



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات

تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للزبون

إشراف الأستاذ:
- د. جريبي السبتي

إعداد الطلبة:
- رزايقية عثمان.

تاريخ المناقشة: 2020/09/30م

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الصفة
بلبخاري سامي	رئيسا
جريبي السبتي	مشرفا
عقون عادل	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونهتدي به ونعوذ به من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا ونشكره على عونه وإمامه لنا بالصبر والقوة.

فمشروع بحثي الذي بذلت فيه كل جهودي وقواي، أهديه لقرة عيني العزيزين في الدنيا اللذان سهرا لأجل راحتي ورعايتي الذي قال فيهما رب الجلال والإكرام في قوله سبحانه وتعالى: "ولا تقل لهما أفّ ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما"

وقال تعالى: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة".

فإليك يا من جعلت الجنة تحت قدمي، ويا من زرعت الحنان واللطف في قلبي، وإليك يا من أنارت دعواتك دربي في الحياة، ويا من كنت الأب والصديق الرفيق، اللهم احفظهما وبارك لهما في عمرهما ولا تحرمني منهما يا ذا الجلال والإكرام.

وإلى سندي في الحياة "هيثم" وإلى روح قلبي "غفران" وإلى البرعم "شهاب" الذي زرع البهجة والسرور في أجواء العائلة، وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة مباركة.

أيمن

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين واشكره شكر العارفين فهو سبحانه الذي عرف أهل العلم، وهو الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

انطلاقاً من قوله تعالى "لِيُنْ شَكَرْتُمْ لِأَزِيدَنَّكُمْ" سورة إبراهيم: الآية 7،

وما رواه أبو هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" سنن ابن داود.

يطيب لنا أن أغتنم هذه الفرصة لأسدي جزيل الشكر وجميل العرفان لكل من كان سبباً من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل...

فالحمد والشكر لله على توفيقه شكراً يوافي نعمه وآلاءه. وعملاً بقوله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله".

ثم الشكر للوالدين الكريمين، ما لا يوافي المقام باستيفائه... لاسيما الوالدة الكريمة التي لولا الله ثم فضائلها لما كنا شيئاً يذكر... فجزاها الله خيراً في الدنيا والآخرة... وشكر الله للأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم... والشكر الخاص للأستاذين "بلبوخاري سامي" و"عقون عادل" وأخص بالذكر وكل الشكر والامتنان إلى الدكتور "عبد الرحيم سكاك" ولكل أصحابي الفضلاء وإخواني الأوفياء...

والشكر لكل الشكر إلى الأستاذ الفاضل ومشرفي المناضل: "السبتي جريبي" على كل ما قدمه لي من توجيهات ونصائح، وإرشادات كانت الهدى في إنجاز هذه المذكرة، فبارك الله في عمره وصحته، فلولا الله ثم هو لما كان لهذا العمل أن يتم على هذه الصورة المتواضعة، فجزاه الله خير الجزاء ووفقه لما يحبه ويرضاه...

الفهرس

	إهداء
	شكر وتقدير
III-I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
02	المطلب الأول: تطور العلامة التجارية
02	الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية
04	الفرع الثاني: التطور التشريعي للعلامة التجارية
06	المطلب الثاني: تعريف ومركبات ومزايا العلامة التجارية
06	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
07	الفرع الثاني: مركبات العلامة التجارية
09	الفرع الثالث: مزايا العلامة التجارية
09	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
10	المبحث الثاني: أهمية، أنواع ووظائف العلامة التجارية
11	المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية
13	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية
16	المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية
21	خلاصة الفصل الأول
22	الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها
22	تمهيد
23	المبحث الأول: إنشاء وتسيير العلامة التجارية
23	المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية وأسس اختيارها
23	الفرع الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية
24	الفرع الثاني: اعتبارات اختيار العلامة التجارية

27	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لوضع العلامة التجارية
29	المطلب الثالث: إيداع وحماية العلامة التجارية
29	الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية
30	الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية
31	المطلب الرابع: تسيير العلامة التجارية
34	المبحث الثاني: رأسمال العلامة التجارية، قيمتها، واستراتيجياتها
34	المطلب الأول: رأسمال العلامة التجارية
34	الفرع الأول: تعريف رأسمال العلامة
35	الفرع الثاني: العناصر التسويقية المطلوبة
36	الفرع الثالث: الاشتراكات مع الهويات الأخرى
37	المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية
37	الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
40	الفرع الثاني: بناء قيمة العلامة التجارية
48	الفرع الثالث: العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية
51	المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية
52	الفرع الأول: استراتيجية توسيع العلامة التجارية
56	الفرع الثاني: إستراتيجية توسيع تشكيلة العلامة التجارية
61	الفرع الثالث: إستراتيجية محفظة العلامات التجارية
67	الفرع الرابع: إستراتيجية تدويل العلامة التجارية
75	خلاصة الفصل الثاني
76	الفصل الثالث: سلوك المستهلك والقرار الشرائي لدى الزبون
76	تمهيد
77	المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك
77	المطلب الأول: تعريف وخصائص سلوك المستهلك
80	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
81	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
82	المبحث الثاني: القرار الشرائي، أنواعه، أدوار و محددات قرار الشراء
82	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء
82	الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء

83	الفرع الثاني: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
83	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
87	المطلب الثالث: أنواع سلوك القرار الشرائي
89	المطلب الرابع: أدوار الشراء و محددات سيرورة الشراء
89	الفرع الأول: أدوار الشراء
90	الفرع الثاني: محددات سيرورة الشراء
92	المبحث الثالث: عوامل، مخاطر ونماذج قرار الشراء
93	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إجراءات القرارات الشرائية
101	المطلب الثاني: المخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء
102	المطلب الثالث: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء
108	المبحث الرابع: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون
108	المطلب الأول: علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون
112	المطلب الثاني: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون
113	المطلب الثالث: علاقة ولاء العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون
116	المطلب الرابع: علاقة شهرة العلامة التجارية بقرار الشراء للزبون
117	المطلب الخامس: علاقة رضا العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون
121	المطلب السادس: علاقة ثقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون
130	خلاصة الفصل الثالث
131	خاتمة عامة
132	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
20	وظائف العلامة التجارية	01
57	إيجابيات وسلبيات التشكيلة القصيرة	02
58	إيجابيات و سلبيات التشكيلة الطويلة	03
62	محفظة مجموعة (Electrolux) العلامة الأساسية	04
64	إستراتيجية العلامة الواحدة	05
66	إستراتيجية العلامة المختلفة	06
123	بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق	07

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	سوق العلامة التجارية	08
02	علامة المنتجين	15
03	مصادر المعلومات الثانوية للعلامة	36
04	القيمة السوقية للعلامة التجارية	39
05	نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller	41
06	نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية	46
07	شجرة عائلة العلامات التجارية	63
08	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	78
09	طرق البحث تلقي المعلومة	84
10	مراحل قرار الشراء لدى المستهلك	87
11	نموذج سيرورة القرار الشرائي	92
12	سلوك المستهلك كنظام	94
13	هرم ماسلو للحاجات	95
14	نموذج عملية الدوافع	96
15	أثر الإدراك على تكوين السلوك	97
16	نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	100
17	نموذج هاوورد وشييت	106
18	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel	107
19	نموذج الرضا ل Oliver	120
20	محددات الرضا	121
21	أنواع الثقة	125
22	وصف مصدر عبارات قياس أبعاد الثقة	127
23	مصفوفة الرضا والولاء	128

129	محددات إثر الرضا في الولاء.	24
-----	-----------------------------	----



مقدمة عامة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والمحلي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، حيث أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا اعتمدت على الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين

وتمثل الجودة إحدى مكونات رأس المال للعلامة التجارية المحددة قيمها، فلا يمكن نجاحها إلا إذا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية، وعزوف المستهلكين الجزائريين عن العلامات التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامات الأجنبية عليهم، يعود إلى تغير أذواقهم ما أجبر المؤسسات الجزائرية على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء.

وعلى هذا الأساس تم دراسة العلامة التجارية ومدى تأثيرها وتوسعها من وجهة نظر المستهلك، وهذا بالاعتماد على العناصر المحددة لقوة العلامة التجارية والمتمثلة في صورتها، شهرتها، الجودة المدركة، ودرجة الولاء لها من طرف المستهلكين.

1. الإشكالية:

وبناء على ذلك فإن إشكالية البحث كانت كالتالي:

- إلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للزبون؟

ويتفرع عن هذا السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- ماذا نعني بالعلامة التجارية؟
- ماهي مراحل إنشاء العلامة التجارية وكيفية تسييرها؟
- ما المقصود برأس المال؟ وماهي أبعاد العلامة التجارية واستراتيجياتها؟
- ما هو سلوك المستهلك وقراره الشرائي؟
- ما هي علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون؟

2. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1) جاءت الدراسة لإضافة بعد معرفي أكاديمي (علمي) فعلى المستوى الأكاديمي ستوفر الدراسة قاعدة معرفة ذات علاقة بمفهوم العلامة التجارية وأبعادها.
- 2) يتجلى دور هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للزبون ومعرفة أثر العلامة التجارية على قرار شرائه.
- 3) وبالتالي تتجلى هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا متميزا، ألا وهو موضوع العلامة التجارية الذي يعد من الموضوعات الجديدة التي لم تحظى بقدر كاف من الدراسة، فهي بمثابة المحرك الأساس، كونه يمثل الأداة التي تحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها.

3. أهداف الدراسة:

سعت الدراسة الحالية للتعرف على:

- 1) مدى تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للزبون.
- 2) مدى معرفة الزبون بالعلامات التجارية الموجودة في السوق.

- (3) إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك وقراره الشرائي.
- (4) الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية في المؤسسة وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي للزبون.

4. أسباب اختيار الموضوع:

ترجع دوافع اختيار الموضوع إلى:

- (1) محاولة إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم والمقاربات المرتبطة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي للزبون.
- (2) محاولة إبراز بعض الجوانب التسويقية لتأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للزبون.
- (3) الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات التي يشهدها السوق.
- (4) محاولة فهم سلوك المستهلك.

5. المنهج المتبع:

وفي سبيل تناول هذا البحث فقد عالجتنا هذا الموضوع متوسلين بآليات المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا و لا يقف هذا المنهج على مجرد جمع المعلومات وتفسيرها.

6. خطة البحث :

ولدراسة هذا الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول.

حيث يبرز الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، و قد تم تقسيمه إلى مبحثين كالاتي:

المبحث الأول: نتناول فيه ماهية العلامة التجارية، من تطور العلامة التجارية، تعريف، مركبات، مزايا العلامة التجارية ومكونات العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تطرقنا فيه لأهمية، أنواع ووظائف العلامة التجارية.

وفي الفصل الثاني تم التطرق إلى إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها، و قد تم تقسيمه هو الآخر إلى مبحثين كالاتي:

المبحث الأول: تعرضنا فيه إلى إنشاء وتسيير العلامة التجارية، حيث تناول مراحل إنشاء العلامة التجارية وأسس اختيارها، المبادئ الأساسية لوضع العلامة التجارية، إيداع وحماية العلامة التجارية و تسيير العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تطرقنا فيه إلى رأسمال العلامة التجارية، قيمتها، واستراتيجياتها.


بينما في الفصل الثالث تم تناول القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية، و تم تقسيم هذا الأخير إلى أربعة مباحث كمايلي:

المبحث الأول: فيه تم التطرق إلى دراسة سلوك المستهلك من خلال تعريف وخصائص سلوك المستهلك أنواع سلوك المستهلك و أهمية دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: حيث تعرضنا فيه مفهوم قرار الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء ، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أنواع سلوك القرار الشرائي و أدوار الشراء و محددات سيرورة الشراء.

المبحث الثالث: متمثل في العوامل المؤثرة في إجراءات القرارات الشرائية، المخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الرابع: تطرقنا فيه إلى علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون.



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للعلامة التجارية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، وإن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لذا تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لاستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب ولاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لذا تلجأ الشركات إلى التمعن والتخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: أهمية، أنواع ووظائف العلامة التجارية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

ينظر المستهلك الى العلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة، ويعتقد أنها تضيف مزيدا من القيمة للمنتج، وعلى ذلك فإن اختيار العلامة يعتبر عنصر أساسيا في تحديد سياسة المنتج وتلعب العلامة دورا إضافيا في تحديد وتعريف المنتجات والسلع والخدمات المعروضة من قبل أي بائع.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

1. تعريف العلامة التجارية.

2. خصائص العلامة التجارية.

3. مكونات العلامة التجارية.

المطلب الأول: تطور العلامة التجارية.

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلامة التجارية:

العلامة التجارية باعتبارها، رمزا معيناً أو إشارة معينة لها دلالة معينة قد مرت بمراحل تطور تاريخية، يمكن ردها إلى المراحل التالية.

1. مرحلة العصور القديمة:

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أقل نوع من العلامات كان قد أستعمل في رسم الماشية إذ تظهر، هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء رسمها في الحقول كما تظهر الماشية وهي ترسم في خواصرها، في رسوم كهوف جنوب غرب أوربا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نجب حجرية وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل قدماء المحاربين واليونانيين والرومانيين.

ولا يوجد دليل على تمتع العلامة في هذه المرحلة بحماية جنائية (جزائية).¹

¹صلاح زين الدين: "العلامات التجارية وطنيا ودوليا". دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 25.

2. مرحلة العصور الوسطى:

إن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة وتميزت بالجهل و الانحطاط حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي وقد أختفى خلال هذه الحقبة استعمال العلامات عمليا ومع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر) فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوي مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم بمقتضاه، يلزم الأعضاء في استعمال علامة إنتاج قسرا، لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة و لمحاربة التجارة غير المشروعة وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامة تعود إلى العصور الوسطى و قد ظهرت فيها نوعان من العلامات ، علامات دالة على الملكية وأخرى دالة على مصدر المنتجات إلا أن العلامات في العصور الوسطى ، كانت علامات دالة على ملكية المنتجات و السلع و البضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

ويبدو أن اغتصاب العلامة في المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير المشروعة وإن كان اغتصاب العلامة من بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية.¹

3. مرحلة العصر الحديث:

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر ، التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية و التي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك ، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة ، كالأحرف أو الأعداد و الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، و النتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق ،حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع ، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص .

¹المرجع نفسه، ص 26.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر.

ففي عام 1886م ظهرت علامة "كوكاكولا" COCA COLA الشهيرة وفي عام 1888م ظهرت علامة "كوداك" KODAK ولقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.¹

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

الفرع الثاني: التطور التشريعي للعلامة التجارية:

يرجع التنظيم القانوني لأحكام العلامات التجارية، إلى بدايات القرن التاسع عشر على وجه العموم، وإلى النصف الثاني منه على وجه الخصوص ولقد أخذ التطور التشريعي للعلامة التجارية في النمو على الصعيد المحلي والدولي.

1. على الصعيد الدولي:

سنت ألمانيا قانون العلامات التجارية في سنة 1874 وفرنسا في سنة 1875 وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة 1875.

كما أقرت الإمبراطورية العثمانية قانونا لحماية حقوق التأليف في سنة 1879م.

كما أخذت الدول في أنحاء المعمورة بسن قوانين في مجال العلامات التجارية.

فكان في الأرجنتين قانون المصانع والعلامات الزراعية، لسنة 1900م وفي إسبانيا تشريع الملكية الصناعية لسنة 1929م وفي إيران قانون العلامات وبراءة الاختراعات لسنة 1931م وفي باكستان

¹ صلاح زين الدين: "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، المرجع السابق، ص 26.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

قانون العلامات التجارية لسنة 1940م وفي الولايات المتحدة الأمريكية قانون العلامات التجارية لسنة 1955م وفي أندونيسيا قانون الأسماء والعلامات التجارية لسنة 1961م وفي الصين قانون العلامات التجارية لسنة 1963م.¹

2. على الصعيد المحلي:

فإن معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م تعد الوثيقة العظمى التي يركز عليها قانون العلامات التجارية و التي ما زالت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة و الاقتصاد الدوليين جراء حربين عالميتين، فعلت بينهما بضع سنين وقد أكدت تلك المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية بكم هائل من الناس المطالبين بتلك الحقوق على المستوى الدولي كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات و المعاهدات الدولية في مجال العلامات التجارية و أهمها:²

1- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات (سنة 1891م وتم مراجعته في بروكسل عام 1900م وواشنطن عام 1911م ولاهاي عام 1925م ولندن عام 1943م ونيس عام 1957م وستوكهولم عام 1970م.

2- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1975م و تمت مراجعتها في ستوكهولم عام 1976م وجنيف عام 1977م وعدل عام 1979م.

3- اتفاقية لشبونة بشأن تسميات المنشأ على الصعيد الدولي لسنة 1958م .

4- اتفاقية فيينا الذي وضع بموجبها تصنيف دولي للعناصر التصويرية في العلامات التجارية لسنة 1973م وقد تم تعديلها عام 1985م .

5- معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي لسنة 1981م.

6- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989م .

7- معاهدة قانون العلامات لسنة 1994م ولم تدخل حيز التنفيذ بعد.

8- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس TRIPS لسنة 1994م.

¹ صلاح زين الدين: "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، المرجع السابق، ص 27.

² المرجع نفسه، ص 28.

3. على الصعيد العربي:

فقد أخذت الدول بسن القوانين بشأن العلامات التجارية فكان:

في تونس قانون العلامات التجارية لسنة 1889 و المعدل في سنة 1963م وفي المغرب قانون حماية الملكية الصناعية لسنة 1961م وفي لبنان القرار التشريعي للعلامة التجارية لسنة 1924م وفي فلسطين قانون العلامات التجارية لسنة 1938م وفي مصر قانون العلامات و الرسوم و النماذج الصناعية لسنة 1939م وفي سوريا القرار التشريعي بشأن حماية الملكية الصناعية و التجارية لسنة 1946م وفي العراق قانون العلامات التجارية لسنة 1957م وفي الجزائر قانون العلامات التجارية لسنة 1966م.¹

ومن جانب آخر فقد تم وضع قانون العلامات التجارية العربي الموحد لعام 1985م من قبل مركز التنمية الصناعية للدول العربية، وذلك لتحقيق التنسيق و الانسجام بين مختلف تشريعات الدول العربية، وإزالة ما في هذه الأخيرة من تباين أو تعارض، للوصول إلى حماية العلامة التجارية في كافة الأقطار العربية على قدم المساواة.

ويعد هذا القانون خطوة جيدة نحو توحيد التشريع في الوطن العربي يساهر إلى حد معقول في إنشاء سوق اقتصادية عربية مشتركة إذا تم اتخاذ خطوات أخرى مماثلة في المجالات الأخرى.

المطلب الثاني: تعريف ومركبات ومزايا العلامة التجارية:

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية:

- يقصد بالعلامة التجارية أنها: "حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها على بضائع غيره من الناس".²
- هناك من عرفها بأنها: "كل إشارة أو دلالة يصنعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة".³

¹ صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنية ودولية"، المرجع السابق، ص 29.

² صلاح زين الدين، "العلامات التجارية وطنية ودولية"، المرجع السابق، ص 40.

³ عماد الدين محود سويدات: "الحماية المدنية للعلامات التجارية". دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص18.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

- وعرفت أيضا على أنها: "اسم لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين".¹
- كذلك هي عبارة عن "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة هي مصطلح إشارة رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة البائعين وتميزها عن السلع المنافس".²
- وعرفت كذلك على أنها: "هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون".³

الفرع الثاني: مركبات العلامة التجارية:

- إثبات صلة مركبات العلامة، يجب أن تحدد الكيفية التي سيتم بها النظر من قبل المستهلكين دون معرفة العلامة التجارية و يستند اختيار هذه المركبات على ستة معايير هي:
- سهولة التخزين: هل هذا المعيار يمكننا من معرفة سهولة التخزين؟
 - هذا المعيار يبرز لنا الأسماء بسيطة و قصيرة مثل (omo): كيري.
 - المدلول: هل هذا العنصر يشير إلى المنتجات؟ هل هي موثوق بها؟
 - ومنسقة مع فئة المنتج؟ على سبيل المثال: الاسم (pierrot) وشكل nike يدل على السرعة.
 - الجاذبية: هل هذا المعيار جذاب من الجانب الجمالي؟ هل نظرة المستهلك إيجابية؟
 - سهولة الانتقال والتحويل: هذا العنصر يشير إلى إطلاق منتجات جديدة في فئات أخرى مع شرائح أخرى من العملاء أو أسواق جغرافية أخرى.
 - القدرة على التأقلم: هل هذه المعايير صالحة لكل وقت؟ هل تستطيع استحداثها بكل سهولة في المستقبل؟

¹ Philip KOTLER ET AL MARKETING MANAGENANT .12EME EDITION PERSON EDUCATION, PARIS,2006, p314.

² معراج هوارى، مصطفى ساهي أحمد مجدل: "العلامة التجارية الماهية والأهمية". دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص12.

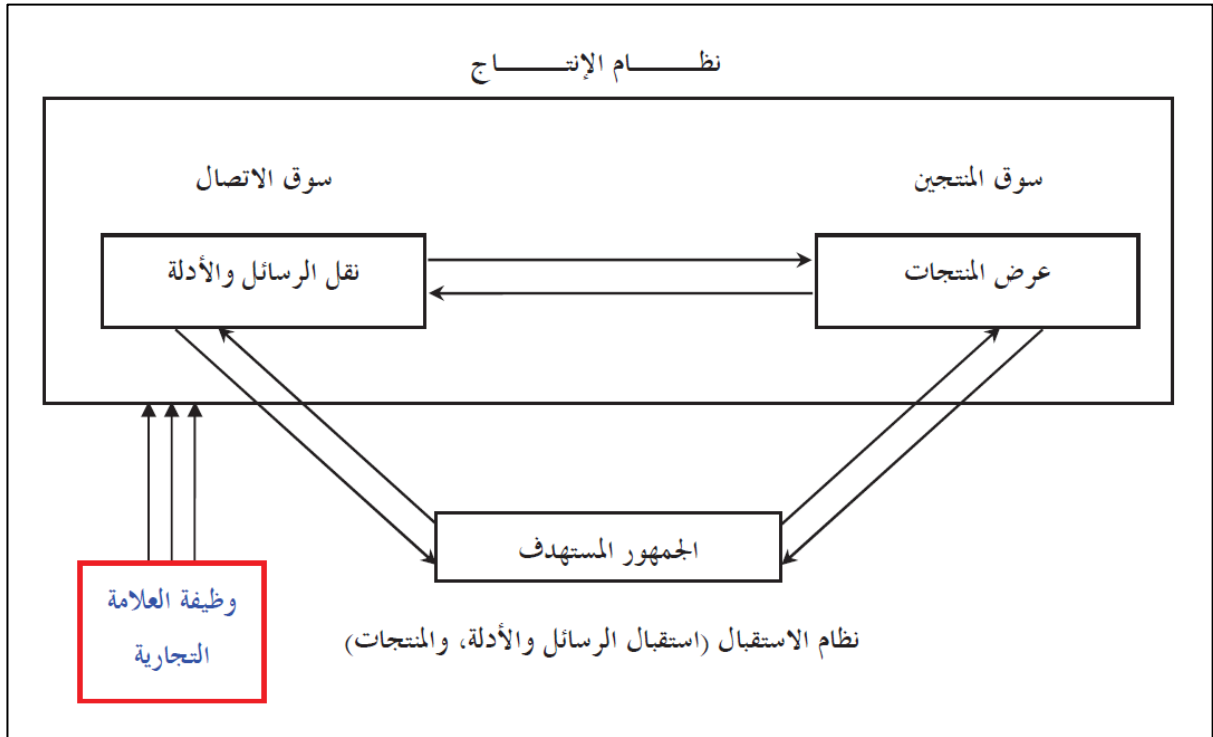
³ محمود علي الرشدان: "العلامة التجارية". دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2009، ص12.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

- القدرة على الحماية القانونية: هل يمكن إيداعها؟ هل الاسم والإشارة مسجلان قانوناً؟ وبالتالي لا يسهل نسخها.

أما الصوت فهو أقل حماية على سبيل المثال (harly dauidson) بعض الماركات من الدرجات اليابانية، تم نسخ صوت محركاتها وسعت إلى وضع هذه الضوضاء إلى براءات اختراع.¹

الشكل رقم (01): سوق العلامة التجارية.



Source: Andrea Semprin, le marketing de la marque, (les éditions Liaisons, Paris 1992), p 25.

الفرع الثالث: مزايا العلامة التجارية:

أ- الصفات: ترتبط العلامة التجارية ذهنياً بصفة معينة، فعلى سبيل المثال توحى علامة مرسيدس بصفات خاصة، تصميم جيد لسيارتها، متينة ومتفوقة من الناحية التقنية والهندسية.²

ب- المنافع: لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية فمثلاً خاصية "ارتفاع الثمن" تترجم إلى منفعة وجدانية، تعطى لراكب أو سائق السيارة شعور بالأهمية والرفاهية.¹

¹ Philip kotler et autres. 12eme, op-cit, p337.

² فيليب كوتلر وآخرون: "التسويق السلع والأسعار". ج4، تر: مازن نعاغ، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، ط1، 2003، ص28.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

ج- القيم: يمكن أن تقدم العلامة للمستهلك معلومات عن منظومة، فعلى سبيل المثال فإن مشتري سيارة مرسيدس يقيم فيها الصفات الاستخدامية المميزة والسلامة والهيبة.

د- الثقافة: قد تمثل العلامة ثقافة معينة، فمثلا سيارة "BMW" تعكس الثقافة الألمانية من حيث التنظيم والكفاءة والجودة المرتفعة.

و- الشخصية أو الفردية: قد تعكس العلامة شخصية مستعملها فيتساءل الباحثون المختصون بمسألة اتخاذ القرارات أحيانا قائلين ماذا تشبه هذه العلامة إذا كانت كائنا حيا؟ قد توحى شاب ناجح في مقتبل العمر، رجل أعمال أو مسؤول كبير في الحكومة أو في مؤسسة كبيرة.²

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية:

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

الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤشر كاسم تجاري مثل (Lacoste, Renault, Ford).

- اسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل (mont)
- اسم تاريخي: مثل كليوباترا.
- اسم مختبر أو أرقام: مثل (bea, bna)، (407:306:406)

2. رموز العلامة: وهي عبارة عن أشكال أو مجتمعات أو رسم، وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة عن فعالية المنتج مثل (الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot) التمساح لمنتجات (Lacoste).

3. اللوغو logo: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة.

¹ محمد فريد الصحن وآخرون: "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 266-277.

² محمد حسين قباس: "الملكية الصناعية والمحل التجاري"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 295.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

• ولا يمكن تغييره من الدراسة والتمعن، كما أن هناك شروط يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولكي يبقى يحقق الأهداف الموجودة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل في:

- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين، وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
- كما أنه من الضروري جدا أن يكون مستمر وداعم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.

- يجب أن يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة وقيمتها وذلك بمراعاة شخصيتها وكذلك هويتها المرئية.¹

4. **الصورة المصغرة:** وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات التي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.²

5. **الغلاف و التغليف:** إن اختيار الغلاف يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج، حيث أن التغليف أحد المكونات المادية الشكلية للشعلة و الغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك فهو يمثل أحد أنواع الجاذبية البيعية.³

6. **الموسيقى المميزة للعلامة:** وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق وفي مجال دراسة المستهلك، إن هذا الفاعل المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.

7. **لون المنتج:** وكالات عديدة والمعنية بالمجتمع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة.⁴

المبحث الثاني: أهمية، أنواع ووظائف العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان حيث يمكن القول أن العلامة التجارية كل إشارة أو دلالة ظاهرة مميزة

¹ عمر وحقي وآخرون: "مبادئ التسويق (مدخل متكامل)". دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص128.

² معراج هواريو وآخرون: "العلامة التجارية (الماهية والأهمية)". كنوز المعرفة الأردن، 2013، ص 27، 28.

³ زكرياء أحمد حزام وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، الأردن، 1999، ص210.

⁴ معراج هواريو وآخرون: "العلامة التجارية (الماهية والأهمية)"، المرجع السابق، ص27-28.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

يتخذها الصانع أو مقدم الخدمات لتمييز صناعته أو سلعته أو خدماته التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين وتتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية.

هنا في هذا المبحث سنتطرق الى ما يلي:

1. أهمية العلامة التجارية.
2. أنواع العلامة التجارية.
3. مكونات العلامة التجارية.

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية:

1. أهمية العلامة للمستهلك:

- للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، حيث تتجلى أهميتها بالنسبة للمستهلك فيما يلي:
- العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك.
 - العلامة التجارية التي تميز عرض المؤسسة: من دور العلامة التجارية أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة التجارية، إضافة إلى النشاطات التسويقية التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة التجارية، ويميزها عن علامات الأخرى.
 - العلامة التجارية تمنح قيمة للمستهلك: يساعد الصحيح للعلامة التجارية والمنتجات المستهلكة على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي فالقيمة المضافة للعلامة التجارية إما أن توافق قيم المستهلك، وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء هذا المنتج وإما يسعى لبلوغه.
 - العلامة التجارية تشغل كسب وفاء المستهلك: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة، تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار الشراء للمستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك ما يسمح بكسب وفاء المستهلك.

2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

- للعلامة التجارية أهمية كبيرة لدى المؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية بالنسبة لها كما يلي:
- للعلامة التجارية قيمة تجارية تعزز العلامة التجارية شهرة المحل، فالمستهلك عادة يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة وتسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها وجودة منتجاتها، كما تساهم العلامة التجارية في زيادة قيمة المؤسسة في البورصة والأسواق المالية.
 - العلامة التجارية قيمة ذهنية: العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد و تحقق للعاملين في المؤسسة إحساس بالافتقار ما يضاعف مجهودهم الفكري و البدني ، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة و تمثل العلامة التجارية عنصر اتصال بين المؤسسة و المستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها و التي وسعت مجال استخدامها.¹

3. أهمية أخرى للعلامة التجارية :

- تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها.²
- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط و ترتيب السلع.
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من....
- يساهم اسم العلامة التجارية في إعطاء تاريخ وشخصية المنتج و يمكن له إحداث فروق في الأسعار.³

¹ سارة مقراني: "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك". مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2016/2015، ص03،04،(منشورة).

² صلاح زين الدين: "العلامة التجارية وطنيا ودوليا". المرجع السابق، ص40.

³ Philip KOTLER ET ALL, MARKETING MANAGENANT, 12EME EDITION PERSON EDUCATION, PARIS, 2006, p314.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية:

1. أنواع العلامة التجارية حسب النشاط:

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين علامات الموزعين والعلامات الالكترونية.

أ- علامات المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

- **العلامات الفردية (علامات المنتج):** وهي العلامات التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عن طريق طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكرا) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن الأمثلة على ذلك.¹
- في الجزائر وفي فرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء المنتجات ومثال ذلك "FRIGIDAIRE" للثلاجات وعلامة "MOBULATTE" للدراجات النارية وعلامات "SCATCH" للأشرطة اللاصقة، علامات "ISIS" لمواد التنظيف (الجزائر وعلامات "KLEEX" للمناديل الورقية (فرنسا) وفي بريطانيا نجد علامة "HOOVER" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية أما في ألمانيا فنجد علامة ALIBERT لخزائن غرف الحمام وعلامة HBZR للأشرطة اللاصقة.
- إذن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها، ألا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:
 - عدم التأثير بقيمة علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
 - توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامات وحيدة.

¹ بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم تجارية، تخصص تسويق جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015/2014، ص10(منشورة).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

- علامة المجموعة: وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة.

- ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات

"Coca light – diet coca – lightmen coca – vanille coca"

- العلامة العائلية (المفضلة): وهي العلامة التي تمنحها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير متجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات وغالبا ما يكون هذا النوع توسع علامة المجموعة.

- العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، لعلامة "renault" تضم تحتها مجموعة من العلامات وهي: scic, espace, twingo, clio, mods, .kangoo, megane

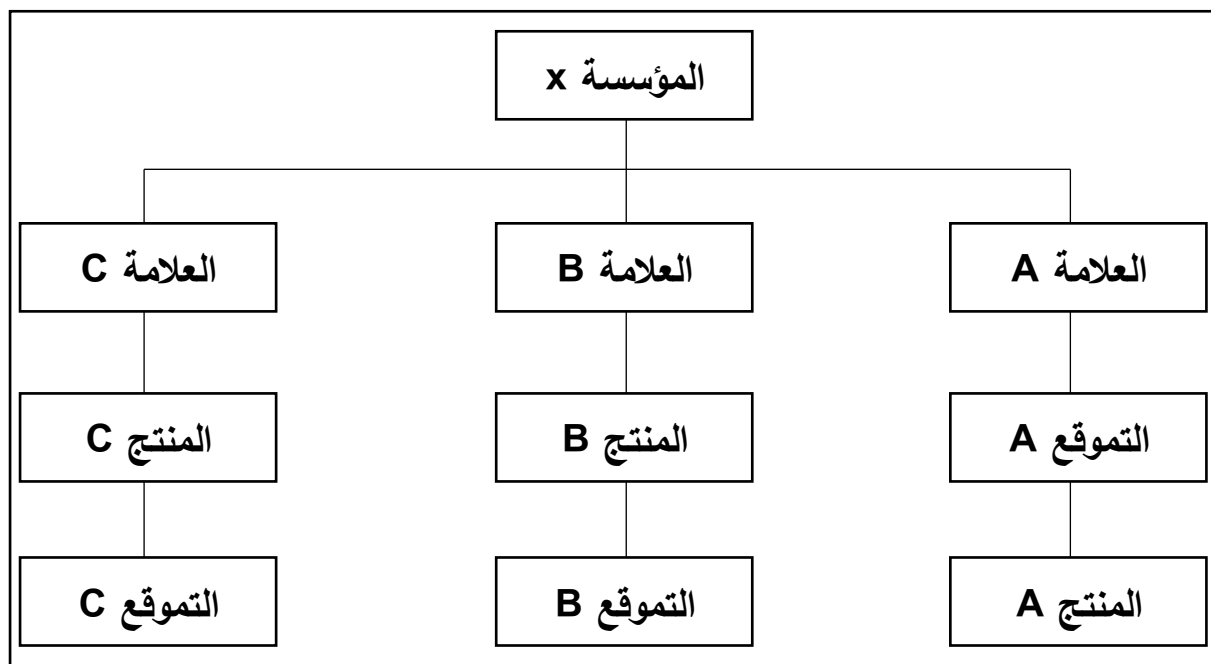
ب- علامات الموزعين:

وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) و التوزيع لتسمية متاجرها و قنواتها و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات وما زاد أهميته هو التطور الكبير الذي مثل التركيبة التسويقية مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات و سياسات خاصة بها، وما زاد المنتجات المعروضة لديها وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

ج- العلامات الإلكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بارزاً لظهور مثل علامات تنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات لأمن الشبكة.¹

الشكل رقم (02): علامة المنتجين.



Source : Cf. JN KAPFERE, op.cit. 233.

2. أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة.

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي:

أ- العلامة الوظيفية:

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على البضائع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ليبيدي اهتماماً خاصاً بالمواصفات الشكلية وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد

¹عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة مباح، ورقلة، ص39(منشورة).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائننا من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

ب- العلاقة السيكولوجية:

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إتباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة والتي غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائننا وخاصة الأوفياء منهم.

ج- العلامات التجارية:

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع لاستخدامها كوسيلة لإثبات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فنجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.¹

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية:

أولاً: مصدر المنتجات والخدمات:

نصت المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصرفي و المادة الأولى من نظام العلامات التجارية، وظيفة العلامة التجارية في الدلالة على المنظمة كإحدى الوظائف المهمة التي تؤديها العلامة في الحياة التجارية.

ثانياً: التمييز بين المنتج و الخدمة:

أكدت اتفاقية التريس في المادة (15/1) على أهمية العلامة التجارية في تسيير المنتجات وعلى هذه الاتفاقية اعتبرت أغلب التشريعات المقارنة صفة التميز معياراً موضوعياً لما يمكن تسجيله علامة تجارية.

¹ مؤمن نديم عكيروش وسهير نديم عكيروش، تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للتسيير والتوزيع، الأردن، 2004، ص341-342.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

ثالثاً: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا من الصعب تجاهله وتجاهل الأثر المترتب عليه بجذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، فهي وسيلة التاجر أو الصانع لإعلان عن بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسائل الإعلان المتاحة بهدف إيصال العلامة إلى إذهان الناس بما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرتهم لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للناس و للمستهلكين من خلال الدعاية و الإعلان أن منتجاته أفضل وأجود المنتجات الموجودة.

رابعاً: العلامة التجارية: دورا هاما في حماية جمهور المستهلكين من حروب الغش و الاحتيال حول مواصفات الصناعات و البضائع و المنتجات التي يتلقونها من المصنعين و المنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حيال قيامهم بتضليل الجمهور كون التجارة من أكثر الأنشطة إدراة للمال و الفائدة الأمر الذي يدفع ضمان النفوس إلى إتباع حروب الاحتيال و الغش بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها و إظهارها على غير حقيقتها فيقدموا تلك البضائع على أنها مزايا خاصة و مميزة في حين أنها في حقيقة الأمر بعيدة عن ذلك كل البعد.¹

خامساً: العلامة عقد معنوي: تمثل الضمان لجودة المنتج و أصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع فالعلامة تتضمن و تخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن و السلع المعمرة(العلامة محفز أو منشط لقرار الشراء).²

كما يوجد العديد من الوظائف التي تخدم العلامة التجارية سواء على مستوى المستهلك أو على مستوى المؤسسة المنتجة وهي كالتالي:

أ- وظائف على مستوى المستهلك: وهي كالتالي:

- تحديد العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات حيث إنها تحدد المصدر الشخصي الإقليمي للمنتجات.

- **حماية المستهلك:** حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.

¹ عماد الدين محمود، محمد سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص21.

² معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات، تعتمد العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان فمثلا المستهلك الذي يعتاد على تناول منتج معين يتوقع أن يحمل على نفس الجودة كلما كرر شراء ذلك المنتج الذي يحمل ذات العلامة وكذلك بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامة معينة.¹

ب- وظائف على مستوى المنتج أو المؤسسة: وهي تتمثل في:

- وظيفة الحماية، فالعلامة التجارية المفيدة محمية قانونا وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش والتقليد عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته.

وظيفة الرأسمالية: العلامة رأس مال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص وهي تبرز في شهرة المحل، كما أنها ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.

- **وظيفة المنافسة:** للعلامة التجارية أهمية بالغة إذا تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.

- **وظيفة التموقع:** تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكل المنتج النهائي و الترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.

- **وظيفة استقرار العلامة:** تساعد على استقرار الأسعار على الرغم من أن المنافسة على أساس أسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك ، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري.²

ج- كما توجد وظائف أخرى:

وهي تتمثل في:

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية محليا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص41.
² إيمان بن درخو: أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسويق، استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص23.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

* **العلامة عقد معنوي:** تمثل ضمان جودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء وأنواع الموزع والتوزيع.

* **العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معني:** مثال تشترك أنواع السيارات بيجو 106 و سيتروان 106 في التسمية ولكن واقعها لدى المستهلك مختلف تماما فأبي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها و أحيانا قد تكون هذه الذكريات مفرحة أو مؤلمة.

* **العلامة تميز المستهلك:** في حالات الشراء العادية مثل الألبسة و المشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها وسيلة لكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي و التفاخر بعلامات عالية مميزة لهم.

* **العلامة تعطي أحسن المعلومات عن المنتج:** فالعلامة مع صبغتها التعريفية تستهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء، فهذا يسهل جذب المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

* **العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:** تؤدي العلامة إدرازا أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات تبرز فيما يلي.

* **العلامة قيمة مالية:** تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع).

* **العلامة قيمة تجارية:** فهي تمثل محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها.

* **العلامة القوية:** تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات الإعلان، الترويج.

* **العلامة القوية:** تسمح ببيع منتجات مرتفعة الثمن فالمستهلك يدفع أكثر للجودة التي تحققها العلامة المشهورة.

* **سمعة العلامة:** تستعمل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية وذلك يساعد في تحقيق النمو.¹

¹ معراج هوارى و آخرون، العلامة التجارية الماهية و الأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن، 2013، ص، 18-21.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

الجدول رقم (01): وظائف العلامة التجارية


بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	- تمييز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الأفراد	- تقسيم السوق
- ضمان لجودة المنتج	- إثبات الملكية
- اثبات الصورة الذاتية	- الاتصال
- تمثل نمط معين للحياة	- توضع المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
- إضافة الى ذلك فهي:	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تقلص سيرورة القرار الشرائي	- الرقابة على الأسواق
- تخفض مخاطر الشراء	
- توفر الوقت والطاقة	

Source: Claude Demeur, le marketing, 4ème édition, (éditions DALLOZ, Paris 2003), p 120.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر العلامة التجارية من المواضيع الأساسية التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات الى إعطاء منتجاتهم وخدماتهم علامة تمكنها من الاستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة، زيادة العوائد، الربحية ...، وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية إلى تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

وكذلك تعمل على تطوير علامتها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بما.



الفصل الثاني:

إنشاء وتسيير العلامة

التجارية ورأسمالها

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، إذ تحتل مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة، فإنشائها من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق، ويرجع السبب في ذلك على أن هذه العلامة تتعدى مداها في الأجل القصير، وتعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على العميل فهي تساعد في تشكيل إدراكه وتصوره عن المنتج، كما أنها تمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية الهامة التي تتطلب مجموعة من القرارات في عملية إنشائها، وهذا ما سنتطرق إليه وذلك بالتدرج من خلال ما سنقدمه.

كما أنه من الضروري دراسة العلامة التجارية كقيمة مقترحة للمستهلك وليس فقط تمييزا بسيطا بين البدائل فقيمة العلامة التجارية هي التي يعبر عنها بمفهوم رأس مال العلامة التجارية هذا مع الإشارة الى الاختلافات في إسناد هذه القيمة التي تحتاج الى انتباه خاص.

قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: إنشاء وتسيير العلامة التجارية.

المبحث الثاني: رأسمال العلامة التجارية، أبعادها، واستراتيجياتها.

المبحث الأول: إنشاء وتسيير العلامة التجارية.

إذا كان المنتج يمر بمراحل مختلفة قبل إطلاقه في السوق، فإن العلامة التجارية تمر أيضا بمراحل مختلفة لإنشائها، حيث أن صنع وإنشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين، وليس إنشائها يكون عشوائيا، لكن هناك مبادئ توجيهية يجب مراعاتها عند صنعها وإنشائها، فهي تمر بعدة مراحل أساسية، تشمل كل الإجراءات المتعلقة باختيار الاسم المناسب والشكل الهندسي وإبداعها في المعهد الوطني للملكية الفكرية وذلك من أجل إعطائها الشرعية القانونية ومحاربة كل تقليد أو تزيف للعلامة المبتكرة وفق النصوص والقوانين الوطنية والدولية.

كما أن إدارة أو تسيير العلامة التجارية يتطلب تبني رؤية مستقبلية، حتى تأخذ موقعا في ذهن المستهلك، وهذا ما سوف نحاول التطرق إليه في مبحثنا هذا وذلك من خلال:

1. مراحل إنشاء العلامة التجارية وأسس اختيارها.
2. المبادئ الأساسية لوضع العلامة التجارية.
3. إبداع وحماية العلامة التجارية.
4. تسيير إدارة العلامة التجارية.

المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية وأسس اختيارها.

الفرع الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية:

من الصعوبة إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها فهي تمر بمجموعة من الإجراءات و الاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها، ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية في ما يلي¹

1. وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة:

بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.

¹ عبد السلام أبو قحف و آخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص289-295..

2. اقتراح أسماء العلامة:

ويكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة.

3. اختبار اسم العلامة:

تسمح هذه العلامة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات و ينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم للعلامة التجارية أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه.
- أن يكون قصير وسهل الكتابة.
- يتميز بشكل ما عن باقي العلامات.
- يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.
- أن نستطيع استعماله في الخارج بدون تعديل حيث يجب أن يكون له مدلولات سيئة اللغات الأخرى.¹

الفرع الثاني: اعتبارات اختيار العلامة التجارية:

يمكن رد الأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية إلى ما يلي:

1. ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها:

في اختيار العلامة التجارية يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء أكانت تلك السلعة صناعية أو تجارية أو خدماتية.

2. ضرورة تحديد ماهية السلعة:

إذ يتعذر اختيار العلامة التجارية اختياراً سليماً، دون إلمام سابق بماهية السلعة المنوي اختيار علامة مميزة لها.

¹مهراج هوارى و آخرون مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع الأردن، 2013، ص47.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- وكلما ازدادت المعرفة بالسلعة يصبح اختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي يتم اختيارها للمنظفات الكيماوية.

3. ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة:

ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال، قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو رباطات أو بطاقات السلعة.

4. ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية:

تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية، بين الوسائل المقروءة كالصحف و المجالاتات و الوسائل المسموعة كالراديو و الإذاعة و الوسائل المرئية كالسينما و التلفزيون أو خليط من ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية و الدعاية لها إذ قد يتناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون الأخرى فالعلامة التجارية المكونة من الرمز، مثلا: يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة (المطبوعة) أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.

5. ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل

في السوق:

ينبغي على الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة الملائمة بين العلامة المنوي اختيارها (المقترحة) و العلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي، سواء كانت تلك العلامات له بالذات أو عائدة إلى غيره من الناس.

- فينبغي، ألا تكون العلامة التجارية المقترحة، مشتبهة إلى حد كبير بلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة المقترحة أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية بخلق المنافسة فيما بينهما و بالتالي إنقاص انتشارها.

6. ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة:

- لدى اختيار علامة تجارية ما ينبغي معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها فيما إذا كانت سلعة قديمة أو هل هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على المستوى المحلي والدولي؟

7. ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص لشؤون البيع أو التسويق محليا ودوليا:

لدى العلامة التجارية، يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع أو التسويق إضافة إلى المختصين المحليين وذلك يساعد في تجنب مصاعب و مشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تشبه من إعاقه لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان إلى آخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

8. ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى:

التي يحتمل ترجمة العلامة إليها، ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلاقي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذئ في لغة معينة.

9. ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية الترخيص باستعمال العلامة معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظا بملكيتها وهو - أي ترخيص- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها بل يرد على حق المنفعة فيها.

- لذلك عند اختيار العلامة، ينبغي الأخذ في الاعتبار، إمكانية الترخيص للغير باستعمالها حتى تتوافق مع هذا الغرض دون أن تؤثر على صاحبها في استعماله أيضا¹.

¹صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص ص 67-69.

10. ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة:

ينبغي للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، البحث والتحري، محليا، مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج، أو في الأقل في الأسواق الرئيسية التي يحتمل أن تكون مسرحا لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لوضع العلامة التجارية.

قبل العمل على شكل العلامة، يجب معرفة العمق أولا، فهذه هي القاعدة الأساسية في بناء العلامة التجارية، أي تحديد الموقع، العرض، أهم باستراتيجية يستوجب إثباتها، حيث أن العلامة التجارية في المرحلة التمهيديّة لها يجب أن تترجم إلى صورة، شعار أو رسالة لذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الآنية في وضع العلامة التجارية .

1. الابتكار أو الاختلاف:

إن أصل العلامة التجارية يستند في معظمه على سيناريوهين رئيسيين هما:

- إما أن يكون المنتج أو الخدمة قد تم ابتكارها فعلا في هذه الحالة العلامة سوف تحمل مدلول صائب في تلبية حاجيات الزبون الجديدة.
- أو المنتج أو الخدمة في حالة تطور في هذه الحالة العلامة تحمل مفهوم الاختلاف.
- إذن نقطة البداية هي وحدها تحدد كيف يتم وضع العلامة، فالمنتج المبتكر قد يستطيع احتلال مكانة جد مهمة من بين المنتجات الأخرى أما المنتج المطور قد يحمل إلى منطقة الخطر إذا تأخرت عملية الاتصال بالزبائن.
- وفي هذه الحالة الأولى هنا العلامة تحمل مدلول القيمة المضافة، أما الحالة الثانية تحمل مدلول الفشل أو الانقطاع، وبالتالي يجب من البداية إدراج الابتكار أو الاختلاف في وضع العلامة التجارية للمساعدة في تحديد السيناريو الأنسب لها مستقبلا¹.

¹ Vigne parisot .cinq principes pour positionner la marque (<http://www.journal.dunst.com>) monjemant dossians 050480marque /conseils.shtml.27/04/2005).

2. تحديد الهدف الفعلي:

إن تحديد الهدف الفعلي أو الحقيقي في وضع العلامة يعد عاملا هاما لها، لذلك يجب إعطاء الأولوية للأهداف التي تكون موجهة إلى أحسن العروض والمتمثلة في: تحديد فئة الزبائن المحتملين خلال: المناطق الجغرافية، قطاعات الأعمال، الجنس، العمر.

و الحالة الاجتماعية كل هذه العناصر تعتبر مهمة لأنها تسمح بتحديد بيئة العلامة التجارية ولذلك القواسم المشتركة التي تكون قادرة على بنائها، كذلك تحديد الأهداف الفعلية يسمح بتحديد وتأسيس موقعا للعلامة التجارية وكيفية تعيينها مع بيئتها لأجل تحقيق وعودها.

- حيث أن رسم الأهداف للعلامة التجارية مثلا يستهدف فئة النساء تختلف عن أهداف العلامة لفئة الرجال وهذا من أجل القدرة على التأثير في أنماط الاستهلاك.¹

3. العلامة التجارية بضرورة مكررة:

هناك بعض الناس ينسون بسرعة كبيرة جدا أن العلامة تقدم خدمة للمستهلك وليس للمؤسسة إذا يجب متابعة المستهلك بصورة مستمرة والعمل على الإجابة على تساؤلاته: لذلك يجب أن تكون العلامة بسيطة قابلة للقراءة واضحة ومنسقة مع مرور الوقت، هذا لا يعني الحاجة إلى الوضوح والحوار الحقيقي بين العرض و العلامة التجارية فوضع علامة تجارية يتطلب المتابعة المستمرة من أجل إحداث موقعا لها في ذهن المستهلك.

4. التماسك والترابط العلمي:

إن صنع علامة تجارية ليس مجرد فكرة من الخيال و إنما هي تجسيدها على أرض الواقع و تسميتها ونقل صورتها و تحديد موقعا لها، لذلك يجب تطوير كل الاتصالات التي تتماشى مع هذه المتطلبات الأساسية، إن هذا التوضيح أيضا يعني المستهلكين و المهنيين و الموظفين، حيث أن موظفي المؤسسة هم أيضا بحاجة إلى معرفة وفهم تماسك عناصر العلامة لأنهم يعتبرون سفراء لها، بعبارة أخرى أن السلوك الداخلي للمؤسسة هو الذي يمهد ولادة العلامة التجارية.

¹ شريف أحمد شريف العامي ، التسويق النظرية و التطبيق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر ، 2006، ص101.

5. الأشياء الصغيرة:

وضع علامة تجارية يعتمد أيضا على الملاحظة، من خلال التعلم من الأفكار المستقبلية من البيئة الخارجية لأجل هذا يجب التعرف على الأشياء الصغيرة التي يمكن أن يلاحظها المستهلك النهائي، لكن حذاري هذا المنهج يتطلب متابعة دقيقة و بتحفظ وذلك من أجل وضع أو صنع موقعا للعلامة فهذه الأخيرة تحتاج لأن تميز نفسها في الوقت المناسب لأن القيمة المضافة المتحصل عليها في السابق تعتبر دينا على المستهلك اليوم.¹

المطلب الثالث: إيداع وحماية العلامة التجارية:

الفرع الأول: إيداع العلامة التجارية:

قبل إيداع العلامة التجارية يجب القيام بإجراءات التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتجات أو في الأصناف المشابهة لها وكل المعلومات الموجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد، حيث يشمل هذا الملف على طلب التسجيل يتكون من خمسة (05) نسخ يعطى هذا التسجيل كما ذكرنا سابقا لمالكها مختلف الحقوق كما أنه توجد في الأصل ثلاثة 03 طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسي وهي:

1. الطريقة الوطنية:

تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للملكية الفكرية لمدة 10 سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

2. الطريقة الجماعية:

يتم إيداع العلامة في المعهد الوطني للملكية الفكرية ثم يتم معالجته في ديوان توافق التسوق الداخلي بحيث يعطي الحماية للعلامة لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد.

¹ la marque :(www.maiketing -etuotiont.fr).op-cit p21.

3. الطريقة الدولية :

يمكن أن تعتمد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دولة من أعضاء الاتحاد لمدر يد منذ 01 جانفي 1968، حيث مدة الحماية هي 10 سنوات قابلة للتجديد، حيث يقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية:

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري و الاقتصادي حيث تعادل القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية، دوليا إذ تحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة trips لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلزم بها الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية، لكن لازالت العلامات المشهورة عالميا التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل (العطور و الساعات و الملابس) محل اعتداء نجد الكثير منها مقلد فتسبب خسائر لمالك العلامة و تزعزع ثقة الجمهور بالسلع أو الخدمات ومنه فتوجد إجراءات مدنية و جزائية لحماية حقوق المالك للعلامة فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي و الصنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة وله أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل و مطالبته بتعويض و سيتم شرحها كما يلي:

- **الحجز التحفظي:** يستطيع مالك العلامة التجارية ان يطالب الحجز التحفظي من المحكمة المتخصصة على السلع و الخدمات التي تحمل علامة مفادة وعلى أدوات إنتاجها، وذلك إذا أثبت أن حقوقه تم التعدي عليها وأن التعدي أصبح وشيكا و يؤدي إلى ضرر يلحق به أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إخلافها من طرف المقلد
- **الإجراءات الجزائية:** يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد و يميل إلى تغريمه.
- **التعويض:** يجوز للمدعى المطالبة بتعويض الدعوى الجزائية، فهي بذلك تهدف إلى إرخاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.
- **يكتفي المدعى بإقامة دعوى مدنية يطالب بموجبها منع التقليد وإصدار قرار بتعويض عن الأضرار التي لحقت به، ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم يحق فعلا وجود افتراض لضرر ويتم احتساب هذا الأخير بطريقتين، تحسب الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف أو عن طريق اللجوء**

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

إلى الخبراء لتقدير التعويض و لقياس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائدا قبل التقليد وقد يؤدي الاستعانة بالخبراء إلى إطالة النزاع ويتم التقدير على أساس تقريبي وليس تقديرا حقيقيا.¹

المطلب الرابع: تسيير العلامة التجارية.

إن إدارة العلامة التجارية يتطلب اعتماد رؤية على مدى الطويل لأن الاستجابة لحاجات العملاء في العمليات التسويقية تعتمد على ما يعرف حول العلامة التجارية، لذلك من الضروري اعتماد استراتيجيات مسبقة من شأنها التعامل مع المتغيرات البيئية و المتغيرات الداخلية لأجل تحقيق الأهداف و السياسات التسويقية كالتالي:²

1. تقوية العلامة التجارية:

في تسيير العلامة التجارية يجب أن يتم بعناية و اهتمام كبيرين حتى لا تنخفض قيمة رأس مالها فهناك العديد من العلامات الزائدة في العالم منذ 20 سنة، كما تزال اليوم مثل كوكا كولا، بامبرز، سوني...مع ذلك فإن هذا يتطلب تحسنا مستمرا في خدماتها و منتجاتها و كذلك سياساتها التسويقية وذلك للحفاظ على قيمة علاماتها وهذا يتم أيضا بالرصد المستمر لما يفكر فيه المستهلك، وما هي احتياجاتهم ورغباتهم، وما هي الفوائد التي تتيحها لهم هذه العلامة؟.

فتقوية علامة تجارية يتطلب الإطلاق المنتظم لمنتجات أو خدمات جديدة و بالتالي عدم الاعتماد على صورة العلامة القديمة لأن ذلك يفقد من قيمتها و يقلص من حضورها في السوق كذلك تجدر بنا الإشارة إلى أن تجديد أو تقوية العلامة التجارية لا يعني التغيير الجذري لها سواء كان ذلك على مستوى سياساتها التسويقية أو في خدماتها أو منتجاتها لذلك يجب أن تبقى العلامة منسقة و متجانسة مع مرور الوقت، كذلك لا ننسى أن المفاضلة بين الأنشطة التسويقية يؤدي إلى تقوية العلامة و بالتالي الاستفادة من الاستثمارات السابقة.

¹ بوتلجة أحلام ،خليفة سهيلة : العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد أكلي محند و أحاج البويرة :2015/2014،ص08-09.

² Philip kotler et autres ,markiting managment, edition spéciale,person education ,12eme edition , France ,2006,p334.

2. تنشيط العلامة التجارية:

بغض النظر من موقع العلامة غير أن هناك عوامل يمكن أن تعرقها كإطلاق المنافس لعلامة مماثلة عرفت نجاحا كبيرا في نفس الموقع الذي تعمل فيه تلك العلامة، أو تطوير أفضليات المستهلكين بصورة غير ملائمة لتلك العلامة، إلا أن هذا يعني التوقف و إنما العمل على العودة السريعة إلى موقعها من خلال بعثها من جديد وذلك من أجل استعادة حقها في السوق و أبرز مثال على ذلك العلامة (mixa) التي اعتمدت على استراتيجية التنشيط لاستعادة موقعها، فلم تعد تخدم فيه المواليذ فقط وهذا الضعف وتيرة المواليذ و إنما استهدفت أيضا فئة الأمهات لما وضعت شعارها الجديد "إذا كان جيدا لطفلي، فهي جيدة بالنسبة لي" و كان هذا حول الشامبو، وهكذا ركزت ميكسا على ثلاثة منتجات جديدة للبشرة الجافة كريم الشفاه كمرتب اليد و غسل الجسم مع تكثيف البرامج الترويجية و الإعلانية وهذا ما جعلها تحقق في عام نجاحا كبيرا.

* كذلك يمكن القول أن تنشيط العلامة في كثير من الأحيان هو العودة إلى الجذور من خلال فهم العناصر الأساسية لهوية العلامة وكذلك ما هي الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض قيمة رأس مالها.¹

3. مواجهة علامة الموزعين:

في أنشطة الاستهلاك الكبيرة ، مقاومة علامة الموزع تعتبر تحديا كبيرا و يعود سبب هذا أن الموزع يحمل على هامش أعلى للريح، وذلك من خلال قدرته على الحصول على نصيب أكبر من الحصة السوقية، كما أن الموزع لديه الكثير من نقاط القوة التي يستغلها في مواجهة المنتج أو المصنع لأن هذا الأخير، قد لا يملك علامة غير جيدة فلا يمكن للموزع تصريفها بسهولة مما يؤدي إلى وجود فائض لدى المصنع وهنا يستطيع الموزع تغيير المنتج تحت تلك العلامة حسب النوعية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يكون للمصنع مساحات محدودة أثناء البيع خاصة إذا كانت المنتجات جديدة وهذا ما يؤدي إلى إيجاد صعوبة في توزيعها على نطاق واسع ، أما الموزع بالعكس يستطيع تصريف منتجاته أينما وجد مما يكسب لغة المستهلكين وبناء سمعة جيدة لعلامته في السوق لهذا السبب حاولت العديد من الشركات المصنعة لعدة سنوات الحد من هذه الظاهرة وذلك باعتمادها على عدة استراتيجيات من أهمها:

¹ philip kotler et autres.12eme ,op-cit,p337.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- زيادة الاستثمار في مجال الإعلان و الترويج ، لأن هذه الأخيرة من سمات الموزع وهذا من أجل المحافظة على تفضيل قوى للعلامة، لكن يقابله هذا الارتفاع في الأسعار لأجل تغطية نفقات الإعلان و الترويج هذا يقابله ضغط من طرف الموزعين لزيادة الإنفاق على العمليات الترويجية حيث إذا انتهج المصنعون هذه الشروط أدى ذلك إلى تشجيع المستهلك على ولائه.
- على المنتجين أو المصنعين إطلاق منتجات جديدة بحث منتجات جديدة وهذا طبعاً يقابله إنفاق كبير لأن هذا النهج يعد كسباق مع الموزعين لأن هذا الأخير له القدرة على تقليد المنتجات في غضون بضعة أشهر.
- بعض الشركات الكبيرة تحاول الخروج من منطقة المواجهة مع الموزعين وذلك من خلال تطوير التفكير المشترك لتنمية سلوك المستهلك.¹

المبحث الثاني: رأسمال العلامة التجارية، أبعادها، تأثيرها على الزبائن واستراتيجياتها.

يقوم هذا المبحث بتوضيح المقصود برأسمال العلامة التجارية وهذا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر تتمثل في: مفهوم رأسمال العلامات ومركباته والعناصر التسويقية المطلوبة لبنائه واشتراكاته مع الهويات الأخرى، مع التعرض كذلك إلى قيمة العلامة التجارية وكيفية بنائها والعناصر المكونة لها، أيضاً تأثير العلامة التجارية على الزبائن، وفي الأخير أهم استراتيجيات العلامة التجارية.

المطلب الأول: رأسمال العلامة التجارية.

اعتمدنا لفظ رأسمال لبيان العلامة التجارية، أين يعتبر هذا الاستعمال قديماً، إذ يعود تاريخ إرفاق مفهوم العلامة بالخاصية "رأسمال" الى بداية سنوات الثمانينات إثر موجة الاندماج او الحيازة في أوروبا أين تبين أن الرهانات الأساسية للمؤسسة ليس فقط كسب أصول مادية سهلة التقييم مالياً لكن كسب علامة قوية.

يحمل لفظ رأسمال العلامة تسمية من الخلط والابهام إذ غالباً ما يتم الخلط بينه وبين صورة العلامة في حيث أن هذه الأخيرة يتم بناؤها وتطويرها من طرف رجال التسويق، أما فكرة أن العلامة يمكن أن تملك فائض قيمة والممثلة في الأصول المسجلة في الميزانية يتم تطويرها من طرف رجال المالية.

¹د-رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2007، ص166-167.

الفرع الأول: تعريف رأسمال العلامة:

هي القيمة المضافة للمنتجات المصنعة، ويمكن تقدير هذه القيمة من وجهة نظر المستهلك أو من وجهة نظر المؤسسة وفقا لـ Kellert erdem فإن مصدر قيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي فهو أكثر جاذبية لمنتج العلامة المصورة مما يساعد على شهرة وولاء العلامة المستخدمة والسماح للمؤسسة بالحصول على مزايا تنافسية في مجال الأسعار والأقساط وحجم المبيعات.¹

1. التعريف الأشهاري:

رأس مال العلامة يمثل المبيعات المحتملة في المستقبل من قبل الألاف من الأفراد و يعرف رأس مال العلامة التجارية بأنه القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات و الخدمات التي تغطيها بالاعتماد على أفكار و مشاعر و تعريفات العملاء تجاه تلك العلامة من ناحية السعر و الحصة السوقية و الأرباح، فهو من الأصول المهمة التي تضيف قيمة إلى الأعمال النفسية و المالية لمديري التسويق و الباحثين و تعتبر أن للعلامة رأس مال إيجابي عندما يكون رد فعل المستهلكين أكثر إيجابية للمنتجات وعلى العكس فالرأس مال السلبي إذا كان للمستهلكين أقل تفضيلا تجاه هذه العلامة.²

2. التعريف المالي:

رأس مال العلامة يعادل الفرق بين القيمة المكتسبة والقيمة المحاسبية للشركة.³

فقد تم إنشاء رأس مال العلامة من قبل المحللين الماليين لوصف القيمة المالية للعلامة في بعض المعاملات التي تنطوي على الأعمال التجارية، فالهدف من التحليل المالي هو العثور على وسيلة لقياس القيمة النقدية للعلامة لأنه يجب أن تكون ميزانية عمومية لتقييم تلك القيمة وبالتالي فالأسلوب الأمثل لتحديد السعر على أي شيء هو وجود سوق.⁴

¹ La marque (www.marketing-etudiant.fr)-op-cit,p35.37.

² La marque (www.marketing-etudiant.fr)-op-cit,p35.37.

³ La marque (www.marketing-etudiant.fr)-op-cit,p35.37.

⁴ Grille Marion et autres. « Anti manuel de marketing ». Edition d'organisation. Imprimé en Allemagne par Clausen et Bosse, Avril 2003, p371.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

الفرع الثاني: العناصر التسويقية المطلوبة

تعمل هذه العناصر التسويقية في بناء رأس مال العلامة بحيث نوضحها كالتالي:

1. الشخصية:

لقد فتح التطور السريع للإنترنت الطريق للشركات اليوم نحو التسويق الفردي على نحو متزايد كما هو الحال في الأعوام 1950-1960-1970م العودة إلى الممارسات القديمة في وقت سابق ، لأن التجار كانوا يعززون عملائهم بأسمائهم بالاستجابة للترغبة المتزايدة للعملاء على اعتماد شخصية الشركات في مجال التسويق التجريبي و التسويق الفردي (one to one) وهذه المفاهيم تؤدي إلى إقامة علاقة نشطة و مكثفة بين العلامة التجارية و عملائها و التسويق الفردي يهدف إلى بناء العلامة التجارية ولو كانت تختلف على بعضها البعض.

2. التكامل مع مختلف أدوات النشاط التسويقي:

التسويق المتكامل هو إشراك أدوات السياسات المختلفة لتحقيق أقصى قدر من الأثار الفردية و الزوجية و لهذا التكامل أهمية خاصة في مجال الاتصالات يجمع أدواتها (الإعلان ، الترويج، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، الزعامة ،تنظيم الاتصال الداخلي.....) يجب أن يكون التقييم على أساس قدرات النشاط التسويقي وتنمية رأس مال العلامة وهذا يعني على فعالية وكفاءة أدوات الاتصال من أجل بناء وتخزين شهرة وصورة العلامة التجارية.

3. سرعة التأثير الداخلي:

لأن صورة العلامة تعتمد على تجربة العملاء في كل اتصالاتها معها فمن الضروري على موظفي الشركة فهم و احترام قواعد العلامة التجارية لتجنب أي تعارض بين الخطاب الإعلاني و الواقعي ،وبالتالي يجب على جميع الموظفين الالتزام بقيمة العلامة التجارية ومحاولة جعلهم يعيشون في اتصال دائم مع العملاء فالكثير من الشركات تهمل البعد الداخلي لبناء العلامة التجارية وعلى العكس يمكن لبعض الشركات زيادة دورات تدريبية وداخلية عن هوية العلامة التجارية واعتمادها بما يتفق مع نهج السوق وذلك عن طريق وضع البرامج (business to employee) بين الشركات و الموظفين على أساس نظم شبكة الانترنت لتسهيل عملية الحوار الجارية على العلامة مع الموظفين.

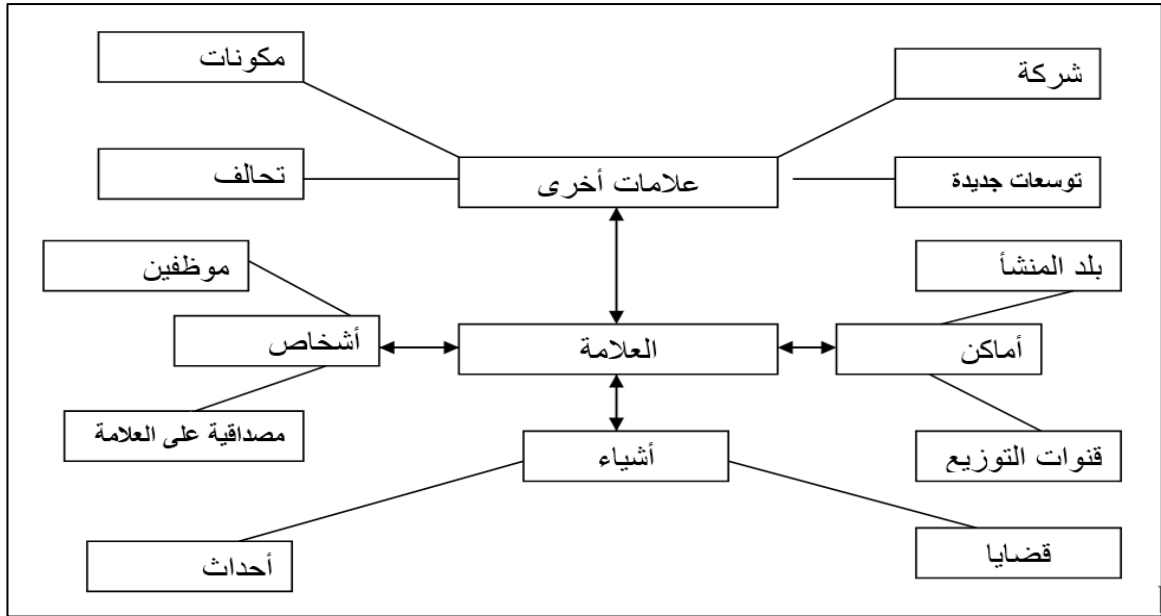
الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

أما الشركات الأخرى فهي توكل هذه المهمة إلى الشخص المسؤول عن رصد تجربة العملاء مع العلامة التجارية.¹

الفرع الثالث: الاشتراكات مع الهويات الأخرى:

الطريق الثالث والأخير لبناء رأسمال العلامة هو " الإدماج " وهذا يعني أننا قمنا بانتساب العلامة التجارية مع غيرها من الهويات بصورة واضحة مع إنشاء جمعيات نفسية ثانوية لهذه العلامة.² وبعبارة أخرى قمنا ببناء هوية العلامة التجارية من خلال ربط ذلك مع معلومات أخرى في ذاكرة المستهلكين والشكل يوضح ذلك.

الشكل رقم (03): مصادر المعلومات الثانوية للعلامة.



المصدر: من إعداد الطالب.

¹ Philip kotler et autres.12eme ,op-cit,p331-332.

² philip kotler et autres.12eme ,op-cit,p333.

المطلب الثاني: قيمة العلامة التجارية:

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به.

واعتبر كيلر Keller أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية أحدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع التقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة الأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية. والدافع الثاني يستند إلى أسباب استراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرا لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية. وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.¹

بصفة عامة تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:²

الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية:

1. قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

لقد عرفها اكر Aaker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما. وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية

¹ Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40.

² فاتح مجاهدي: دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 51.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

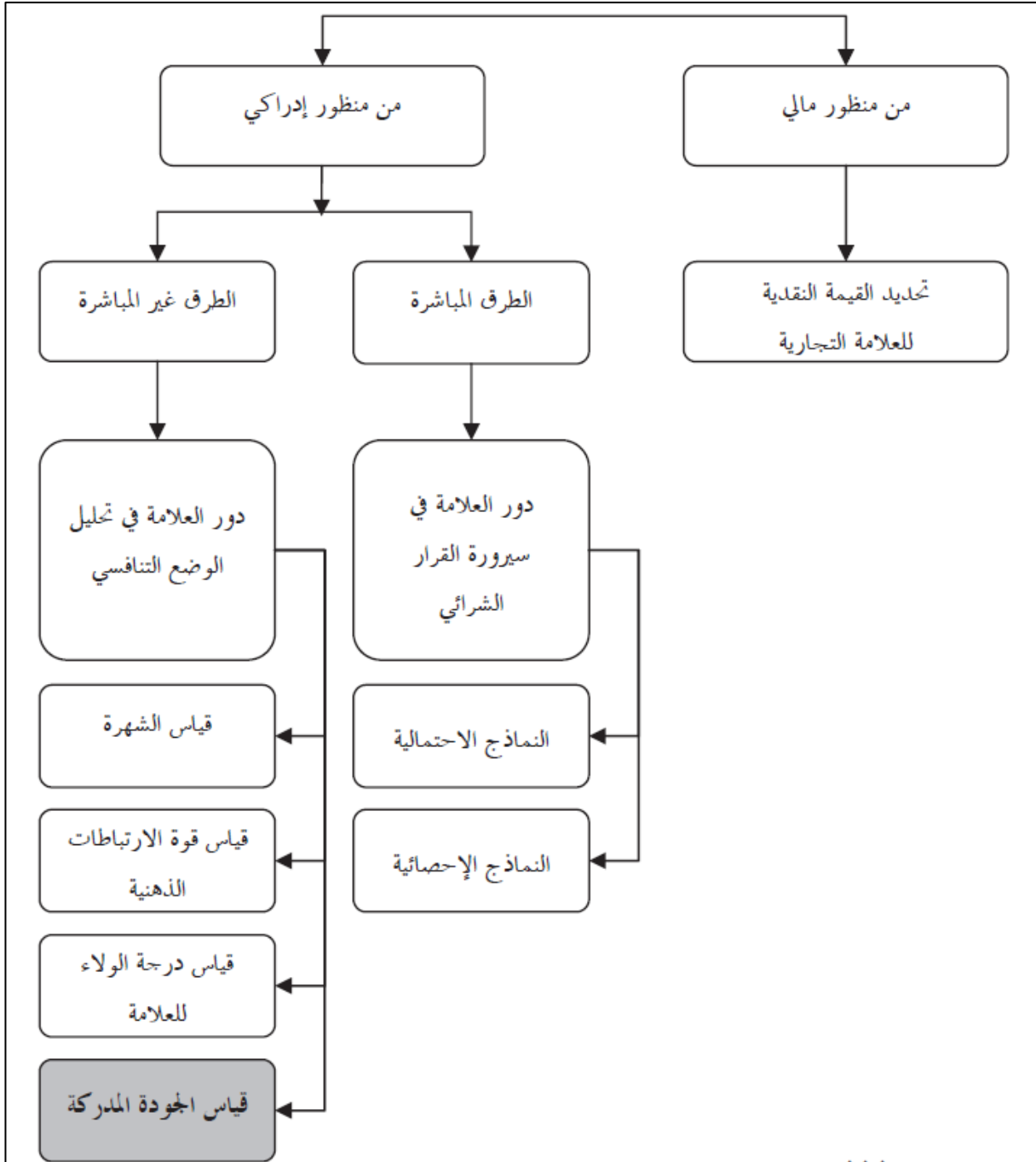
لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها . وعليه ويتعبير أدق يمكن القول إن قيمة العلامة التجارية لها أثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر. إذ أنه إذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك بحد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية. وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة ايجابية في المجتمع.

2. قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية. ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا للدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

الشكل رقم (04): القيمة السوقية للعلامة التجارية



المصدر: عبادة محمد: "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز". مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص75.

الفرع الثاني: بناء قيمة العلامة التجارية:

تميزت بداية الثمانينات بالحروب السعرية بين الشركات الكبرى التي كانت تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، من خلال تقديم خصومات واسعة ، إلا أن هذه الاستراتيجية لم تكن مناسبة، ولم يؤدي تخفيض الأسعار إلى تحقيق هدف زيادة مبيعات هذه الشركات، وقاد هذا إلى حقيقة أن المنتجات والعلامات التجارية لها جوانب نفسية غير ملموسة، يمكن الاعتماد عليها.¹

وقد نتج عن هذه العوامل والتوجهات قديم العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي ساعدت المديرين على تطوير وإدارة وتقييم علاماتهم التجارية. وفيما يلي استعراض لأهم النماذج التي اعتبرت إسهامات هامة في بناء اللازمة التجارية القوية:

1. بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك لكيلر Keller

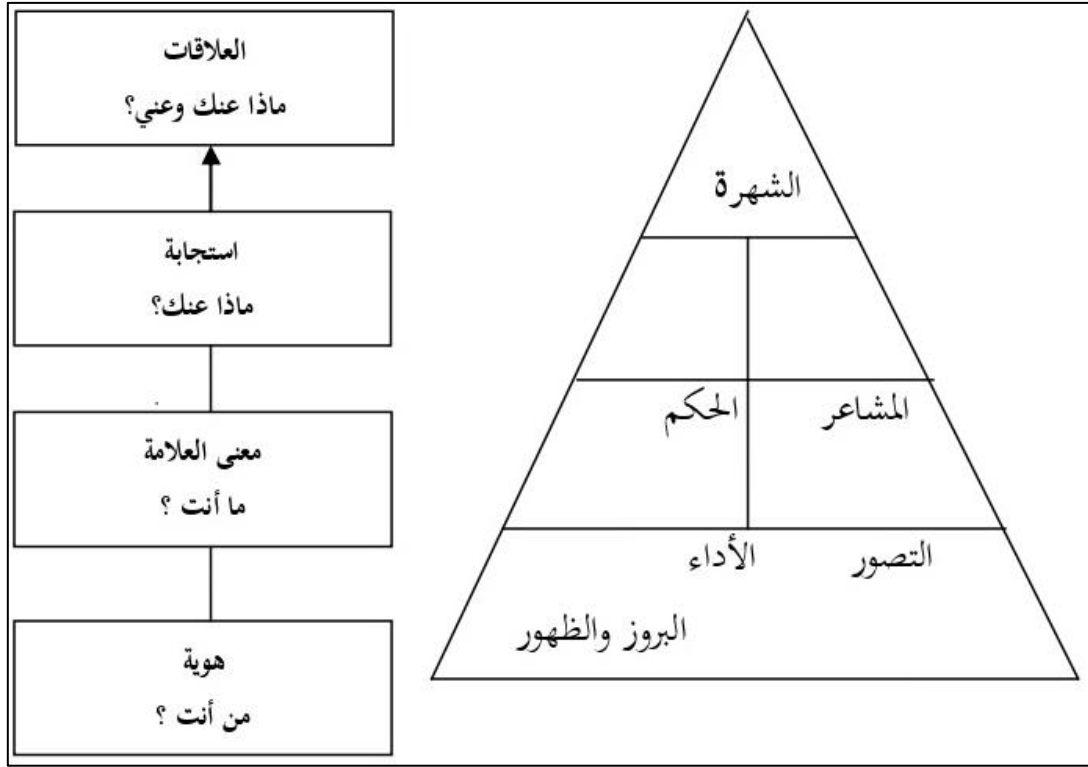
قدم كيلر نموذجا اسماه ب : قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (CBBE) ، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك ، سواء كان فردا او منظمة ، وهو نموذج يقوم على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء ، وشعروا به ، واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاوبهم مع مرور الزمن".²

¹ Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p 39.

² Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.p 59.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

الشكل رقم (05) : نموذج بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك ل كيلر Keller



Source : strategie brand management , keller k ,2008.p 60

واعتبر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية، وفقا لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:

- 1- من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.
- 2- ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.
- 3- ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية وتمايزها.
- 4- ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء وهي:

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- بروز العلامة التجارية ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
- أداء العلامة التجارية ويتصل برضى العملاء والاحتياجات الوظيفية.
- صورة العلامة التجارية فتتصل بارتياح العملاء واحتياجاتهم النفسية.
- الحكم على العلامة التجارية ويركز على آراء العملاء وإدراكاتهم للعلامة التجارية وأدائها.
- المشاعر فهي مشاعر العملاء والاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية.
- صدى وشهرة العلامة التجارية فتتمثل بالعلاقة الوثيقة بين العميل والعلامة التجارية.

2. المخمن (المقيم) لأصول العلامة التجارية.

هو نموذج تم تطويره من قبل وكالة الدعاية والإعلان التي تسمى Y (Young and Rubicam (R &) أطلقوا عليه اسم مخمن (مقيم) أصول العلامة التجارية BAV . حيث وفر هذا النموذج مقاييس مقارنة لقيمة العلامة التجارية لمئات العلامات عبر مئات من المجموعات السلعية المختلفة وذلك بالاعتماد على حوالي 20000 مستهلك في أربعين دولة.

ويوجد حسب هذا النموذج أربع دعائم رئيسة لبناء قيمة العلامة التجارية وهي:¹

1. التمايز: ويقاس الدرجة التي يمكن أن ترى فيها العلامة التجارية مختلفة عن العلامات الأخرى.
2. الصلة الوثيقة: وتقاس مدى جاذبية العلامة التجارية.
3. التقدير والاحترام: ويقاس تقدير العلامة التجارية واحترامها.
4. المعرفة: ويقاس ألفة المستهلكين للعلامة التجارية.

ويشير هذا النموذج إلى أن بعدي التمايز والصلة الوثيقة يمثلان معا قوة العلامة التجارية، ويشيران إلى قيمتها المستقبلية أكثر من كونها انعكاسا للماضي، أما بعد الاحترام والتقدير والمعرفة، فيجتمعان معا ليمثلا ما يسمى مكانة العلامة التجارية، والذي هو أكثر من مجرد تقرير عن أداء العلامة السابق. ويشير اختبار العلاقة بين هذه الأبعاد الأربعة في النموذج، إلى الوضع الحالي والمستقبلي، حيث تجتمع قوة العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية معا ليشكلا ما يسمى بشبكة القوة، والتي تفسر مراحل دورة

¹ Kotler, P., and Keller, K. (2006), Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River, 278.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

تطوير العلامة التجارية، حيث يكون لكل واحدة سماتها الخاصة بها في نموذج الدعائم وذلك بشكل زمني ربعي متتالي. ويشير النموذج إلى أن العلامات التجارية بعد انطلاقها بفترة بسيطة تظهر مستويات منخفضة من الأربح دعائم، بعكس العلامات التجارية الجديدة القوية التي تظهر مستويات مرتفعة من الاختلاف والتمايز أكثر من الصلة الوثيقة بالعلامة، بينما يبقى بعد الاحترام والمعرفة في مستويات منخفضة. كما أن العلامات التجارية القائمة تظهر مستويات عالية في جميع الدعائم الأربح. وأخيراً تظهر العلامات التجارية في مرحلة الانحدار من خلال مؤشرات أداء القيمة، ومستوى عالي من المعرفة، ومستويات منخفضة من الاحترام والصلة الوثيقة والتمايز.

3. نموذج رايدر Ryder لبناء العلامة التجارية.

يشير رايدر إلى أن عملية بناء العلامة التجارية تبدأ بتطوير مخطط لقيمة علامة تجارية مقترحة . وبمجرد أن يتم هذا الأمر ، فإن الخطوة التالية هي جعل الزبائن يجربون هذه العلامة التجارية ، لان ذلك سيوفر تجربة مرضية لهم يؤدي إلى الاستعداد لتكرار الشراء مرة أخرى ¹.

وتحتاج الشركة من اجل استمالة المستهلك التجربة المنتج وتكرار الشراء، إلى إيصال قيم العلامة التجارية وتعزيز روابطها، وذلك من خلال مزيج من المنبهات التي تتعلق بالاتصالات المنسجمة، والخبرات والاستخدام المرضي، والوعي بالعلامة والثقة.

القيمة المقترحة: يبدأ بناء العلامة التجارية بتحديد القيمة بشكل واضح، بحيث يكون العرض قويا يمكن المستهلك المحتمل من تحقيق المتعة وإثارة الاهتمام. ومن اجل تحقيق ذلك ، يجب على الشركة أن تطور فهما قويا لزيائنها المحتملين ، وان تحدد القيم والمنافع التي يبحثون عنها وكيف يمكن للمنتجات أن تنتهياً لإيصال هذه القيم لهم . هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيمة المقترحة يجب أن يعاد تقييمها باستمرار للاستجابة للتغيرات السوقية.

إن إيجاد القيمة المقترحة يكون من خلال الجمع بين السلع أو الخدمات الفعالة (P)، والهوية المميزة للعلامة (I)، والقيمة المضافة (AV) .

¹ Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.p23.

$$\text{BRAND} = P \times I \times AV$$

العلامة التجارية = سلعة أو خدمة فعالة x هوية علامة مميزة x قيمة مضافة

وتعتبر السمات الثلاث سمات هامة وأساسية، تعمل كل واحدة منها بشكل مضاعف وليس مضافا إلى الآخر فقط، حيث أنه من المستحيل بناء العلامة التجارية الناجحة بدون وجود السلعة او الخدمة الجيدة. وبالمثل ما لم تكن العلامة متميزة ومختلفة عما يقدمه المنافسون، لا يمكن تطوير الوعي بها، ولن تكون جاذبة لقاعدة قوية من العملاء، أما القيمة المضافة فهي قلب بناء العلامة التجارية الناجحة. وتحدث القيمة المضافة عندما يتم شراء العلامات التجارية لتلبية الاحتياجات لأسباب عاطفية بالإضافة إلى الأسباب الوظيفية. حيث يستخدم الناس العلامات التجارية للتعبير عن أساليب حياتهم، واهتماماتهم وقيمهم ومستوى ثروتهم.

4. نموذج بناء قيمة علامات الخدمات لـ Berry¹

عرض Berry ، أسلوبا مختلفا لدراسة قيمة العلامات التجارية ، حيث حل استراتيجيات أربعة عشرة شركة خدمات ذات مستوى أداء عال في مرحلة النضج ، وذلك ليطور نموذجا خاصا لقيمة العلامة التجارية للخدمات ، وقسم قيمة العلامة إلى مكونين رئيسيين هما : الوعي بالعلامة ومعنى العلامة ، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل : تسهيلات الخدمة ، ومظهر مزودي الخدمة ، واسم الشركة وشعارها . والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية ، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة ، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة .

كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

¹ Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1, p. 128.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي هدفت إلى تطوير نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

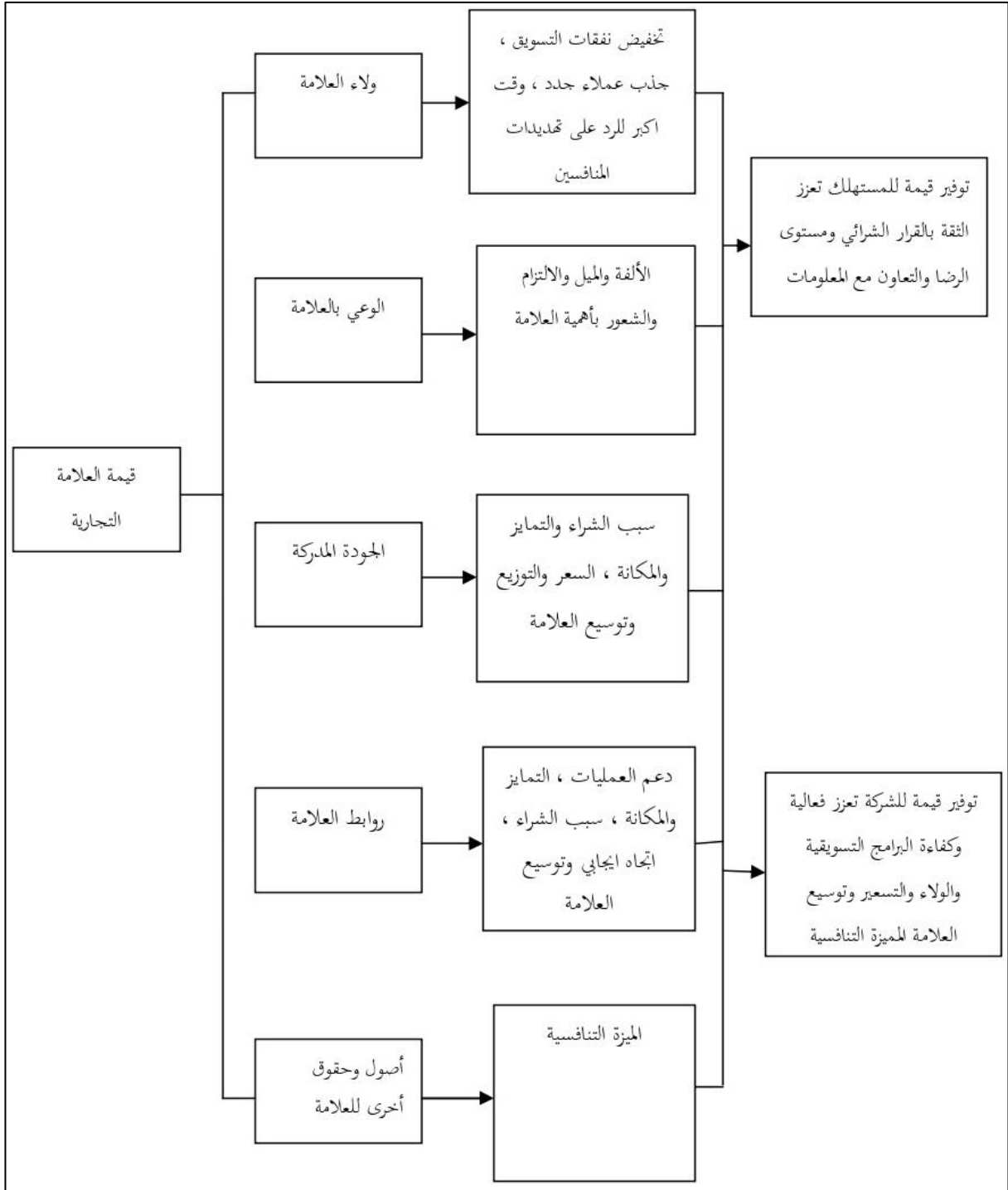
5. نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية ل Aaker

عرف أيكير Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها، والتي تضيف أو تقلل من قيمة سلعة أو خدمة مقدمة من منظمة ما إلى هذه المنظمة أو عملائها وإلى كليهما معا. كما قدم نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونا من خمسة أبعاد هامة هي الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للمنتج، وروابط اللازمة التجارية، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه.¹

¹ Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York . p 07

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

الشكل رقم (06) : نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source : Aaker, D., (1996), Building Strong Brands . p 09.

أشار أيكير Aaker في نموذجهِ إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها أن: الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قيمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة. وعلى كل الأحوال العلامة

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

القوية، يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة اكبر من العلامة التجارية الضعيفة . وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية، وهي الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية.

كما أشار أaker إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بان العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها.

ويشير نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك، وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة. هذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق:

الأولى: قيمة العلامة التجارية، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق.

الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة، وروابط العلامة التجارية، يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج.

الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج.

الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية.

الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع.

السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.¹

¹ Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Op,cit . p 14.

الفرع الثالث: العناصر المكونة لقيمة العلامة التجارية:

تتكون قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:

1. الجودة المدركة للعلامة التجارية:

الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين.¹

يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر، سمعة العلامة نوعية المزيج الترويجي المستخدم.

تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل لتشكيل المدركات الحسية المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للعلامة موضوع الاهتمام ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى:

- العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.
- العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة، التقييم، الجودة، على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ.

وتسمح الجودة المدركة برفع السعر، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك، وهي بذلك ترفع من قيمة العلامة لدى المستهلكين والموزعين، كما أنما تفتح المجال للمؤسسة من أجل توسع العلامة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، ط1، 2001، ص 180.

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.¹

ويمكن تعريفها على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

3. شهرة العلامة التجارية:

عرف Aaker شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتتنتمي إلى صنف معين من المنتجات.²

فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

1- أعرف هذه العلامة.

2- أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

فحسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعنية.

¹ ميسون محمد قطب وفائن فاروق عنريس: الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بمصر، 2007م، ص 03.

² وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك دراسة حالة (مؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 54.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- 1- المستوى الصفر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.
- 2- المستوى الأول Notoriété assistée: وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة؟ سيجيب بالإيجاب فقط.
- 3- الشهرة العفوية Notoriété spontanée: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.
- 4- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى (Top of mind): وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه. ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا أحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة.¹

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George lewi مستوى آخر (الشهرة المؤهلة)

- 5- الشهرة المؤهلة: Notoriété qualifiée تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات...الخ) فالعلامة حسبها مهما كانت مهمة إذا لم تكن شهرتها مؤهلة، أي يستطيع المستهلكون معرفة أهم منتجاتها، تصبح مؤشرا للابتذال ومعرضة للهرم والشيخوخة.²

4. الولاء للعلامة التجارية:

يذكر أكير Aaker أن ولاء العلامة التجارية ، يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضيين الملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية ، و الذين يضيفون قيمة أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق ، كما يجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزيد عن البدائل ، مما يجعل العبء كبيرا بين منافسي العلامة التجارية الناجحة ويقدم الولاء للعلامة التجارية العديد من الفوائد منها :

- يخلق عوائق لدخول علامات منافسة .

¹ Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « le capital marque », MSE 2002/2003, Maitrise, P.8

² George lewi, « la marque », ed. librairie vuibert1999, P. 97

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- يجعل من الممكن رفع الأسعار.

- يعطي الوقت للشركة للرد على إبداعات وابتكارات المنافسين.

- يساعد على مواجهة المنافسة السعرية المكثفة .

يعتبر ديكسون Dickson الولاء للعلامة التجارية ظاهرة معقدة . أولها الولاء العاطفي ، ويبنى من خلال التجربة الفريدة التي لا تنسى والتي بدورها تخلق روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية . اما ولاء الهوية ، فهو يكون عندما تستخدم العلامة التجارية للتعبير عن الذات وتعزيزها . وولاء الاختلاف والتمايز الذي يستند ولاء المستهلك فيه على إدراك صفات وخصائص متفوقة للعلامة التجارية . أما ولاء العقود ، فيعتقد المستهلك فيه أن استمرار الولاء يكسبه معاملة خاصة . وولاء التحول المكلف ، حيث يحصل ولاء المستهلك لان ما ينطوي عليه جهده في البحث عن البدائل والتكيف مع بديل جديد لا يستحق العائدات المتوقعة . أما ولاء الألفة (المألوفة) ، فهو ولاء للعلامة التجارية يحصل نتيجة وعي المستهلك الذهني بها بشكل كبير . وأخيرا ولاء الملائمة ، وهو ولاء العلامة المستند إلى ملاءمتها ويسر عملية شرائها . وهذا النوع من الولاء يمكن من خلال توسع المنافس في قنوات توزيع الملائمة.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات توسيع العلامة التجارية:

إن العديد من المؤسسات لديها مدراء المنتجات ولكن عدد قليل منها لديها مدراء العلامة التجارية لأن العلامة التجاري التجارية تحمل منتجات عديدة ومتزايدة وغير متشابهة والإشكال المطروح في المؤسسات هو ما إذا كان نموها في ظل علامتها التجارية الحالية؟ أو أنها سوف تتطلب علامات تجارية جديدة؟

ومن خلال ذلك يتوجب على المؤسسات أن تنتهج استراتيجيات من شأنها أن تنمو وتضمن بقائها في السوق، فإدارة الفعلية للعلامة التجارية تبدأ إذا بالاستراتيجية.

¹ Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Op, cit. p36.

الفرع الأول: استراتيجية توسيع العلامة التجارية:

1. تعريف توسيع العلامة التجارية:

يعرف توسيع العلامة على أنه استخدام العلامة الموجودة لتسويق أصناف من المنتجات تختلف على المنتجات الأصلية لنفس العلامة الحالية.¹

كذلك هي قيام الشركة باستخدام علامة ناجحة مثل مثلجات Mars ice cram وهي علامة مستمدة من شريط الشكولاتة الشهيرة maws مما يعزز جاذبية هذه العلامة التجارية الجديدة بتواجد العلامة الأصلية وإطلاق المنتج يكون غير مكلف والمخاطر مع المستهلكين تكون منخفضة ومع ذلك قد يفشل إطلاق المنتج واختيار العلامة يكون غير مطابق للمنتج الجديد أي توسيع العلامة التجارية يتطلب التأكد من تطابق العلامة مع المنتج الجديد.²

توسيع العلامة هو استعمال العلامة الموجودة للدخول إلى فئة جديدة من المنتج.³

أ- أنواع استراتيجية توسيع العلامة:

- يمكن أن يأخذ توسيع العلامة التجارية الأشكال الأربعة المختلفة وهي:

- توسع عن قرب أو توسع الاستمرارية، يتعلق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتجات وتوسع المنتج يعني بأن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتجات أو الخدمات وقامت شركة orangina rouge بتعزيز عرضها في المشروبات الغازية.

في الحقيقة يمثل كل ابتكار توسع العلامة التجارية فلا يجب الخلط بين توسع العلامة التجارية وتوسع التشكيلة لأن توسع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة التجارية.

- التوسعات غير المستمرة: تحذف ال..... التكنولوجي والسوق المادية بين المنتجات، وهي تنوعات حقيقية، فمثلا مؤسسة yamaha توسعت في الدراجات النارية وآلات البيانو.

¹ La marque, www.marketing-etudiant, op.cit. p 46.

² Mars randercammen et autres, « marketing » de Boect, 1^{er} édition, imprimé en Belgique, 2002, p 319.

³ Catherine viot. « le marketing » moments LMD, Gualino edition, Paris, 2005, p 154.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- التوسع الجغرافي: تدويل العلامة التجارية، يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة للعلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها هويتها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها، ولمصداقيتها، هذا النوع من التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها وتوزيعها الكمي في سوق أجنبي.

- التوسع في الفئة المستهدفة: الغرض منه هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساما، و الوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع، بل استمالته للعديد من الفئات الاجتماعية¹.

ب- إيجابيات وسلبيات استراتيجية توسيع العلامة التجارية:

- لاستراتيجية توسيع العلامة ايجابيات و سلبيات تتمثل فيما يلي:
- ايجابيات استراتيجية توسيع العلامة.
- تتمثل ايجابيات هذه الاستراتيجية في ما يلي:
- التجديد والابتكار: إن إجراء الاتصالات والمناورات واختيار الرسوم على العبوات ليس كفاية للحفاظ على العلامة التجارية.²
- لكن هذا الأخير سوف يتبنى مهمته ويتفوق عن طريق عرض الابتكار والتجديد المستمر من أجل الاستجابة لتغيرات أذواق المشترين وتوقعاتهم وبالتالي إعادة وتنشيط الصورة وإظهار القدرة على الابتكار للعلامة التجارية.³
- تقليص تكاليف الإعلان : منطق العلامة التجارية هو المنافسة، هذا يقودنا إلى البحث دائما على المكاسب الإنتاجية و تحقيق وفورات الحجم، هذا هو السبيل الوحيد للتقليص التكاليف المتزايدة للبحث و التطوير و الاستثمار الصناعي.

¹ Couquet Aydrey et al. L'extension de Marque, novembre 2002, [http://www.univ-poa.fr/lenavent/mse/marque-mso.2002] (152005), 10k, p 12.

² La marque : www.marketing-etudiant.fr, op.cit, p 46-48

³ La marque (www.marketing-etudiant.fr)-op-cit,p46-48.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- فالإعلان هو الوسيلة للوصول إلى طبقة واسعة من المشتريين المحتملين على نحو متزايد وعلاوة على ذلك فإن تكلفة الإعلان تجعل من المستحيل دعم العديد من العلامات التجارية الكبيرة فقط.

- **المحافظة على بقاء العلامة :** وذلك بالتعامل مع المتغيرات التي تحدث في الأسواق وكذا النمو المتصاعد للداخلين الجدد وعليه فالشركات تبني رد فعل توسيع العلامة.

- **جذب جزء من رأس مال الصورة المضاعفة :** إن سمات العلامة التجارية لها صلة بالعديد من فئات المنتجات الأخرى الأصلية فمثلا قد وقعت السيارات (Swatch) عن طريق طباعة علامتها التجارية وفلسفتها في تصميم سيارة من نوع جديد "الذكية" Smart.¹

- **تقوية و تعزية رأس مال الصورة :** وذلك من خلال توقيع علامة تثبت أهمية المنتجات الجديدة هذا ما يعمل على سهولة إدخال و اختيار تلك المنتجات فالمستهلكون مرتبطون بشهرة و قوة العلامة لأنهم سوف يعملون على نقل تلك الشهرة التي لديهم حول توسيع العلامة التجارية.

- **عدم حصر العلامة في منتج واحد :** جميع المنتجات تخضع لدورة الحياة، فهي معرضة للقدم *obsolescence* فعندما يرتبط اسم العلامة لمنتج واحد لمدة طويلة هذا يعمل على إخضاع هذا الاسم لنفس الخطر المتمثل في القدم.²

* وبالتالي فإن توسيع العلامة يساعد على توضيح معنى العلامة التجارية والقيم التي ترتبط بها، ويجوز أيضا تحديد أو تغيير تصورات المستهلكين في بعض الأحيان، فإنها تمكن أن تعزز من ولائهم عن طريق زيادة الفرص المتاحة للاتصال وشراء العلامة التجارية مما يزيد حضورها وشهرتها.³

- **سلبيات استراتيجية توسيع العلامة:**

* رغم إيجابيات استراتيجية توسيع العلامة إلا أنها لا تخلو من سلبيات تتمثل فيما يلي:

- التخفيف من رأس مال العلامة في حالة الفشل، فالمنتجات الجديدة التي فشلت تسود العلامة بأكملها.⁴

¹ catherine riot, cit, p :155-156.

² La marque (www.marketing-etudiant.fr)-op-cit,p46.

³ philip kotler et autres .op.cit.p :344-346.

⁴ philip kotler et autres .op.cit.p :344-346.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- إذا كان التوسيع يتصل بنشاط بعيد المدى يمكن أن يخلق أيضا غموض وارتباك في معتقدات المستهلكين وتشويش صورتهم التي لم تعد مرتبطة بأي منتج وتشويش الصورة يحدث عند المستهلكين الغير مرتبطين بأي منتج أو مجموعة من المنتجات المحدودة حيث أن أسوء سيناريو يحدث عند توسيع الصورة الداخلية للعلامة هو أن بعض العلامات الفاخرة صورتها تتدهور بسبب التوسع الواقعي.¹
- عدم التميز بين مجالات العلامة على سبيل المثال.

(La fuma : mobilier de jardin, camping, montagne, cortables, ... etc)

- لذلك فإن نجاح إستراتيجية توسيع العلامة يعتمد على القرب من تصور المستهلكين بين النشاط الأولى المرتبط بين العلامة والمنتج الجديد أو الخدمة، هذا القرب يحدد لنا التنافس بين المنتجات والسمات الفعلية لتوسيع العلامة ويجوز أن يستند هذا التنافس على القيم المشتركة من قبل العلامة التجارية والمنتجات الجديدة.²

ج- معايير نجاح استراتيجية توسيع العلامة:

توسيع العلامة يكون ممرا إذا استحوذ على المنتجات القديمة للعلامة سبب التشابه الكبير بين المنتجات، ويكون نجاحا معتدلا إذا لم يعزز المنتج الجديد دون التأثير على المنتج القديم، ويكون نجاحا حقيقيا إذا كان يخدم المبيعات بين المنتجات القديمة والجديدة وفي نفس الوقت يسمح بالتطور الايجابي لرأس العلامة و بنجاح هذا التوسع يمكن للعلامة القيام بتوسيعات أخرى لأنها أدت إلى تطوير هويتها ولاتخاذ القرار المناسب يجب على الشركات الراعية في توسيع علامتها، تحليل أثر العلامة على المنتج الجديد و تأثير هذا الأخير على سمعة وصورة العلامة.

وقد كشف الأعمال الأكاديمية ظواهر عدة حول توسيع العلامة التجارية:

- يستند توسيع العلامة التجارية الناجحة على الارتباطات الذهنية les association mentales الايجابية لأن المستهلكين بحاجة إلى تماسك قوي بين العلامة التجارية والمنتج الوسع، هذا التماسك يمكن أن يستند إلى العديد من الجوانب: السيمات المادية للمنتج الاستهلاك، والتكامل مع العلامات التجارية المعتادة، القيم المرتبطة بالعلامة وأنواع المستهلكين.

¹ philip kotler et autres .op.cit.p :345-346.

² catherine riot, cit, p :155-156.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- لأن العلامة مرتبطة بشكل وثيق مع أصناف المنتجات، هذا يجعل من الصعب تحقيق التوسع.
- الارتباطات الذهنية من الارتباطات المبنية على العملاء لأنها غير ملموسة (مجردة).
- قد يحدث أن الارتباطات الإيجابية في السياق الأصلي للعلامة التجارية تصبح في سياق التوسع.
- مادام موقف المستهلكين نحو العلامة جيد فطبيعة الحال يكون موقفهم نحو التوسع يكون جيد.
- التوسع يكون أكثر بعد للعلامات المرتبطة بجودة الصورة.
- توسيع العلامة الغير موفقة ratee يؤثر على العلامة فقط إذا كان هناك تماسك قوى بينهما وبين أنشطة التوسع.¹

الفرع الثاني: استراتيجية توسيع تشكيلة العلامة التجارية:

1. تعريف استراتيجية توسيع التشكيلة:

قبل النظر إلى تعريف توسيع التشكيلة يجب معرفة بعض المصطلحات الآتية:

- اتساع التشكيلة: عرض التشكيلة لا عمق التشكيلة.
 - 1- عرض التشكيلة : تقاس بعدد المنتجات المقدمة ، مثل ذلك تشكيلة التكوينات بين المؤسسات في السوق.
 - 2- عمق التشكيلة: يقاس بعدد الطروحات لنفس المنتج .
- السؤال المطروح لمسؤولي التسويق في التطورات ،كيف تكون التشكيلة قصيرة أو طويلة؟
- الجواب يكون لعدة عوامل منها.
 - المنافسة.
 - التطور التاريخي و توضع المؤسسة أو التشكيلة.
 - مكان المؤسسة أو التشكيلة في سوقها.

¹ philip kotler et autres .op.cit.p :345-346.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- دور حياة الأسواق.

- استراتيجية تطوير المؤسسة أو التشكيلة.

- المحيط الاقتصادي و تطوير الحاجات.(1)

إن اختيار سياسة التشكيلة سواء كانت قصيرة أو طويلة ،هي خاصية السياسة العامة للمؤسسة (منتجات واقعة في أعلى التشكيلة أو أسفلها تغطية شاملة للتشكيلة)لسياستها في السوق المتوقع. بمعنى إدارة في أخذ مكانة مهمة في السوق أولاً، وهيكله أو بناء أجزاء أو قطاعات مهمة أولاً (2).

الجدول رقم (02): إيجابيات وسلبيات التشكيلة القصيرة.

السلبيات	الإيجابيات
1- اختيار ضئيل أو قليل للمستهلكين.	1- تركيز المؤسسة في مجهوداتها على عدد صغير من المنتجات
- خطر اختيار بين عدة منتج المؤسسة ومنتج المنافسة .	- معرفة جيدة للمنتجات من طرف البائعين.
- الاختيار بين عدة منتجات.	- التركيز على المجهودات الاشهارية .
- بعض القطاعات أو الفروع المهمة لها خطر عدم الاستغلال.	2- كل منتج يستطيع أن يبني أو يضع رقم أعمال جد مهم و يستطيع أن يأمل في الوصول إلى سعر للصناعة بأقل تكلفة ممكنة في ظل المنافسة .
2- وزن مهم للمجهودات الموزعين على عدد صغير من المنتجات :عرض نفس المنتجات التي لا تكلف نادرا.	3- إدارة المبيعات مبسطة .
3- عطب أو عجز المؤسسة للهجوم القوي	4- أحسن تسيير للمخزون و الطلبيات سعر محدد
4- ضعف المؤسسة على الارتداء في نفس السوق.	
5- ضعف المؤسسة في تحديد الأذواق لدى المستهلكين.	

¹ Nataliz van laithin, toute la fonction Marketing, Dunois, Paris, 2005, p 58.

² Claude Deneur, marketing, campus, Dallez, paris, 5ème édition, 2005, p 132.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

Source : Nathalie ran baethen, toute la fonction mareketing, dunois paris, 2005, p59.

جدول رقم (03): إيجابيات و سلبيات التشكيلة الطويلة.

السلبيات	الإيجابيات
1- خطر تشتت الجهودات لكل منتج. 2- معرفة أقل للمنتجات لأن أحد المخاطر يمكن أن تترك عموماً. 3- إدارة المبيعات أكثر تعقيداً. 4- سعر مرتفع من انشاق المخزون وعدم بيعه. 5- إمكانية إبدال منتج متطور بدون رقم الأعمال لمصاريف منتج آخر للمؤسسة.	1- إمكانية استغلال عدة أجزاء من السوق 2- إمكانية تنظيم التشكيلة حول المنتجات. 3- مرونة كبيرة للنشاط من طرف تقارير ردة فعل الأسواق والمنافسة. 4- تحذير مسبق لاتفاقيات الأسواق أو تغييرات أذواق المستهلكين.

Source : nathalie van laethem.op.cit.p60

ومن هنا يمكن إعطاء تعريف شامل لتوسيع التشكيلة .

"تقديم متغير أو عدة متغيرات جديدة ، من أجل الإجابة على التوقع على جزء من السوق ،الذي ليس مغطى بعد ،كذلك توسيع التشكيلة يتوافق ، إما مع مرور ، استراتيجية تسويقية مركزة إلى استراتيجية تسويقية متميزة ، و إما بتعزيز استراتيجية تسويقية متميزة"

2. أشكال توسيع التشكيلة :

- انتشار أشكال وأحجام، كما هو الحال في السيارات والمشروبات الغازية.
- انتشار أنواع من الطعام والرائحة والذوق.
- انتشار أصناف وأنواع من المكونات، كما هو الحال في الكولا مع أو بدون سكر أو مع أو بدون كافيين وكذلك حالة السيارات، نوع المحرك وحجمه.
- انتشار أشكال الجرعات هذا بالنسبة للأدوية.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- انشار طرائق مادية وهذا كما الحال في مسحوق ariel: سائل جزئيات حبيبية.
- انشار المنتجات التكميلية، تحت نفس الاسم و الموافقة لنفس الحاجة وهذا ما يسمى بتوسيع أو امتداد الخط.

3. حدود توسيع التشكيلة :

* تعني بحدود توسيع التشكيلة هنا هو تناوب دوريات التوسع وذلك بسبب الابتكارات وقسط الأسعار، فعندما يحل الموزع لحساب الفرق بين توسيع العلامة ووضع العلامة الأخرى مع موكب من أقساط كل الأنواع يكون دائما أقل مع طرح علامة أخرى بتكاليف أقل من تلك العلامة الجديدة يصل إلى 20 % و كذا توقيع المبيعات أقل ضعف⁽¹⁾.

4. تسيير توسيع التشكيلة :

- * من أجل تسيير أفضل لتوسيع التشكيلة، فمن المستحسن أن:
- تحسين المحاسبة التحليلية، من أجل السيطرة على تكلفة الناجمة عن إدخال صنف جديد من خلال طول سلسلة التشكيلة.
- تخصيص مواردها لمزيد من المنتجات الواحدة والهوامش، وليس للمنتجات التوسيع التي ليس لها أهمية لشرائها أحيانا.
- تحقق من أن كل بائع يمكن تلخيص دور كل منتج في التشكيلة.
- تثبيت فلسفة جديدة من خلال التركيز على تشجيع المميزات لإزالة المنتجات ضعيفة الدوران و لكن ينبغي أن تكون غير مطابقة للمواصفات و يجب تحضير الزبائن لإرشادهم نحو منتجات أخرى من التشكيلة .
- فتسيير توسيع التشكيلة كذلك، يمكن أن تكون في أعلى التشكيلة عموما من أجل تحسين هوامش وصورة المؤسسة أو من جهة الأسفل من أجل بلوغ أهداف حجم المبيعات.

¹ La marque (www.marketing-etudiant.fr), op-cit, p46-47.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- معرفة جيدة للسوق و بنية وهيكل التشكيلة للسوق مهم للمؤسسة التي ترتقب التوسع⁽¹⁾

* مستويات توسيع التشكيلة هي نتيجة لتحليل وجهتي نظرها .

- وجهة نظر السوق.

- وجهة نظر المؤسسة.

ومن جهة نظر السوق: تشكيلة سفلى وأدنى، هي أداة لسعر أوت.

ومن جهة نظر المؤسسة: تشكيلة سفلى هي أداة للسعر والجودة الأدنى بالنسبة لمتغيرات أخرى من التشكيلة.

ومثال ذلك هو خياط تشكيلة أدنى أو سفلى بـ(CHANEL) هو تشكيلة عالمية في مفهوم السوق.

فأحسن تشكيلة، هي التشكيلة المتوسطة، هي وضعية التي تشغل منتج سعر بيعه يحدد في منتصف العام لسعر التشكيلة، فمن وجهة نظر السوق، فهو ينتقل لتسوية جيدة بين السعر و الجودة لأداة تعطي أحسن تقرير جودة /سعر، في كل الحالات هذه التسوية ترتقب من طرف أكثرية المستهلكين.

* بمعنى آخر، منتصف التشكيلة للمؤسسة هو أداة تحيط بجزء عن طريق متغيرات السعر الأول أي أدنى تشكيلة للمؤسسة ومن جهة أخرى متغيرات التشكيلة العالمية الصورة القوية وجودة عالية أو تكنولوجيا متقدمة بالطبع بسعر جد عالي.

* فتوسيع التشكيلة نحو الأسفل أو نحو الأعلى ليس بالأمر السهل.

* صعود في التشكيلة، يبدي تأثير، خصوصا عندما تكون للمؤسسة صورة مشتركة لتشكيلة أدنى في السوق، ليس لأن المؤسسة تطرح أداة للتموضع أعلى لتشكيلتها الحالية، في حالة السوق يرد ايجابيا على العرض الجديد وأن المستهلكين يغيرون الصورة لتشكيلة المؤسسة من طرف تقارير المنافسين .

* توجد مثل قوة قرينة الى المركز والتي تحتفظ بأداة جديدة، نحو مستوى التشكيلة للسوق التي يحدد تشكيلة المؤسسة قبل الطرح.

¹ LA marque (www.marketing-etudiant.fr)-op-cit,p48.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

* كل مرة توسيع التشكيلة نحو الأسفل ليس خطر على صورة العلامة أو المؤسسة في حد ذاتها، يجب على المؤسسة أن تحرص على أن المتغير الجديد للتشكيلة الأدنى أو السفلى لا تدفع مثل قوة بعيدة عن المركز.

* هذه الظاهرة تسمى بالمحورية، أي توليد مفردات تخلق مرجع للسياسة الناجحة، ومثال ذلك ومنذ عدة عشرات السنوات ضاعف "PIERRE CARDIN" حقوق التسجيل ويلوم على أن علامته هي التي توضع على المنتجات العادية بدون النظر إلى الجودة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: استراتيجية محفظة العلامات التجارية :

1. تعريف:

تعرف محفظة العلامة التجارية، هي جميع العلامات التجارية التي تمتلكها المنظمة وتستخدمها شرط أن يكون محتوى هذه المحفظة متماسك ومتناسق لأن هذا الاتساق له أهمية خاصة عندما يتم التسويق مختلف العلامات التجارية تحت العلامة المفضلة، حيث تعتبر هذه المحفظة جزء من قيمة وسعة المنظمة².

ويعرفها (clonde chailan) بأنها "جميع العلامات التجارية التي تمتلكها المؤسسة التي تكون في مرحلة متميزة، ويمكن لها أن تقوم بإدارتها بطريقة تخلق علامة متجانسة بين علاماتها"³.

نظرا للأهمية البالغة التي تحملها محفظة العلامات التجارية المؤسسة العالمية تفكر في إيجاد أفضل توازن في محفظة علاماتها حيث الجدول يبين مثال توضيحي لمحفظة علامات مجموعة (suédois Electrolux) حيث أن الاهتمام يعطي أيضا أهدافا للعلامة التجارية الموجهة إلى الأسواق إضافة إلى ذلك الحفاظ على العلامات المميزة.

¹ Yares chirouza,op,cit,p :435.

² <http://définition-marketing.com>

³ cloude chailon, porte feuille de marque et d'avantage com.....de boek université ,Belgique ,5éme édition .2006,p401.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

الجدول رقم (04): محفظة مجموعة (Electrolux) العلامة الأساسية.¹

العلامات	التشكيلة
إلكتروليكس electrolux	منظفة الزرابي
تورنادو	منظفة الزرابي
زانوسي zanussi	غسالة الأواني
آرنمارتين arthur marti	طباخات-طاولات-أفران
فور faure	طباخات-طاولات-أفران
فريجيدار frigidaire	ثلاجات-برادات
هيسك فارنا husq guorna	لوزام الحدائق
فليمو flymo	هوائيات
بروقرس progress	منظفة الزرابي

Source : Charles Goué. Marketing international, édition de Bock université, Belgique, 5éme édition, 2006, p401.

* إن محفظة العلامات التجارية تعطي أهمية للعلامة المميزة خاصة من ناحية صورتها وشهرتها هذا يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة خاصة في حالة وجود تاريخي للمؤسسة الذي يطلق عليه "المنتج الركيزة".

* حيث المنتج الركيزة هو: "المنتج الذي تطلقه المؤسسة والذي يكون مرتبط مباشرة باسم المؤسسة والعلامة حيث يستمد قوته من شهرة المؤسسة التي تستعملها العلامة مثل العلامة الممثلة، هذه المنتجات تساهم دائما في توسيع مجالها في حافظة المنتجات مثال: دانون، أمور، كريم نيفيا لتيفيا سان ميشال نيسكافي لتشلي، تايد، آريال، هيد أند شولدرز، بروتكز أندكاميل...".²

¹ charles coué ,marketing international,édition de boeok universite ,Belgique ,5éme édition ,2006,p401.

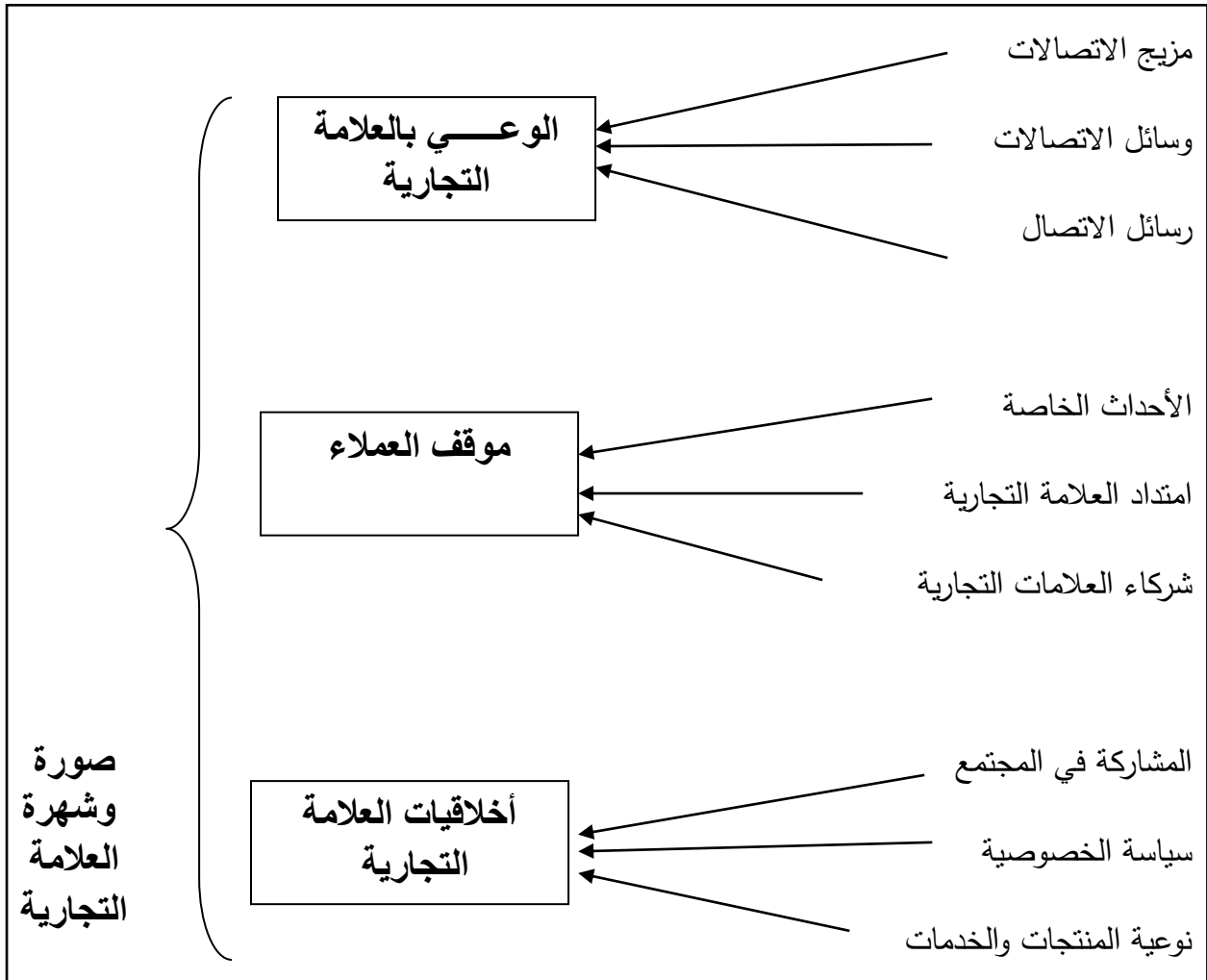
² charles coué ,marketing international,édition de boeok universite ,Belgique ,5éme édition ,2006,p402.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

ب- هيكل محفظة العلامات التجارية:

* إن هيكل محفظة العلامات التجارية هو وسيلة لتصنيف العلامات التجارية لتوضع العلامة المنطقية في ما بينها، فعل سبيل المثال إذا كانت هناك عدة سيارات من علامات مختلفة هنا يمكن لأب مؤسسة إتباع أحد هذه السيارات وذلك من خلال تصنيف علاماتها حسب القطاع الذي تعمل فيه وذلك حسب المنتج، الجودة، الصورة و بالتالي من المفيد جدا رسم شجرة عائلة للعلامات التجارية أو رسم بياني هرمي كذلك الذي ترسمه المؤسسة في هيكلها التنظيمي ويجب الأخذ بعين الاعتبار الشعارات و الرموز و تصميم المنتج أب كل شئ له علاقة بشكل وجوه كل علامة تجارية من العلامات التي تضمها المحفظة حيث الشكل التالي يوضح ذلك.¹

الشكل رقم (07): شجرة عائلة العلامات التجارية



¹فليب كوتلر جاك ثروات، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير ، ط1: 2005،ص91.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

المصدر: فيليب كوتلر، جاك تروات وآخرون: ما يقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، ط1، 2005، ص 92.

2. استراتيجية العلامة الواحدة:

أ- تعريف استراتيجية العلامة الواحدة :

يطلق على هذه الاستراتيجية أيضا استراتيجية العلامة أو النوعية¹

وتعرف هذه الاستراتيجية على أنها تلك الاستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة عندما تكون لديها علامة تجارية واحدة سواء كان ذلك في سوق واحد أو عدة أسواق وذلك من أجل تعريف وتمييز منتجاتها.²

الجدول رقم (05): استراتيجية العلامة الواحدة.

السوق	سوق واحدة	عدة أسواق
علامة واحدة	علامة واحدة	علامة واحدة

- la marque : (www.maiketing-etuotiont.fr).op-cit p21.

إن استراتيجية العلامة الواحدة لا تنشأ من عدم و إنما هناك عوامل تؤدي إلى تطبيقها حيث تعتمد على انقسام التكاليف و بالتالي الاعتماد على رؤية مستقبلية حول العلامة و المنتج الذي يحملها ،لذلك يمكننا التمييز بين ثلاثة عوامل أساسية هي:

1- تكلفة العلامة الواحدة يجعل من الصعب الحفاظ على العديد من العلامات التجارية.

2- دخول علامات الموزعين.

3- تدويل العلامة التجارية.¹

¹ La marque : <http://www.numilog.com.pakage/extraits>),op,cit,pm93.

² yaves chirouze,op-cit,p :475.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

* لذلك عند اختيار هذه الاستراتيجية لابد من إجراء دراسة اقتصادية تعتمد على صورة العلامة و المؤسسة لأجل جذب المستهلك⁽²⁾.

ب- إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامة الواحدة:

للعلامة الواحدة إيجابيات كما لها سلبيات نذكرها كما يلي:

• إيجابياتها:

- عندما تكون صورة العلامة المخلة جيدة، هذا يؤدي سهولة بحث منتج جديد، فالجسيمات تكون بصورة سريعة، لأنّ المنتج الجديد استفاد من شهرة وسمعة العلامة، مما يؤدي الى إقامة حواجز دخول المنافسين.
- أسعار بحث المنتج تتطلب الجديد تكون منخفضة.
- المنتجات الجديدة تتطلب شبابية صورة العلامة.
- غير أن ذلك يوافق سلبيات أثناء تطبيق هذه الاستراتيجية.

• سلبياتها:

- إن المنتج شيء السمعة سوف يشكك في صورة العلامة والمؤسسة بأكملها.
- إذا كانت هناك منتجات غير متجانسة تحت هذه الاستراتيجية فهناك خطر على فقدان شخصيتها.
- عند العمل بهذه الاستراتيجية، يجب مراعاة ميزانية الاتصال، هذا ما يصعب عليها تغطيتها.³

3. استراتيجية العلامة التجارية المتعددة:

أ. تعريف استراتيجية العلامة التجارية المتعددة:

هي إستراتيجية تضع في مضمونها ثلاثية ذات أهمية بالغة وهي منتج ولاء ، الإسم.⁽⁴⁾

¹ La marque : (www.maiketing –etuotiont.fr).op–cit 50

² Marc vander cammen, marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir, édition de book universite ,1^{er} édition, Belgique, 2002, p318.

³ Yaves, Chirouze, Op, p : 475–476.

⁴ La marque : <http://www.numilog.com.pakage/extraits>,op,cit,pm96.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

حيث تعرف على أنها تلك الإستراتيجية التي تغطي عدة علامات تجارية تستخدمها المؤسسة وهذا طبعا لتغطية أسواق مثل (ford, l'aréal) حيث أن شركة (ford) تعمل في سوق السيارات بالاعتماد على استراتيجية العلامة المتعددة مثل (ganguve, landrouver, ford, mazdat, volvo) أما شركة laréal فهي نموذج آخر من هذه الاستراتيجية العلامات المتعددة مثل (farctis ,ultra douse) وغيرها.

كما أن هذه الاستراتيجية تستخدمها المؤسسات عندما تكون في سوق ناضجة والتي تغطي عدة أسواق غير متجانسة أو تتعامل مع عدة قنوات توزيع خاصة و أن المستهلك أصبح أكثر تطورا في حاجاته و متطلباته المختلفة.

حيث مثال مجموعة (perrod-ricard) اعتمدت على هذه استراتيجية تطوير علاماتها مثل:

(malibou, kahlua, clivas, rigal, pernod, ricard) وغيرها من العلامات والجدول يوضح مثال على هذه الاستراتيجية .

الجدول رقم (06): استراتيجية العلامة المختلفة.

السوق	سوق واحدة	عدة أسواق
الإستراتيجية	عدة علامات ford	عدة علامات l'orial

La source : la marque : <http://www.numilog.com.pakage/extraits>,op,cit,pm94.

إذ أن هذه الاستراتيجية تعمل على تطوير السوق وذلك بفضل مضاهاة العلامة التجارية الناجمة عن المنافسة والاستجابة لاحتياجات المستهلكين المختلفة علاوة على ذلك فهي تتيح تنمية حصتها السوقية⁽¹⁾.

¹ Yves chirouze,op-cit,p :475.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

ب. ايجابيات و سلبيات العلامة المتعددة:

- ايجابياتها:

إن سمعة المؤسسة لا تأتي من عدم، ففي حالة فشل منتج ما هذا لا يؤثر على صورة المنتجات الأخرى لأن صورة هذه الأخيرة مستقلة عن بعضها البعض.

✓ الاستفادة من تقدم منتجات جديدة في أسواق جديدة.

✓ هذه الاستراتيجية تحرك ديناميكية إيجابية بين مسؤولي العلامات التجارية في المؤسسات و المنافسة الداخلية بين مديري المنتجات.

✓ هذه الاستراتيجية توفر مرونة تكتيكية تسمح للحد من نطاق المنافسين وذلك من خلال تقديم تشكيلة كاملة للموزع وتقديم علامة لكل جزء من أجزاء السوق هذا يخلق حاجزا أمام دخول منافسين جدد.

- سلبياتها:

- المنتج لا يمكن أن يكون ذو إيجابية و بالتالي لا يستفيد من شهرة و مرونة لعلامة من علامات الموجودة من طرف المستهلك ولا من طرف الموزع.

- كل علامة من علامات هذه الاستراتيجية تريد الدعم بسياسة اقتصادية مكثفة لكن الميزانية لا تسمح بذلك لأن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تبحث عن إشهار مكثف وذلك لكبر أهميتها.

- كبر الخطر بين علامات المؤسسة نفسها.¹

الفرع الرابع: استراتيجية تدويل العلامة التجارية :

ماركات كثيرة تخرج من إطار وطني للاستثمار في الأسواق، بعيدة على نحو متزايد، بعض العلامات بما في ذلك الأمريكية، شرعت في التدويل في وقت مبكر جدا، وفي الوقت الراهن التداول أصبح قسرا على التوسع الجغرافي للأنشطة، فإدارة التسويق العالمية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الجوانب المختلفة لهذه العملية في البيئة العالمية، التي تتسم بديناميكية عامة على الصعيد الجغرافي و التسويق، ومن خلال إدارة العلامة التجارية، عندما تشرع في تدويل علامتها، منتجاتها و أنشطتها و

¹ Yves chirouze, op-cit, p :45.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

بالتالي لها الاختيار بين التوحيد و التكيف للعلامات في سوق مختارة و بالتالي تقع بين أوامر العالمية و احتياطات المحلية ومعرفة الكثير من الشركات إلي التوفيق بين ضروريات متناقضة.

1. استراتيجية العلامة الدولية العالمية:

إن القرارات المتعلقة بالعلامات هي كثيرة و معقدة بصرف النظر ما إذا المؤسسة تستطيع أن تبيع منتجاتها تحت علامة أولا فاستراتيجية العلامة الدولية واحدة من الاستراتيجيات المتبعة.

أ- تعريف استراتيجية العلامة الدولية العالمية:

قبل التطرق لتعريف استراتيجية العلامة الدولية العالمية، نقدم أولا تعريف العلامة الدولية العالمية.

هي العلامة التي تسوق بنفس الطريقة أو الأسلوب نحو العالم ككل مثل (coca-cola).¹

و تعرف استراتيجياتها بأنها: "منافسة عالمية باستمرار، كمحاولة توحيد عروضها في كل مكان، بعد استنفاد كل الخيارات الأخرى للبقاء، فهي تعكس السياسة الدولية و المركزية و الهرمية للمؤسسة وعادة ما يتم تحديد القرارات الاستراتيجية من قبل وبعد تطبيق من قبل فروع الشركات التابعة.

و لتكن هذه الاستراتيجية للعلامة الدولية العالمية ناجحة يجب أن تتوفر مجموعة من الأسس و

المبادئ هي :

- مبادئ استراتيجية مماثلة على كل الأسواق.
- تموقع مماثل في كل الأسواق، تموقع العلامة هو صورة عقلية مجمعة أي علامة بسعر مرفوع أو إلى شريحة عمر خاصة في سوق تابع.
- تسويق مماثل في كل الأسواق على غرار بعض الاستثناءات القريبة من تطابق الأذواق لدى المستهلكين المحليين و المنافسة فالتسويق المختلط لا يستطيع أن يصبح حتما مماثلا لأنه يستطيع أن يوزع في مستويات السعر وسائل الإعلان، شبكات التوزيع المستعملة... الخ.
- المهم هنا أن المبدأ الاستراتيجي الذي يسير العلامة يكون مماثل نحو العالم فالمؤسسة أو الشركات التي توحد منتجاتها المستخدمة في كل الأحوال هي علامات دولية.

¹ Crassier marie ,les stratigies de marque (<http://regelementtation osmetiqueoldiblog.com>)

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- إن العالمية لا توجد في الطبيعة وحدها بل يجب خلقها في هذا المجال من السهل خلق علامة عالمية ابتداء من الصفر، على أن تموضع علامة وطنية موجودة بأعداد كبيرة ومثال ذلك مؤسسة (raider et twix) علامتين تستخدم نفس قاعدة الشكولاتة الأولى raider في أوربا والثانية twix في الولايات المتحدة الأمريكية حتى أن المؤسسة mars قررت أن تستخدم twix العلامة عالمية في كل الأسواق.

- استخدامات علامة عالمية هي ارتقَاب وتأمّل إذا:
- أرجعت لنموذج لسلوك مهملين على مستوى عالمي.
- استخدمت في أسواق متجانسة، أين الأسواق لدى المستهلكين متماثلة.
- تغلفه بمنتوج له خاصية شاملة عن طريق عالمية أسواقها، تخضع إلى قاعدة مماثلة.
- كانت عرضة للتعزيز عن طريق وسائل الإعلان التي لها إعلان عالمي
- لم تكن جد متأثرة بالمحيط الثقافي واللغوي.¹

ب- إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامة الدولية العالمية:

تتمثل إيجابيات و سلبيات هذه الاستراتيجية فيما يلي :

الإيجابيات :

- استخدام علامة عالمية موحدة نحو الحدود الوطنية تقدم إيجابيات كثيرة نذكر منها :
- صورة عالمية مماثلة و متماسكة للمنتوجات.
- تخفيض التكاليف لأنها تتجنب انتشار الأعمال المصممة الانتاج، التغليف، الاتصال.... الخ.
- معرفة و تحديد أسهل للمنتوج من أجل المسافرين العالميين.

¹ crossier marie ,les stratigies de marque (<http://regelementtation osmetiqueoldiblog.com>)

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

- يجب انتشار أقل جهد من أجل الحفاظ على المعرفة للعلامة العالمية لمجموعة علامة محلية (سلبية أو ايجابية) الأعمال الترويجية للعلامة تعزز عبر تعزيز أسهل لشبكات التوزيع، وقدرات تفاوضية مع تجار التجزئة (العلامة العالمية هي أقل احتمالا للبقاء على الرفوف).

السلبيات:

- توحيد العلامة التجارية يواجه العديد من العقبات فاستخدام علامة تجارية واحدة يولد مشاكل في الأسواق السوداء والرمادية.
- جودة المنتجات يجب أن تكون مطابقة للأسواق المختلفة.
- استخدام علامة عالمية يمكن أن تكون مقيدة لأسباب قانونية فالعلامة على سبيل المثال تستخدم حماية قانونية في البلد المعنى.
- استخدام علامة تجارية واحدة يمكن أن يكون مقيد من طرف الخلافات اللغوية في الواقع لعلامة تجارية معاني مختلفة وغير مناسبة في لغة أخرى فتبديلها أو ترجمتها لغويا يؤدي إلى سوء فهمها من قبل المستهلكين المحليين فلحماية العلامة التجارية يتعين تتبع المعاني غير المتوقعة لها بمختلف اللغات فالعلامة يمكن أن تكون أيضا صعبة النطق في لغات تستخدم حروف أخرى من الضروري أيضا في بعض الأحيان ترجمة أو تغيير اسم العلامة لتناسب مع التفضيلات أو الأذواق المحلية مع الاحتفاظ برمز أو شعار للعلامة.
- توحيد العلامة التجارية من خلال الاسم: أنجلو ساكسو مثل (dixman, walkman, stralet) هم أسماء منتجات sony.¹

2. استراتيجية تدويل العلامة التجارية المحلية:

هناك عدة علامات تجارية تظهر بكثرة تخرج من الإطار الوطني وذلك من أجل الاستثمار في الأسواق، هذا لتدويلها، حيث أنه في نفس الوقت الراهن لابد أن يكون تدويل العلامة المحلية عن تمديد ونشر أنشطتها جغرافيا و بالتالي عندما تقوم المؤسسة بتدويل علامتها التجارية يجب أن نقف على المزايا

¹ La marque : <http://www.numilog.com.package/extraits>,op,cit,p :51.

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

التي يمكن أن تجنبها من هذه السياسة وما هي العوائق التي يمكن أن تعوقها وربط المقاييس أو المكيفات العالمية التي تنتجها العلامات التجارية في الأسواق الأجنبية وخلق صورة محلية لها و لمنتجاتها.

مثال (Bongrain) إسم تجاري عالمي متخصص في إنتاج مشتقات الجبن، له محفظة علامة تجارية متميزة من عشرات العلامات التجارية المحلية، التي تنتهج استراتيجية دولية (1).

و بالتالي لا بد من تعريف العلامة المحلية وما هي استراتيجية تدويلها؟

أ- تعريف العلامة المحلية:

العلامة المحلية علامة تجارية تستعملها المؤسسة في إطار جغرافي محدود، كما أنها تتطلب عموماً العمل في أسواق محلية محددة (2).

كما تم تعريفها على أنها علامات تجارية تختص أسواقاً وطنية تنتهج سياسة دولية تتطلب التناسق بين الأسواق المحلية وذلك عن طريق التكيف مع الظروف المحلية وهنا تكون إجراءات التنمية أكثر انساقاً مع كل سوق.

حيث من هذا التعريف نستنتج أن العلامات المحلية مستقلة تماماً والعلامات الدولية سواء خاصية الاسم، الشعار، الهوية والتصميم حتى في إدارتها بشكل عام (3).

كما عرفها (charles crone) على أنها "علامة محلية تختص المنتجات التي توزع على مستوى سوق واحد، حيث في بعض الحالات تخلق ميزة أساسية تتمثل في شهرة العلامة التجارية (4).

إذن من التعاريف السابقة نرى أن مفهوم العلامة المحلية يرمى إلى معنى واحد وهو العمل في سوق محلي معين.

¹ La marque local (www.numilog.fr)

² Philip kotler ,7^{eme} édition, op, cit, p785.

³ La marque : <http://www.numilog.com.pakage/extraits>,op,cit,p :55.

⁴ Charles croné, po, cit, p:410-411.

ب- أهمية العلامة المحلية:

تكمن أهميتها فيما يلي :

- إن العلامة المحلية لم تعد مقصورة اليوم كما كانت عليه في السابق فهي ارتفعت على المستوى الذي تحتله العلامات الإقليمية.
- حيث أن العولمة فرضت على المؤسسات العالمية، بعث علامات تجارية عالمية ضف إلى ذلك العدد و الكم الهائل من العلامات التجارية المحلية التي بدأت في الثلاثي هذا راجع إلى حدة المنافسة مع علامات أخرى في نفس التشكيلة.
- إن charle gerrais قام ببعث وضع محفظة داخلية للعلامات التجارية danone كذلك في مجال الالكترونيك العلامة hi-fi، gradin، المعروفة منذ الستينات هي أيضا تم بعثها في مجال العلامات المحلية لأجهزة التلفزيون و الكمبيوتر .
- ضف إلى ذلك protex et gambe الذي كتبها العلامة borux أراد إلغائها وذلك وبعد القيام بدراسة دقيقة لهذه العلامة أدركوا أن لها قوة رأس المال و أنه تم رفعها إلى رتبة العلامة الإقليمية لاسيما وأن بيعها يتم من قبل البلدان الفرنكوفونية في أوربا و بالتالي من الضروري جدا اللجوء دائما لاستبدالها لأنه في هذه الحالة المستهلك هنا مرتبط بالعلامة المحلية لأنها غالبا ما تكون جزئا من ثقافتهم الاستهلاكية وهذا لعدة عقود .
- إن العلامة المحلية ليس بالضرورة إدراجها مع العلامات العالمية أثناء عرضها هذا لأنها تؤثر على صورتها و شهرتها.
- وفي يومنا هذا أصبحت الشركات الكبرى تعمل بمفهوم الشمولية بما في ذلك إدارة محفظة العلامات التجارية لأن هذه الشركات العالمية أدركت أنه يجب استبدال العلامة المحلية بعلامة عالمية وبالتالي السعي إلى تحقيق التوازن بينهما⁽¹⁾

¹ Charles croné ,op,cit,p :410-411.

ج- إيجابيات وسلبيات استراتيجية العلامة المحلية:

تشتمل إيجابيات وسلبيات هذه الاستراتيجية فيما يلي:

• الإيجابيات:

- العلامة المحلية تختلف التباين في كميات ومستويات الجودة ووظيفة المنتج في السوق.
- تلبي احتياجات الأسواق المطلوبة بأعلى المستويات.

• السلبيات:

- العلامة المحلية تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج و التطوير.
- فقدانها للصورة المشهورة و المنشودة.
- فقدان القيمة الاقتصادية.
- فقدان فاعلية الترويج لأن ميزانية الترويج مقسمة على عدد كبير من العلامات التجارية⁽¹⁾.

3. آفاق تدويل العلامة التجارية:

إن ممارسة الأنشطة على الصعيد الدولي حتى في أحسن الظروف، مهمة صعبة نسبيا وهذا ما يدفعنا إلى التساؤل عن الاتجاهات المستقبلية لهذه العلامة التجارية التي تتطور على الصعيد العالمي.

بصفة عامة فإن الآفاق الأساسية التي تتطور في البيئة الدولية لتحقيق أقصى قدر ممكن من المجالات لعدد قليل من العلامات وحتى بالنسبة لعلامة تجارية واحدة لخلق برامج جديدة أقل تكلفة.

حاليا هناك مبدأ بسيط للعديد من العلامات التجارية، يتلخص أساسا في مساندة العلامات التجارية الأكثر قوة والتخلي عن الأخرى.

على سبيل المثال دانون DANONE تقوم بالتركيز على بعض النواحي أو المجالات التي قد تكون رائدة فيها على المستوى العالمي ولم تردد دانون في إعادة بيع RANZANI والتي هي جزء من BNP PARIBAS.

إن مشكلة تقليص عدد العلامات غير مطروح لدى بعض الشركات كشركات كوكاكولا، سوني، هيوليت coca-cola,sony,hewlet packard فقد ما تتوسع علامتها على أسواق مختلفة في الواقع،

¹ Crossier marie, les stratigies de marque (<http://regelementtation smetiqueoldiblog.com>).

الفصل الثاني: إنشاء وتسيير العلامة التجارية، رأسمالها و استراتيجياتها

سيكون لها إدارة لعلامتها وأيضا مزيج تسويقي جيد، وبشكل رئيسي فإن وجهة نظر هذه الشركات هي أن تنظيم محفظة العلامات التجارية تتألف في الأساس في التركيز على العلامات القوية والتخلي عن الأخرى وتسيير هوية كل علامة.

أما فيما يتعلق الأمر بالعلامات العالمية الأخرى فإنها تركز على التدويل وتحسين محفظة العلامة التجارية وهذا مع بقاء وجهة نظر تلك الشركات نفسها للبيع بنفس الخبرة وتحسين العلامة كحد أقصى بأهداف مختلفة مع جعلها تلتزم بقيم العلامة التجارية.

وفي الواقع ليس هناك استراتيجية واحدة عالمية، فالمستويات المحلية تختلف اختلافا كبيرا من شركة على أخرى.

وأخيرا ينبغي الاهتمام على المديرية العامة لضمان تسيير طويل الأجل وإثراء رأس مال الشركة سواء البشري أو المادي أو رأس المال للعلامة.⁽¹⁾

¹ La marque : <http://www.numilog.com.package/extraits>,op,cit,p :58.

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر العلامة التجارية من المواضيع الأساسية التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات إلى إعطاء منتجاتهم وخدماتهم علامة تمكنها من الاستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص الى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل الوصول الى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة، زيادة العوائد، الربحية.....، وصولا الى كسب صورة ومكانة ذهنية الى تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

وكذلك تعمل على تطوير علاماتها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.



الفصل الثالث:

سلوك المستهلك والقرار

الشرائي لدى الزبون

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، ومن الأسس التي يعتمد عليها النشاط التسويقي المعاصر، وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد، حيث فرضت طبيعة المنافسة وإنشاء حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك والتي رافقتها تغيرات في حاجات المستهلك ورغباته، حيث تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إنشاء وإرضاء المستهلك وصولا إلى ولائه لها من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال منتجاتها على المستهلك ومدى تأثير العلامة التجارية، وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال كسب الثقة والرضا وصولا إلى الولاء لها، حيث نجد أن المستهلك إلى التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية..... إلخ وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى تأثر القرار الشرائي بأبعاد العلامة التجارية، وهذا ما سنتطرق له في الفصل من خلال الأربعة مباحث التالية:

1. ماهية سلوك المستهلك.
2. القرار الشرائي، عملية اتخاذ القرار الشرائي ، أنواع، أدوار ومحددات قرار الشراء.
3. عوامل، مخاطر ونماذج قرار الشراء.
4. علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك.

يمكن القول بأن أسلوب المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه بالأمر البسيط، فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئاً ثم يفعل شيئاً آخر تماماً، حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وفنية معينة تجعلهم يغيرون آرائهم في آخر لحظة.

وتعتمد جميع المؤسسات سواء كانت صغيرة مثل متاجر البقالة أو كبيرة مثل جنرال الكتريك في سعيها لتحقيق أرباح، وتجدر الإشارة هنا بأن دراسة سلوك المستهلك تعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة، حيث في هذا المبحث نتطرق الى ماهية سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف وخصائص سلوك المستهلك:

1. تعريف سلوك المستهلك:

- قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولاً تحديداً ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"، ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

- أما السلوك المستهلك فقد عرف على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يقوم بها المستهلك في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد".¹

- وعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات وفي سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²

كما يعرف على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

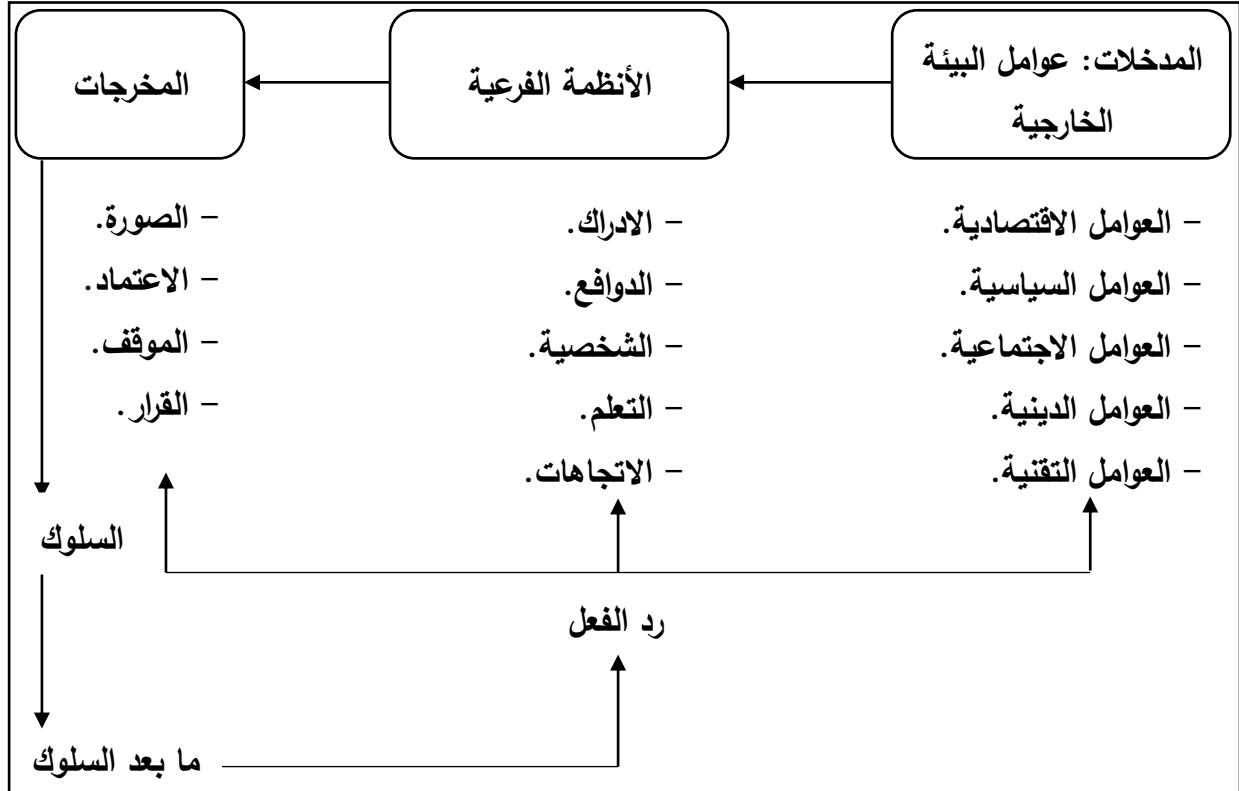
¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 1995، ص45.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... إلخ.²
- والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (08): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: محمود جاسم الحميدي وريينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 57.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ، أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل ومتكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من خدمات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية) وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم)، هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يؤثر على الفرد.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1995، ص 352.

² محمود جاسم الحميدي، وريينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 127.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

2. خصائص نظام سلوك المستهلك:

- يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نجملها فيما يلي:
- أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم، والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتتعاكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة.
- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.
- نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.
- من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ولهذا نحاول أن نبرز لهم تقسيمات سلوك المستهلك.¹

3. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

- المقصود بالأهداف هو النتائج المراد تحقيقها من السلوك المحفز، حيث أن كل سلوك يوجهه هدف محدد ولهذا فإن الأهداف توجه السلوك، وتسعى الشركات التسويقية باستمرار لتحقيق أهداف المستهلك خاصة تلك الأهداف المرتبطة بالماركات السلعية أو الخدمية التي تعمل على تسويقها لهم، أي أن الشركات التسويقية تعمل على تحقيق أهداف المستهلكين الخاصة من خلال تطوير برامجها التسويقية، وتبعد عن الأهداف العامة، وقد تعد بعض الشركات أهدافها على إقناع المستهلكين بمهارات محددة من تلك الماركات تصبح أهداف خاصة إلى جانب وجود أهداف خاصة فإن هناك أهداف إيجابية و أهداف سلبية تبرز قيام المستهلك بسلوك شرائي محدد، ويقوم المستهلك باختيار أهدافه بالاستناد إلى تجربته وخبرته الشخصية، مع الأخذ بالحسبان لمقدرته المادية وتأثير القواعد الثقافية السائدة والقيم الاجتماعية عليه.²

¹ محمود جاسم الحميد وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص58.

² المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 58 - 59.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك:

- قيل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بد من أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي¹:

1. المستهلك الفردي (النهائي):

- هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث على سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.²
- كما يمكن تعريف المستهلك الفردي كالتالي "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.³

2. المستهلك التنظيمي:

يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها.

فالمستهلك التنظيمي أو الناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.⁴

- إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة وفيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك:

1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: تمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

¹ نزار عبد المجيد البراوي، وأحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دائل وائل لنشر عمان، الأردن، ط1، ص112.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط4، 2004، ص15.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء 1 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

⁴ محمد صالح المؤذن، التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان الأردن، 2002، ص235، 236.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

• السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

• السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريس المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

• السلوك المستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

• السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تأثير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

4- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

• السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

• السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحد يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... إلخ.¹

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام عديد الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- تساهم دراسة سلوك المستهلك تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما نعيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.²

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولية المؤسسات:

- إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولية المؤسسات في الميادين التالية:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، المرجع السابق، ص 235 - 236.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص 18.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عدة.¹
- لسلوك المستهلك أهمية كبيرة لرجال التسويق والتي تتمثل في: التسويق في فهم لما: أو من يتم إثناء القرار من طرف المستهلك، ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- مساعدتهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- عندما يفهم رجال التسويق سلوك المستهلك فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.²

المبحث الثاني: القرار الشرائي، أنواعه، أدوار ومحددات قرار الشراء.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، والدراسة التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة، لأنها ترتبط أساسا شخصية الفرد ورغباته، وهي تختلف من شخص لآخر، ويحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى المراحل الاساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء:

الفرع الأول: مفهوم قرار الشراء:

- ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.³
- وتعني كلمة قرار البث النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب ولا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية.¹

¹ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2004، ص24.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النصية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص20.

³ طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص118.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- هو مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.
- هو مجموعة الأفعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع و الخدمات و يتضمن العمليات العقلية و الاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الأفعال.²
- تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار شراء، استخدام ، والتخليص من منتج ما بغرض إشباع الحاجات و الرغبات³

الفرع الثاني: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

- عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراءات التي يقوم به المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة والخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.⁴
- مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁵

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم و إنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع و الإنفاق على المنتجات تثمر وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:

1. التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة):

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ،حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية كالمؤثرات الترويجية ،كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

¹زيادات عاكف يوسف ، سلوك المستهلك، زمزم ،2014، ط1، ص220.

²حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية، ولاية بسكرة، الجزائر - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر، 2015، ص49.

³اللامي ،غسان قاسم داود ، ادارة التسويق أفكار و توجهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، ط2، 2014.

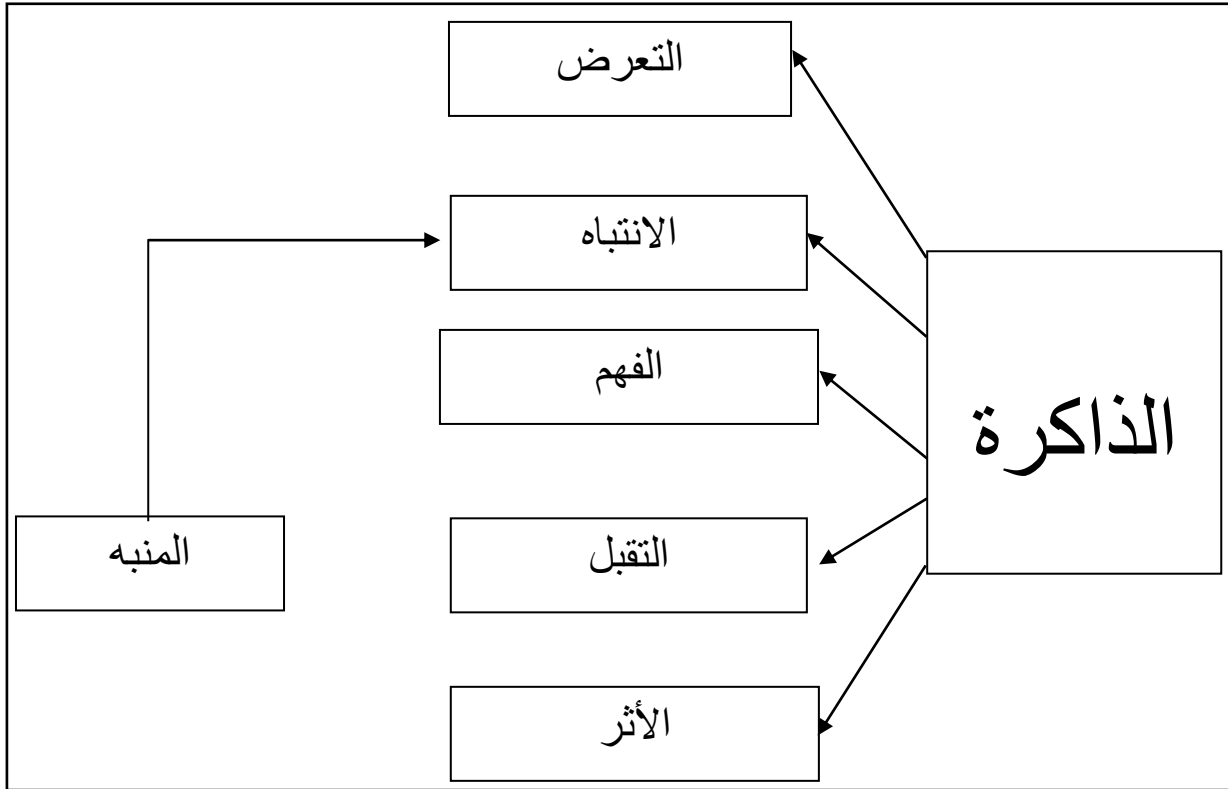
⁴إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2004/2003، ص125.

⁵عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص96.

2. البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها ، وباقي المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولاً بواسطة مجموعة من المنتجات حيث يتعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه) ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي.

الشكل رقم (09): طرق البحث تلقي المعلومة.¹



المصدر: حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية، ولاية بسكرة، الجزائر - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر، 2015، ص50.

¹ حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، المرجع السابق، ص49.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران.....الخ.
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف....الخ.
- المصادر العامة: الجرائد، المجلات، الكاتالوجات....الخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك.....الخ.
- وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3. تقييم البدائل :

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة و المعلومات التي جمعها ،يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه من خلال مقارنة المنافع الكلية مع التكاليف المتوقعلإتمام عملية تبادل الخاصة بهذا البديل ،كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقع تحقيقه فإذا شعر الفرد و أدرك بأنه سوف يعمل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي و العكس صحيح.

4. اتخاذ قرار الشراء:

قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا تقود عملية تقييم البدائل للمستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات ،لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها أفراد العائلة أو الأصدقاء ، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني ،برامج لتنشيط المبيعات تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشعل إيجابي على المنتج.¹

5. سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع.²

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة و العلاقة مع المستهلك فانطباع الإيجابي عن السلعة و الطريقة المعتمدة في البيع و الخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع و ما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء و ملاحظات السلعة بعد استخدامها ،كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما في ما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار تعرف الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أي مرحلة حصل الخطأ إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (حاجة) و إن كان هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها ، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

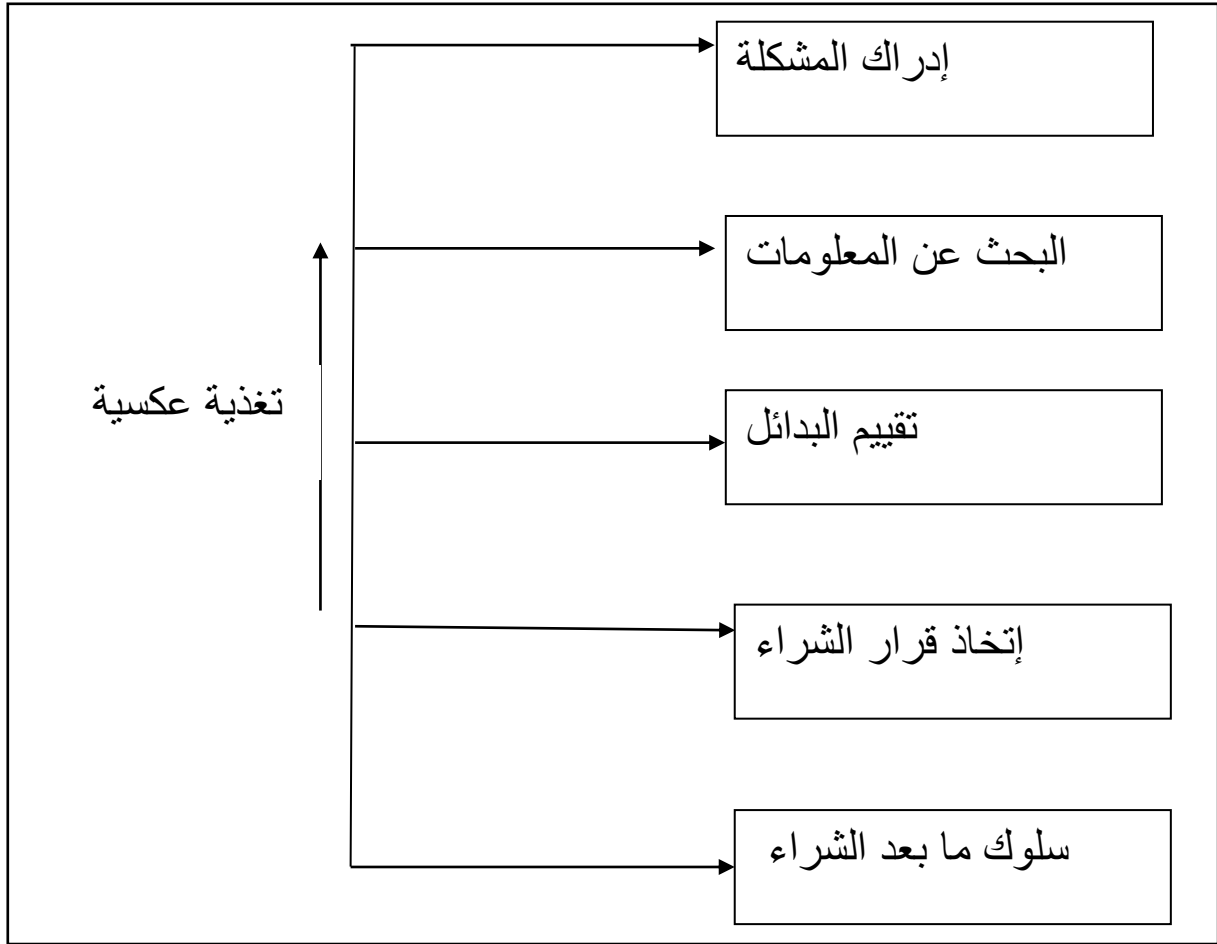
إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حمل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل الشراء.

¹ مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، 2014-2015، ص: 64-66.

² تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص54.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

الشكل رقم (10): مراحل قرار الشراء لدى المستهلك



المصدر : تامر البكري، إستراتيجيات أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2007، ص91.

المطلب الثالث: أنواع سلوك القرار الشرائي:

1. السلوك الشرائي المعقد :

يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل :

الأولى أن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه وفي المرحلة الثانية يقوم بتطوير الاتجاهات حول المنتج وفي المرحلة الأخيرة يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية، يقع المستهلك ضمن هذا السلوك عندما يكون متضمن بشكل كبير في القرار الشرائي، وعندما يكون هذا واعي للاختلافات الجوهرية التي تقع بين المنتجات وتحدث هذه الحالة عندما يكون سعر المنتج مرتفع ويحمل مخاطر، ويعتبر عن هذا الذات أو أن المستهلك لا يعرف كثيرا عن تصنيف المنتج.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

يجب أن يبقى رجل التسويق عملية جمع المعلومات عن المستهلك وتقييم مدركة الشرائي كما يحتاجون إلى تطوير استراتيجيات تسهل تعريف المشتري بالمزايا التي يضمنها المنتج prodcet arrribicte وأهميتها بالنسبة له، كما يجب التركيز على إضافة المزيد من المنافع أو القيم أو المعاني المهمة بالنسبة للمستهلك في المنتجات القائمة ومحاولة تمييز منتجاتهم بخصائص فريدة ومتميزة، وتحفيز البيع الشخصي في المتجر و العمل على امتلاك المشتري و احتجازه عند اختيار المنتج.

2. سلوك المشتري قليل التعارض:

يعبر التضمين الكامل high involvement عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر والشراء غير متكرر ويحمل مخاطر ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء عندما يكون المستهلك متضمنا داخل عملية الشراء لكنه مازال يرى وجود تباين في المنتج، فمن هذه الحالة سوف يقوم المشتري بشراء المنتج المتاح في السوق وبسرعة وقد يستجيب لسعر المنتج بسعر المستهلك بعد الشراء بتعارض في الخبرة experience dissonance التي تولدت له عن طريق الملاحظة بوجود بعض الخصائص غير المقبولة في المنتج أو لساعة بعض الأفكار أو التحديثات التي يفضلها في المنتجات الأخرى هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقادات التي تعزز الشعور الايجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج.

3. سلوك الشراء الاعتيادي Habitual Buying Behaviour:

يعبر التضمين المنخفض للمستهلك low involument عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به ،ويمكن شراؤه بشكل متكرر إن شراء هذه المنتجات لا يمر وفقا لاعتقادات راسخة أو اتجاهات أو سلوكيات استهلاكية معينة كما أنه لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات أو تقييم خصائص المنتج و استخدامها في صناعة قرار الشراء المنتج.

تساهم المعلومات السلبية التي يحمل عليها المشتري من التلفزيون أو من وسائل الإعلان المطبوعة في قبيل درجة تضمين المنتج في القرار الشرائي غير متضمن بشكل كبير مع المنتج passive learning من الممكن أن يقوم رجل التسويق عند ترويج بعض المنتجات باستخدام السعر وباستخدام أسلوب ترويج المبيعات لتشجيع عملية تجريب و استخدام المنتج وقد يكون الإعلان التلفزيوني أكثر فعالية في

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

الإعلانية المطبوعة بسبب تدني مستوى تصميمها وجمعيتها حلول التخليص من التعلم أو الانطباع السلبي الذي حصل عليه المستهلك.

وقد يستخدم رجل التسويق لزيادة درجة تضمين المستهلك في القرار الشرائي وتشمل:

- ربط المنتج ببعض المواقف الشخصية التي يتعرض لها المشتري مثل ربط شرب النسكافيه بالحيوية والنشاط في الصباح.
- تصميم الإعلان لإثارة المشاعر القوية التي ترتبط بالقيم الشخصية والدفاع عن الذات.
- إضافة خصائص هامة للمنتج مثل شرب القهوة مع مبيض القهوة أو تناول الشاي مع نوع من البسكويت.

4. السلوك الشرائي المتنوع variety selling buying behaviour :

تتضمن بعض المواقف الشرائية بأنها عملية التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج و بأسعار جديدة وهذا يريد خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة وقد يزيد أيضا من درجة عدم الرضا.¹

المطلب الرابع: أدوار الشراء و محددات سيرورة الشراء:

الفرع الأول: أدوار الشراء:

كي نستطيع تفسير قرار الشراء لابد أن نتعرف على أدوات الشراء ومن بينها:

1. المبادرون:

الصادر الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة ولكن ليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء.

¹ إياد عبد الفتاح الشور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان، ط2، 2014، ص294-296.

2. المؤثرون:

وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء من خلال إعطاء معلومات عن السلعة أو الخدمة أو أذفناع الغير على شرائها.

3. متخذ القرار:

هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء لسلعة ما أو علامة معينة، ويمكن أن نميز نوعين من متخذي القرار إما قرار فردي أو قرار جماعي.

4. القائمون بالشراء:

وهم من يقومون بعملية الشراء وليس بالضرورة أن يكونوا متخذي القرار نفسه.

5. مستعملي السلعة:

وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون و يستهلكون السلعة أو الخدمة مباشرة.¹

الفرع الثاني: محددات سيرورة الشراء:

1. طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية و معتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق و الشراء.

2. طبيعة السلعة و خصائصها:

يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة و السعر و الخدمات لها و منافعها الوظيفية و الاجتماعية و النفسية للمستهلك.

¹ أحمد شاكر العسكري ، التسويق: مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،2000، ص75-

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3. طبيعة البائعين والمنتجين وخصائهما:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة للعلامة التجارية في السوق واعتماد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وسيبقى ولاءه لها ويشجعه شرائها.

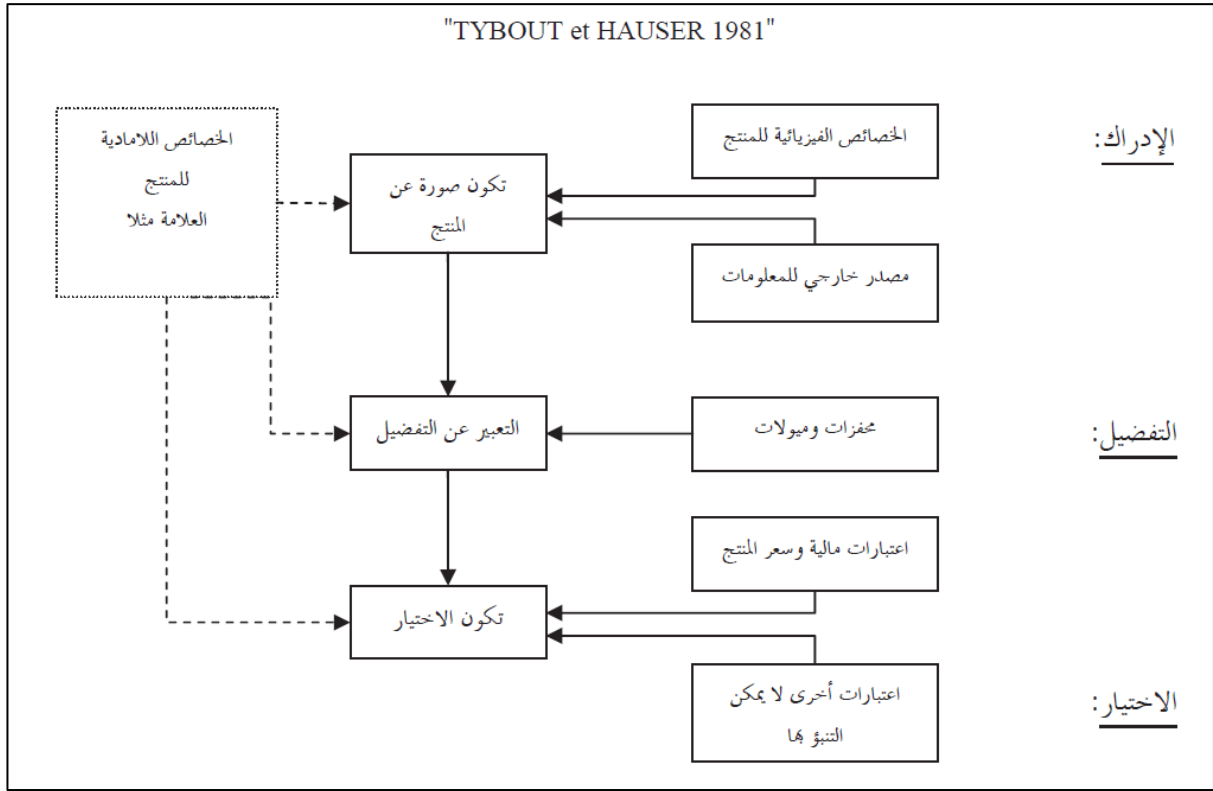
4. طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي وتتمثل تلك العوامل، الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن تترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.¹

الشكل رقم (11): نموذج سيرورة القرار الشرائي.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص ص، 142-143.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية



Source: Philippe Jourdan, de la marque en capitales vers le capitale marque [sur site], Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002, disponible sur <<http://afm-marketing.org>>(dernière date de consultation: 10/02/09 06:38), p 451.

المبحث الثالث: عوامل، مخاطر ونماذج قرار الشراء.

هناك العديد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي وتعتبر هذه العوامل في خمس مجموعات، قد يشعر المستهلكون عند الحاجة لاتخاذ قرار شراء علامة ما بالمخاطرة وذلك لأسباب منها عدم وجود خبرات سابقة حولها كونها جديدة في الاسواق بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الخبرات الملمة حولها مع إمكانية وجود مستوى ضعيف من الثقة بالجهات البائعة ودرجة عالية من الخوف من النتائج المادية والنفسية، كذلك توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، حيث تطرقنا في هذا المبحث على ما يلي:

1. العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء.
2. المخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

3. نماذج عملية قرار الشراء.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إجراءات القرارات الشرائية:

يعتبر الشكل التالي نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك وكذلك لتلك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وتقع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك في خمس مجموعات أساسية وهي :

- الخصائص الديمغرافية.

- متغيرات المزيج التسويقي.

- المتغيرات النفسية.

- المتغيرات الاجتماعية.

- العوامل الموقفة.

1. العوامل الديمغرافية:

تلعب هذه العوامل دورا هاما للغاية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فالدخل و العمر و المهنة والجنس وغيرها من العديد من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل القرار الشرائي وتجعل من القرار بسيط أو معقد حسب درجة تأثير هذه المتغيرات .

2. المتغيرات التسويقية:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك لذلك يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجات المنظمة بمحاولة جعل المستهلك يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية و الإعلان عنها كذلك فإن معلومات الإعلان أو رجل البيع تعقد من المعلومات المؤثرة على المستهلك وهو في مرحلة جمع المعلومات وتقديم الضمان مع المنتج قد يساعد المستهلك على التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه.

3. العوامل النفسية:

إن الكثير مما نعرفه عن كيفية قيام المستهلك بتعرف شرائي معين يستمد أساسه من بعض النظريات والبحوث التي أجريت في مجال علم التفسير فعلم النفس هو فرع من فروع المعرفة والذي يتم

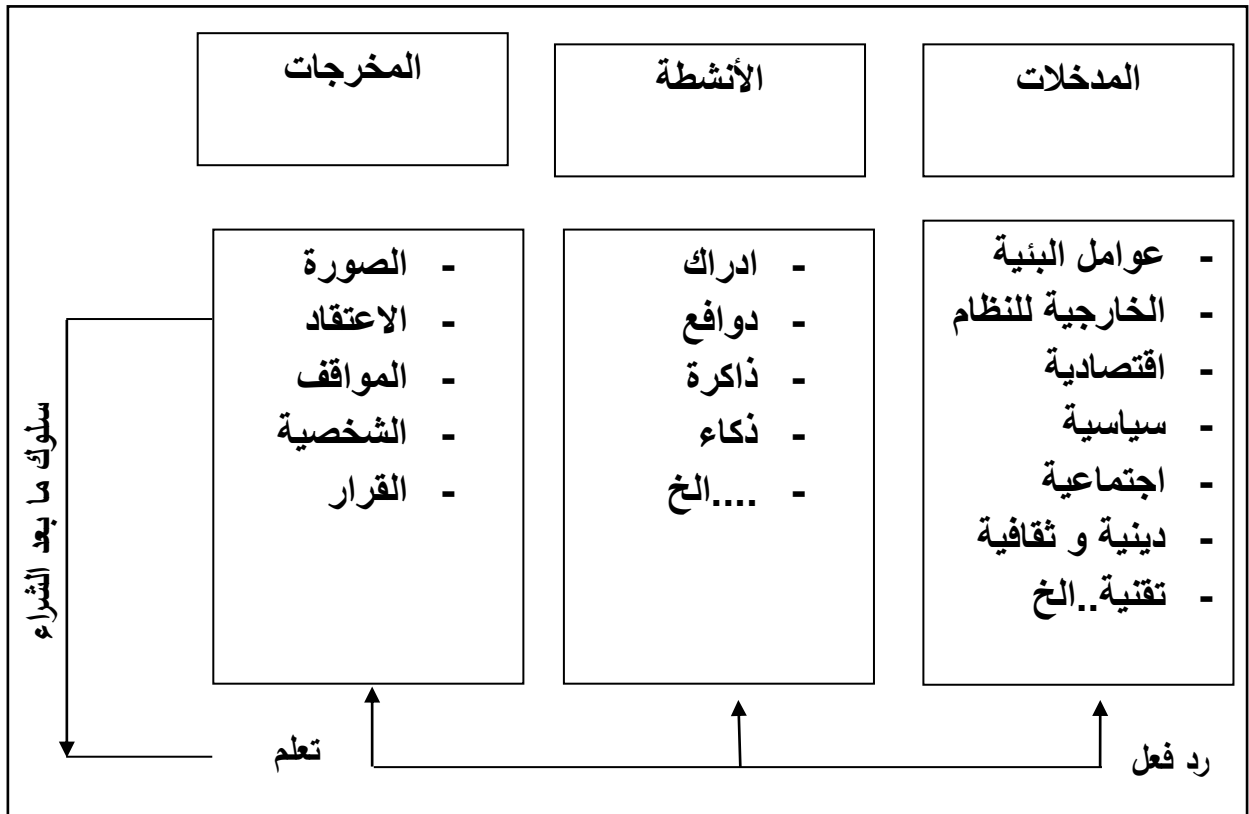
الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

فيه دراسة السلوك الفردي ومن هنا فإنه لابد من فهم رجال التسويق لبعض العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات إذا أراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء.

- يعتبر سلوك المستهلك كنظام من الأنظمة التي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية تتأثر فيها بالتغيرات التي تعمل فيها وتؤثر عليها لأن الإنسان يؤثر في البيئة الخارجية من خلال القوانين والأنظمة .

وبشكل عام لتحديد العوامل النفسية يكن تمثيل سلوك المستهلك كنظام في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): سلوك المستهلك كنظام.



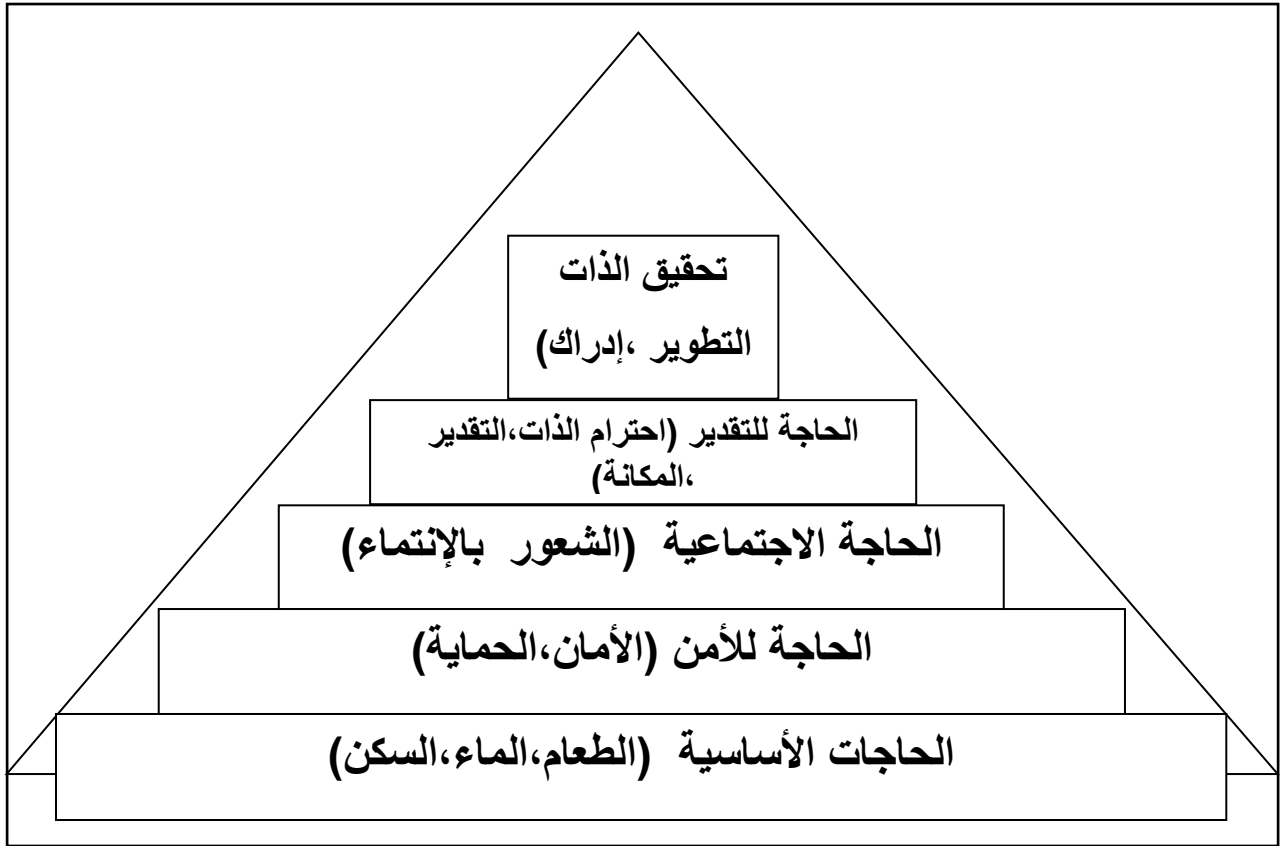
المصدر: منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص105.

- إن مكونات الأفراد تقريبا هي نفسها ولكن الاختلاف يكمن في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها والتي يمكن التطرق إليها.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- الشخصية التحفيزية : يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة التوتر النفسي كتصوره الشخصي بالجوع , الخوف ،عدم الراحة أو الرغبة في التميز أو الاحترام.¹
- ومن أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك نظرية abraham maslou والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات.

الشكل رقم (13): هرم ماسلو للحاجات.



Source: kotlerphilip, marketing management, 9th ed, practice,hall international, inc new jersey,

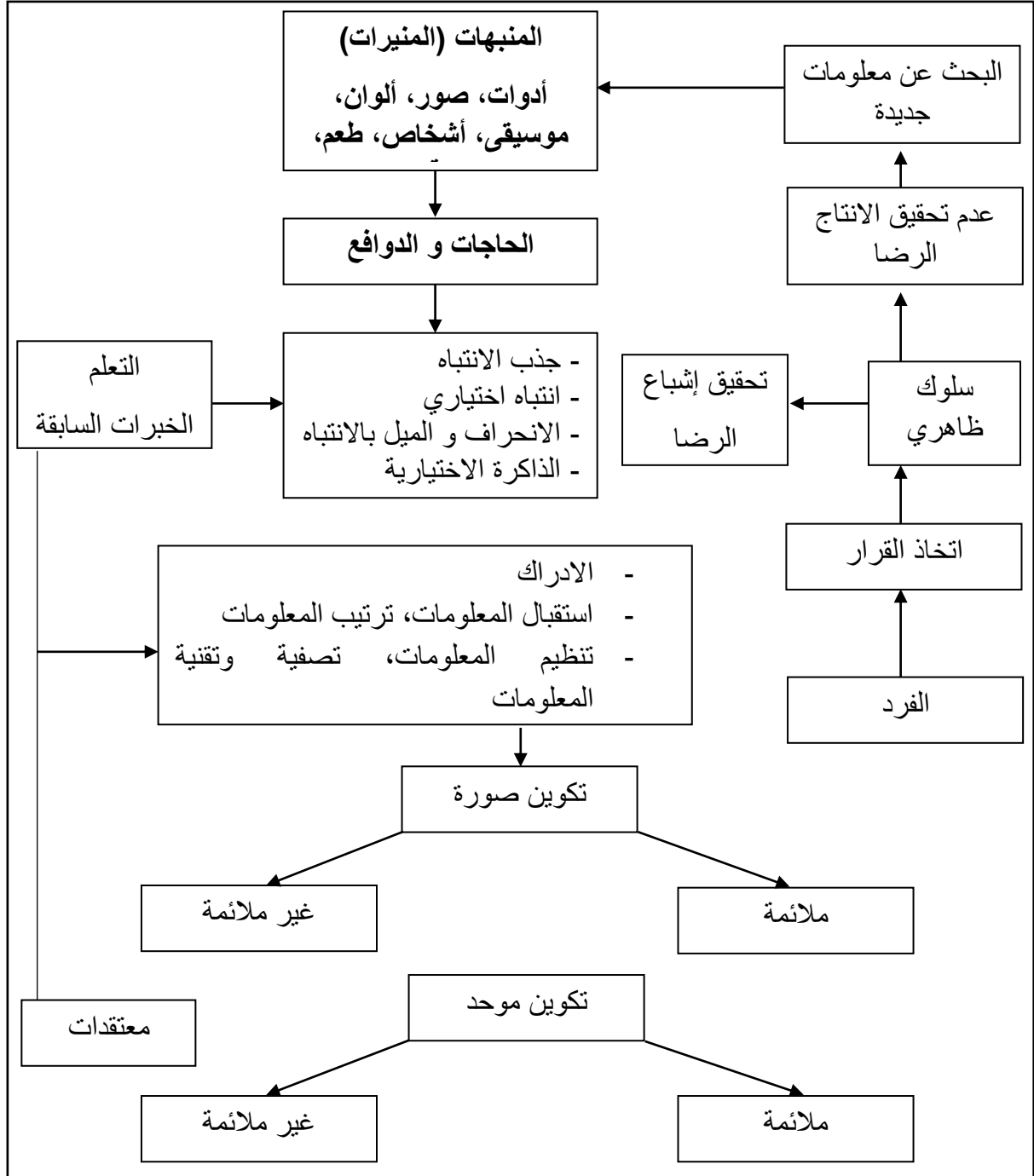
وما يفيد هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات الذي هو أكثر حاجة إليها ثم يبحث عن تلبية الحاجات من السلع ذات الأهمية الأقل.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص ص:103-105.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- ونجد أن هناك اختلاف في مستوى إدراك الأفراد على الرغم من تعرفهم لنفس المنبه و تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي و استلام المنبهات وذلك من خلال حواسه الخمسة.¹

الشكل رقم (15): أثر الإدراك على تكوين السلوك



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 108.

¹، منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، المرجع السابق، ص 107.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- **التعلم:** يعرف التعلم بأنه التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظة ويجد معظم العامة أن غالبية سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم ، ويحدث من خلاله التفاعل الحاصل بين الدوافع و المنبهات و الأمزجة و الاستجابات وعمليات التقرير و التدعيم.¹
- **المواقف و المعتقدات:** تشكل المواقف من خلال صلة الفرد بالبيئة و بالأفراد الآخرين في المجتمع و إن تعلمها يتوقف على دوافع و شخصية الفرد عن منتج ما يشكل لديه موقف ايجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج إذ يعتمد تشكل المواقف على استخدام المعلومات التي حصل عليها الفرد أو المعلومات المخزنة في ذاكرته.²
- **القيم:** هي مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة و التي تقود إلى اختيار سلوك معين ،تؤثر هذه القيم على موقف المستهلك تجاه المنتجات من خلال الأهمية المعطاة للمميزات المختلفة لهذه المنتجات.
- **نمط الحياة:** هو النماذج و المظاهر التي تعكس حياة الناس و كيفية إنفاقهم لوقتهم و أموالهم ،وهو بالتالي يعكس تفاعل الفرد مع العالم بأكمله و يجب أن تهتم إدارة التسويق عند تحديد أسواقها المستهدفة ،ووضع خططها التسويقية بمعرفة أنماط الحياة المختلفة لأفراد قطاعات السوق حيث تخصص أحيانا إحدى المنظمات في إنتاج السلع الخاصة بأنماط الحياة المختلفة .
- **المتغيرات الاجتماعية :** هي عوامل خارجية تتبع من خارج الفرد لذا فإن من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العوامل الاجتماعية مثلا يتأثر كل فرد بحضارة المجتمع الذي يعيش فيه و يتعرض أفراد المجتمع لنفس تأثير الحضارة في سلوكهم الشرائي وعموما تتمثل هذه العوامل في أربعة عوامل أساسية هي: الحضارة، الطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية، و الأسرة أو العائلة.
- **العوامل الموقفية:** ما هي إلا تلك العوامل الخاصة بسكان ووقت الملاحظة و التي تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) و يكون لها تأثير واضح و منتظم على السلوك الشرائي للفرد، فمثل هذه العوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري و لا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء، ومثل هذه المراحل قد تؤثر في موقف

¹ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل ، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان 2006، ص138.

² المرجع نفسه، ص157.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

الاتصالات أو موقف الشراء، أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في خمس فئات وهي:

- الفئة المادية المحيطة.

- الظروف الاجتماعية المحيطة.

-المؤثرات الزمنية.

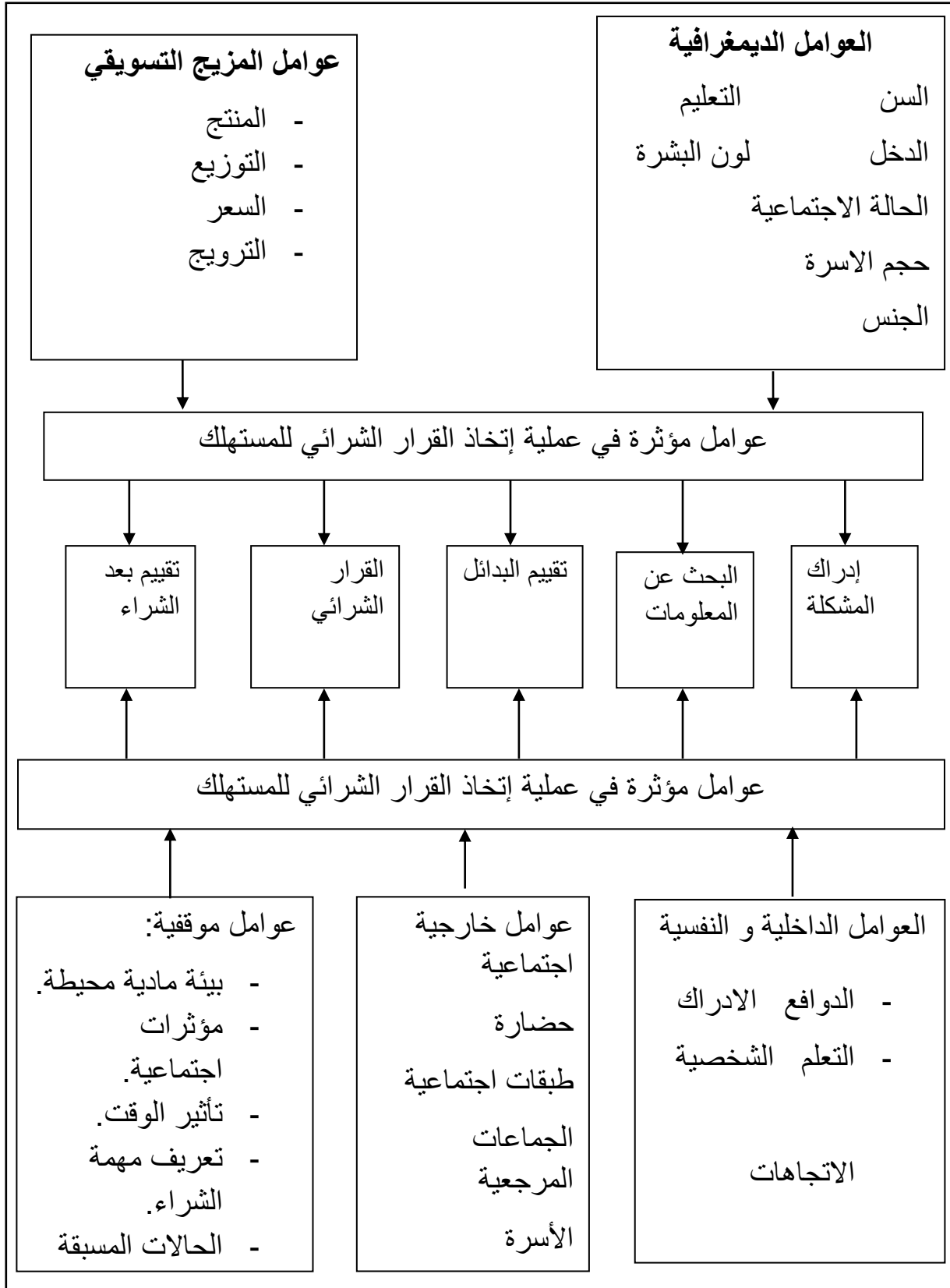
- غرض الشراء.

- الحالة المسبقة للفرد.¹

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، المرجع السابق، ص110.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

الشكل رقم (16): نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 111.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

المطلب الثاني: المخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء:

قد يشعر المستهلكون عند الحاجة لاتخاذ قرار شراء ماركة ما بالمخاطرة وذلك لأسباب منها عدم وجود خبرات سابقة حولها كونها جديدة في الأسواق بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الخبرات المؤلمة حولها مع إمكانية وجود مستوى ضعيف من الثقة بالجهات البائعة ودرجة عالية من الخوف من النتائج المادية و النفسية.

يمكن تعريف الخطر بأنه: "حالة عدم التأكد التي يعاني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي"¹، وتجدر الإشارة إليها هنا هو أن هذا التعريف يبرز بعدين أساسيين للمخاطر هما:

- حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك المشتري قبيل الشراء أو بعده للماركة السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام.

- العواقب التي يستعملها المستهلك ونوعيتها وتكلفتها في الأجلين القصير و المتوسط وحسب حجم المخاطر المالية الأدائية النفسية و الاجتماعية الكامنة في السلعة التي تم شرائها أو استعمالها.

لذا يمكن القول بأن درجة المخاطر التي يدركها المستهلكون ودرجة تسامحهم أو تكيفهم معها أو نحوها تؤثر لحد بعيد على استراتيجياتهم الشرائية لذا يجب أن يكون واضحا لدى رجال التسويق أن المستهلكين يتأثرون بالخطر الذي يرونه أو يدركونه، بغض النظر مما إذا كان الخطر موجودا فعلا أو يحسون به أو أنهم يتوقعونه بعد الشراء أو الاستهلاك أو الاستخدام للسلعة أو الخدمة.

❖ أنواع المخاطر التي يواجهها المستهلك:

يواجه المستهلكون عددا من المخاطر يمكن إيرادها على الشكل التالي:²

- **أولا: المخاطر المتعلقة بأداة السلعة:** أي الخوف من أن الماركة السلعة لن تقوم بأداة ما هو مطلوب منها أو كما هو متوقع منها من قبل المستهلكين المحتملين لها من تأدية المنافع و الفوائد المرجوة منه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 1998، ص181-182.

² المرجع نفسه، ص183.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

• **ثانيا: المخاطر البدنية البيئية:** و ترتبط بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة الاستخدام لماركة معينة من السلعة على سبيل المثال : هل استخدام هذه الماركة من الأقران مأمون أم لا؟

• **ثالثا: المخاطر المرتبطة بالناحية المادية:** هل تستحق الثمن التي دفع من أجلها؟ وهل دخول الجامعة يعني المعرفة الكافية والثقافة المطلوبة و يضمن الوظيفة الجيدة لعهد التخرج أو لا؟

• **رابعا: المخاطر المرتبطة بالناحية الاجتماعية:** هل استهلاك نوع من سلعة معينة سيزيد إحراجي أمام أصدقائي أو زملائي أو لا؟

ذلك أن معظم المشترين أو المستهلكين يعطون أهمية كبيرة لمواقف الجماعات المرجعية الخاصة بهم نحو ما يستهلكونه أو يستخدمونه من سلع أو خدمات.

• **خامسا: المخاطر النفسية:** ويرتبط هذا النوع من المخاطر بكمية ونوعية المخاطر النفسية المحققة للمستهلك أو المستخدم من وراء شراء هذه السلعة أم تلك؟

• **سادسا: المخاطر المرتبطة بالوقت:** الذي تم تعرفه للبحث و التقصي عن الماركة المشتريات سواء كان الوقت المتفق مجديا أم أنه كان تضييعا للوقت و خاصة إذا لم تؤدي الماركة أو السلعة المشتراة عملها كما يجب.

المطلب الثالث: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء:

توجد العديد من النماذج التي أهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار الشراء و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تنتبأ بأشكاله المحتملة.¹

1. النموذج الاقتصادي لمارشال:

- اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النفود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية والتي تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يحمل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن و يصل إلى هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك

¹ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، المرجع السابق 2006، ص119.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

،حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار.¹

1-1- فرضيات نموذج مارشال:

نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية:

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها لها وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفصيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.²

1-2- الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال:

من بين هذه الانتقادات ما يلي:

- تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير السيدة وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.³

2. النموذج الاقتصادي الحديث لـ: lancaster

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، 1992، ص115-116.

² أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص86.

³ بكرى عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، دار النهضة العربية، مصر، ط6، 1984، ص259.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة و الراحة و الأمان و غيرها من الخدمات ،ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات و يفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.¹

بالرغم من تقديم النموذج لتغيرات منطقية لسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية و السلوكية في تفسير سلوكيات و تصرفات المستهلكين ، وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة .

لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفصيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار.

- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له النتائج الاقتصادية ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية بالمنتجات وخصائصها وبدائلها.²

3. نموذج هوارد - شيت :-

يتضمن هذا النموذج العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء رئيسية تتمثل في:

3-1- الجزء الأول:

يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة وتتمثل هذه المدخلات في العوامل الآتية:

أ- **الصف:** ويتمثل في مستوى المنتج.

ب- **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.

¹ Marc Filsor, Le comportement du cosomateur, édition dalloz, paris, 1993, p17.

² محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص240-241.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

ج- البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

3-2- الجزء الثاني:

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية و الحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

3-الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

أ- الانتباه: يربط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

ب- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

ج-المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطي من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة.

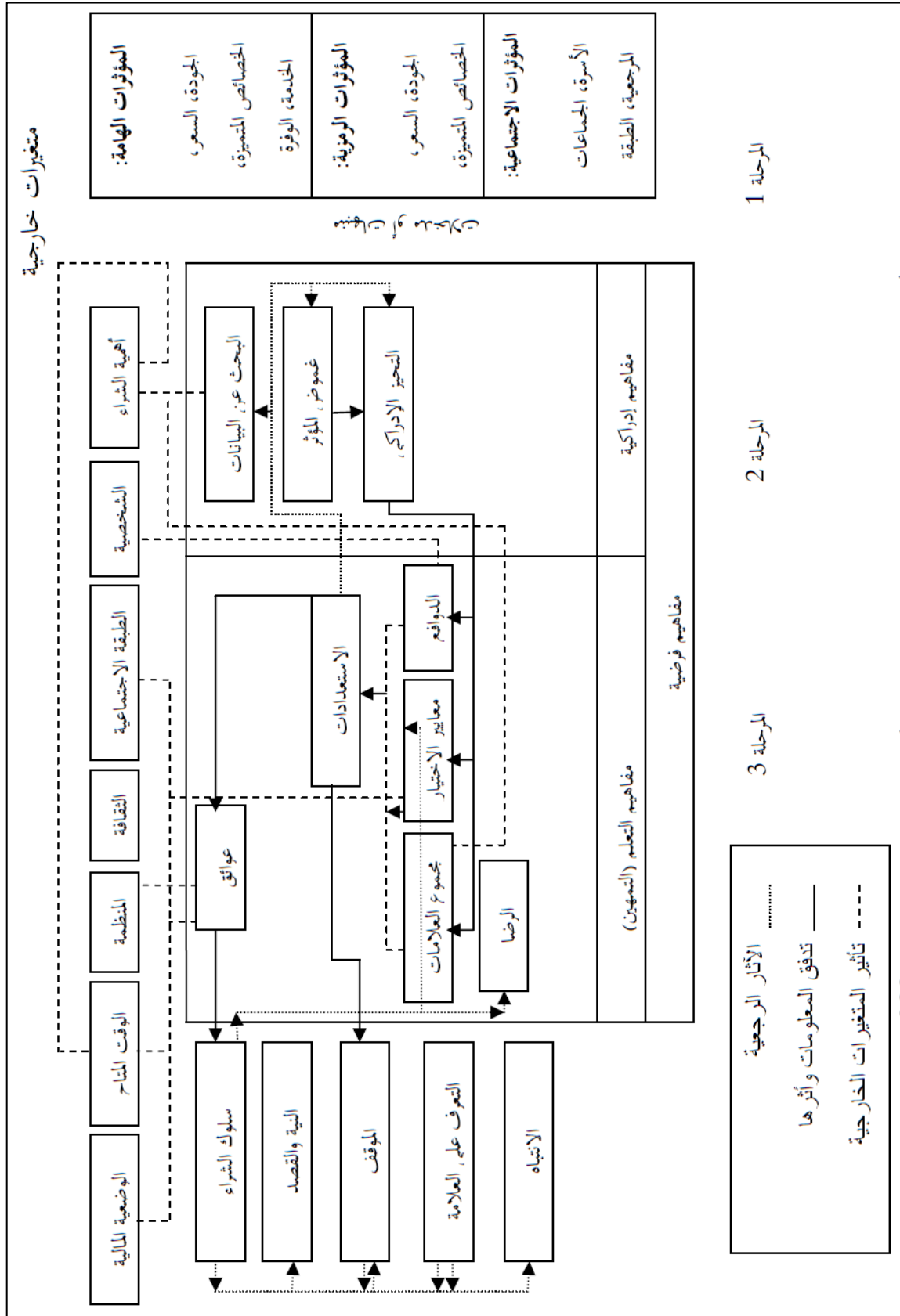
د-القصود: ويضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

هـ- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها، ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.¹

¹محمود جاسم ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليل)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص143.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

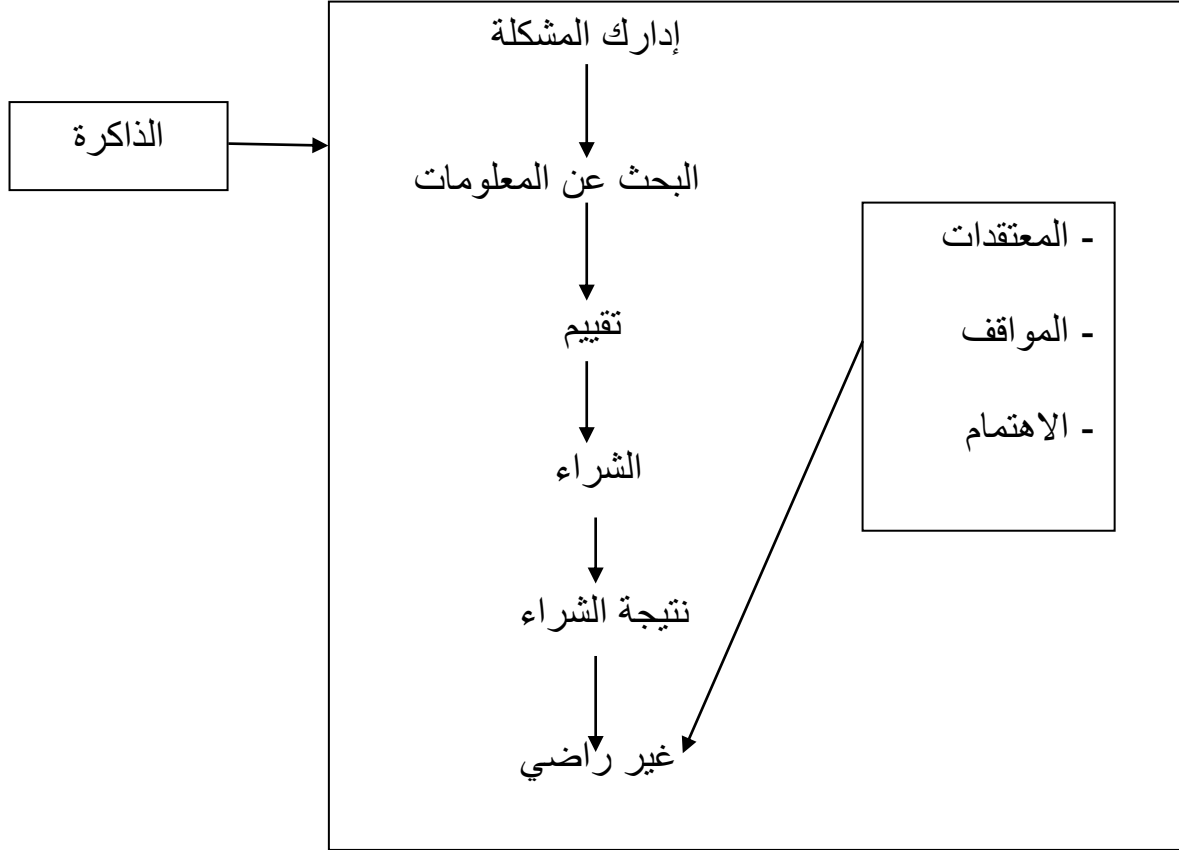
الشكل رقم (17): نموذج هاورد وشيبت.



المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 288.

4. نموذج ENGEL ,KOLLAT AND BACKW

الشكل رقم (18): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel.



Source : Eric Venette, marketing, fondamental, quatrième irage, 9édition, 1996, p56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية، تتعرض لتأثير جملة متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية و المتغيرات الشخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

5. التغيير في الاتجاهات:

من بين العلوم التي اهتمت بهذا العنصر نجد علم النفس وعلوم التسويق، حيث كان اهتمامها من منظور محاولة التأثير على سلوك الأفراد فقد تكون المتغيرات و الاتجاهات سائدة لمجهودات رجال التسويق، بحيث تزيد من ايجابية السلوك الشرائي.¹

المبحث الرابع: علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي.

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي كما يعطي المستهلك أهميته معتبرة للعلامة التجارية عند اتخاذ قراره الشرائي وتعتبر العلامة التجارية وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك وتلبي حاجاته ورغباته كما تعطي المكانة التي يحتلها في المجتمع.

من خلال هذا المبحث نوضح ما يلي:

1. علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.
2. علاقة جودة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.
3. علاقة ولاء العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.
4. علاقة شهرة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.
5. علاقة رضا العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.
6. علاقة ثقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: علاقة صورة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

¹أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية ط1، 2008، ص93.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها و الدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة كالسعر المدرك وثقة العميل المدركة و الخدمة المدركة للعلامة التجارية.

- إن ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية تعتبر أحد الركائز التي تؤثر في رضاه وقد تؤثر أيضا في نوايا الشراء المستقبلية لديه.
- إن ثقة العملاء بالعلامة التجارية وارتفاع القيمة المدركة بقيمتها وسعرها يولد لدى العملاء شعورا بأن هذه العلامة يرافقها خدمة عملاء كمييزة من أجل الحفاظ على هذه العلامة و سمعتها المميزة.

1. ماهية بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن:

إن من ايجابيات الزبائن الأوفياء هو الثقة والالتزام للمؤسسة و الحديث المتميز عن المؤسسة¹ سنتناول بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن وهي ثقة الزبون في المؤسسة، التزام الزبون تجاهها و نيته التوصية بها لدى الآخرين.

أ- ثقة الزبون بالمؤسسة:

تعتبر الثقة أساس علاقات العمل في كل المجالات وكل العلامات الاقتصادية، المالية و التجارية فالثقة هي شرط ضروري لتنمية العلاقة مع الزبون، فهي الاستعداد للإعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به².

وعرفها ouyang بأنها الاعتماد بسلامة وأمانة ومصداقية الطرف الآخر³، وعرفها أيضا خير الدين بأنها، الاعتقاد بأنه يمكن الاعتماد على الوعود التي يقدمها الشريك، وأنه سوف يقوم بالتزامه في

¹ عيسى نشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، جامعة ورقلة، مجلة الباحث، العدد 2010، 2009، 07، ص 109.

² المرجع نفسه، ص 369.

³ Ouyong yanhui, «A relationship between the financial consultants, service quality and costumer trust financial [sumani international research journal of finance economics issue 36, 2010, p 277.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

العلاقة¹، وعرف Fernandes الثقة بتقديم الخدمة على أنها اعتماد الزبون و توقعاته بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه، وأن باستطاعته الوفاء بالوعد التي يقطعها على نفسه⁽²⁾.

- فالاهتمام المتزايد بالزبائن يخلق الثقة و الارتياح بين الطرفين(المؤسسة/الزبون) وهو ما يسمح للمؤسسة باستمرار تعاملها مع زبائنها و يغيئها من البحث عن زبائن جدد³.
- الثقة هي ضمان نفسي نحو المؤسسة ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وذلك بقيام المؤسسة بنشاطات مريحة للزبون أو رعاية نشاطات علمية أو ثقافية، وتجنب إعطاء وجود لا يمكن تحقيقها⁴.

ب- التزام الزبون اتجاه المؤسسة:

يدل مفهوم الالتزام على نية أحد أطراف العلاقة في استمرارها مع الطرف الآخر ويعرفه (خير الدين) على أنه: "اعتقاد شريك التبادل أن العلاقة مهمة كثيرا إلى الدرجة التي تبرز بذل أقصى الجهود للمحافظة عليها"⁵ و يعرفها (cates and cates) أنه رغبة الزبون واهتمامه في الإبقاء والمحافظة على علاقته بالمؤسسة⁶.

ويركز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين، البعد الإدراكي أي نية الزبون في مواصلة التعامل مع المؤسسة فهو مرتبط بتقدير تكلفة التحويل و البعد العاطفي من خلال وجود شعور إيجابي من الزبون تجاع المؤسسة يدفعه لمواصلة التعامل معها⁷.

¹ خير الدين عمر حسن، تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل، كلية التجارة، جامعة عين الشمس القاهرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2002، ص134.

² أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص55.

³ عيسى نشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، المرجع السابق، ص13.

⁴ سليمان سفيان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2012، ص40.

⁵ خير الدين عمر حسن، تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل، المرجع السابق ذكره، ص136.

⁶ Cater .T and Cater B, "Product and relationship quality Influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships", Industrial marketing management, 2010, p 02.

⁷ سليمان سفيان، التسويق المعرفي، المرجع السابق، ص40.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

إن قوة العلاقة بين الطرفين تحددها درجة الالتزام فكلما زادت درجة الالتزام اتجاه مقدم الخدمة، فإنه من غير المتوقع أن تتعرض العلاقة للخطر، وبالتالي من المتوقع للزبائن الذين يتمتعون بعلاقة قوية مع مقدم الخدمة إظهار أعلى درجات الالتزام¹.

ج- نية الزبون التوصية بالمؤسسة لدى الآخرين:

يعتمد الزبون عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، مصادر غير شخصية متمثلة فيما يتلقى من معلومات من التلفزيون، الجرائد، الانترنت وكل مصادر المعلومات الجماهيرية ومصادر شخصية متمثلة بتأثير الكلمة المنطوقة من أفراد العائلة الأصدقاء وزملاء العمل².

• **الكلمة المنطوقة هي:** أداة اتصال غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقة القائمة بين أطرافها تحدد فاعليتها طبيعة الأسئلة المطروحة ومن قبل السائل، طبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المجيب والأسلوب الاقتصادي المستخدم وقد تكون إيجابية سلبية أو محايدة³.

• **الكلمة المنطوقة:** هي ملاحظة إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون نقلها إلى شخص آخر، أما التوصية الحسنة بالمؤسسة فتعرف بأنها رغبة الزبون بتوصية الآخرين بالتعامل مع المؤسسة⁴.

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة في الخدمات أكثر منها في السلع وهذا راجع إلى خصائص الخدمة اللاملموسة وصعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة¹.

¹ محمد مصطفى الخرشوم، محمد جيلاق ومحمود على عريف، أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل العراق، مجلة تنمية الرافدين، العدد 105، مجلد 33، 2011، ص 49.

² نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار ولأنه للعلامة التجارية، ضم التسويق، جامعة البتراء، سنة 2009، ص 9.

³ أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تلجي، الأغواط، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 44.

⁴ الخرشوم وآخرون، أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، المرجع السابق، ص 49.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

كما أن الكلمة المنطوقة تعتبر عاملا مهما في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيرا و بالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات إهمالا بين الطرق الترويجية من قبل المؤسسات² من فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي ، أنهم يعتبرون إعلان مجاني متحرك للمؤسسة وهذا بدوره يخفف تكاليف جذب زبائن جدد³.

المطلب الثاني: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون:

يتأثر اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما إيجابا بالجودة المدركة لهذه الوظيفة والخدمات التي تمنحها العلامة التجارية له نتيجة استخدامه لها.

والتي تؤثر إيجابيا في اختياره و تمسكه بعلامة معينة وهذا ما أشار إليه aaker الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين⁴.

إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية ولكن ينبع من عناصر المنتج الأخرى كافة و المتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان و التصميم الجيد للعبوة و سياسات و التنوع.

إن من أهم أسباب الشراء الجودة المدركة للعلامة والتي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي يتسم أخذها في الحسبان وتؤثر أيضا في استبعاد بعض العلامات التجارية ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء ،فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية⁵.

¹ أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، المرجع السابق، ص44.

² نظام موسى سويدان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار ولأنه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البتراء، سنة 2009، ص 04.

³ نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار ولأنه للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 09.

⁴ جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013، ص213.

⁵ المرجع نفسه، ص223.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

المطلب الثالث: علاقة ولاء العلامة التجارية بقرار الشراء للزبون.

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي.¹

وحسب كل من chestnut و jacoby الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية الأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار.²

ويتم قياس الولاء عن طريق "سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرر الشراء خلال مدة محددة.³

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي:⁴

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، المسيلة، 2008، ص 70.

² Philipe, Jordan de la marque encapitales verle capital marque, op. cit, p 11.

³ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 71

⁴ Geraldine michel, au cours de la marque, op. cit, p 30.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء. وحسب heilbrumm توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:¹

1- الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية:

- إحساس قوي للعلامة التجارية.

- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.

- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.

- إحساس حقيقي للأسعار.

2- الولاء المشترك: شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتجات ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب بسواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.

- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

3- الولاء الظرفي (المناسباتي): شراء من بين محدودة للعلامات التجارية الفائزة بدلالة السعر.

- معرفة جيدة للأسعار.

- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.

- ضعف التجريب العلامات التجريبية.

4- اللالولاء: ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

¹ Ibid, p33.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس المنتج

- اختيار العلامة التجاري بدلالة السعر.

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

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية واللاولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية فتوجد أربعة أنواع من الولاء، وهي:¹

- **الولاء عن طرق اليقين:** يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانيات بأن تأتي بإيجابيات أخرى.
- **الولاء عن طريق الرضا المتواني:** يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.
- **الولاء عن طريق الخشية من الخطر:** النفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.
- **الولاء عن طريق الخمول:** الاعتبار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامة التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية فبعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة عن تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

¹ Richard ladwein, le comportement du consommateur et de l'écheteur, édition économique, paris, 1999, p365

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

المطلب الرابع: علاقة شهرة العلامة التجارية بقرار الشراء للزبون.

إن شهرة العلامة لا يمكن تقييمها بمعزل عن باقي العلامات في نفس حقل النشاط ولدى نفس الزبائن أو المستهلكين. إن الدراسات التقييمية لشهرة العلامة تكون عادة عن طريق الاستقراء أي التحقيقات الميدانية (sondage) التي تهدف إلى قياس هذه الشهرة قياسا كميًا لميولات وسلوك المستهلكين، وعلى أساس هذه التحقيقات (المقارنة) يمكن قياس درجات الشهرة للعلامة المعنية فدرجة الشهرة العفوية مثلا هي برهان المعرفة جيدة لمنتجات العلامة من قبل المستهلكين، وهي شرط أساسي لا بل وكاف لنجاح العلامة، فالعلامة غير المعروفة تكون منتجاتها مجهولة، وبالتالي فإن احتمالات الشراء تكون ضعيفة، لكن مع ذلك فإن شهرة العلامة ليست ضمانا أكيدا لقرارات الشراء بل هي فقط شرط "عبور" لهذا القرار (أي قرار الشراء).

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

• الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتثبيتته في السوق، من خلال تكثيف الإعلانات لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن لبلوغ مستوى الشهرة الأول تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما أصدر تنبيه بذلك.

• الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.

• العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا له ما يبرره.

حسب Landeivie و Aaker فإن المستهلك يعتقد بأنه مادامت العلامة معروفة فإن وحسب ذلك يعني:

- أن المؤسسة قامت بإشهار مكثف وأنفقت لأجل ذلك أموالا كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تملك إمكانيات كبيرة.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

- أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.

- أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح : الآخرون يستعملوها، فلماذا لا أستعملها أنا كذلك؟
!...

إن كل هذه الاقتراحات ليست مبنية على معرفة للخصائص الموضوعية للعلامة، لكن أدت إلى استنتاجات إيجابية لصالح العلامة بفعل عامل الشهرة.

- الشهرة عامل اختيار للعلامات فعلية الشراء تبدأ أولاً بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة مثلاً أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات وفي عملية الانتقاء، تلعب الشهرة وخاصة العفوية دوراً كبيراً في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير¹.

المطلب الخامس: علاقة رضا العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون.

تشير أدبيات التسويق إلى أن رضا العملاء يعتبر أحد أهم المؤشرات غير المالية وغير الملموسة التي تدل على أن المنظمة تسير بالاتجاه السليم وتقوم بإشباع حاجات عملائها ورغباتهم، إن رضا العملاء يعتبر من المؤشرات الرئيسية على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية مثل العائد على الاستثمار المرغوب فيه، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن رضا العملاء يقود إلى زيادة مهمش الربح وزيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم ، كما أن رضا العملاء هو أحد أهم النتائج التي تحصل عليها المنظمة عند القيام بعملية تسويقية ناجحة، حيث يعد هذا الرضا أحد المؤشرات الرئيسة التي يتم على أساسها المقارنة بين أداء المنظمات المعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية . إن مبدأ رضا العملاء هو أن وجود عملاء لديهم رضا عال عن المنظمة وكل ما تقدمه لهم يقود إلى ولاءهم وبالتالي سوف يقومون بإعادة الشراء، وهذا يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح والمبيعات ومعدل العائد على الاستثمار، وبالتالي زيادة ثروة المالكين. ومن الناحية النظرية إن

¹ Landrevie & Aaker "Le management du capital marque » ed. Dalloz, P.79.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

هذا المبدأ يبدو سهلا ولكن من الناحية العملية فإن هذه العملية تحتاج إلى جهود كبيرة وعمليات تسويقية ناجحة حتى يتم تحقيقها.¹

1. مفهوم الرضا بالنسبة للمستهلك:

عرف كوتلر الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضي عن المنتج، أما الإشباع فيعرف بأنه "الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد".²

يعد إرضاء المستهلك احد الأولويات التي توليها المؤسسات التجارية أهمية خاصة وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته استنادا إلى أن المستهلك يتفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج ايجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة أو الخدمة منافسة علما بأنهم كانوا راضيين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة . فلم يعد التنافس بين المؤسسات محصورا فقط في إرضاء المستهلكين بل تعداه إلى اجتذاب مستهلكين جدد على حساب المنافسين وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة.³

ويعرف الرضا بأنه "ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة ، وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا . كما يعرف الرضا

¹ Anderson, E; Fornell, C, and Mazvancheryl, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, Journal of Marketing, 68:172-185

² Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p 144.

³ جيل غريفن، تعريب ايمن الأرمنازي، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص 97.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

بأنه "تقييم المستهلكين السلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وان الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة¹.

يعرف الرضا بأنه "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة. وهو الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجته ورغباته".²

أما حسب Sheth & Howard الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها³. أما بالنسبة ل Oliver ، فإن "الرضا هو عملية تقييم" للمفاجأة "نتج في المرتبطة بالمنتج أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة التي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، و هكذا يتحول الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد.⁴

وهذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (19).

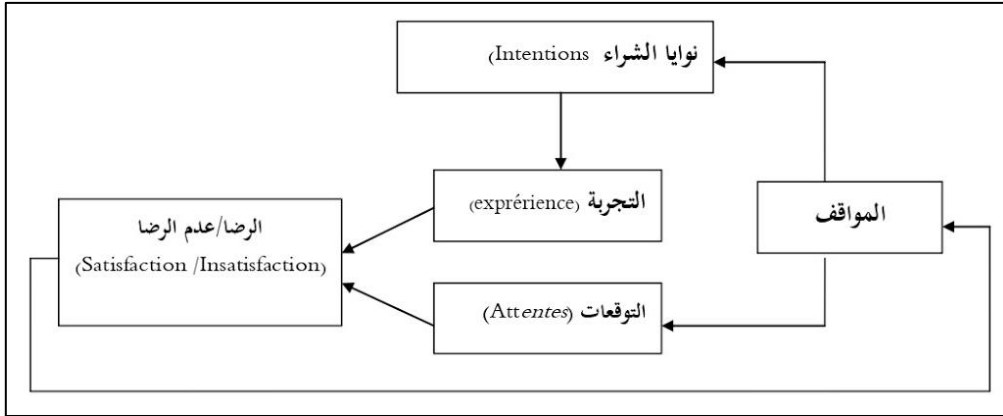
¹ Zeithaml, V A. Parasuraman , And Berry, L.L. (1990). Delivering Service Quality. New Press, p53.

² مصطفى محمد، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 22.

³ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley. Cité par Ladhari, R., (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revu de l'Université de Moncton, vol. 36, no 2, p. 173,

⁴ Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol 17, No 4, p 463.

الشكل رقم (19): نموذج الرضا ل Oliver



source : Lendrevie, J & Lindon, D, (2003) Oliver, (1980).

2. أهمية رضا المستهلك:

ومن أهم مزايا الرضا انه يعد رابطا قويا بين المستهلك والسلعة فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة ، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة و رضا لديهم ، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة ، مما يساهم في اكتساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين ، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات و الأخطاء ، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع¹.

3. محددات الرضا:

محددات الرضا: يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:

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

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

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p144.

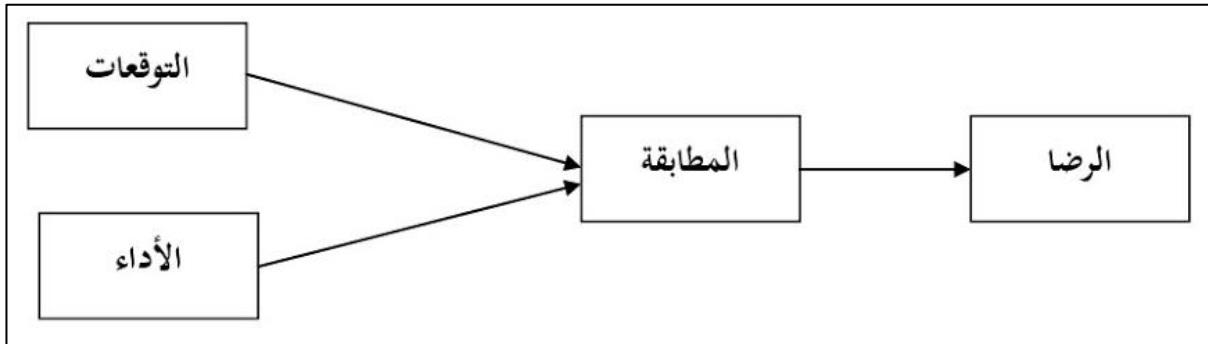
الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين:

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها. إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (20): محددات الرضا



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque, (1999), Marketing et stratégie de la banque”, 3ème édition, Paris, P74.

استنادا لما سبق يمكن القول أن: "رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح إذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا".¹

المطلب السادس: علاقة ثقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للزبون:

إن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك، تستند هذه الأخيرة إلى بعدين يتعلق الأول بعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاهه، أما البعد الثاني له يتعلق

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ط1، سنة 2008، ص36.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

بالإخلاص أي الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان حتى ولو كانت لديه فرص انتهازية متواجدة أمامه. تساهم الثقة بشكل أو بآخر في التزام الزبون بالتعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديه مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه و تعلقه بما يعرف بالتعلق بأنه الإحساس بالانتماء و الميول الذي ينميه الزبون اتجاه علامة أو مجموعة من العلامات التجارية الذي يتم ترجمته في الأخير إلى سلوك الوفاء.¹

عرف مصطلح الثقة و ما زال يعرف اهتماما كبيرا في الأوساط الأكاديمية، و ذلك من خلال العديد من البحوث و الدراسات في هذا الموضوع . لقد ساهمت منذ الثمانينات النظرة الجديدة للتبادل المبنية أساسا على تصور علاقتي في تطوير البحوث حول الثقة. ولقد تم التطرق إلى موضوع الثقة بالخصوص في إطار التبادلات بين المنظمات أنفسها إلا أن الثقة أصبح حاليا محال اهتمام التبادلات التي تحدث بين المستهلكين والمنظمات وخاصة تلك المرتبطة بالبحوث حول الثقة بالعلامة التجارية أو أيضا بالثقة في مجال الخدمات. إن الهدف من دراسة هذا البند هو الوقوف على أهم المفاهيم والنظريات التي تناولت موضوع الثقة.²

1. أهم تعاريف مصطلح الثقة في مختلف مجالات التسويق:

يمكن التطرق إلى عدة تعاريف الثقة المستهلك في مختلف مجالات التسويق من خلال الجدول التالي : لقد تبين للباحثين في علم الإدارة بأن الثقة يعتبر مصطلح مبهم و متعدد الأشكال في نفس الوقت . يعتبر أحيانا كنتيجة للتفاعلات و أحيانا كشرط إجباري لتحقيق التفاعلات، و أحيانا متغيرة تخص الأشخاص . و هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى غزارة التعريفات المتعلقة بالثقة، فتعرف كحس أو توقع أو إرادة أو كسلوك أو أيضا اعتقاد ، فالثقة يبدو كمصطلح متعدد الأبعاد حيث أدى هذا التنوع إلى كبح تطور البحوث في هذا المجال .

¹ Guibert N. (1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing, vol 14, no 1, pp1-19.

² قریش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه، 2013-2014. ص 59.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

جدول رقم (07): بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق.

تسويق الخدمات	Moorman, Alii 19	في مجال تسويق الخدمات تم تعريف الثقة على أنه " إرادة الاعتماد أو التعويل على شريك التبادل و الذي نثق به عموما من حيث الاعتقاد، أكثر منه من حيث السلوك " .
التسويق الصناعي	J.C Anderson et Narus 1990	أما في مجال التسويق الصناعي تم تعريف الثقة على أنه "الاعتقادات الراسخة لدى المنظمة بأن أعمال المؤسسات الأخرى ستكون لها انعكاسات أو آثار إيجابية عليها، و أن هذه المؤسسات لا تتخذ تصرفات غير متوقعة و التي قد تكون لها نتائج سلبية على المنظمة " .
	Andaleeb, 1992	على أنه " إرادة طرف ما للتعويل على سلوكيات الطرف الأخر، خاصة عندما تكون هذه السلوكيات لها انعكاسات على الطرف الأخر مانح للثقة." .
نظرية الالتزام والثقة في التسويق	Morgan et Hunt, 1994	أما في مجال نظرية الالتزام والثقة في مجال التسويق العلاقتي هو طرف ما يثق في مشروعية ونزهة شريكه الآخر.
سلوك المستهلك	Hirschmann et Holbrook (1982)	أما في مجال سلوك المستهلك فان الثقة " هو توجه مسبق نحو الشيء المستهلك الذي يعكس تطابقه الشامل مع توقعات الفرد، دون أن يستبعد هذا الأخير خطر الأمل: هذه الأخيرة (أي خيبة الأمل) تعتبر هي نفسها كعنصر من السعر الكلي الذي يدفعه المستهلك.
الاستهلاك الواسع (الثقة في العلامة)	Gurviez P. (1998)	الثقة في العلامة من وجهة نظر المستهلك هو الحدس المسبق من طرفه، بأن العلاقة ككيانا مشخصنا تلتزم بان يكون لها فعل يمكن التنبؤ به ومطابق لتوقعاته وأنه ينبغي الحفاظ على هذا التوجه بإحسان مع مرور الوقت".
	Sirieux L, et Dubois P.L (1999)	هو: اعتقاد اتجاه العلامة يقع قبل نية إعادة الشراء. ان ثقة المستهلك في العلامة يركز من جهة على مصداقية المؤسسة التي تمتلكها ومن جهة أخرى على الفائدة التي توفرها لإرضاء لإضاء زبائنها

المصدر: قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه، 2013-2014. ص 60.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

2. أهمية الثقة وأنواعها:

أ. أهمية الثقة : للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للزبون نستخلصها في النقاط التالية:¹

- توفر الارتياح في العمل والقرارات.
- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان.
- الفائدة الرئيسية من الثقة هو ولاء الزبائن الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى.
- من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

ب. أنواع الثقة: تباينت وجهات النظر حول أنواع الثقة ومن بين أشهر أنواعها نجد:²

الثقة بين الأشخاص: تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.

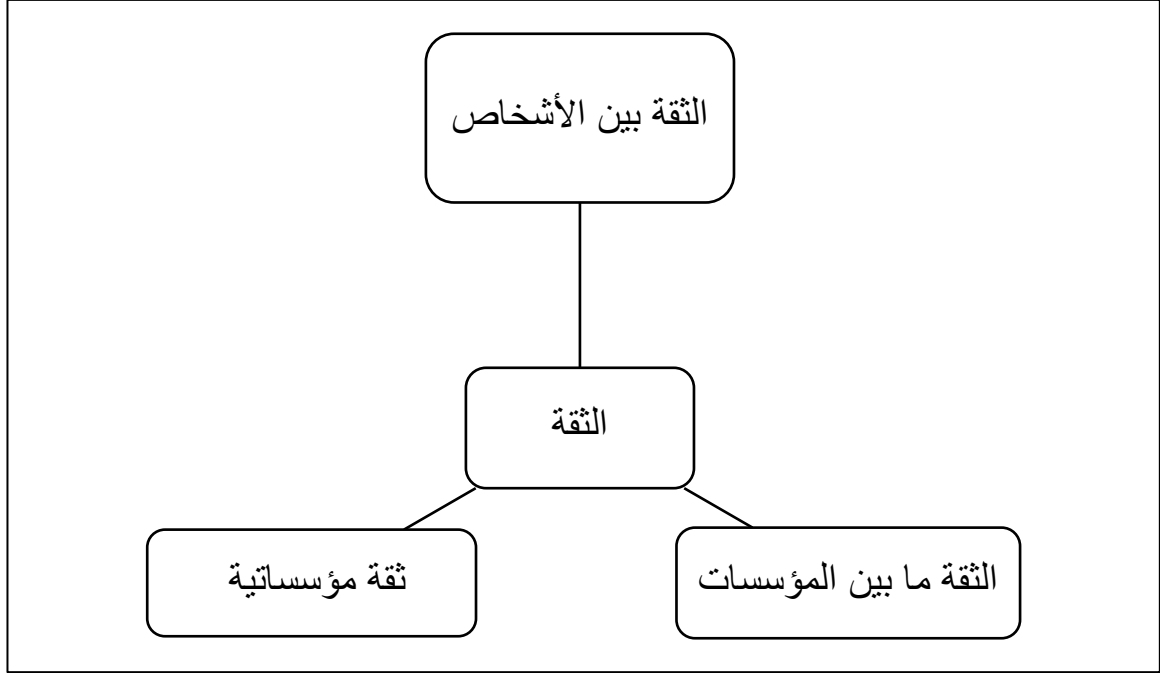
الثقة ما بين المؤسسات: تفترض وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد إلى مستوى المؤسسة ككل، حيث تظهر الثقة بين المؤسسات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات.

ثقة مؤسساتية: تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية.

¹ Chris Halliburton, Adina poenaru, The Role Of Trust in consumer relationships, ESCP Europe business school, 2012, p24.

² HÉla chérif – Benmiled, op. cit, p04.

الشكل رقم (21): أنواع الثقة.



المصدر: من إعداد الطالب.

3. أبعاد الثقة وسلم قياسها:

يمكن النظر إلى الثقة بأنها تتكون من أبعاد كما أنه يمكن قياسها.

أ. أبعاد الثقة: تتألف الثقة من ثلاثة أبعاد متكاملة: الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة وحسن الاستقبال.

1- المصداقية **La crédibilité**: إن المصداقية كبعد من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها الزبون لقدرة المنتج على الوفاء بالوعد المقدمة أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر، فإن مصداقية المنتج هي قدرته على الإجابة على توقعات الزبون خاصة التقنية وعلى مدى الرضا كذلك.

2- النزاهة، درجة الانحراف **L'intégrité**: تتعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيز المتعلقة بالعلامة، بمعنى آخر تتعلق درجة الانحراف بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتج أو العلامة على الوفاء بالوعد المقدمة (خاصة في الرسالة الاعلانية).

3- حسن الاستقبال **La bienveillance**: هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح الزبون.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

ب. سلم قياس الثقة: قام الكثير من الباحثين ببناء سلم لقياس الثقة وأهمها سلم الثقة المبني على قياس الأبعاد حيث كانت عبارات قياس الثقة على النحو التالي:¹

أ-المصادقية: وتتكون من العبارات التالية:

- الإعلان حول منتجات علامة معينة يمنحني أمانا.
- الإعلان حول علامة معينة يمنحني ثقة في منتجاتها.
- شراء منتجات هذه العلامة هو ضمان بالنسبة لي.

ب- النزاهة: وتتكون من العبارات التالية:

- هذه العلامة وافية بالنسبة لعملائها.
- هذه العلامة هي صادقة باتجاه الزبائن.
- هذه العلامة تظهر الفائدة والمصلحة بالنسبة لزيائنها.

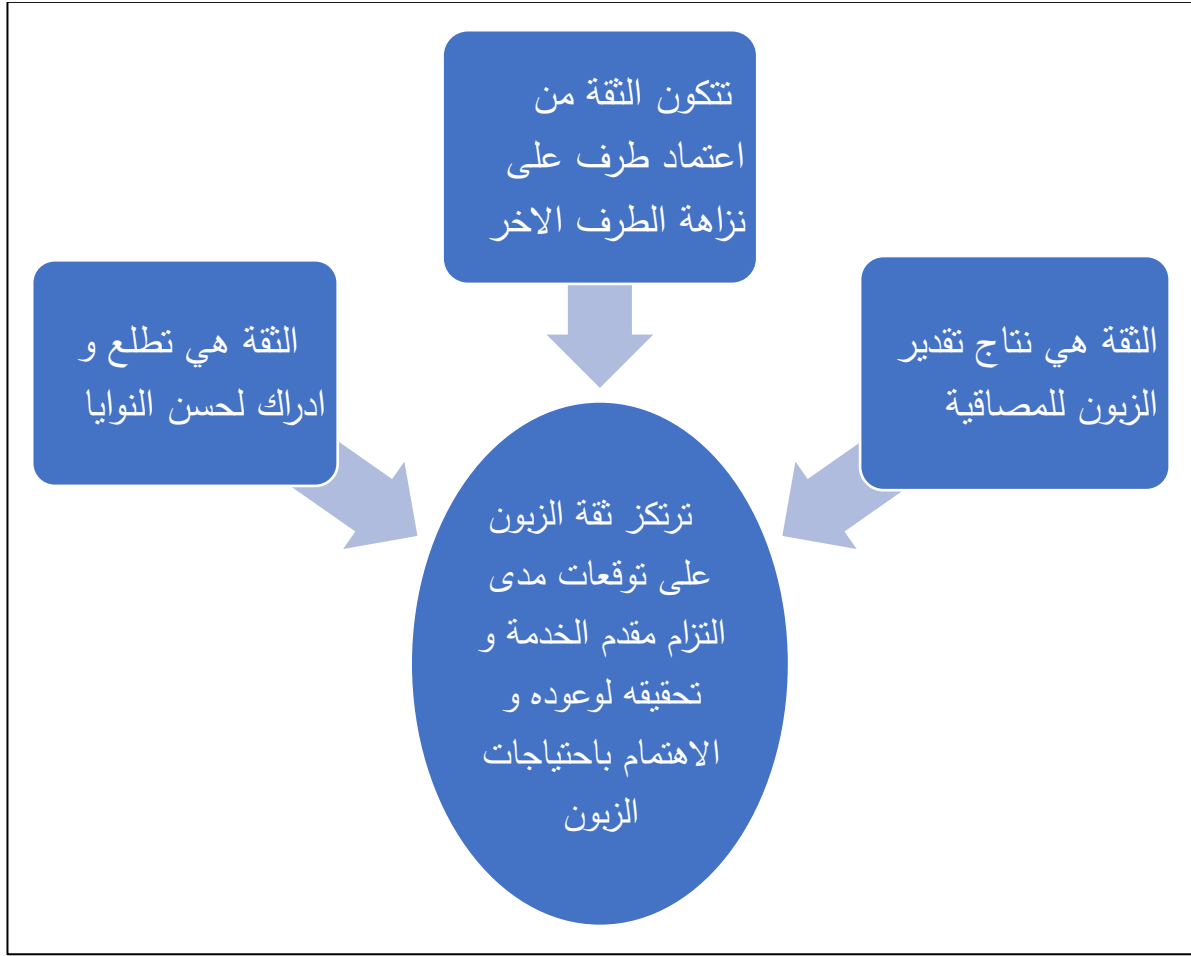
ج- حسن الاستقبال: وتتكون من العبارات التالية:

- أعتقد أن هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحديثة في المنتج.
- هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن.

¹Patricia Gurviez, Micheal Korchia, Proposition d'une échelle de mesure, multidimensionnelle de la confiance dans la marque, 2002, p: p.7,10.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

الشكل رقم (22): وصف مصدر عبارات قياس أبعاد الثقة



Source: C. Halliburton, A.Poenaru, 2010,p06

4. تأثير الرضا والثقة في بناء الولاء

كنا قد حللنا في المطلب السابق كلا من مفاهيم الرضا والثقة والتي تعتبر من المقدمات الأساسية للولاء، ورغم انها متميزة عن بعضها البعض إلا انها مرتبطة ارتباطا وثيقا في تكوين الولاء، لذا سنحاول في هذا المطلب تحديد علاقة كل مفهوم من هذه المفاهيم بالولاء.¹

مصفوفة الرضا والولاء: يعتبر الرضا شرطا ضروريا لكنه غير كاف لتحقيق الولاء ولكن انعدامه كفيل بعدم تحقق الولاء، ونبين في الشكل التالي العناصر التي تحدد وضعية المستهلك حسب رضاه وولائه.

¹ MIMOUNI aida et VOLLE pierre, bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle. Tunis 2003.p 536.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

الشكل رقم (23): مصفوفة الرضا والولاء



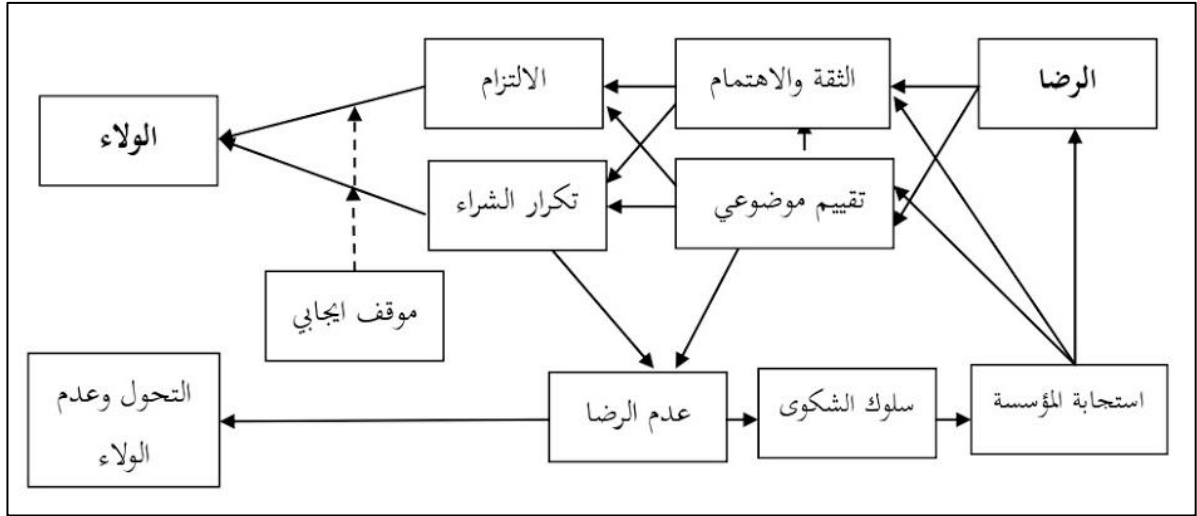
Source : PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client. thèse magister d'entreprise .(Ecole supérieur de non publiée spécialité Management et gestion commerce. Grenble .p190.

يتحسن ولاء المستهلك بالخبرة وأيضا بانخفاض الحساسية اتجاه السعر فيتم الارتباط، ومن أجل ذلك تسعى المؤسسات لزيادة الثقة المتبادلة بمضاعفة مناسبات الاتصال وإنشاء علاقات صداقة قوية.

ويتأثر ولاء المستهلك بعدة متغيرات أهمها : درجة الرضا، مدى ثقة المستهلك والتي تؤثر في التزامه بالعلامة، تقيمه الموضوعي للعلامة ، وحسب استجابة المؤسسة للشكوى، كما في الشكل التالي:

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

شكل رقم (24): محددات أثر الرضا في الولاء.



Source : PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client. thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise,p193.

يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها وتكرار الشراء ثم الولاء، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي يؤدي للثقة وتكرار الشراء ثم الولاء ، وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد يتأتي من مصدر آخر غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة، ولكن بعد التقييم الموضوعي أو تكرار الشراء قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء لان الرضا شرط ضروري لكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء ...، وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها.¹

¹ PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise. (Ecole supérieur de commerce. Grenoble .p193.

الفصل الثالث: القرار الشرائي لدى الزبون و علاقته بالعلامة التجارية

خلاصة الفصل الثالث:

لقد أدى عرض المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك إلى توضيح أهمية هذا السلوك في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتأثيرها على مختلف الأنشطة التسويقية، وهذه الأهمية تعكس مدى تطابق المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسعى جاهدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق الرضا.

كما أن إعطاء تعريف السلوك المستهلك، أدى إلى بلورته على أنه الطريقة التي يتصرف بها المشتري تجاه السلع والخدمات المعروضة من خلال مجموعة من الأنشطة والعمليات المرتبطة باختيار وشراء المنتج من أجل إشباع حاجاته.

وانطلاقاً مما سبق، يتضح أن الكشف عن السلوك ومعرفة تصرفات المستهلكين ليس بالأمر السهل، وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك الذي يتم ويتشكل في أذهان المستهلكين بصورة خفية، ثم يترجم على شكل تصرفات واستجابات مختلفة، ولكن هذا لا يمنع من لجوء رجال التسويقية إلى إتباع كيفية تسمح لهم بالتأثير على المستهلك وحلمه على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وذلك في ظل تغييرات بيئية سريعة تفرض الاهتمام بالمستهلك وتطوير أفكاره وتغيير عاداته الشرائية وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وتجميع كل المعلومات المتعلقة به واستخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة .

إلى جانب التطرق إلى سيرورة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تختلف القرارات الشرائية من فرد إلى آخر، وذلك راجع إلى اختلاف الحاجات والرغبات واختلاف التفكير والمعتقدات والخصائص الشخصية والبيئية لكل فرد من الأفراد، وعلى هذا الأساس يسعى رجال التسويق إلى التعرف على ما يدور في ذهن المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والأنشطة التي يقوم بها من خلال تلك العملية، حتى يتمكنوا من توفير المعلومات وتيسير الحصول عليها وإقناع المستهلك بالشراء.

هذا وبالإضافة إلى الحديث عن العوامل المثرة في إجراءات القرار الشرائي والمخاطر التي يواجهها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء أيضاً بعض نماذج قرار الشراء باعتبار كل هذا متداخلة ومتكاملة فيما بينها، وفي الأخير الحديث عن علاقة العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك.



خاتمة عامة

إن موضوع العلامة التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي للزبون قد تناوله العديد من الباحثين، إلا عددا محدودا منهم قام بشكل عملي بتحديد أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للزبون وبعض القرارات الشرائية التي يتخذها، إذ تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية تعد من أهم الأصول قيمة فحياة العديد من المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وما تقدمه للمجتمع وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأسمالها المالي والتجاري، فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والأنشطة السوقية، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تؤثر في قرارات الزبائن الشرائية فالزبون يدفع أكثر لقاء الجودة.

فمعظم الدراسات تشير إلى أن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار الزبون للمنتج الذي يريد أن يقتنيه، وعليه فإن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو القدرة على إنتاج منتجات تلبي متطلبات ورغبات الزبون وتكون قادرة على رضائه وولائه لعلامتها، ولهذا تصبح هذه الأخيرة تلخيصا للعديد من المعلومات التي يحتاجها هذا الزبون لاتخاذ قراره الشرائي.

وفي الأخير أسأل الله تعالى التوفيق والسداد في الخطى والتتوير وفي الدجى إنه ولي ذلك والقادر عليه وحده، فإن أصبت وقدمت إفادة فهي بتوفيق من الله، وإن أخطأت فمن الشيطان ومن نفسي.

وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.



قائمة المصادر والمراجع

1- المراجع:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق:مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
2. اسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
3. أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
4. إياد عبد الفتاحالشور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية دار صفاء للنشر والتوزيع عمان،الأردن، ط2، 2014.
5. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
6. بكري عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة دار النهضة العربية، مصر، 1984.
7. تامر البكري،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2007.
8. جيل غريفن، تعريب أيمن الأرمنازي، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.
9. حميد الظائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

10. خير الدين عمر حسن ،تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل ،كلية التجارة ، جامعة عين الشمس القاهرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2002.
11. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
12. زكرياء أحمد حزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، الأردن، 1999.
13. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، زمزم، الطبعة الأولى، 2014.
14. سليمان سفيان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر،الأردن، 2012.
15. شريف أحمد شريف العامي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
16. صلاح زين الدين: "العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
17. صلاح زين الدين، العلامات التجارية محليا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
19. طه طارق ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
20. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون ،سلوك المستهلك ،المفاهيم العصرية و التطبيقات مكتبة الشقري، الرياض، السعودية ،2005.

21. عبد السلام أبو قحف و آخرون،التسويق ،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006.
22. عماد الدين محمود ،محمدسويدات ،الحماية المدنية للعلامة التجارية الطبعة الأولى ،دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012.
23. عماد الدين محود سويدات، "الحماية المدنية للعلامات التجارية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
24. عمر وحقي وآخرون، "مبادئ التسويق (مدخل متكامل)"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
25. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء 1 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النصية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
27. عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
28. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات)، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2011.
29. فليب كوتلر جاك ثروات، ما يقوله الأساتذة عن التسويق مكتبة جرير، الطبعة الأولى 2005:
30. فيليب كوتلر و آخرون، "التسويق السلع و الأسعار"، ج4، تر: مازن نعناع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، ط1، 2003.

31. للامي، غسان قاسم داود، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة 2، 2014.
32. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، ط1، 2001.
33. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، طبعة ثانية دار وائل للنشر، الأردن، 1998.
34. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1995.
35. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
36. محمد حسين قباس، "الملكية الصناعية والمحل التجاري"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1971.
37. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق،الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1992.
38. محمد صالح المؤذن، التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
39. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1995.
40. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، " التسويق التقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء"، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
41. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.

42. محمود جاسم وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
43. محمود جاسم وردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
44. محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2009.
45. معراج هوارى وآخرون العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
46. المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
47. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
48. مهراج هوارى وآخرون مصطفى ساحي، أحمد مجدل العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
49. مؤمن نديم عكيروش وسهير نديم عكيروش، تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل و عصري) دار وائل للتسيير والتوزيع، الأردن، 2004.
50. ميسون محمد قطب وفائن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم الى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بمصر، 2007.
51. نزار عبد المجيد البراوي، وأحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دائر وائل لنشر عمان، الأردن، ط1.
52. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار ولاءه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البتراء، 2009.

53. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار ولاءه للعلامة التجارية، ضم التسويق، جامعة البتراء، 2009.
54. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة (مؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

2-مذكرات التخرج:

1. إيمان بن درخو، أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
2. بوتلجة أحلام، خليفي سهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2015.
3. جودت عطية، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
4. حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية، ولاية بسكرة، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
5. سارة مقراني، "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك"، مذكرة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.

6. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر.
7. عبادة محمد، "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلغاز"، مذكرة شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
8. قريش بن علال، " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية"، جامعة أبي بكر بالقياد تلمسان، أطروحة دكتوراه، 2014.
9. مشري محمد، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة شهادة الماستر في علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج، بويرة، الجزائر، 2015.
10. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، المسيلة، الجزائر، 2008.

3-المجلات والجرائد:

1. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015.
2. عيسى نشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.
3. محمد مصطفى الخرشوم، محمد جيلاق ومحمود على عريف، أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 33، مجلد 105، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011.

4. ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Aaker, D., (1996), Building Strong Brands. Free Press: New York ..
2. Anderson, E; Fornell, C, and Mazvancheryl, S. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, Journal of Marketing, 68.
3. Barrere Carole, Delage Stephanie, Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, « le capital marque », MSE 2002/2003, Maitrise.
4. Berry, L., (2000) "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1.
5. Cater .T and Cater B, "Product and relationship quality Influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships", Industrial marketing management, 2010.
6. Claude Demeur, le marketing, 4ème édition, (éditions DALLOZ, Paris 2 003), p 120.
7. Claude Deneur, marketing, campus, Dallez, paris, 5ème édition, 2005.
8. CouquetAydrey et al. L'extension de Marque, novembre 2002, [<http://www.univ-poa.fr/lenavent/mse/marque-mso.2002>] (152005).
9. Crassier marie ,lesstrategies de marque (<http://regelementationosmetiqueoldiblog.com>).

10. Eric Venette, marketing,fondamental,quatriémeirage, 9édition, 1996.
11. George lewi, « la marque », ed. librairie vuibert1999.
12. Grille Marion et autres. « Anti manuel de marketing ». Edition d'organisation. Imprimé en Allemagne par Clausen et Bosse, Avril 2003.
13. Guibert N.,(1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing , vol 14, no 1.
14. Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York:Wiley. Cité par Ladhari, R., (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, no 2.
15. [http://www.numilog.com.pakage/extraits\),op,cit,pm96](http://www.numilog.com.pakage/extraits),op,cit,pm96).
16. Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuringand Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
17. Keller, K. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuringand Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.p
18. ker, D., (1996), Building Strong Brands .
19. Kotler, P., and Keller, K. (2006), Marketing Management, 12th ed., Pearson/Prentice-Hall, Upper Saddle River.
20. Landrevie & Aaker "Le management du capital marque » ed. Dalloz.
21. Marc Filsor,Le comportement du cosomateur,édition dalloz,paris,1993.
22. Marc vandercammen ,marketing :l'essentiel pour comprendre,décider ,agir,édition de book universite ,1^{er} édition,Belgique,2002.
23. Mars randercammen et autres, « marketing » de Boect, 1^{er} édition, imprimé en Belgique, 2002.
24. Mars randercammen et autres, « marketing » de Boect, 1^{er} édition, imprimé en Belgique, 2002.
25. MIMOUNI aida et VOLLE pierre, bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle. Tunis2003.
26. Nataliz van laithin, toute la fonction Marketing, Dunois, Paris, 2005.
27. Nathalie ranbaethen, toute la fonction mareketing, dunois paris, 2005.
28. Oliver, R.L., (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research , Vol 17, No 4.

29. Ouyongyanhui, « A relationship between the financial consultants, service quality and costumer trust financial [sumani international research journal of finance economics issue 36, 2010.
30. Patricia Gurviez, Micheal Korchia, Propositon d'une échelle de mesure, multidimentionnell de la confiance dans la marque, 2002.
- 31.
32. Philip KOTLER ET ALL ,MARKETING MANAGENANT .12EME EDITION PERSON EDUCATION ,PARIS,2006.
33. Philip kotler et autres ,markitingmanagment, editions spéciale, personeducation ,12eme edition , France ,2006.
34. PIQUET Amandine, (2006). Internet Marketing et relation client .thèse magister d'entreprise .(Ecole supérieur de non publiée spécialité Management et gestion commerce. Grenble.
35. Richard ladwein, le comportement du consammateure et de lécheteure, edition économmic, paris, 1999.
- 36.
37. Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.
38. Ryder, R. (2006). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.
39. Vigineparisot .cinq principes pour postionner la marque (<http://www.journal.dunst.com>) monjemantdossians 050480marque /conseils.shtml.27/04/2005).

المخلص:

إن الهدف من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بمفاهيم العلامة التجارية وبمفاهيم القرار الشرائي للزبون، وكذا التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الإلزام والتعلق بالعلامة التجارية)، وذلك على مستوى ولائه للعلامة التجارية.

فقد أظهر الجانب النظري أن لشهرة العلامة التجارية أثر كبير في قرار الشراء للزبون، وذلك من وجهة الدراسات النظرية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، سلوك المستهلك، قيمة العلامة التجارية، القرار الشرائي.

Résumé:

L'objectif d'aborder ce sujet est de fournir un cadre conceptuel qui définit et définit les divers concepts liés aux concepts de marque et aux concepts décisionnels pour le client, ainsi que d'identifier l'impact des facteurs liés aux consommateurs (perception de la qualité, perception de la valeur, confiance, attachement et affinité de la marque), sur leur niveau de fidélité à la marque.

L'aspect théorique de la reconnaissance de marque a montré que, du point de vue théorique, la décision d'acheter un client a un impact significatif.

Mots-clés : Marque, comportement du consommateur, valeur de la marque, décision d'achat.

Summary :

The objective of addressing this topic is to provide a conceptual framework that defines and defines the various concepts related to brand concepts and decision-making concepts for the customer, as well as to identify the impact of consumer-related factors (perceived quality, perceived value, trust, binding and brand affintionation), on their level of brand loyalty.

The theoretical aspect of brand recognition has shown that, from the theoretical standpoint, the decision to buy a customer has a significant impact.

Keywords: Brand, consumer behavior, brand value, purchasing decision.