- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-

- جامعة علي لونيسي البليدة2-

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- قسم: العلوم التجارية

العنوان:

دور العوامل المؤثّرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية.
دراسة حالة قطاع السيارات في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

إعداد الطّالب:

العيدوسي أحمد

أمام اللجنة المشكلة من:

ميسعداوي يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيساً
بيشاري كريم	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	مقرَراً
زواوي عمر حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضواً
قاشي خالد	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي تيبازة	عضواً
غازيباون علي	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة	عضواً
صلواتشي هشام	أستاذ محاضر أ	المدرسة العليا للدراسات التجارية	عضواً

السنة الجامعية 2019/2018


بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما، وأطال في عمرهما.

الزوجة الكريمة التي وفرت لي كل الظروف للعمل

أولادي أدم، أيوب، أمجد

إلى أساتذتي الكرام الذين علموني من الابتدائي إلى ما بعد التدرج.

إلى كل العائلة، الأصحاب والأحباب.

إلى الذين وقفوا إلى جانبي وترقبوا بشغف وشوق كبيرين إتمام هذا العمل

إلى كل من رفع لواء العلم ساطعا أمام ظلمات الجهل وتصفح هذا العمل بعدي...

أهدي هذه الأطروحة

شكر وعرفان

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي
وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "
النمل-19-

بداية أحمد الله تعالى حمد الشاكرين على تيسيره لإتمام هذا العمل وتوفيقه لي.
وأتقدم بخالص عبارات الشكر الجزيل والعرفان الجميل إلى كل من ساعدني
وشجعني على إنجاز
هذه الاطروحة وأخص بالذكر:
الدكتور " **كريم بيشاري** " الذي تفضل بقبول الإشراف على هذا العمل، شاكراً إياه على كل المجهودات لإمدادي لي بالطاقة اللازمة والتشجيع المتواصل في جميع مراحل العمل،والذي لم يدخر أي جهد في توجيهي.

كما أزف عبارات الشكر والعرفان إلى كل الأشخاص والجهات التي وفرت لنا

كل الظروف المناسبة لإنجاز هذا العمل .

فللجميع جزاكم الله عنا أفضل الجزاء.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو المنتجات الأسيوية، حالة سوق السيارات، فبسبب تنوع الحظيرة الوطنية للسيارات من كل أنواع العلامات التجارية التي تأتي من كل بقاع العالم، وخاصة الإقبال المتزايد على العلامات التجارية الأسيوية مقابل تراجع نظيراتها من العلامات التجارية الأوروبية، خاصة منها، المتعامل التاريخي في السوق الجزائرية و هي العلامات التجارية الفرنسية.

يمثل مجتمع الدراسة الأفراد الذين يمتلكون سيارة آسيوية المنشأ، وفي هذه الإطار، تم توزيع 416 استبيان على مستوى بعض ولايات الوطن وهي الجزائر، البليدة، تيبازة، وبومرداس، تم استرجاع 391 نسخة استبيان من التي تم التوجه بها إلى عينة، تم قبول 383 استبيان تمثل استجابات أفراد العينة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري تأثر بمجموعة من العوامل دفعته لاختيار العلامة التجارية الآسيوية من بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق الجزائرية وهذه العوامل هي : اقتصادية، تكنولوجية، ثقافية وسياسية، وكان تأثره بهذه العوامل كما يلي :

– فقد جاءت العوامل الاقتصادية في المرتبة الأولى في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية بـ 0,235.

– جاءت في المرتبة الثانية العوامل الثقافية في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية بـ 0,224.

– ثم حلت في المرتبة الثالثة العوامل التكنولوجية في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية بـ 0,087.

– وفي المرتبة الأخيرة جاءت العوامل السياسية في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية بـ 0,074.

الكلمات الدالة: قرار الشراء، سلوك المستهلك، العلامة التجارية.

Résumé :

Cette étude vise à déterminer le rôle des facteurs influençant le consommateur algérien vis-à-vis des produits asiatiques, concernant le marché automobile. Le parc national avec ses marques variées, connait une demande croissante de celles asiatiques. Cette stratégie de choix s'impose au consommateur algérien, vu le déclin des marques Européennes, en particulier les opérateurs historiques sur le marché local, à savoir les marques françaises.

L'échantillon d'enquête se compose d'individus possédant une voiture de marque asiatique. Dans ce sens, 416 questionnaires sont distribués à Alger, Blida, Tipaza et Boumerdes, dont 383 d'entre eux sont retenus.

L'étude révèle que les facteurs économiques, technologiques, culturels et politiques, seraient les principales raisons guidant le choix du consommateur algérien, toutefois, ceux économiques viennent en devant de la scène avec 0,235. Les facteurs culturels s'accaparent de la deuxième position (0,224). Quand à la dimension technologique, elle est présente avec 0,087. Enfin, les facteurs politiques viennent à hauteur de 0,074 pour influencer le consommateur algérien dans ses choix pour les marques asiatiques.

Mots clé : décision d'achats, comportement du consommateur, les marques

Abstract :

This study aims to determine the role of the factors influencing the Algerian consumer towards the Asian products, the state of the car market, because of the diversity of the national car park of all kinds of brands that come from all parts of the world, especially the growing demand for Asian brands against the decline of their brands European, especially the historical dealer in the Algerian market and the French brands.

The study community represents individuals who own an Asian brand car. In this context, 416 questionnaires were distributed at the level of some of the states of the country namely: Algiers , Blida, Tebaza and Boumerdes, after the re-collection process 391 questionnaires were retrieved, 8 of which were canceled and and 383 were retained.

The study found that the Algerian consumer was influenced by a number of factors that led him to choose the Asian brand among the brands available in the Algerian market. These factors are: economic, technological, cultural and political. The influence of these factors is as follows:

- Economic factors ranked first in the Algerian consumer orientation towards Asian brands with 0,235.
- Cultural factors in guiding the Algerian consumer towards Asian brands came in second place with 0,224.
- The technological factors in guiding the Algerian consumer towards Asian brands were ranked third, with 0.087.
- Finally, the political factors in guiding the Algerian consumer towards the Asian brands came at 0.074.

Key word's: purchase decision, consumer behavior, The brand

- الفهرس-

المحتويات	الصفحة
- مقدمة	01
الفصل الأول: سلوك المستهلك وعلاقته بالسياسات التسويقية.	17
- تمهيد.	18
- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك وأهمية دراسته.	19
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.	19
- المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك.	27
- المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك.	29
- المطلب الرابع: مفاتيح فهم سلوك المستهلك.	33
- المبحث الثاني : نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.	36
- المطلب الأول: نشأة دراسة سلوك المستهلك.	36
- المطلب الثاني: تطور دراسة سلوك المستهلك.	38
- المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية الأخرى.	47
- المبحث الثالث : علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المزيج التسويقي.	54
- المطلب الأول: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المنتج.	56
- المطلب الثاني: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات التسعير.	65
- المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات التوزيع.	69
- المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات الترويج.	72
- خلاصة الفصل.	78
الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء.	79
- تمهيد.	80
- المبحث الأوّل: عرض المفاهيم الأساسيّة المتعلقة بقرار الشّراء.	81
- المطلب الأوّل: ماهيّة قرار الشّراء.	81
- المطلب الثّاني: مراحل اتّخاذ قرار الشّراء.	84
- المطلب الثّالث: دراسة أهم النّماذج المفسّرة لسلوك المستهلك.	98
- المبحث الثّاني: دراسة العوامل البيئيّة المؤثّرة في قرار الشّراء.	114
- المطلب الأول: دراسة تأثير العوامل الاجتماعية في قرار الشراء.	114
- المطلب الثاني: دراسة تأثير العوامل الاقتصادية في قرار الشراء.	118

– المطلب الثالث: دراسة تأثير العوامل الثّقافية في قرار الشّراء.	**122**
– المطلب الرابع : دراسة تأثير العوامل السياسية والتكنولوجية في قرار الشراء.	**125**
– المبحث الثّالث: دراسة العوامل النّفسيّة المؤثّرة في قرار الشّراء.	**128**
– المطلب الأول: دراسة تأثير الدافعية في قرار الشراء.	**128**
– المطلب الثاني: دراسة تأثير الإدراك في قرار الشراء.	**135**
– المطلب الثالث: دراسة تأثير الشخصية في قرار الشراء.	**142**
– المطلب الرابع: دراسة تأثير التعلم في قرار الشراء.	**148**
– المطلب الخامس: دراسة تأثير الاتجاهات في قرار الشراء.	**153**
– خلاصة الفصل.	**158**
الفصل الثالث: العلامة التجارية والعلامة التجارية الآسيوية.	**159**
– تمهيد.	**160**
– المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.	**161**
– المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.	**161**
– المطلب الثاني: مفاهيم قريبة لمفهوم العلامة التجارية.	**168**
– المطلب الثالث: خصائص العلامة التجارية ووظائفها.	**175**
– المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية	**182**
المبحث الثاني: العلامة التجارية والمستهلك	**186**
– المطلب الأول: العلامة التجارية من منظور المستهلك.	**186**
– المطلب الثاني: علاقة العلامة التجارية بالمستهلك	**188**
– المطلب الثالث: تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك.	**192**
– المبحث الثالث: العلامة التجارية الآسيوية.	**197**
– المطلب الأول: التجربة التنموية في آسية وتأثيرها في ظهور العلامة التجارية الآسيوية.	**197**
– المطلب الثاني: الإرث التاريخي للعلامة التجارية الأسيوية.	**201**
– المطلب الثالث: الأزمة المالية 97 وتعجيلها في بناء علامة تجارية.	**206**
– خلاصة الفصل.	**211**
الفصل الرابع : دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين في سوق السيارات.	**212**
– تمهيد الفصل.	**213**
– المبحث الأول: دراسة حالة سوق السيارات.	**214**
– المطلب الأول: وضعية سوق السيارات في العالم.	**214**

– المطلب الثاني: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات حسب نوع السيارة للفترة 2012– 2016.	**218**
– المطلب الثالث: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات حسب بلد المنشأ للفترة 2012– 2016.	**229**
– المبحث الثاني: إجراء الدراسة الميدانية.	**234**
– المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	**234**
– المطلب الثاني: أداة الدراسة.	**240**
– المطلب الثالث: ثبات وتطبيق أداة الدراسة.	**247**
– المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية.	**249**
– المطلب الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة.	**249**
– المطلب الثاني: عرض نتائج محاور الدراسة وتحليلها.	**257**
– المطلب الثالث: عرض وتحليل الفرضيات.	**271**
– خلاصة الفصل.	**277**
– خاتمة	**276**
– قائمة المراجع.	**281**
– الملاحق.	**290**
الملخص بالغة الأجنبية	**307**

- قائمة الجداول-

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	إسهامات العلوم الإنسانية في دراسة سلوك المستهلك.	52
02	بعض الأسئلة الهامة في تحليل تأثير المنتج على سلوك المستهلك.	57
03	خصائص سلوك المستهلك ودورة حياة المنتج.	64
04	مكونات المزيج التسويقي ومختلف القرارات المرتبطة بكل واحد منها.	76
05	أساليب اختيار البدائل.	92
06	مراحل دورة حياة الأسرة.	116
07	تصنيف الجماعات طبق لخمسة معايير.	118
08	كيفية التعرف على مستوى الشهرة.	172
09	أكبر عشرة منتجين للسيارات في العالم سنة 2017.	215
10	توزيع حصص الاتحاد الأوروبي من إنتاج السيارات	216
11	الحظيرة الوطنية للسيارات خلال 2012-2016	219
12	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات خلال 2012-2016	219
13	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية خلال 2012-2016	220
14	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للشاحنات خلال 2012-2016	221
15	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية الشاحنات الصغيرة خلال 2012-2016	222
16	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للحافلات خلال 2012-2016	223
17	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية لجرار السير خلال 2012-2016	224
18	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية لجرار الفلاحة خلال 2012-2016	225
19	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات الخاصة خلال 2012-2016	226
20	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للمقصورات خلال 2012-2016	227
21	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية لدراجات النارية خلال 2012-2016	228
22	تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات خلال 2012-2016 حسب بلد المنشأ	233
23	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الاستبيان.	239
24	معاملات الارتباط بين كل درجة محور م محاور الاستبيان.	244
25	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل النفسية والدرجة الكلية لهذا المحور.	245
26	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الاقتصادية والدرجة الكلية لهذا المحور	245
27	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل التكنولوجية والدرجة الكلية لهذا المحور	246
28	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الثقافية والدرجة الكلية لهذا المحور.	246
29	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل السياسية والدرجة الكلية لهذا المحور.	247
30	معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.	248
31	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	249

32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	**250**
33	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.	**251**
34	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	**252**
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسرة.	**253**
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة.	**255**
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب علامة السيارة.	**256**
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة امتلاك السيارة.	**256**
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دافع شراء السيارة.	**257**
40	عرض استجابات العينة على محور العوامل النفسية.	**258**
41	عرض استجابات العينة على محور العوامل الاقتصادية.	**261**
42	عرض استجابات العينة على محور العوامل التكنولوجية.	**264**
43	عرض استجابات العينة على محور العوامل الثقافية.	**267**
44	عرض استجابات العينة على محور العوامل السياسية.	**269**
45	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل الاقتصادية والعوامل النفسية في اختيار العلامة التجارية.	**271**
46	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل التكنولوجية والعوامل النفسية في اختيار العلامة التجارية.	**272**
47	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل الثقافية والعوامل النفسية في اختيار العلامة التجارية.	**273**
48	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل السياسية والعوامل النفسية في اختيار العلامة التجارية.	**724**

- قائمة الأشكال-

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.	47
02	علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.	48
03	متغيرات عناصر المزيج التسويقي.	55
04	مراحل اتخاذ قرار الشراء.	86
05	العوامل التي تتوسط بين تصميم البدائل واتخاذ قرار الشراء.	93
06	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا.	95
07	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك.	97
08	نموذج نيكوسيا	105
09	نموذج إنجل-كولات- بلاكويل.	107
10	نموذج هوارد وشيث.	109
11	نموذج سلوك المشتري.	111
12	هرم ماسلو للحاجات.	132
13	عملية الدافعية.	134
14	عملية الإدراك.	136
15	مثلث أنظمة مكونات الشخصية.	145
16	مدارس التعلم	150
17	التعلم لدى المستهلكين في مجال التسويق.	153
18	الهوية الحسية للعلامة التجارية	164
19	سوق العلامة التجارية	165
20	مستويات الشهرة.	171
21	الأوجه الستة لهوية العلامة التجارية.	174
22	نموذج الإوز الطائر.	199
23	واجهة تطبيق حساب حجم العينة.	236
24	نموذج الدراسة المقترح.	237
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	249
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	250
27	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.	251
28	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.	253
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسرة.	254
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة.	255

مقدمة

مقدمة:

في عصر ما بعد الثورة الصناعية، وما تبعه من وفرة في الإنتاج لمختلف السلع والخدمات بما يلبي حاجات ورغبات المخلوقات وعلى رأسها الإنسان، هذه الحاجات في تزايد مستمر، بل في تصاعد متواتر خاصة مع التقدم العلمي و التكنولوجي في مختلف مجالات الحياة، فالإنسان كان ولازال يسعى إلى إشباع حاجاته رغباته الحالية والمرتقبة، وهذا ما قامت عليه الفلسفة التسويقية، إلا أن في العقود الأخيرة لم يعد يكتفي بتلبية الحاجات المادية فقط بل امتدت إلى حاجات أخرى لم يكن يعرفها من قبل كالحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين وكذلك امتدت الفلسفة التسويقية لتشمل جميع مجالات الحياة الإنسانية سواء كانت ربحية أو غير ربحية.

لذلك سعى المسوق للبحث والتحري والكشف عن حاجات ورغبات المستهلكين الظاهرة والكامنة – المستترة– فقسم المجتمع إلى فئات سوقية، والأسواق إلى أقسام وأجزاء، وهذا من أجل الفهم الجيد والقدرة على التلبية وفق ما يتطلبه المستهلك من خلال مزيج تسوقي جيد بعناصره الأربعة منتج، تسعير، توزيع وترويج، ملائمة لرغبات وقدرات المستهلكين، فالمستهلك لم يعد ذلك المستهلك الساذج يتقبل المنتجات مهما كان شكلها ونوعها مثلما كان يُعتقد من قبل عندما خاطبهم هنري فورد بازدراء يمكنكم طلب لون السيارة شرط أن تكون سوداء، وإنما أصبح مستهلكاً رشيدا عقلانيا يسمى " ملك في اختياراته"، في ظل عرض يتميز في حالات بالتنوع من ناحية (السعر، الجودة، العلامات التجارية...) أو في حالات التماثل، يجد المستهلك نفسه أمام مشكلة التفضيل بينها، ماذا يختار من العلامات التجارية لديها نفس السعر، نفس الخصائص، نفس النوعيه– حسبه–، وهذا ما يصعب على المستهلك عملية اتخاذ القرار الشرائي، وحتى لا يقع المستهلك في مثل هذه الحالة على المؤسسة أن تعرف ما يجب القيام به، وما هي الوسيلة الأنسب للوصول إلى هذا المستهلك،

من خلال تحليل وتفسير الكيفية والخاصية التي يتصف بها هذا المستهلك، وكيف يتخذ قرار الشراء وما هي العوامل التي تؤثر فيه وتوجه؟

وبالنظر إلى الحالة الجزائرية، وحتى نفهم سلوك المستهلك الجزائري في كل المجالات وفي خاصة مجال قطاع السيارات، وكما يقال أن المستهلك شبيهة بالصندوق الأسود، فلا يتم معرفة ما يدور بداخل هذا الصندوق إلا عن طريق المفتاح، والمفتاح هو بمثابة مجموعة من العلوم المختلفة، منها علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد.

إن الكشف عن ما يدور داخل الصندوق الأسود يمكننا من معرفة العوامل التي تؤثر فيه وتوجه المستهلك الجزائري نحو اختيار علامة تجارية دون غيرها، خاصة مع الانفتاح التجاري منذ عقدين ودخول علامات تجارية من كل بلدان العالم.

من خلال ما سبق تتبلور لنا معالم الإشكالية، والتي يمكن صياغتها كما يلي:

- ما دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية ؟

ومن خلال الإشكالية يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي :

1- ما تأثير العوامل الاقتصادية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية ؟

2 - ما تأثير العوامل التكنولوجية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية؟

3- ما تأثير العوامل الثقافية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية ؟

4- ما تأثير العوامل السياسية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره لعلامة التجارية الآسيوية؟

الفرضيات :

للإجابة على الأسئلة الجزئية التي طرحت تم صياغة مجموعة من الفرضيات :

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل السياسية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره لعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

نموذج الدراسة:

من خلال إشكالية الدراسة ومن الفرضيات تم الاعتماد على النموذج البسيط (المنبه- الاستجابة) حيث تدخل منبهات التسويق الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، والقوى الرئيسية الأخرى (الاقتصادية، تكنولوجية، سياسية، ثقافية) في الصندوق الأسود للمستهلك، وتنتج استجابات معينة، وبجرد أن تتواجد في الصندوق الأسود، تنتج هذه المدخلات استجابات يلاحظها المستهلك تؤثر في اختياره للعلامة التجارية، والشكل الموالي يوضح ذلك.



من إعداد الباحث بالاعتماد على نموذج سلوك المشتري لكوتلر 1997

أسباب اختيار الموضوع:

تعود مبررات اختيار الموضوع إلى مجموعة من العناصر هي:

- استشعار قيمة وأهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف الحالية التي يمر بها الاقتصاد الجزائري.
- تزايد الوعي لدى المستهلك الجزائري واتساع ثقافته الاستهلاكية.
- الانفتاح التجاري للسوق الجزائرية على المنتجات العالمية.
- الكم الهائل من المنتجات الموجودة في السوق الجزائرية والتي تأتي من كل بقاع العالم.
- تزايد الإقبال على العلامات التجارية الأسيوية المتداولة في السوق الجزائرية مع تراجع العلامات التجارية الأوروبية خاصة الفرنسية منها.
- قلة الدراسات التي اهتممت بأسباب الحقيقية لاختراق العلامات التجارية الأسيوية للسوق الجزائرية.

أهداف البحث:

1- تقديم الإطار المفاهيمي عن سُلوك المستهلك والعوامل المؤثّرة فيه من خلال مراجعة الأدبيات المتخصصة في المجال.

2- التعرف على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين الجزائريين الذين اختاروا العلامات التجارية الأسيوية من السيارات عن طريق مؤشرات وأرقام ثم تحليلها.

3- الوقوف على تركيبة الحظيرة الوطنية للسيارات واتجاهات المستهلك الجزائري في اختيار السيارة التي تناسبه

4-الوقوف على المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى العلمي، المهنة، الدخل الشهري، الأسرة مكان الإقامة...)، وتأثيرها في توجيه سلوك المستهلك الجزائري.

5- الإسهام في فهم سلوك المستهلك الجزائري من أجل تطوير السياسات والأساليب التسويقية التي تحفز المستهلكين على الشراء من خلال التركيز على دوافع ومحفزات معينة.

6- تقديم التوصيات في ضوء ما يمكن التوصل إليه من نتائج الدراسة الميدانية التي تفيد في تصميم استراتيجيات التسويق للسيارات الآسيوية.

منهج وأدوات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية والأسئلة الجزئية التي تم طرحها واختبار مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع من خلال سرد لمختلف المفاهيم النظرية بالإضافة إلى مجموعة من النظريات ثم القيام بعملية التحليل، كما تم توزيع استبيان على عينة الدراسة وهي مجموعة من المستهلكين الجزائريين في السوق السيارات

الذين اختاروا العلامات التجارية الأسيوية، لمعرفة مدى تأثرهم نفسيتهم بالعوامل البيئة في اختيارهم للعلامة التجارية.

حدود الدراسة:

كما تضمنت الدراسة مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية والتي نوردها فيما يلي:

- الحدود الزمنية: تضمن هذا البحث دراسة دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو المنتجات الآسيوية قد تم تحديد الدراسة من سنة 2012 إلى سنة 2016.
- الحدود المكانية: تتمثل في استطلاع آراء أفراد عينة الدراسة في السوق الجزائرية من أربع ولايات هي : الجزائر العاصمة، البليدة، تيبازة، بومرداس.
- **الدراسات السابقة:**

<u>- الدراسة الأولى:</u> حسناء ناصر ابراهيم، بيداء ستار لفتة، "**العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي" دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن باستخدام التحليل العاملي**"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 3، سنة 2014.

في عالم الذي يسوده ما يعرف ثقافة الاستهلاك نتيجة التغيرات السريعة في البيئة الخارجية وانفتاح الأسواق على مصراعيها أمام السلع والخدمات المستوردة والتي ساهمت في ممارسة الأفراد لسلوكيات تحركها نزعة استهلاكية، مما شجع الشركات المنتجة على توسيع عملياتها التسويقية، الأمر الذي جعل الرغبة المتزايدة لدى الأفراد في اقتناء سلع جديدة ومتنوعة بغض النظر عن حاجياتهم الفعلية، ولذلك فإن هذه الدراسة كان هدفها الإجابة على الإشكالية التالية: هل للوفرة المالية وما يصاحبها من نزعة استهلاكية تؤثر على المجتمع فإنها أيضا تجعل سلوك الأفراد يميل إلى انحراف عن الأهداف المثالية ؟

وقد توصلت هذه الدراسة على مجموعة النتائج نذكرها:

1- يعد ظهور النزعات الاستهلاكية والحاجات الجديدة لدى المستهلك العراقي هي نتيجة انفتاح الأسواق المحلية وما خلفته وسائل الإعلام المرئية عبر القنوات الفضائية مما ولدت رغبة شرائية متزايدة للسلع المستوردة لتمتعها ببعض المزايا لا تتوفر في السلع المحلية.

2- توجد قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية للمستهلكيين للسلع الكهربائية، اذ لم يستبعد أي منها، الأمر الذي أكد سلامة المقياس المعتمد وبما يتلاءم و ظروف البيئة العراقية، وكانت نسبة مساهمتها في تغيير التباين الكلي هو (71,231) وهي نسبة جيدة ، و قد جاء ترتيب العوامل تنازليا حسب درجة تأثيرها، فقد احتلت المرتبة الأولى العوامل البيئية (والتي تشمل العوامل الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية) بنسبة مساهمة في التباين تقدر ب (25,812)، وبذلك تتقدم على جميع العوامل الأخرى في تأثيرها على النزعة الاستهلاكية، وهو ما يتطابق مع الواقع العملي وتمثله بدأً من (الدخل المتاح للمستهلك) وانتهاءاً (الضمان المقدم من البائع)، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العوامل الشخصية في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية حيث كانت نسبة مساهمتها في التباين الكلي بقيمة (12,631)، وتمثيلها بدءاً بالمتغير(نوع الجنس) وانتهاءاً ب (التحصيل العلمي)، أما في المرتبة الثالثة فقد حلت العوامل المتعلقة بالسلعة في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية، حيث كانت نسبة مساهمتها في التباين الكلي بقيمة (11,902)، وتمثلها بدءا بالمتغير (قلة انتاج السلع محليا) وانتهاءا (سعة انتشار السلع). أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت العوامل النفسية في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية حيث كانت نسبة مساهمتها في التباين الكلي بقيمة (10,889)، وتمثلها بدءا من (التفاخر و المباهات) وانتهاءا (التجارب والاستعمالات السابقة)،)، أما في المرتبة الخامسة فقد حلت تأثير الأسرة، حيث كانت نسبة مساهمتها في التباين الكلي بقيمة (10,108)، وتمثلها بدءا بالمتغير (المكافآت) وانتهاءا (عدد أفراد الأسرة).

3- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة الموجودة نحو العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعا لخصائصهم الشخصية(الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي) ومعدل الدخل.

4 - ضعف مساهمة المنظمات الحكومية وغير حكومية في نشاطات توعية وتثقيف الزبائن لتوضيح أهمية استهلاك المنتج الوطني، بالإضافة غلى قلة مواكبة المؤسسات العراقية للتغيرات التي تحدث في البيئة العراقية.

5- ظاهرة النزعة الاستهلاكية تحتاج إلى المزيد من البحوث التي يمكن أن تغطي بتحليلاتها ونتائجها بعض الجوانب التي غفل عنها الباحثين و التي لم يتوقع بها.

الدراسة الثانية: ممدوح الخطيب الكسواني،"**دراسة تحليلية لسوق السيارات السياحية في المملكة العربية السعودية**"، الإدارة العامة، دورة علمية متخصصة ومحكمة، سنة 1994.

إن معرفة العوامل المؤثرة في الطلب على السيارات السياحية في السوق السعودية يمكن من فهم سلوك المستهلك السعودي ومحدداته، من قرار الشراء، الائتمان، التأمين، قطع الغيار، والصيانة، وبهذا تضع هذه الدراسة المسؤولين في السعودية أمام مؤشرات تمكنهم من رسم سياسة لترشيد استيراد السيارات وأجزائها مما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد فقد حاولت هذه الدراسة فهم التغييرات التي سيتعرض لها سلوك المستهلك السعودي وانعكاسها على الوضع التنافسي في سوق السيارات السياحية وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

- تعد اليابان المصدر الأول للسيارات السياحية في السوق السعودية، حيث نسبة السيارات السياحية اليابانية(تويوتا، نيسان) خلال فترة الدراسة 65,74 % من مجموع السيارات السياحية وهذا راجع لانخفاض سعرها مقارنة بالأمريكية و الأوروبية.

– جاءت السيارات الأمريكية (شفروليه، جيمس) في المرتبة الثانية بنسة تقدر بـ 22,47% من مجموع السيارات السياحية في السوق السعودية، فسعرها يعتبر مرتفع مقارنة بالسيارة اليابانية.

– ثم جاءت في المرتبة الثالثة السيارات الأوروبية بنسبة تقدر7,65% من مجموع السيارات السياحية في السوق السعودية، وقد جاءت السيارات الألمانية على رأس السيارات الأوروبية ممثلة في العلامة التجارية مرسيدس، ثم السيارات السويدية ممثلة في فولفو، في حين تأخرت السيارات الفرنسية السياحية (رونو بيجو) في السوق السعودية وذلك راجع لاشتداد المنافسة بين العلامات التجارية الأمريكية واليابانية.

– من خلال الدراسة تبين أن زيادة في حصة العلامات التجارية الأمريكية بـ 1% تؤدي إلى انخفاض حصة العلامات اليابانية بـ 0,559 %، كما تؤدي زيادة حصة العلامات التجارية الأوروبية بـ 1% إلى انخفاض حصة العلامات اليابانية بـ0,342 %.

في الأخير مكنت هذه الدراسة من إلقاء الضوء على سوق السيارات السياحية في المملكة العربية السعودية وتحليل العلاقة التنافسية بين العلامات التجارية واستشراف التغييرات في الطلب على السيارات السياحية وفهم سلوك المستهلك.

– **<u>الدراسة الثالثة</u>:** خالد مصطفى محمد الخصيب " **العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات(دراسة حالة – سيارات تويوتا)**"، رسالة لنيل الماجستير في إدارة الأعمال،جامعة العلوم والتكنولوجيا للدراسات العليا والبحوث، اليمن، 2008.

يمثل موضوع دراسة العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين في مجال الشراء مجالا رئيسا من مجالات بحوث التسويق التي تستعين بطرق البحث المتطورة في العلوم السلوكية لاكتشاف العوامل ودوافع الشراء باعتبارها مفهوماً نفسياً تجريدياً لا يمكن ملاحظته بالعين المجردة أو بصورة مباشرة.

من هذا المنطلق تم إعداد دراسة العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين بشراء السيارات للوقوف على درجة وجودها وعلاقتها ببعض المتغيرات الديموغرافية لدى مشتري سيارات تويوتا بالمملكة العربية السعودية، ومن ثم وضع التوصيات المطلوبة لترشيد قرارات الإدارة بناءا على نتائج الدراسة ، لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس:

- **ما هي العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين السعوديين بشراء السيارات؟**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة بشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي بالمملكة العربية السعودية بما تمثله العوامل المؤثرة بالشراء كمجال من مجالات بحوث التسويق التي تستعين بطرق البحث المتطورة في العلوم السلوكية وقد تفرع عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات تمثلت بقياس العوامل الإنسانية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل الاقتصادية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل التجارية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي و العوامل الاجتماعية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي ودرجة اعتماد المستهلك على أساليب الترويج لسيارات تويوتا وأهمية درجة المعلومات الدافعة لاقتناء سيارات تويوتا، حيث بلغ حجم العينة (300) مستهلك، تجاوب منها (212) بنسبة (70,1%) من العينة ومن ثم حللت باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (spss) واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة حيث كانت أهم النتائج على النحو التالي:

- جميع العوامل المؤثرة المستعرضة تؤثر على عوامل الشراء عند العينة المستهدفة علما أن العوامل التجارية كان ترتيبها الأول في عوامل شراء سيارات تويوتا، بمتوسط حسابي يقدر (4.2)، ثم العوامل الاقتصادية، بمتوسط حسابي يقدر (4.2)، ثم العوامل الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.06)، ثم العوامل الإنسانية بمتوسط حسابي يقدر (3.9)، وقد اتضح أن أكثر العوامل تأثيراً على المستهلك السعودي لشراء سيارات تويوتا هي العوامل التجارية وهذه النتيجة تتفق مع نتائج

الدراسات السابقة ويلي العوامل التجارية الدوافع الاقتصادية يليهم العوامل الاجتماعية ثم العوامل الإنسانية.

– **الدراسة الرابعة:** محمد الزعبي، محمد البطانية،" **تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد**" مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، المجلد الحادي وعشرون، العدد الأول، الأردن، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى مفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها ، وتبيان أنواع الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية في سوق السيارات الأردني، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي، المعياري) ودرجة تأثير كل منها على قرار الشراء المستهلك للسيارات، ولذلك جاءت الإشكالية كما يلي:

- ما هي أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتيا ومعياريا على قرارات المستهلك المتعلقة بشراء سلعة السيارات ؟

وللإجابة على الإشكالية تم الاعتماد على عينة 430 فرد، وتم اجراء الدراسة في مراكز التسوق الرئيسية بمدينة، وكانت النتائج كما يلي:

1- يوجد تأثير الجماعات المرجعية معلوماتيا ومعياريا على القرار الشرائي للمستهلك الاردني المتعلق بالسيارات.

2- إن أفراد عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة السيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأول ثم جاءت في المرتبة الثانية رأي الأصدقاء، ثم في المرتبة الثالثة الاعتماد على رأي الزملاء سواءا في الدراسة أم في العمل، ثم على الرأي الشخصي و الخبرات السابقة لتدعيم قراراتهم الشرائية.

3- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين أفراد عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية معياريا فقط تعزي إلى متغير الجنس، الدخل، (الإناث أكثر تأثير من الذكور) وكانت فئة الدخل أكثر من 500 دينار أردني الأكثر تأثير.

4- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية بكافة الأنواع (معلوماتي، معياري، كلاهما معا) تعزي على متغير العمر ومتغير المستوى التعليمي، حيث أن الفئة العمرية الأقل من (18 سنة-29 سنة) وحملة الدراسات العليا الأكثر تأيراً.

- 5- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين أفراد عينة الدراسة لسلعة السيارات بالجماعات المرجعية سواءاً معلوماتيا أو معياريا أو كلاهما معاً) تعزي إلى متغير الوظيفة/ المهنة ومتغير مكان/منطقة السكن.

الدراسة الخامسة:

- Michel Ratier « **La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat: une application au secteur de l'automobile** », Thèse de doctorat, CRG-marketing - lAE de Toulouse,2006, France.

هدفت هذه الدارسة أولا لتوضيح مفهوم العلامة التجارية والمفاهيم القريبة منها وتحليل مكانتها في التأثير على سلوك المستهلك ، بعد ذلك تحاول هذه الدراسة وضع تصور لصورة العلامة التجارية من قبل المستهلك في مجال السيارات، و في الأخير يتم تصنيف المستهلكين وفقًا لتصوراتهم لصورة العلامة التجارية للسيارة.

هذه الدراسة ترى أن العلامة التجارية هي مفهوم يستخدم على نطاق واسع في الحياة اليومية للمستهلك عند التسوق، ولكن على الرغم من تعريفات العلامة التجارية التي ربما يكون قد تم إعدادها من قبل مؤلفين مختلفين ، فإن المفهوم بقي غامضًا نسبيًا، كما ترى -هذه الدراسة- أن

هوية العلامة التجارية توفر اتجاهًا ومشروعًا ومعاني للعلامة التجارية. فهي ممثلة بمجموعة من المؤشرات مرئية ومستدامة ، والتي تنقل نظام القيم،كما أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية هو ارتباط بالقيم التي ترمز وتنتج المنتج أو العلامة التجارية فهي تدفعه للتعلق بها، وهذا يمثل موقف عاطفي طويل الأمد من قبل المستهلك تجاه تلك العلامة التجارية، ويمكن للمستهلك يطور مثل هذا الموقف انطلاقا من التراكمات التي تدور في ذهنه.

– كما أن هذه الدراسة تعتبر هوية العلامة التجارية هي أيضا لها تأثير مستقل عن المنتج، يعني أن إدراك السمة ليس له نفس المعنى اعتمادًا على هوية العلامة التجارية والتي تجلب قيمة المضافة للمنتجات والخدمات من خلال الاسم والشعار الذي تحمله.

– كما أن هذه الدراسة ترى أن رأس المال العلامة التجارية هو أي أيضا عنصر مهم من عناصر الأصول والمسؤولية المتعلقة بالعلامة التجارية .

– كما أن هذه الدراسة ترى أن صورة المتشابهة التي تكونت لدى المستهلكين عن العلامة التجارية ما، تجعل مواقفهم تجاه تلك العلامة التجارية ونواياهم الشرائية في المستقبلية متطابقة.

– كما ترى هذه الدراسة أنه يمكن تقسيم الموقف إلى ثلاثة أبعاد: المعرفية (على سبيل المثال ، المعرفة) ، والعاطفية (على سبيل المثال ، والمشاعر والعواطف) والموقف، فهو يري أن الموقف استعداد ملائم أو غير ملائم للمستهلك فيما يتعلق بمنتج أو علامة تجارية معينة.

الدراسة السادسة: فاتح مجاهدي" **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات**" أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2011/2010.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية بالاعتماد على جملة من المتغيرات السلوكية ممثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج،

والاتجاهات أيضاً نحو العلامة التجارية والمنتج، بالإضافة إلى المتغير السلوكي الرئيس المتمثل في النية الشرائية، ومن أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على دراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية وهي تلفاز كوندور، تلفاز سوني ياباني وتلفاز سوني صيني، كما تم التطبيق أيضاً على المشروبات وهي حمود بوعلام الجزائري وكوكاكولا الأمريكي، وقد اشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة، تم توزيعها على كامل القطر الجزائري، أسفرت عن النتائج التالية:

– اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصاً إذا اعتمدت على باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89,5 % وهو ما يعتبر نسبة معتبرة.

– اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثير من اتجاههم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير.

– تقييم المنتج يؤثر هو الأخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأ المنتج.

من خلال ما تم استعراضه من دراسات سابقة وفي حدود ما تم مراجعته من دراسات بالغة العربية و الأجنبية يمكن تحديد بعض السمات التي أشارت إليها الدراسات السابقة علاقاتها بدراستنا من خلال:

– النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لم تتطرق نفس الجانب الذي تطرقت له دراساتنا فهي تختلف عنها.

من خلال الإطلاع على بعض المصادر والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة يمكن القول أنها كانت الأرضية التي مهدت الطريق للبناء النظري لدراستنا.

– من خلال ما تم الإشارة إليه سابقا حول الدراسات السابقة فإن هذه الدراسة تساعد الحكومة على اتخاذ القرار عند منح رخص الاستثمار للعلامات التجارية الأسيوية في سوق السيارات الجزائرية.

هيكلة البحث:

وبناءا على كل هذا تم الاعتماد في الدراسة على أربعة فصول رئيسية هي كما يلي :

- **الفصل الأول:** وفيه نحاول تأصيل الجوانب النظرية والمفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك من خلال التطرق في المبحث الأول إلى ماهية سلوك المستهلك وأهمية دراسته ثم في المبحث الثاني تطرقنا إلى نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى، أما في المبحث الثالث فتم التطرق إلى علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المزيج التسويقي.
- **الفصل الثاني:** من خلاله تم معالجة قرار الشراء و كلّ ما يتعلق به من دوافع ومؤثرات فقد تم التطرق في المبحث الأوّل إلى عرض المفاهيم الأساسيّة المتعلقة بقرار الشّراء، ثم في المبحث الثّاني تم التطرق إلى العوامل النّفسيّة المؤثّرة في قرار الشّراء، وفي المبحث الثّالث، العوامل البيئيّة المؤثّرة في قرار الشّراء.
- **الفصل الثالث:** تم التطرق في الفصل الثالث للعلامة التجارية والعلامة التجارية الآسيوية، تم تقديم في المبحث الأول مفاهيم وخصائص العلامة التجارية ثم العلاقة بين العلامة لتجارية والمستهلك في المبحث الثاني وفي المبحث الثالث تم التطرق للعلامة التجارية الأسيوية.
- **الفصل الرابع:** تم التطرق إلى دراسة ميدانية من أجل إسقاط كل تلك المفاهيم النظرية على الواقع الميداني، وقد تم اختيار سوق السيارات التي تحمل العلامات التجارية الأسيوية، فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى دراسة حالة سوق السيارات، أما في المبحث الثاني فتم إجراءات الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين، وفي المبحث الثالث تم عرض نتائج الدراسة الميدانية الاختبارات الإحصائية.

الفصل الأول:

سُلوك المستهلك وعلاقته بالسيّاسات التسويقية.

يُعْتبَرُ المُستهلك حجر الزاوية في التّسويق، فهو الذي يستهلك العلامات التجارية التي تعرضها المؤسسة، لذا وجب على هذه الأخيرة –المؤسسة– أن توليه اهتماماً بالغاً، وأن تتعّرف على حاجاته ورغباته لإشباعها – بكفاءة و فاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون – ومن هنا، كان على المسوق أن يقوم بدراسة المستهلكين، والتعّرف على حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة الّدوافع والأسباب الحقيقيّة التي تقف وراء سلوكياتهم وتصّرفاتهم قبل، أثناء وبعد شراء ما يحتاجونه من علامات تجارية.

ضمن هذا السياق سيتم في هذا الفصل معالجة سلوك المستهلك وكلّ ما يتعلق به وذلك من خلال المباحث الآتية:

– المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك وأهمية دراسته.

– المبحث الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.

– المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك وأهمية دراسته.

يُعتبر المستهلك حجز الزاوية لأي نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة، والهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة، لذلك كان لابد من تحديد مفهوم سلوك المستهلك، أنواع، وأهمية دراسته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

إنّ سُلوك المستهلك ما هو في الحقيقة إلا امتداد للسُّلوك الإنساني، لذلك وجب إعطاء مفهوم لهذا السلوك ثم تحديد مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه، لنعرج في الأخير على أهمية دراسة سلوك المستهلك.

أولا: تحديد مفهوم السُلوك الإنساني.

لقد اختلف الكثير من المتخصصين في إعطاء مفهوم واحد للسلوك الإنساني وانقسموا إلى مجموعتين[1]، المجموعة الأولى ترى أن السلوك ما هو إلا نشاط خارجيّ للإنسان، أمّا المجموعة الثانيّة فإنّها ترى أن السلوك يشمل الأنشطة العقلية والذّهنية والجسدية للإنسان.

إن هذا الاختلاف ليس اختلافا نظريا محضاً، بل له أبعاده العلمية، حيث أن المجموعة الأولى ترى أن سلوك الإنسان ينحصر بين عنصرين هما المثير(المنبه) والاستجابة، ولهذا يقومون بدراسة السلوك بمجموعة من الاستجابات التي تصدر من الفرد وما يرتبط بها من المؤثرات[2]، وهو في الحقيقة لا يمكن تعديل هذا السُّلوك عن طريق التّأثير عليه بالبيئة الخارجية، أمّا المجموعة الثانية، فهم ينظرون إلى السلوك على أنه مجرد مصدر للدلالة على دوافع المستهلك وميكانزماته، فهم يركزون على ما يعتمل داخل المستهلك، ولو أنهم لا يجدون حرجاً في الاعتماد على السلوك الظاهر كمصدر

---

[1]– جابر عبد الحميد جابر،" **مدخل لدراسة السلوك الإنساني**"، ط4دار النهضة العربية،القاهرة مصر،1986،ص22.

[2]– محمد شفيق، "**الإنسان و المجتمع: مقدمة في على النفس الاجتماعي**" المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية، مصر، 2003، ص 14.

للبيانات[1]، وبالتالي فإنهم يرون أنّ هذا التأثير سيكون محدوداً، لأنّ طبيعة السلوك الإنساني هي طبيعة مزدوجة، وأن اختلاف المستويات الإدراكية يُؤثّر على قدرة الإنسان في تفسير ما يدور حوله، مّما يؤدي إلى اختلافات كبيرة في هذه التفسيرات لاعتمادها على قدرة الإنسان العقلية والنفسية وخبراته السابقة.

وفي هذا الصدد، فإن اختلاف الباحثين حول ما إذا كان السلوك خارجيا أم داخليا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف حول نطاق السلوك ليس خلافا نظريا محضا له أبعاده العلمية، حيث أن القائلين بأن السلوك نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها[2]، هذه التفسيرات المتباينة تعود للاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الإنسان مختلفا– ومع ذلك – فإنّ السّلوك يتميّز بقابليته للتّعديل ممّا يزيد من فاعلية تأثيره، ومما يتيح له التكيف مع جميع المتغيّرات التي تحدث في محيطه"[3]، فالسّلوك بوجه عام هو"أيّ نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة"[4]، فهو عبارة عن سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر من الإنسان في محاولاته المستمرة ليتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.

---

[1]– محمد شفيق، "**الإنسان والمجتمع، مقدمة في على النفس الاجتماعي**" ، مرجع سبق ذكره ص14.

[2]– محمود جاسم الصميدعي،" **مداخل التسويق المتقدّم**"، ط1، دار زهران ،عمان، الأردن، 2000، ص، 175.

[3]– محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،" **سلوك المستهلك**"،دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007، ص16.

[4]– نفس المرجع، نفس الصفحة.

ومنهم من عرّف السلوك الإنساني على أنه "كلّ استجابة لفظيّة أو حركيّة للمؤثّرات الدّاخلية والخارجية التي يواجهها الإنسان والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة "[1]، فهو يُمثّل الأفعال والاستجابات التي يُعبِّر الإنسان من خلالها عن رفضه أو قبوله لمحاولة التأثر، سواء أكان ذلك من عناصر بشرية أم أخرى مادية تحيط به.

من خلال ما سبق يمكن أن السلوك الإنساني هو نشاط خارجي له امتداد داخلي، يرتكز على مجموعة من الخصائص:

– تعتبر بيئة الإنسان مهمة في تحديد سلوكه مثلما يقول ابن خلدون،" الإنسان ابن بيئته"، ولكن يتأثّر بدرجة كبيرة بالدوافع النّفسية؛

– لا يمكن الحكم على الإنسان من حاضره، بل هو امتداد لتراكمات الماضي واستشراف المستقبل؛

– يعتبر السلوك الإنساني غامض و ذلك لارتباطه بالمجال النفسي والعمليات العقلية؛

– قد تكون استجابات السلوك عبارة عن تفسيرات للقوى الدافعة دون الانصياع للقواعد العلمية؛

– يعتبر السلوك الإنساني نظام قائم الأركان،(مدخلات، عمليات، مخرجات).

ثانيا: تعريف المستهلك.

عند سماع كلمة مستهلك لابد لنا أن نميز بين نوعين من المستهلكين، حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام إلى[2]: المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي، وفيما يلي تعريف كل منهما:

1– المستهلك النهائي: يمكن إعطاء تعريفين للمستهلك النهائي بأنه " هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعمالها الشخصي، أو استعمال أفراد الأسرة"[1]، وكذلك "هو ذلك الشخص الطبيعي الذي

---

[1]– محمود جاسم الصميدعي،" **مداخل التسويق المتقدّم**"، مرجع سبق ذكره، ص. 176.

[2]– أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النّظرية و التّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**"، الإدارة العامة للطباعة و النشر، الرياض، 2000، ص. 21.

يقوم بشراء، أو له القدرة على شراء العلامات التجارية من أجل إشباع حاجاته ورغباته و/أو حاجات ورغبات أسرته"[2] .

2- المستعمل الصناعي: يسمى كذلك **بالمشتري الصناعي،** ويمكن تعريفه على أنه " من يقوم بشراء المنتجات لإنتاج منتجات أخرى أو استعمالها في أداء أعماله، بحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو استعمال أفراد الأسرة"[3]، بالاضافة فهو يعتبر " كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء المنتجات والمعدات من أجل استخدامها واستعمالها، إما في إنتاج المنتجات وتقديم خدمات؛ أو في تيسير وتسهيل سبل قيام المؤسسات بأعمالها ووظائفها"[4].

من خلال ذكر هذا التقسيم للمستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام يتضح لنا أن هذا التمييزُ مهِمٌّ من وجهة نظر تسويقية، لماذا؟

فسلوك المستهلك النهائي بطبيعة الحال يختلف تمامًا عن سلوك المستهلك الصناعي، ممّا يؤدّي إلى اختلاف الاستراتيجيّات التّسويقية في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية، وستنصب دراستنا هذه على المستهلك النّهائيّ دون المستهلك الصّناعي، فالمسوقين لا يهتمون إلا بفئتين اثنتين من المستهلكين هما[5]:

أ- المستهلكون الفعليّون: وهم الذين يقومون بتحديد احتياجاتهم و/أو احتياجات أُسرِهم من العلامات التجارية التي تعرضها المؤسسة عن طريق شرائها واستهلاكها.

---

[1]- أحمد شاكر العسكري،" **التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**" دار الشروق،عمان، الأردن،2000،ص18.

[2]- محمود فؤاد محمد،" ***سلوك المستهلك***"، مركز جامعة القاهرة،القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر، ص. 6.

[3]- أحمد شاكر العسكري،" **التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**"،مرجع سبق ذكره، ص18.

[4]- أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**"، مرجع سبق ذكره، ص21.

[5]- محمد صالح المؤذّن، "**سلوك المستهلك**"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص24.

ب- المستهلكون المُرتَقَبون: وهم الذين ليس لديهم لهم احتياج حاليّ للعلامات التجارية لمؤسسة، إلا أنه قد يتوافر لهم هذا الاحتياج مستقبلا مثل: المستهلكين الذين يشترون أو يستهلكون علامات تجارية بديلة ويكُونُون عرضة لتأثير المؤسسة كي يتحولوا إلى استهلاك علاماتها التجارية.

وفي هذه الصدد تجدر الإشارة إلى أنّ المستهلك قد لا يكون هو المشتري، وأن المشتري قد لا يكون هو المستهلك، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني عند تناول العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ثالثا: تعريف سُلوك المستّهلك.

إنّ الاهتمام الكبير الذي أولاه المختصّون إلى سلوك المستهلك بهدف التّعرّف على مكَوِّناته و مُسبباته كانت نتيجتها ظهور تعاريف عديدة، فسلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السُّلوك الإنساني العام، هذا الأخير يمكن وصفه عن طريق المؤثرات (المنبهات) والاستجابات (تعني كل المؤثرات الداخلية والخارجية).

لذلك تعتبر عملية دراسة سلوك المستهلك معقدة ومتداخلة نظراً للعدد الكبير من المؤثرات (المنبهات) وبالتالي فإن كل فهم سلوك المستهلك ليس سهلا وبسيط يمكن فهمه مباشرة، لأن الكثير من البشر لا يرغبون في الإفصاح عن ما يدور في أذهانهم، والأكثر من ذلك وجود عدد منهم، هم أنفسهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم عند الشراء أو الامتناع، فحسب الدكتور عبد الحميد الطائي فإن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) و العوامل الخارجية البيئية (الاجتماعية والاقتصادية، ثقافية...)[1].

[1]- حميد الطائي وآخرون " **التسويق الحديث، مدخل شامل**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 114.

إن دراسة سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه المسوق وحتى يتغلب على هذه المشكلة فلابد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلك[1].

فحسب محمد إبراهيم عبيدات يقصد بتعبير سلوك المستهلك،" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"[2].

أما الأستاذ طارق طه فقد ركز فقط على المستهلك النهائي الذي يستهلك المنتجات شخصيا وأغفل المشتري الصناعي فهو يري أنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد الاحتياجات المطلوب شرائها، وتقييمها والاختيار بين البدائل المتاحة من العلامات التجارية والموردين، ويعطي تعريفاً لسلوك المستهلك على أنه "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون العلامات التجارية من أجل استهلاكهم الشخصي"[3].

إنّ التّعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الحركات والتصرفات والأفعال وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عندما يشتري (أو يستهلك) علامة تجارية واختيارها من بين عدة بدائل مطروحة أمامه، غير أن الملاحظة المباشرة لا تسمح لنا بالتّعرّف على الإجراءات التي تتم داخل المستهلك(المشتري) والتي تسبق عملية اتخاذ أي قرار والتي تُشَكِّلُ نقطة أساسية بالنسبة للباحثين للتعرف على العوامل التي تلعب دوراً محورياً في تحديد هذا السُلوك.

---

[1]– زكريا أحمد عزام، وآخرون" **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق**"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان،الأردن، 2009، ص 127.

[2]– محمد إبراهيم عبيدات، " **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2000 ص13.

[3]– طارق طه، " **إدارة التسويق**"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 118.

أما الباحث الأمريكي ويكلي فيرى أن سلوك المستهلك عبارة عن "كل التصرفات والأفعال التي يسلكها المستهلك في تخطيط وشراء العلامة التجارية ومن ثَمَّ استهلاكها"[1]، من هذا التعريف يمكن أن القول أن ويلكي أدرج مفهوم التخطيط وهو الفعل الذي يسبق عملية الشراء فهو يراه ضرورياً لاتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند إلى جانبين مُهمّين هما: الخبرة والمعلومة، فالخبرات السابقة للمستهلك والتي تتعلق بالعلامة التجارية نفسها أو بالعلامات التجارية المنافسة والبديلة ، تُمّ شعور ما بعد الاستهلاك والذي يتعلق بدرجة الإشباع والرضا، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنه يتعلق بجمع المعلومات التي تكون بصورة مستمرة وهذا للتوصل إلى اتخاذ قرار مناسب يُحقق من خلاله المستهلك الإشباع والرضا.

أمّا الأستاذ عنابي بن عيسى فإنه يقدم تعريف أنجل لسلوك المستهلك بقوله أن سلوك المستهلك هو" مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وُتحدد هذه التصرفات"[2]، حيث أنّ سلوك الاستهلاك يتكرّر بالنسبة للعلامة التجارية نفسها أو للعلامات التجارية الأخرى، وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه استهلاك هذه العلامة، وما يُعابُ على هذا التّعريف أنّه لم يتطرق إلى شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك، لهذا نقدم تعريف المستهلك حسب أحمد علي سليمان وهو "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يُقْدِمُ عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن العلامات التجارية التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها

---

[1] – Christian Derbex, Joël Bree ,***"Comportement du consommateur "***,Ed économica,Paris France 2000,p19.

[2]–عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ،ج2، الجزائر ,2003،ص 10–11,

والتّخلّص منها وما يصاحب ذلك"[1]، هذا التعريف يتضمن مجموعة من الاستنتاجات حسب الأستاذ أحمد علي سليمان[2]؛

– مجموعة الأنشطة والتصرّفات: فسلوك المستهلك يمتدّ إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، والتي يمكن تقسيمها إلى أنشطة بدنية كالتسوق، التحدث مع رجال البيع ،... وذهنية كجمع المعلومات وتحليلها وتقييمها...

– تصدر عن المستهلكين: فالقرار قد يتخذه المستهلك وحده، أو قد يكون قرارا جماعيا بإشراك بعض أعضاء الأسرة أو كلهم، تبعا للعلاقة الموجودة بين مختلف أعضاء الأسرة الواحدة وتبعا لطبيعة العلامة التجارية.

– أن سلوك المستهلك في – معظمه – ليس سلوكا اعتباطيًّا إنّما نتيجة عملية اتخاذ قرار، والذي يبدأ بتحديد الشعور بالحاجة إلى مرحلة شراء العلامة التجارية والتي تحقق مستوى مُعيّنًا من الإشباع.

و بشكل عام يمكن التوصل إلى ما يلي:

1–تُعتبَر عملية الاستهلاك(الشراء) النتيجة النهائية لإجراءات قرار الاستهلاك أو الشراء؛

2– سلوك المستهلك هو سلوك هادف، فهو موجه لتحقيق هدف أو غاية أو لإشباع رغبة معينة ولو لم تكن واضحة؛

3– سلوك المستهلك ليس سلوكًا منعزلا ولا قائمًا بذاته، بل مرتبط بأعمال قد سبقته وأخرى تتبعه؛

4– من أجل الحصول على العلامة التجارية، ينبغي على المستهلك أن يقوم بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة؛

5– من أجل أن يتمكن من اتخاذ القرار يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى معلومات؛

---

[1]– أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النّظرية و التّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**"،مرجع سبق ذكره، ص22.

[2] – نفس المرجع،نفس الصفحة

6- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثَمَّ يقوم باتخاذ القرار وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد؛

7- يقوم المستهلك بتقييم القرار المُتّخَذ، فإذا كان هذا القرار مُرْضيا من حيث تحقيق الرّضا والإشباع فإنّ المستهلك سيكرّر العمليّة، وبالتالي فإن الخبرة تلعب دورا أساسيا في اتخاذ القرار، أما إذا كان القرار غير مُرْضٍ ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوبين، فإنّ المستهلك سوف يقوم بالبحث من جديد عن المعلومات واتخاذ قرار آخر؛

8- سلوك المستهلك عملية متّصلة، إذ ليس هناك فواصل تُحدِّدُ بدايته أو نهايته، فهو حلقة متّصلة تّتصف بالمرونة والتأقلم وكذا صعوبة التنبؤ، وهو ما يقف عقبة أمام تخطيط سلوك المستهلك؛

المطلب الثاني: أنواع سُلوك المستهلك.

إنّ سُلوكيات وتصرفات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، والتي قسمها الأستاذ محمد صالح المؤذن إلى[1]:

أولا: حسب شكل السُلوك.

يمكن تقسيم سُلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

1-سُلوك ظاهر: وهو مجموع التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها مثل، النوم، الأكل الشرب، الشراء البيع.

[1]- محمد صالح المؤذن،" **مبادئ التسويق**"، دار الثقافة للنشر، عمان الأردن، 2002، ص238،235 بتصرف.

2- سُلوك باطني أو مستتر (ضمني): فالتفكير، الإدراك والتصور تدخل في نطاق السلوك الباطني الذي يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ثانيا: <u>حسب طبيعة السُلوك.</u>

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى:

1- سُلوك فِطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب ، وبعض دوافع هذه التصرفات تكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر،(كما هو الحال في بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام) من أجل إشباع حاجاته الفطرية.

2- سُلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل: القراءة، الكتابة،... والذي يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها وخلال مراحل حياته المختلفة لإشباع الحاجات المكتسبة.

<u>ثالثا: حسب العدد.</u>

تنقسم سُلوكيات الأفراد وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى:

1-السُلوك الفردي: ويمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين، أو ما يتعرض له من مواقف من خلال ساعات حياته اليومية المختلفة، وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر، بل وتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله مع البيئة.

2- السُلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، وهي علاقة تبادل التأثير، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي – في العادة – أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة[1]، فالسلوك الجماعي يتمثل بقدرة الجماعة

---

[1]- صالح المؤذّن،"**<u>سلوك المستهلك</u>**"، مرجع سبق ذكره، ص22.

على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع، ويرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجًا أساسًا للسلوك الجماعي[1] .

3 – السُلوك الاجتماعي: وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهذا السلوك مكتسب.

رابعا: حسب حداثة السلوك

بموجب هذا المعيار، قد يكون سلوك الفرد حالة مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مُكَرَّرا أو مُعادا بصورة تكون طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال[2].

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إنّ تحقيق أهداف المؤسسة يتوقّف على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون اتجاه علاماتها التجارية، لهذا فإن دراسة سلوك المستهلكين تُعتبَر من المواضيع التي استحوذت على اهتمام الأطراف التي لها علاقة بالتسويق، رجال الأعمال الطلبة والباحثين والمستهلكين عامة[3].

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسوق.

فهم سلوك المستهلك هو عملية ضرورية ومهمة بالنسبة لمسوق من أجل الإحاطة بسلوكه، لهذا يفترض طرح بعض الأسئلة الرئيسة : من هم مستهلكو العلامة التجارية للمؤسسة؟ ماذا يريدون ؟

---

[1] – كاسر نصر المنصور،"**سلوك المستهلك مدخل للإعلان**"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص60.

[2]– محمد صالح المؤذّن، "**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره ص. 24،26 بتصرف.

[3]– أحمد علي سليمان، ،" **سلوك المستهلك بين النّظرية و التّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**"، مرجع سبق ذكره، ص25،29.

لماذا؟ ومتى يتم اتخاذ القرار ؟ أين؟ وهكذا، فإن كل القرارات الإستراتيجية تمر بالإجابة على هذه الأسئلة .

فالمسوق يحتاج إلى جمع وتحليل البيانات والمعلومات التي تخصّ المستهلكين وسلوكهم بصفة دائمة ومستمرة وبصورة منتظمة، وهذا من أجل تتبّع التغيرات التي تحدث خاصة في ظل التطور التكنولوجي المذهل الذي أثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على بعض أنماط وأذواق المستهلكين،...فالفهم الكامل لسلوك المستهلك ومعرفة أنواعه ودراسة مؤشّراته يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة عبر تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال ومديري المؤسسات:

يساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات ورجال الأعمال في الميادين التالية :

1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: تسعى المؤسسة –دوما– إلى استغلال الفرص المتاحة أمامها في السوق الحالي بالعلامات التجارية الحالية أو عن طريق طرح علامات تجارية جديدة في السوق الحالي، أو في البحث عن أسواق جديدة بالعلامات التجارية الحالية أو علامات تجارية جديدة في أسواق جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد.

2- تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة واستهداف المربحة منها:إن تقسيم السوق الكلي هو تجزئته إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين حسب عدة معايير منها(النفسية، السلوكية والجغرافية و...) ثم تطبيق مزيج تسويقي خاص بكل قطاع، من أجل تقييم هذه القطاعات واستهداف المربح منها، وبالتالي فإن تركيز المؤسسة على قطاع أو عدة قطاعات يزيد من إدراكها لطبيعة هذا القطاع، إن زيادة فهم وإلمام المؤسسة بقطاع أو عدة قطاعات يزيد من فرص نجاحها في إشباع حاجاتهم وإرضائهم وتحقيق الربحية لها.

3- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجة ورغبات المستهلكين:إن دراسة سلوك المستهلك تساعد في فهم حاجات ورغبات المستهلكين مما يمكن المؤسسة من إعداد إستراتيجية تسويقية ملائمة ومرنة وتعديلها كلما دعت الضرورة إلى ذلك، وتشمل النشاطات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي من منتج ، تسعير، توزيع، وترويج.

4- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمستهلك علاماتها: تقوم المؤسسة بإعداد خطط وبرامج تسويقية سعيا إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والمحافظة عليهم دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى أن تميز منتجاتها عن بقية العلامات التجارية المطروحة في السوق أو عن تحسين وتطوير خدمات مصاحبة لها، لذلك فمن الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالاستراتيجيات التسويقية لكل مؤسسة .

5- تصميم الموقع التنافسي الملائم لعلامات المؤسسة: بعد أن تقوم المؤسسة بتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة يجب أن تختار موقعا تنافسيا لعلاماتها، وأن تسعى دائما للحفاظ على الصورة الذهنية التي هي في مخيلة المستهلك عن علاماتها التجارية مقارنة بالمنافسين.

6- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: تعتبر الأسرة اللبنة الأساسية في بناء المجتمع، كما أنها تعتبر الوحدة الاستهلاكية الأولى، فدراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم مختلف الأدوار التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، و بناء عليه يمكن للمسوق استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة برسالة ملائمة طبقا للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار.

7- تفهم أثر العلاقات الشخصية في اتخاذ القرار: يوجد بعض المستهلكين يمكن تسميتهم المستهلكين بقادة الرأي الاستهلاكي، وهم الذين يقدمون النصائح و المشورة نظرا لمعرفتهم الواسعة بالعلامات التجارية، ويوجد المستهلكون الابتكاريون، الذين يكونون السباقين لاستهلاك العلامات التجارية التي

تطرح أول مرة في السوق، ولهاتين الفئتين تأثيرا اجتماعي كبير على المستهلكين، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على هاتين الفئتين لإنجاح برامجها التسويقية بفاعلية.

8 – التعرف على أثر تفاعل المستهلك بجماعات عديدة: يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم استراتيجياتها التسويقية بناء على تأثر المستهلك بالعائلة والطبقات الاجتماعية وبرأي الجماعات التي تنتمي إليها وتأثره ببعض الشخصيات العامة.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة:

تكمن أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في ما يلي [1]:

1- دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تمكن هذا الأخير من الاختيار الأمثل للعلامات التجارية، وهذا حسب إمكانياته الشرائية.

2- دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وقدرته على الإجابة عن الأسئلة: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ و كيف يشتري؟.

3- دراسة سلوك المستهلك تساعد الأسرة في تحديد المواعيد الأفضل لتسوقها، وأماكن التسوق الأكثر جاذبية.

4- دراسة سلوك المستهلك تساعد الأسرة في إمكانية التأثير في القرار الشرائي عند إجراء التحاليل اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع.

---

[1]- لسود راضية، "**سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008ص 08.

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

إن دراسة سلوك المستهلك تفيد الطلبة – وهم إطارات المستقبل – في فهم العلاقة بين العوامل الخارجية والعوامل الداخلية التي تؤثر في سلوك المستهلك ، لذا وجب عليهم التسلح بالعلم والمعرفة لمواجهة أخطار وتهديدات المناسبة ، إضافة إلى فهم سلوك الإنسان كعلم[1].

المطلب الرابع: مفاتيح فهم سلوك المستهلك.

يُعتبر سلوك المستهلك الشرائي في الأسواق المستهدفة من المشكلات التي تواجه المسوق، وحتى يتغلب المسوق على هذه المشكلة لابد لها من فهم جيد لما يدور في ذهن وعقل المستهلك، لذلك اقترح ويلكي طريقة لفهم هذا السلوك تعرف بالمفاتيح السبعة، وهي باختصار كما يلي:[2]

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع.

سلوك المستهلك هو محصلة دوافع وحوافز، فالفرق بين الدافع و الحافز هو أن الأول الدافع هو محرك داخلي أما الحافز هو محرك خارجي، ويمكن تقسيم الدوافع إلى[3]:

1- دافع وظيفي: دافع اتخاذ قرار الشراء هو عمل وظيفي.

2- دافع تعبير: دافع اتخاذ قرار الشراء هو التعبير عن مودة ومحبة.

3- دافع مركب: دافع اتخاذ قرار له أكثر من هدف.

4- دافع مُدْرك: دافع اتخاذ قرار واضح ومعلوم للمستهلك وللآخرين.

---

[1] – حمد الغدير، رشاد الساعد،" **سلوك المستهلك : مدخل متكامل**"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص11.

[2]- نفس المرجع، ص 4،9.

[3]- خالد بن عبد الرحمن الجريسي" **سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**"، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض السعودية، 2006،ص46.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة.

إن سلوك المستهلك يتضمن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك عند كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، وتتشكل هذه الأنشطة في البحث عن العلامات التجارية التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته وفي القيام بتقييمها للحصول عليها واستخدامها والتخلص منها[1].

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

سلوك المستهلك عبارة عن قرار يتكون نظريا من خمس مراحل هي[2]:

1-إدراك الحاجة: وهي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك حاجة معينة أو مشكلة ما.

2-البحث عن المعلومة: يبحث فيها المستهلك المزيد من المعلومات.

3- تقويم البديل: استخدام المعلومات من أجل تقويم العلامات التجارية البديلة من مجموعة الاختيار.

4-قرار الشراء: قيام المستهلك بشراء علامة تجارية معينة.

5- سلوك بعد الشراء: وهي المرحلة التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء سواء بالرضا أو بالسخط.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب التوقيت والتركيب.

يقصد بالوقت متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟، فهو يختلف من مستهلك إلى آخر بسبب تأثير عدد من العوامل التي تتغير مع تغير الزمن، أما التركيب فيقصد به الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، لذلك فالوقت والتركيبة متلازمان[3].

---

[1]- عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص 15، 16.

[2]- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

[3]- حمد الغدير، رشاد الساعد،"**سلوك المستهلك، مدخل متكامل**"،مرجع سبق ذكره ص07.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.

يختلف سلوك المستهلك من مكان إلى أخر، ورجع ذلك إلى الأدوار التي يؤديها المستهلك والتي ترتبط ارتباطاً بسلوكه، فيوجد عدة أدوار يمكن أن تظهر في سلوك هذا المستهلك خلال المراحل الخمس للشراء[1].

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

يعيش المستهلك في بيئة يتأثر ويؤثر فيها ومن بين العوامل الخارجية التي تؤثر على السلوك الشرائي نجد[2]، العوامل الاقتصادية كالدخل، الأسعار، التضخم...، العوامل الاجتماعية كالجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، العوامل الثقافية كالثقافة العامة والثقافة الجزئية، العوامل التكنولوجية والسياسية، هذه العوامل سيتم التطرق لها بالتفصيل في الفصل القادم.

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل نفسية.

إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية، وهذه العوامل هي: الدافعية، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، التي سيتم التطرق لها بالتفصيل في الفصل القادم.

---

[1]– خالد بن عبد الرحمن الجريسي" **سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**"، مرجع سبق ذكره، ص 47.

[2]– عنابي بن عيسى،" ***سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية***"، مرجع سبق ذكره، ص 19

المبحث الثاني: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.

يَهتم المسوق بدراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل نقطة الارتكاز الأساسية لكافة الأنشطة التسويقية، فبعد أن تحدد المؤسسة المستهلك المستهدف تبدأ بتخطيط الأنشطة التسويقية بالكيفية التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك عن طريق توفير العلامات التجارية بالمواصفات والكميات وفي الأوقات وبالأسعار وبالشروط التي تناسب هذا المستهلك، وهذا لا يتم إلا بالاعتماد على بعض العلوم التي تهتم بالمستهلك كإنسان أولاً و أخيراً، فإن دراسة سلوك المستهلك تطورت – ولا زالت – إلى يومنا هذا، إضافة إلى اعتمادها على الكثير من فروع العلوم الاجتماعية، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: نشأة دراسة سلوك المستهلك.

ترتكز الفكرة الاقتصادية على أن سلوك الفرد على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد[1]، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة والمتاحة أمامه، كما يعرف نتائج استخدام كل بديل، وبعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد والمتمثل في تعظيم المنفعة و تخفيض التكاليف، ولكن كيف يمكن أن يكون القرار رشيداً ؟

1- خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق العبيدي،" **مبادئ الاقتصاد**"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 15.

يوصف القرار بأنه رشيد " إذا استند إلى الاعتبارات الموضوعية للقرار، ومن بين هذه الاعتبارات، السعر، الحجم، سهولة الاستعمال..."[1]، فهذه الخصائص يمكن تقييمها بمقاييس محددة ولا تخضع للحكم الشخصي ، فالقرارات الرشيدة – إذاً – تبنى على فرضيتين:

– يستطيع الرجل الاقتصادي (الرشيد) أن يختار بين قرار وآخر حسب نتائجه المتنبئ بها؛

– يختار – غالبًا – القرار الذي يعظم أو يضاعف من النتيجة التي ينبغي الوصول إليها؛

أما العلوم الاجتماعية الأخرى فلم تدرس سلوك المستهلك إلا بداية القرن العشرين، ولكنها تُعتبر جهوداً فردية ناقصة، و أول من بدأ بإجراء الدراسات التطبيقية في سلوك المستهلك هم علماء التحليل النفسي[2].

إن دراسة سلوك المستهلك – كحقل معرفي للدراسة – ظهرت خلال الخمسين سنة الأخيرة من القرن العشرين في الولايات المتحدة [3]، وخاصة بظهور كتاب جورج كاتونا George Katona سنة 1951 والذي ترجم إلى الفرنسية سنة 1969 بعنوان " Analyse psychologique du comportement économique"، ثم كتابه الثاني سنة 1964 وترجم إلى الفرنسية بعنوان " La société de consommation de masse "، ثم كتاب روبرت فاربر Robert farbre وكتاب جون هاورد John haward أوائل الستينات من القرن الماضي، ويعود الفضل لهؤلاء الكتاب في إبراز أهمية سلوك المستهلك – كحقل من حقول المعرفة – ثم تلتها بعض الدراسات التي قامت بجمع وتحليل كل ما كتب حول سلوك المستهلك، وحصر المبادئ والمفاهيم التي يقوم عليها سلوك المستهلك وربطها ببعضها وعرضها في شكل نماذج أو نظريات علمية مبنية على فرضيات، وأشهر ما كتب في ذلك

---

[1]– محمد سعيد عبد الفتاح ، "**التسويق**" ، المكتب العربي الحديث، ط5، مصر، 1986، ص51.

[2]– حمد الغدير، رشاد الساعد، "**سلوك المستهلك : مدخل متكامل**"، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 1997، ص11.

[3]– عنابي بن عيسى ،" **سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية**" ، مرجع سبق ذكره، ص13.

كتاب نيكوسيا بعنوان"عمليات القرار الاستهلاكي سنة 1966" Consumer decision process" وهذا الكتاب يغلب عليه التحليل الرياضي[1]، ثم كتاب آرنولد آمستوتو 1967، ثم تلاه كتاب"سلوك المستهلك "Bohavior Consumer " من تأليف أنجيل، كولات وبلاك ويل سنة 1968 ثم كتاب هوارد سميث، أما الكتب الأخرى التي ظهرت – في هذا المجال المعرفي فيمكن أن نذكر منها، كتاب محمد محمد " سلوك المستهلك " سنة 1993، ثم كتاب "سلوك المستهلك : مدخل متكامل " حامد الغدير ورشاد الساعد سنة 1997، وكتاب " سلوك المستهلك : بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي" الذي ظهر سنة 2000، وكتابيّ عنابي بن عيسى " سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية " وسلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية " اللذان ظهرا سنة 2003، ولقد اعتمدنا – في بحثنا هذا – على كل الكتب العربية وغيرها كمصادر لعملنا.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن سلوك المستهلك أصبح حقلا معرفيا له مبادئه، قواعده وسائله وخصائصه التي تميزه عن غيره من الحقول المعرفية الأخرى، لهذا نلاحظ أن كليات الاقتصاد والعلوم التسييرية والعلوم التجارية، المعاهد والمدارس المتخصصة أدخلته في مقرراتها الدراسية التي يجب على الطالب أن يحصلها، لماله من أهمية في فهم سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: تطور دراسة سلوك المستهلك.

عرف سلوك المستهلك تطورا كبيرا منذ ظهوره، ورافق في تطوره تطور الفكر التسويقي.

---

[1] – أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**" مرجع سبق ذكره، ص30.

أولا:علاقة تطور سلوك المستهلك بتطور مفهوم التسويق.

حسب حامد الغدير ورشاد الساعد[1]، فإن سلوك المستهلك تطور مع تطور مفهوم التسويق من خلال التوجهات التالية:

1-التوجه الإنتاجي: في هذه المرحلة كان العرض أقل من الطلب، وكان اهتمام المؤسسة يتركز على زيادة كميات الإنتاج بحيث تنتج أكبر قدر ممكن لمواجهة الطلب الكلي المتزايد على العلامات التجارية تحت شعار،"فلننتج أقصى ما يمكن الوصول إليه"[2]، وقد حاولت المؤسسة استغلال المعدات المتاحة لزيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية*، ومن خلال إنتاجيات الحجم الكبير، ففي هذه المرحلة اختصرها هنري فورد في مقولته الشهيرة، حين خاطب المستهلكين بازدراء " يمكن طلب أي سيارة ترغبون شرط أن تكون من نوع فورد T سوداء اللون" ولم يكن موجود إلا هذا النوع، والمستهلك ليس له خيار، في تلك المرحلة كان الطلب كبير والعرض قليل مما دفع بالمنتجين إلى دفع الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها.

إن زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة، إضافة إلى إغراء الربحية دفع أصحاب رؤوس الأموال إلى الاستثمار في إنتاج علامات تجارية متشابهة أو بديلة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الأزمة الاقتصادية العالمية في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات فعمدوا إلى خفض استهلاكهم من العلامات، وتوجه البعض الآخر إلى الادخار مما أدى إلى وجود فائض في الكميات فأصبح المعروض أكثر من

---

[1]- حمد الغدير، رشاد الساعد،"**سلوك المستهلك : مدخل متكامل**"، مرجع سبق ذكره ، ص11.

[2]- طلعت أسعد عبد الحميد،"**التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**"، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص32.

* ظهرت الإدارة العلمية الحديثة على يد فريديريك تايلور، في كتابه "مبادئ الإدارة العلمية " سنة1911.

المطلوب، وبذلك فقد اتجه المنتجون إلى تخزين الفائض من علاماتهم التجارية، وأصبحت المشكلة الأساسية هي كيفية تصريف العلامة التجارية.

2 – التوجه االبيعي: أدت زيادة المخزونات من العلامات التجارية، وخطر تعرضها للتلف والتقادم إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين إلى بعض الوظائف التسويقية الجديدة[1]، مثل:الإعلان، فن البيع وطرق التوزيع التي بدأت تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة التي تواجهها المؤسسة، وهذا لإقناع المستهلك بشراء منتجات المؤسسة دون المنافسة، لذا بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك، وكان شعار هذه المرحلة،"فلنتخلص مما لدينا من مخزون "[2]، ويبنى هذا المنطق على أساس[3]:

– أن المستهلكين لديهم اتجاه طبيعي إلى شراء أي شيء لا يمثل بالنسبة إليهم ضرورة ملحة؛

– أن المستهلك يمكن أن يستهلك أكثر من خلال عمليات الإقناع؛

– يجب على المؤسسة أن تنظم قسماً خاصاً بالبيع لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم؛

3– التوجه التسويقي: بدأت هذه المرحلة بداية من 1950، وبعد تحول معظم المصانع الحربية إلى مصانع مدنية[4]، فإن العرض فاق بكثير الطلب، لذلك فبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المؤسسة، حاولت هذه الأخيرة أن تركز على أي الأنواع تنتج، بمعنى آخر، هل تستثمر المؤسسة في إنتاج العلامة التجارية بالكيفية نفسها ؟ أم تلجأ إلى تطويرها، تحسين وتهذيبها ؟ أم تراها تطرح علامة تجارية جديدة تضمن أن يطلبها ويُقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام بدراسة السوق، دراسة العلامة التجارية، دراسة المستهلك، كما قامت بعض المؤسسات بإنشاء إدارات التسويق.

---

[1]– محمد سعيد عبد الفتاح،" **التسويق**"، الناشر المكتب العربي الحديث، ط5، مصر، 1986، ص38.

[2]– طلعت أسعد عبد الحميد،"**التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص33.

[3]– أمين عبد العزيز حسن،"**استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين**"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،2001م ص18،19.

[4]– زكي خليل المساعد،"**التسويق في المفهوم الشامل**"، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن،1997، ص36.

إن التوجه التسويقي يؤكد على مشاركة المستهلك في اتخاذ القرارات، لكن قبل هذه المرحلة كان المستهلك يتصرف كرد فعل على قرارات المؤسسة إما بالشراء أو الامتناع عن الشراء، لكن في ظل المفهوم التسويقي، فإن المستهلك هو نقطة البداية لما يتم الإعداد له من مخطط باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته، فالتوجه التسويقي يرتكز على عدة مبادئ[1]:

– إن مهمة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن إرضاء المستهلك حتى تتمكن من تحقيق الأهداف المرسومة، لتحقيق حجم معين من المبيعات أو الأرباح، وأن يحقق المستهلك المنفعة التي يرغب فيها من العلامة التجارية التي يحصل عليها؛

– المستهلك هو سيد الموقف فيجب على المؤسسة أن تستخدم كافة إمكانياتها بما يحقق إرضاءه، وعلى ذلك فإن مواصفات العلامة التجارية يجب أن تتفق ورغبات واحتياجات المستهلك؛

وجدير بالذكر أن التّسويق حتى عام 1969 كانت مفاهيمه تطبق فقط على المؤسسات التي تهدف إلى الربح.

4- التوجه الاجتماعي والبيئي: إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل عام 1970[2]، يُعتبر تحولاً في الفكريين الإداري والتسويقي، حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير والطويل، وتحقيق أهداف المؤسسة التي توجد لخدمة أسواقها فهي تستمد وجودها من السوق؛ أي من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، كما أصبحت مفاهيم التسويق تطبق على اعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن لا يعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع، ولقد ذكر الأستاذ أحمد علي سليمان، أنه توجد عدة اعتبارات

---

[1]– أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين**"، مرجع سبق ذكره، ص19،20.

[2]– محمد سعيد الفتاح،،" **التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص38.

تؤخذ في الحسبان في ظل المفهوم الاجتماعي للتسويق، والعمل على التوازن بينها بوضع السياسات المناسبة لها وهي[1]:

– دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها من خلال إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التي تشبع هذه الحاجات؛

– إيجاد نوع من التوازن بين الأهداف التسويقية للمؤسسة التي تهدف إلى تحقيق الإرباح من ناحية وبين حاجيات المستهلكين من ناحية أخرى بحيث يتلاقى الاثنان في النهاية بما يحقق رفاهية المجتمع الإنساني؛

– التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية من جهة وبينها وبين باقي الأنشطة الأخرى في المؤسسة؛

– الاهتمام بالتخطيط الطويل المدى الذي يسمح للمؤسسة بفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لأي تغيير فيها؛

لكن السؤال الذي يفرض نفسه، ما هي الأسباب التي أدت إلى نمو دراسة سلوك المستهلك ؟

ثانيا: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

توجد عدة أسباب – اجتمعت معاً – أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، فمنهم من يرى أن أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك يرجع إلى[2]:

1– **طبيعة العملية الاقتصادية:** تعتبر العملية الاقتصادية المستهلك عملا حيويّا فيها.

2– انتشار وتقبل تطبيق المفهوم التسويق: إذ يقوم المفهوم التسويقي على دراسة احتياجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل مما تقوم به المؤسسات المنافسة، ومن ثم يجب النظر إلى العلامات

---

[1]– أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**" مرجع سبق ذكره، ص31.

2– عنابي بن عيسى"**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص20.

التجارية الاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المسوق، وبعبارة أخرى، يجب على المؤسسة أن تكتشف وتبحث عن حاجات المستهلك وتشبعها، ويترتب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبراراتهم، والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبولهم للعلامة التجارية.

3- **ارتفاع معدل فشل الكثير من العلامات التجارية الجديدة:** إن الثورة المعلوماتية والتكنولوجية التي يشهدها العالم ساهمت في تسهيل إجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسلوك المستهلك نتيجة لقدرة برامج و أجهزة الكمبيوتر على استيعاب وتخزين أكبر للمعلومات الخاصة بالمستهلك، إلا أنه يوجد بعض الخبراء الذين يقدرون فشل العلامات التجارية الجديدة التي تعرض في الأسواق بنسبة 80% من إجمالي عدد العلامات الجديدة التي تعرض في الأسواق[1]، رغم وجود الأجهزة التكنولوجية المتطورة، لهذا يقوم المسوق بجهود لتحديد أسباب الفشل، ومعرفة الرغبات الحقيقية للمستهلكين، وإعادة تصميم وتعديل العلامة التجارية إنطلاقا من أذواق وميولات المستهلكين وهذا لتقليل نسبة الفشل المحتملة..

4-العوامل المحيطة التي تؤثر في المؤسسات وتحدد بقائها في السوق: في اغلب الأحيان تؤثر العوامل المحيطة بالمؤسسة ومنها النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي.

5- تغير عادات المستهلك الشرائية نظرا لتغير المجتمعات وتطورها: تتطور عادات المستهلك وتتغير بتغير الظروف البيئية و مراحل حياته.

6- الاهتمامات المتزايدة بالبيئة: نظراً للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث و أضرارها على صحة المستهلكين جعل المسوق يدرسون التأثير السلبي لبعض العلامات التجارية وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، المطهرات واستخدام بخاخات طرد الحشرات، ومشكلة التخلص من العبوات

---

[1]- أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"،مرجع سبق ذكره، ص32.

الفارغة، بالإضافة إلى مشكلة رسكلة بعض المخلفات مثل الورق والزجاج والبلاستيك، وماله من أضرار على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء، لذلك حاول كل المسوقين ومتخذي القرار الإداري تخفيف الآثار السلبية وذلك عن طريق إيجاد تقنيات مبتكرة تحافظ على البيئة وتقلل من آثارها الضارة عند التخلص منها.

7- الاهتمام المتزيد بحركات حماية المستهلك: إن نمو حركة المستهلكين، خلفت حاجة ملحة لفهم كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية، بحيث توجد أربع حقوق أساسية للمستهلك – على مستوى العالم – نصت عليها الجمعيات العالمية لحماية المستهلك [1] وهي:

أ- الحق في توفير علامات تجارية تتضمن مستوى عال من الآمان في الاستخدام؛

ب- الحق في توفير معلومات صادقة عن العلامة التجارية؛

ت- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار؛

ث- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه؛

و لقد حظي هذا الموضوع باهتمام الجهات الحكومية وغير الحكومية من خلال جمعيات هدفها حماية المستهلك من غش واستغلال وتضليل المسوقين، كالإعلانات الكاذبة أو المبالغ فيها، وكيفية اتخاذ الإجراءات القانونية لمعاقبة مرتكبيها ومنع تكرارها، وقد ترتب على هذا اقتراح مجموعة من مشاريع القوانين التي تبنتها الحكومات لحماية المستهلك.

8- النمو في مجال تسويق الخدمات: لقد أصبحت المنافسة اليوم لا تقتصر على المنتجات، إنما تعدتها إلى الخدمات والتي تقدر" بأكثر من 70 % من إجمالي اليد العاملة والناتج الوطني الخام

---

[1]- عائشة مصطفى المنياوي، "**سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**"، مكتبة عين شمس، مصر،1988، ص18،19.

لبعض البلدان"[1]، إن من خصائص الخدمة أنها غير ملموسة، لا يمكن رؤيتها أو فحصها أو تقييمها إلا بعد استهلاكها، وبالتالي لا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما، ومن هنا تتجلى صعوبة تسويق الخدمات،"الأمر الذي يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات العينية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم"[2]، لذلك تلجأ المؤسسات إلى دراسة احتياجات المستهلكين لتوفير الخدمات التي يرغبون فيها .

9- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية ونمو التسويق الدولي: إن معظم المؤسسات الكبيرة تدرك حاجتها الماسة إلى توسيع شبكتها التسويقية إلى الأسواق الدولية حتى تستطيع أن تزيد من مبيعاتها الكلية " خاصة مع زوال الكثير من الحواجز الجمركية، لكن العائق الأكبر أمامها هو اختلاف العادات الاستهلاكية لهؤلاء المستهلكين، أذواقهم، دوافعهم...، لهذا على المؤسسة أن تقوم بإجراء دراسة هادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك لتقديم علامة تجارية تناسب هؤلاء المستهلكين.

10- قصر دورة حياة المنتج: إن التطور التكنولوجي الذي شهده ويشهده العالم أدى بالمسوقين إلى طرح العديد من العلامات التجارية، وكذا انشغالهم بإدخال تحسينات وتعديلات وطرح بدائل تتميز بمواصفات جودة مما أدى إلى قصر حياة العلامة بمختلف مراحلها (تقديم، نمو، نضج، تدهور) وبناء على هذا، تتطلع المؤسسة إلى القيام ببحوث واختبارات على المستهلكين لمعرفة ميولاتهم ورغباتهم، وكذا إنشاء وحدات تطور العلامة بناءاً على أفكار وتطلعات المستهلكين.

11- التغير المستمر في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم:إن تقدم وسائل الإعلام وخاصة بظهور الهوائيات المقعرة والانترنيت والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية والأذواق في الدول الأخرى، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ارتفاع المستوى

---

[1]-BeatricE Brechignac- Roubeau **," le marketing des services du projet au plan marketing "** éditions d organisation, Paris 1985 p5.

[2]- محمد عبيدات،" **سلوك المستهلك : مدخل سلوكي** "، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 1995، ص12.

التعليمي والاقتصادي للمستهلكين، جَعَل الأسواق تتسم بالتغير المستمر في الأذواق والتفضيلات، مما جعل الاهتمام بسلوك المستهلك يتبوأ مكانة رفيعة لمتابعة هذه التغيرات .

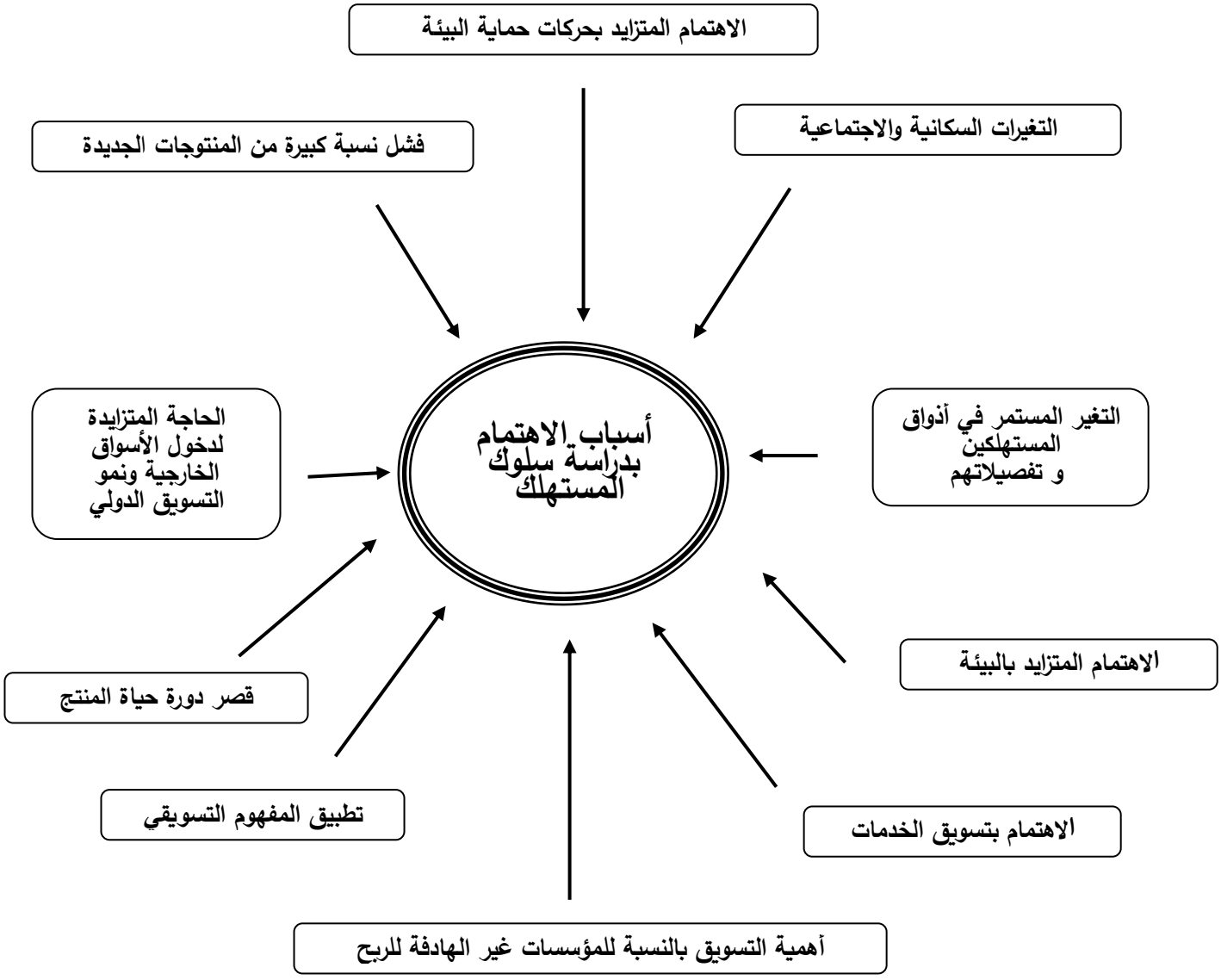
12- التغيرات السكانية والاجتماعية:" بمرور الزمن يحدث في كل مجتمع تغيرات سكانية سواء من حيث العدد الكلي للسكان أو التركيب السكاني"[1]، إن ازدياد عدد السكان ينعكس على الحجم الكلي للسوق الداخلي وبالتالي اتساع السوق وانخفاض عدد السكان يؤدي إلى انكماشه، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التركيب السكاني يتغير كذلك عن طريق الهجرة والنزوح حيث من الممكن أن تظهر مدن وتجمعات سكانية جديدة، كذلك ارتفاع متوسط الأعمار، وتزايد التعليم، والاتجاه السائد هو نحو صغر حجم الأسرة مما يترتب عليه تفضيل المساكن الصغيرة وأنواع معينة من الأثاث مما يتطلب ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلك، وكذلك حدوث بعض التغيرات الاجتماعية كان لها انعكاسات على بعض الجوانب الاقتصادية كخروج المرأة للعمل والتسوق مما نتج عنه الحاجة إلى دور الحضانة، الاعتماد على الوجبات سريعة الإعداد، الأغذية المحفوظة، وزيادة الطلب على الأجهزة الكهربائية التي تقوم بمهام منزلية أو تساعد على توفير الوقت.

13- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات غير الهادفة للربح: اعتمدت المؤسسات غير الهادفة للربح على المفاهيم التّسويقية في تعاملاتها من خلال تصميم، تنفيذ دراسات وأبحاث تسويقية لاستقطاب العديد من المستهلكين حتى تستطيع أن تحقق أهدافها التسويقية والتنظيمية من خلال وضع الاستراتيجيات التسويقية ثم تقوم بتنفيذها ومتابعتها على أساس علمي صحيح فشهدت ارتفاعاً ملحوظاً على خدماتها ما مكنها من البقاء والانتشار أكثر.

و يمكن إيجاز أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:

---

[1]- محمود فؤاد محمد، "**سلوك المستهلك**"، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دراسات في المعاملات المالية التجارية، مصر، 1993، ص18

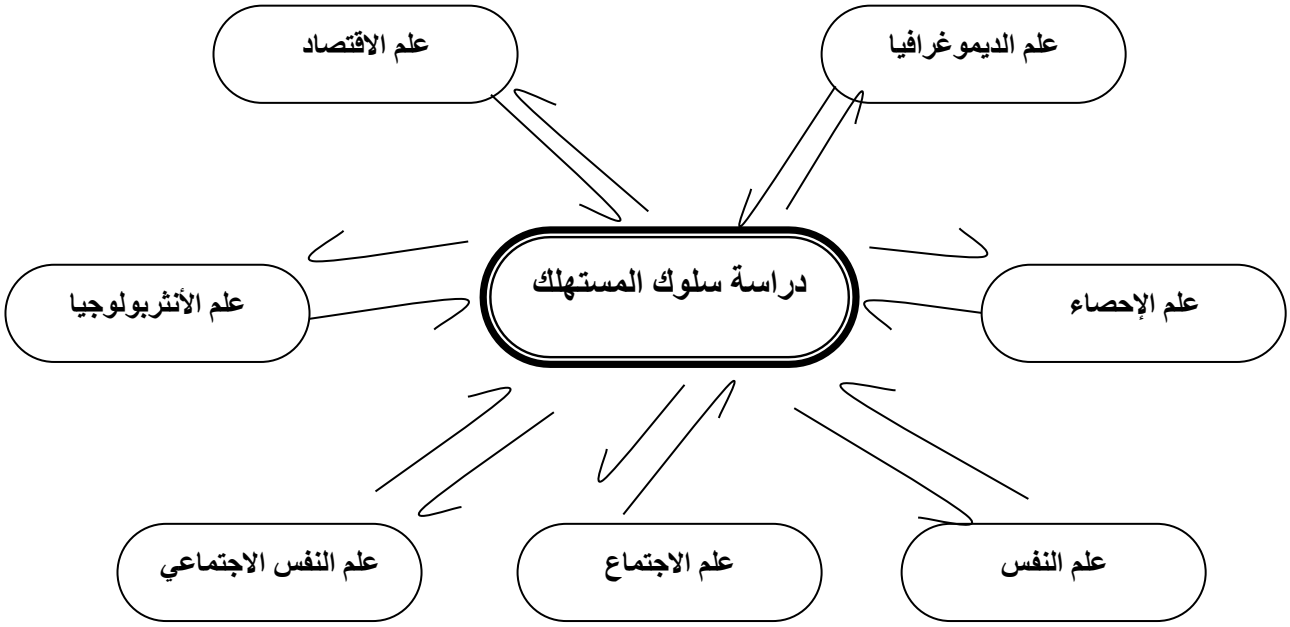


الشكل رقم 01 : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك[1].

[1]– محمود فؤاد محمد، "**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره.ص 23، بتصرف.

المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية الأخرى.

إن سُلوك المُستهلك ومنذ نشأته الأولى استعار مفاهيمه ونظرياته من العديد من العلوم الاجتماعية كعلم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، الأنتربولوجيا، الاقتصاد، الإحصاء وعلم الديموغرافيا، وفيما يلي سنشرح علاقة هذه العلوم بسلوك المستهلك حسب ما يبينه الشكل رقم (02).



الشكل رقم 02: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى[1].

أولا: علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس.

يَهتم علم النفس بدراسة " الفرد من حيث الحوافز، الحاجات والرغبات بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديه"[2]، فهو يسمح بتفهم سلوك المستهلكين وهذا عن طريق دراسة الدوافع، التي تبين لنا أسباب الشراء، وتفهم سلوك المستهلكين قبل أثناء وبعد الشراء، كما يساعدنا علم النفس على معرفة الأسباب الشخصية وراء اختيار المستهلك"، وكيف تتأثر هذه

---

[1]– محمود فؤاد محمد، "**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره،ص14، بتصرف.

[2]– محمد عبيدات،"**سلوك المستهلك : مدخل سلوكي**"، ط1، المستقبل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 1995، ص 14.

الاختيارات بالصفات الشخصية للمستهلكين وبخبراتهم المتراكمة"[1]، فالمفاهيم المستمدة من علم النفس تساعد على[2]:

1- التعرف على حاجات المستهلكين وتفسير سلوكهم في المواقف التسويقية المختلفة ؛

2- التعرف على الطريقة التي تؤثر بها خصائص الشخصية والخبرات السابقة للمستهلك في اختيار علامة تجارية دون أخرى؛

- التعرف على ردود أفعال واستجابات المستهلكين اتجاه علامة تجارية معينة؛

ثانيا: علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع.

يُمكن تعريف علم الاجتماع بأنه ذلك العلم الذي يقوم بدراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع، وفي هذا الصدد فإنه يحتل مكانة مهمة في دراسة سلوك المستهلك، فالمستهلك لا يعيش منطويا على نفسه، ولكن وسط محيط اجتماعي(العائلة، الطبقة الاجتماعية، مجموع الأصدقاء ،...) والذي يؤثر في سلوكه كفرد وفي سلوكه كمستهلك، وبناء على ذلك" يهتم المسوق بدراسة هذه الآثار"[3] ، فالمفاهيم المستمدة من علم الاجتماع وهيكل الأسرة تساعد على توضيح بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك[4]، مثل:

1- تحديد تأثير عضوية الجماعة، هيكل الأسرة والطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك؛

2- فهم كيفية تكوين الاتجاهات الجماعية للمستهلكين اتجاه علامات تجارية معينة؛

---

[1]- أحمد علي سليمان،"**سلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**" مرجع سبق ذكره، ص39.

[2]- محمد فؤاد محمد،" **سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 10،11.

[3] - أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**" مرجع سبق ذكره، ص39.

[4] - محمد فؤاد محمد،" **سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص ،11.

3- التعرف على مختلف الأسس الديموغرافية التي يمكن استخدامها لتجزئة السوق واختيار الملائم منها؛

4- تحسين فعالية الاتصالات التسويقية وهذا عن طريق الاستفادة من نتائج بحوث الاتصالات؛

ثالثا: علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي.

إن علم النفس الاجتماعي هو مزيج بين علم النفس وعلم الاجتماع، ويُمكن على وجه الخصوص من فهم الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون داخل الجماعة، ويتضمن كذلك تحليل كيفية تأثر هؤلاء الأفراد في سلوكهم الاستهلاكي بالجماعة التي لها نفوذ عليهم وعلى آرائهم الخاصة، ويقوم كذلك بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة على الفرد والعكس صحيح، كما تُسهم المفاهيم المستمدة من علم النفس الاجتماعي في فهم سلوك المستهلك من خلال ضوابط السلوك التي تضعها الجماعة وانعكاساتها على سلوك المستهلك تتأتى من خلال تحليل وتقييم البدائل التي تساعد المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته.

رابعا: علاقة سلوك المستهلك بالأنثربولوجيا الثقافية (دراسة ثقافات الأجناس البشرية).

إن علم الإنسان الاجتماعي يهتم بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وتطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد طريقة انتقال تلك التقاليد والمعتقدات عبر الأجيال، كما يهتم بدراسة سلوك القيم والمعتقدات الجوهرية للأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع، وتأثير ذلك على أنماط السلوك الاستهلاكي لكل منها،" مما يساعد المسوق على إعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب تلك الجماعات"[1]، ويفيد علم الأجناس البشرية المسوقين الذين يمتد نشاط مؤسساتهم إلى أسواق خارجية، فمعرفة هذه الأنماط والسلوكيات التي تتحكم في هؤلاء المستهلكين من أهم العوامل

[1]- أحمد علي سليمان،"**سلوك المستهلك بين النّظرية والتّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**" مرجع سبق ذكره، ص39.

التي تؤدي إلى نجاح تلك المؤسسات أو فشلها في تسويق علاماته التجارية في الأسواق الأجنبية، وهذه نتيجة طبيعية، لأن سلوك المستهلك في هذا البلد يختلف عنه في بلد آخر، و يرجع ذلك لعدة عوامل، ثقافية، دينية،...

خامسا: علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد.

إن سُلوك المُستهلك من الموضوعات التي اهتم بها علم الاقتصاد – ولازال – فاستخدم الاقتصاديون مفاهيم العرض والطلب على المنتجات وتأثيراتها على النسبية على الأسعار، وكذلك اهتموا بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يتم بها توزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن، فعلم الاقتصاد هو ذلك العلم الذي يدرس كيفية استغلال الموارد المتاحة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك اللامحدودة[1]، ويفترض علم الاقتصاد أن المستهلك رجل رشيد فهو يبحث عن تعظيم فوائده عند شراءه للمنتج وتحقيق أقصى إشباع ممكن[2]، غير أن النتائج الحديثة لسلوك المستهلك تثبت أنه ليست كل تصرفات المستهلك رشيدة كما يفترض الاقتصاديون لكن غالبا ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية ورشادة، لأنها محكومة بعوامل عديدة(نفسية كأنظمة الإدراك الحسي، حجم ونوع المعلومات التي يتلقاها، الثقافة والثقافة الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الخبرات السابقة،...).

سادسا: علاقة سلوك المستهلك بعلم الإحصاء.

إن التقدم التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر وتطوير البرمجيات ساعد في تجميع وتنظيم وتحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام العينات المتعلقة بسلوك المستهلك، وبالتالي اكتشاف العلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات الممكنة في وقت زمني قياسي، من خلال ما تم ابتكار من طرق وأدوات إحصائية أكثر تقدمًا.

---

[1]– المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني، "**مقدمة في الاقتصاد: 261 قصد**"، الإدارة العامة للتصميم، المملكة السعودية ، ص2.

[2]– نفس المرجع، ص 57.

مما سبق، يُمكن القول أن اعتماد سلوك المستهلك على هذه العلوم شكل له مصدر قوة " ذلك أن مجالات المعرفة التي تحدثُ في هذه العلوم إنما تشكل الرافد الأساسي لمجالات البحث والدراسة أمام الباحثين السلوكيين"[1]، إذ توجد علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الإنسانية، حيث تعد هذه الأخيرة مصدرا مهما يعتمد عليه سلوك المستهلك، ويمكن تلخيص إسهامات العلوم الإنسانية في دراسة سلوك المستهلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: إسهامات العلوم الإنسانية في دراسة سلوك المستهلك:

فروع العلوم	الخصائص العامة للعلوم	العلاقة مع سلوك المستهلك
علم النفس	يتناول دراسة الحاجات والدوافع و آلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين مواقف ويهدف إلى: – فهم الفرد وتفسيره؛ –التنبؤ بما يكون عليه لسلوك؛ –ضبط السلوك والتحكم فيه	تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية للمستهلك، وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة العلامة التجارية المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العمل الدوافع الحوافز والإدراك والتعلم المواقف
علم الاجتماع	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلال الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية	يتم إسقاط نتائج هذه الدراسة على سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم و تأثير المجتمع على سلوك المستهلكين
علم النفس الاجتماعي	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين في تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم	تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك المستهلك، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك

[1]– محمد عبيدات، "**سلوك المستهلك : مدخل سلوكي**" مرجع سبق ذكره ، ص17

علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالعلامات التجارية المختلفة من أجل تحقيق التكيف النفسي والسلام الداخلي	
علم الاقتصاد	يهتم بمسائل العرض، الطلب، والدخل ونظرية المستهلك	يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على المنتجات وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي في سلوك المستهلك، ومنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة.
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للمستهلكين على سلوكهم الاقتصادي	
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام، اللباس ولوازم الأطفال.	
الأنثربولوجيا الثقافية	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية ، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة	تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الجزئية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا في سلوك المستهلك
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك	

المصدر: بالاعتماد على كل من:- كاسر نصر المنصور: "**سلوك المستهلك : مدخل الإعلان**"، دار الحامد للنشر والتوزيع ط1، الأردن ، 2006 م ، ص71، بتصرف.

- أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص41.

المبحث الثالث : علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المزيج التسويقي.

يُعتبر المُستهلك في التّسويق الحديث نقطة انطلاق، وهو نقطة النهاية، حيث تكون المؤسسة مجبرة على إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك، لهذا فإننا سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح السياسات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات للتأثير في المستهلك في مراحل اتخاذ القرارات الاستهلاكية ودفعه نحو استهلاك أنواع معينة من العلامات التجارية وما يترتب على ذلك من تأثير في سلوكه الاستهلاكي، بمعنى أخر سنتطرق إلى علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المزيج التسويقي، وقبل أن نتطرق إلى هذا يجب أولا أن نتعرف على المزيج التسويقي.

لقد عرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه " مجموع الوسائل التي تمتلكها المؤسسة لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة"[1]، فكل المتغيرات التي تقبل أن يكون لها أثر على المستهلك تمثل جزءاً من المزيج التسويقي، لقد اقترح ماك كارتي*، أن تجمع كل هذه المتغيرات في أربعة أصناف، أطلق عليها اسم (4P's) وهي" المنتج، التسعير، التوزيع والترويج".

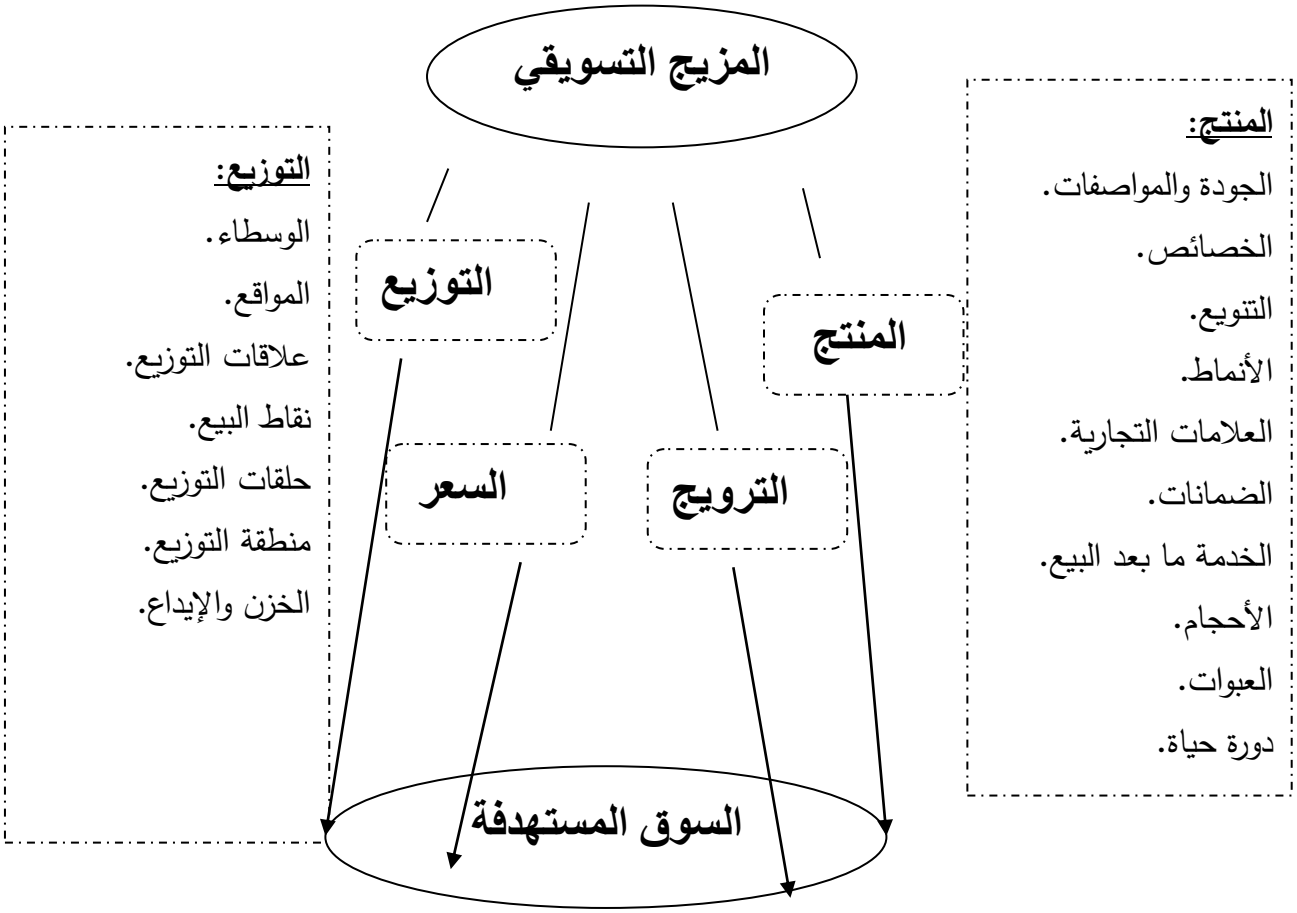
وقد عرف المزيج التسويقي كذلك على أنه " البرنامج التسويقي المعد لسوق معين، وهو يمثل خطة العمل التشغيلية للمؤسسة ويشمل أربعة عناصر ، يتطلب كل عنصر من العناصر إستراتيجية و خطة عمل خاصة به"[2]، وتوزيع متغيرات عناصر المزيج التسويقي في الشكل التالي:

---

[1] -www.targuzo.com par Patrice dacoeur "**les grandes théories du marketing**", p06 consulter le 14/03/2013.

* – توجد تقسيمات أخرى هي : تقسيم فراي feray حيث قسمها إلى مجموعتين: العرض(المنتج، التغليف، العلامة، السعر والخدمات) والطرق والتقنيات(قنوات التوزيع، القوى البيعية، العلاقات العامة)،واقتراح لازر كيلر lazer killer تقسيما آخر إلى3 فئات وهي: 1) مزيج المنتجات والخدمات، 2) مزيج التوزيع، 3)مزيج الاتصالات

[2] – أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص44.



الشكل رقم(3): متغيرات عناصر المزيج التسويقي.[1]

[1]– منير نوري" **التسويق، مدخل المعومات و الاستراتيجيات**" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص34.

المطلب الأول: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات المنتج .

سنحاول في هذا المطلب أن نبرز تأثير المنتج في سلوك المستهلك، وتأثير سلوك المستهلك في تخطيط سياسات المنتج، ثم تأثير دورة حياة المنتج في سلوك المستهلك، وهذا بعد أن نتناول تعريف المنتج.

لقد عرف كل من الأستاذان، فليب كوتلر وبرنار دوبوا، المُنتج على أنه " أي شيء يقدم للسوق سواء للاستخدام أو للاستهلاك أو للاقتناء ويقوم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"[1]، فهذا التعريف يشمل أي شيء يمكن أن يقدم للسوق وحتى الأفكار إذا كانت تشبع حاجة ورغبة، بمعنى آخر هناك طلب عليها،أما الأستاذ محمود الصميدعي فقد عرف المُنتج على أنه "عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من خواص محسوسة، وغير محسوسة، تُشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة، وتتضمن الخواص المحسوسة في المُنتج الخواص المادية مثل اللون، والتصميم، أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الواجهة، التفاخر، الشعور بالصحة والسعادة، وغيرها، والواقع أن المُنتج أو العرض هو أساس أي عمل، وتهدف المؤسسة إلى جعله مختلفاً وأفضل في بعض النواحي حتى تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عاليا" [2]، هذا التعريف ركز على أن المنتج كل ما يشبع حاجات المستهلكين بخصائصه المحسوسة وغير المحسوسة.

أولا : تأثير المنتج في سلوك المستهلك.

يُعتبر المنتج في نظر عدد كثير من المسوقين هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، وهو مجال التعامل الأساسي للمؤسسات، فتخطيط المنتج وبناء إستراتيجية مناسبة هو أساس بقاء

---

[1] -P.kotler,& B. Dubois **," marketing management"** , 9ème édition ,op cit , p116.

[2] – محمود الصميدعي" **استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**" دار الحامد للنسر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 52.

المؤسسة[1]، فالمستهلك يبحث عن المنتج الذي يلبي رغباته ويشبع حاجاته وذلك من خلال التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه، وأن أي خلل في عدم تحقيق هذا الإشباع يؤثر سلبا على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المستهلك إلى الابتعاد عن منتجات المؤسسة، فعند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك يكون من المهم تحديد خصائص المنتج التي تؤثر في سلوك المستهلك وهي مذكورة في الجدول التالي.

الجدول رقم 02: بعض الأسئلة الهامة في تحليل تأثير المنتج في سلوك المستهلك:

الخصائص	الأسئلة
التوافق	إلى أي مدى يتفق المنتج مع مشاعر ومعرفة و سلوكيات المستهلك ؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة والتقليل من المخاطر ؟
الملاحظة	هل يلاحظ المستهلك المنتج باستمرار و يشعر به بطريقة ما ؟
السرعة	ما هي الفترة اللازمة حتى تكون له خبرة مع فوائد المنتج ؟
البساطة	ما مدى سهولة فهم واستعمال المنتج بالنسبة للمستهلك ؟
الميزة النسبية	ما الذي يجعل هذا المنتج أفضل من منتجات المنافسين ؟
رمزية المنتج	ما الذي يعنيه المنتج المستهلك ؟
الإستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تقوم به بقية العناصر المزيج التسويقي في خلق ميزة تنافسية فعالة أو ذات دلالة معينة ؟

المصدر : عائشة المنياوي، **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات"**، مرجع سبق ذكره، ص151.

إن المنافسة لا تكمُن في المنتج الذي تصنعه المؤسسة، إنما تتعداه إلى الإضافات التي تقوم بها على مستوى التعبئة والتغليف، خدمات ما بعد البيع، مساعدة المستهلكين، التقسيط،... وكل ما يراه

[1] – عائشة مصطفى المنياوي،"**سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**" مرجع سبق ذكره ، ص149.

المستهلك ذا قيمة، ولهذا فإن فليب كوتلر يرى أنه يجب توفر المستويات الخمس للمنتج لتحقيق رضا وقيمة أكبر للزبون وهي :[1]

1- المنفعة الجوهرية التي يشتريها المستهلك ؛

2- تحويل هذه المنفعة إلى منتج أساسي ؛

3- تحضير منتج يحتوي على مجموعة من الخصائص والتي يتوقع أن يحصل عليها المستهلكون من هذا المنتج، ويتفقون عليها عند الشراء؛

4- يقوم المسوق بتقديم منتج يلبي حاجات ورغبات المستهلكين إلى أبعد مما يتوقعون؛

5- يشمل جميع التعديلات (تطوير، حذف خصائص، إضافة خصائص) التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل، حيث أن المنتج يشير إلى تطوره الممكن في المستقبل.

يمكن تقسيم المنتجات بشكل عام إلى نوعين، منتجات صناعية (والتي هي خارج مجال دراستنا) ومنتجات استهلاكية، والتي تنقسم بدورها إلى منتجات سهلة المنال، منتجات ميسرة، منتجات التسوق والمنتجات الخاصة، وكان أول من اقترحه هو **ميلفن توماس كوبلاند*** سنة 1924،وهذا التقسيم مبني على عادات الشراء، وله أثر كبير في رسم السياسات التسويقية من خلال:

1 – المنتجات الميسرة(سهلة المنال): والتي من خصائصها:

أ- للمستهلك معرفة تامة بالمنتج الذي يريده، لذلك فهي لا تتطلب جهداً كبيراً من طرف المستهلك للحصول عليها؛

ب- يكون سعرها عادة منخفضا، وبشكل متقارب بين العلامات التجارية؛

ت- تتواجد في الأماكن التي تجعل الحصول عليها سهلا؛

---

[1]- صلاح الشنواني، "**الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية**"، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص 189.

* **ميلفن توماس كوبلاند**(1884-1975): بروفسور في التسويق بجامعة هارفارد الأمريكية له عدد مقالات وكتب في التسويق منها: مشاكل التسويق، مبادئ التسوق، مؤسسات إنتاج القطن في الولايات المتحدة،السلطة التنفيذية في العمل.

ث- لا يتطلب توفر معلومات كثيرة؛

ج- تشترى بكميات قليلة، كما يتكرر شراؤها و بالتالي دوران أكبر؛

2 - منتجات التسوق(المنتجات الانتقائية): وهي التي يكون المستهلك على استعداد لمقارنة جودتها وأسعارها قبل أن يقرر شراءها ومن أهم خصائصها:

أ- تتطلب بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، لأن المستهلك تنقصه المعرفة الكاملة بخصائص المنتج الذي يريده، ولذلك الحصول عليها يتطلب جمع أكبر كمية من المعلومات عن العلامة التجارية المراد شراؤها وعن العلامات البديلة المتوفرة في السوق؛

ب- تتطلب المقارنة والمفاضلة بين مختلف العلامات المعروضة؛

ت- يكون سعرها مرتفعا لأن قيمتها أكبر، وشراؤها يتم على فترات متباعدة نسبيا؛

إن العادات الشرائية المصاحبة لمنتجات التسوق تؤثر في الاستراتيجة التسويقية لكل من المنتجين و الوسطاء فهي تتطلب عددا ضئيلا من الوسطاء ؛ لأن المستهلك مستعد للبحث عنها ، كما أن الحاجة لا تتطلب إشباعاً فورياً.

3 - المنتجات الخاصة: وهي تلك التي تتميز بخصائص فريدة أو تحمل علامات مشهورة، من خصائصها:

أ- المستهلك على أتم الاستعداد للبحث عنها وبذل الجهد للحصول عليها، وليس له الاستعداد للتنازل عنها؛

ب- ليس للسعر أهمية كبيرة، بل يكون المستهلك على استعداد للتغاضي عن كثير من البدائل المتاحة لكي يحصل على علامته، حتى ولو تطلب ذلك منه إنفاق الكثير من الوقت؛

ت- وإصرار المستهلك على علامة تجارية معينة هو الخاصية الأساسية للمنتجات الخاصة.

ويمكن تقسيمها حسب معيار طول فترة الاستعمال من خلال منتجات معمرة، ومنتجات غير معمرة.

ثانيا: تأثير سلوك المستهلك في المنتج

إن المعرفة الجيدة للصفات والخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج تُمكن رجل التّسويق من تصميم هذا المنتج لتناسب الصفات المرغوبة[1]، وبالتالي فإن المؤسسة تكيف نشاطها وفق رغبات وميولات المستهلك، وترتيبا على ذلك يكون تقرير المنتجات التي سيجري تسويقها أو التي يتعين سحبها من السوق، كما أن تحديد خصائص المنتجات وتعديلها أساسياً من أجل التحديد الدقيق لاحتياجات المستهلك وهذا عن طريق بحوث المستهلك، التي تتناول كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج والاستهلاك، وهذه البحوث تتناول الخطوات التالية:[2]

1- الخطوة الأولى: تبدأ بدراسة الحاجات والأذواق والإمكانات المتاحة لدى المستهلكين؛

2- الخطوة الثانية: يتم ترجمة الحاجات والأذواق إلى منتجات أو خدمات يمكن إنتاجها و تكون مقبولة من قبل المستهلكين؛

3- الخطوة الثالثة: دراسة طرق الترويج والإعلان لهذه المنتجات ومحاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم.

4- الخطوة الرابعة: تحديد الرضا أو السخط التي تحققت بعد عملية الاستهلاك.

ثالثا: تأثير مزيج المنتجات في سلوك المستهلك.

ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط وفق ثلاث معايير (الاتساع، العمق والترابط)، وسنركز على الاتساع لأن الترابط ليس له تأثير كبير في سلوك المستهلك، إنما تأثيره يكون على المؤسسة نفسها.

1 – اتساع المُنتج التسويقي: ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة؛

---

[1]- عنابي بن عيسى، "**سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية**"، مرجع سبق ذكره ، ص32.

[2]- كاسر نصر المنصور : مرجع سبق ذكره ، ص 67-68.

2 – عمق المزيج: ويقصد به متوسط عدد الأصناف التي تقوم المؤسسة بإنتاجها من جميع خطوط المنتجات التي تتعامل فيها من أجل تلبية رغبات وقدرات القطاعات المختلفة من السوق[1]، فكلما زاد اتساع أو عمق مزيج المنتجات فإن فرص الاختيار أمام المستهلك تزيد، هذا من جهة ومن جهة أخرى تزداد درجة التعقيد في عملية اتخاذ القرارات نتيجة لتعدد المقارنات والتحليل؛[2]وعلى المؤسسة أن تختار وفق إمكانياتها وظروفها طبيعة نشاطها وطبيعة الأسواق التي تتعامل معا وأخيرا طبيعة المستهلك المستهدف، إذ يوجد شبه اتفاق بين الباحثين والكاتبين في مجال التسويق على أن تأثير المنتج في سلوك المستهلك يتم عبر، ثلاث أنواع من استراتيجيات البديلة للتعامل مع السوق المستهدفة، والتي يمكن اختيار إحداها أو أكثر وفقاً لمتطلبات وخصائص السوق المستهدفة وخصائصها وهي[3]:

أ–إستراتيجية التسويق المعمم (السوق الكلية): وضع مزيج تسويقي واحد لجميع القطاعات السوقية.

ب– إستراتيجية التسويق المتنوع: وضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة أو قطاع مما يتناسب معه.

ت–إستراتيجية التسويق المركز: وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى فئة من المستهلكين أو قطاع واحد.

رابعا: تأثير دورة حياة المنتج في سلوك المستهلك.

تُؤثر دور حياة المنتج في سلوك المستهلك، حيث أن في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد على النحو التالي :

---

[1]– محمد فؤاد محمد،"**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص234.

[2] – عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**"، مرجع سبق ذكره، ص 158.

[3]– محمود الصميدعي، يوسف عثمان" **التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي**" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص137.

1 – مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون المنتج جديداً، وهي أخطر المراحل إذ أن 80% من المنتجات تفشل في بدايتها[1]، وبالتالي لا يكون للمستهلك المعلومات الكافية عنه ولم يسبق له تجربته إضافة إلى:[2]

– السؤال عن هذا المنتج؛

– محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد لمقارنتها مع صور المنتجات التي يعرفها أو قام باستهلاكها مسبقا؛

– ارتفاع سعر المنتج الجديد، وهذا راجع إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج والترويج؛

– استهلاك المنتج من قبل أعداد محددة يلقبون بالمجددين،"وهم عادة مغامرون وراغبون في تحمل المخاطرة، وحسب الدراسات فإنها تمثل حوالي 35% من المستهلكين"[3]؛

– يتميز الإعلان في هذه المرحلة بأنه إعلان تحريضي؛

2 – مرحلة النمو:إذا نجح المنتج في إرضاء رغبات المستهلكين، يبدأ الارتفاع المستمر في حجم المبيعات، مما يكون حافزا كافيا لدخول منافسين جدد إلى السوق مما يؤدي إلى درجة التنوع في المنتجات المتاحة، وتعتبر المنافسة الاحتكارية هي النموذج الشائع في سوق يكون قد وصل إلى مرحلة النمو في دورة حياته.[4]

إذاً، فالمستهلك يكون قد كون صورة ملائمة عن العلامة التجارية، وهذا عن طريق الحصول على المعلومات الكافية وبالتالي التخلص من التردد والشك في صحة اتخاذ القرار، ليحقق في الأخير توازناً نفسياً وهذا باتخاذ القرار الذي يراه مناسبا، حيث تتصف العلامة التجارية في هذه الفترة بالقبول من

---

[1]– محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان،" **التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي**" مرجع سبق ذكره، ص 172

[2]– المرجع نفسه، ص 174

[3] – عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**"، مرجع سبق ذكره ، ص 155.

[4] – ناجي معلا، رائف توفيق ،"**أصول التسويق(مدخل استراتيجي)**"، دائرة المكتبة الوطنية ط1، 1998، ص162.

جانب المستهلكين الأوائل وحسب الدراسات فإنهم يمثلون حوالي (10%-15 %) من مجموع المستهلكين، وفي هذه المرحلة تتجه الأسعار نحو الانخفاض نتيجة انخفاض التكاليف.

3- مرحلة النضج: عندما يصل المنتج إلى هذه المرحلة فإن المنافسة تزداد حدة بينه وبين غيره من المنتجات المماثلة، ولهذا تتصف هذه المرحلة بانخفاض الأرباح، يساعد على ذلك الارتفاع في حجم الانفاق الترويجي، وتمتاز هذه المرحلة بـ :[1]

- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم تغيير المنتج والدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الإشباع المطلوب من المنتج المعتاد.

- قد يفكر المستهلك في التوجه نحو علامات تجارية جديدة نتيجة للضغوط المستمرة من طرف المنافسة وظهور منتجات أكثر تطورا وتلبية لحاجاته ورغباته، وفي هذه المرحلة يتعرض السوق إلى تعديلات جوهرية من حيث عدد المنافسين ومركزهم التنافسي، حيث تغطي هذه الشريحة حسب الدراسات حوالي (34%) من المستهلكين والذين يلقبون بالأغلبية المبكرة .

4- مرحلة التدهور (الانحدار):" في هذه المرحلة تدخل العلامة التجارية مرحلة الانخفاض المستمر في حجم مبيعاتها، وقد يحدث هذا الانخفاض على مدى زمني طويل، أو قد يتم بشكل سريع"[2]، ومن المفروض أن العلامة التجارية لا ينبغي له أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل مناسب يحل مكانها أو بتطوير نفس العلامة، وتكون ردود فعل المستهلك في هذه المرحلة[3]، بالرغبة في التنويع والبحث عن علامات تجارية جديدة لاستهلاكها، وبالتالي قد يتوقف عن استهلاك العلامة المعتادة، وفي هذه المرحلة تخفض الأسعار لاجتذاب مستهلكين جدد، يطلق عليهم اسم الأغلبية المتأخرة والتي

---

[1] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان،" **التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي**" مرجع سبق ذكره ، ص175.

[2] – أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 163.

[3] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، **التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي** مرجع سابق، ص 175.

تمثل حسب الدراسات 34% من المستهلكين، أما المتقاعسون والذين يمثلون 65% فإنهم يفضلون الاستمرار في شراء العلامة التجارية المتعودون عليها، والجدول التالي يلخص لنا خصائص سُلوك المستهلك ودورة حياة المنتج.

جدول رقم 03: خصائص سلوك المستهلك ودورة حياة المنتج

المبيعات	مبيعات منخفضة	نمو متسارع في المبيعات	ذروة المبيعات	انحدار المبيعات
التكاليف	تكلفة عالية لكل مستهلك	تكلفة متوسطة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تصاعد الأرباح	أرباح عالية	انخفاض الأرباح
المستهلكون	مبتكرون	متبنون سباقون	الأغلبية الوسطى	متقاعدون
المنافسون	قليلون	تنامي عدد المتنافسين	عدد المنافسين يبدأ بالتناقص	انخفاض عدد المنافسين
الأهداف التسويقية	تكوين وعي عن المنتج والتشجيع على تجربته	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الربحية والحفاظ على الحصة السوقية	تقليص الإنفاق و الاستفادة القصوى من المنتج
المنتج	تقديم منتج أساسي	توسيع المنتج أو تقديم خدمة أو ضمان	تنويع الأصناف والنماذج	إلغاء فقرات غير رائجة
السعر	استخدام طريقة التكلفة زائد هامش الربح	التسعير بهدف اختراق السوق	التسعير وفق أسعار المنافسين	تخفيض السعر
التوزيع	توزيع تلقائي	توزيع مكثف	التركيز على بشكل اكبر على التوزيع المكثف	العودة إلى التنويع الانتقائي
الإعلان	تكوين وعي واهتمام بالمنتج بين المتبنين	تكوين وعي واهتمام بالمنتج في عموم السوق	التركيز على الفوارق والمنافع القائمة بين	تقليص الإعلان بحيث يقتصر مردوده في الاحتفاظ بالمستهلكين

	الأوائل والوكلاء		الأصناف	
ترويج المبيعات	استخدام وسائل ترويج مبيعات مكثفة	تقليص نشاط ترويج المبيعات للاستفادة من الطلب العالي	تكثيف نشاط ترويج المبيعات لتشجيع الانتقال بين الأصناف	تقليص نشاط ترويج المبيعات إلى الحد الأدنى

المصدر: أحمد شاكر العسكري، "**التسويق : مدخل استراتيجي**" ، مرجع سبق ذكره، ص160.

المطلب الثاني: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسات التسعير.

إن السعر هو العنصر الذي يؤثر على مداخيل المؤسسة مباشرة، لذلك يوجد من يعتبره من أهم عناصر المزيج التسويقي.

أولا : تحديد مفهوم السعر.

يقصد بالسعر " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المستهلك نظير حصوله على العلامة التجارية"[1]، فالسعر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيمة التي هي "المقياس الكمي لمساواة العلامة التجارية بالعلامات الأخرى والجاذبية في عملية التبادل"[2]، وبالمنفعة التي تمثل خاصية تلك العلامة التجارية التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجات، فالسعر يؤثر في سلوك المستهلك من خلال سياسات التسعير ومزيج الترويجي الخاص، التخفيضات، الهدايا، القصاصات...، فالمؤسسة تراعي في تحديده مجموعة من العوامل والتي يمكن إنجازها في:

1- أهداف التسعير والتي تتمثل: في بقاء واستمرار المؤسسة، في تحقيق الأرباح وعائد مناسب على الاستثمار وزيادة حصتها في السوق؛

2- الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسة؛

---

[1]- ناجي معلا ، رائف توفيق، "**أصول التسويق: مدخل استراتيجي**" ، مرجع سبق ذكره ، ص 198.

[2]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان،" **سلوك المستهلك**" ، مرجع سبق ذكره ، ص 181

3- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي؛

4- التكلفة وأهمية السعر للمستهلك ؛

5- المنافسة، التشريعات والقوانين الحكومية؛

ثانيا: تأثير السعر في سلوك المستهلك:

يؤثر السعر في سلوك المستهلك من خلال السياسات التسعيرية التي تطبقها المؤسسة، ولها أن تختار إحدى السياسات التسعرية التالية:

1-السعر الواحد: وفي هذه الحالة فإن العلامة التجارية للمؤسسة تباع بسعر واحد ولكل المستهلكين في الأسواق المختلفة، وبالتالي لا مجال للمستهلك للمساومة، ويمكن للمؤسسة حسب هذه الطريقة أن تغير أسعارها كلما دعت الضرورة إلى ذلك ولكن بشرط أن يطبق السعر الجديد على كل المستهلكين[1] .

2- السعر المتغير: تلعب المساومة هنا دورا رئيساً، فيمكن بيع العلامة التجارية نفسها بأسعار مختلفة[2]، وتستخدم هذه الطريقة في مساعدة المؤسسة على الاستجابة السريعة لتغير ظروف السوق.

3- السعر النفسي: يعتبر السعر النفسي من أكثر الطرق أهمية بالنسبة للمؤسسة للتأثير في سلوك المستهلك وتعتمد هذه الطريقة على الاعتبارات النفسية، إذ تعطيها المؤسسة أهمية أكبر من الاعتبارات الاقتصادية ومن أهم أشكالها:[3]

أ- السعر الكسري: تسعى بعض المؤسسات في التأثير في سلوك المستهلك من خلال اعتماد أسعار شأنها أن تحفز المستهلكين يعتقد المستهلك أن السعر أقل وفي حقيقة الأمر أن الفرق بسيط جداً ولا

---

[1] - Emmanuel Zilberberg," **levier prix pour concilier rentabilité et croissance**", éditions d'organisation, 2004, p75.

[2]-Amine A bd el madjid **," le comportement du consommateur face aux variables d'action MKG**", Paris édition management 1999, p 128-130 .

[3] - ثامر البكري"**التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،بدون سنة، ص184.

يكون له تأثير على مجمل سعر العلامة المعروضة، كأن تسعر المؤسسة علامتها التجارية بـ 99دج بدل 100دج.

ب – سعر التفاخر: تحاول بعض المؤسسات خلق انطباع لدى المستهلك أن العلامة التجارية تمتاز بالجودة العالية، وهذا من خلال اعتماد أسعار التي تكون مرتفعة نسبيا مقارنة بالعلامات التجارية في السوق، فكلما كان السعر عاليا كانت العلامة التجارية ذات جودة عالية والعكس، وتعتمد هذه الطريقة على تحديد أسعار مرتفعة لخلق مكانة وتصور جيد للعلامة.

ت– الأسعار المرجعية (المعتادة في السوق): اعتاد المستهلك في السوق لفترة زمنية طويلة على استقرار أسعار بعض العلامات التجارية وبالتالي أي تغيير في السعر يجعل المستهلك في وضع نفسي غير مستقر بالشراء أم الامتناع، وخاصة العلامات التي ترتبط بأسعار معينة في ذهن المستهلك، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تركز على العوامل الأخرى بخلاف السعر.

ث – السعر الترويجي: وفي هذه الحالة فإن السعر يرتبط بالترويج، إذا كان المقصود من السعر الترويج للعلامة أو للمؤسسة أو جذب مستهلكين جدد، وللسعر الترويجي نوعان[1]، أما السعر الجذاب، وهو اعتماد أسعار لبعض المنتجات تكون أقل من الأسعار الموجودة في السوق (وقد تصل إلى حد الخسارة)، مع بيع المنتجات الأخرى بأسعار مرتفعة لتعوض الربح القليل أو الخسارة التي تكبدتها من بيع المنتجات المنخفضة السعر، أما النوع الثاني فهو أسعار الأحداث الخاصة حيث تحاول المؤسسة أن تزيد من مبيعاتها من خلال اعتماد أسعار خاصة بالمناسبات والإحداث وهذا بالتنسيق بين السعر، الإعلان وتنشيط المبيعات.

---

[1] – حميد الطائي وآخرون، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل**"، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 246.

4 – أسعار العلامات التجارية الجديدة: يعتبر قرار تسعير العلامات التجارية الجديدة مهم بالنسبة للمسوق، وله أن يختار بين:

أ- إستراتيجية كشط السوق: يسعر المسوق علامته التجارية بسعر أعلى من الأسعار المتداولة في السوق لكسب المستهلكين الذين لديهم الاستعداد والقدرة على دفع السعر المرتفع[1]، ولنجاح هذه الإستراتيجية في التأثير في سلوك المستهلك يجب توفر الشروط التالية[2]،

1- لابد من إضافة خصائص فريدة في العلامة لا تتوافر في العلامات الأخرى البديلة، بحيث يستطيع المستهلك تمييز هذا الفرق؛

2- إذا كان الطلب غير مرن في مرحلة التقديم في دورة حياة المنتج؛

3- رغبة المؤسسة في المحافظة على مركزها في السوق بصفة دائمة وفي الأجل الطويل؛

4- إذا رغبت المؤسسة في الحصول على تدفق نقدي يساعد على تغطية التكاليف، وخاصة تكاليف البحوث والتطوير وخاصة بتقديم المنتج الجديد.

و لكن إذا لم يشعر المستهلك بأن الزيادة في السعر يقابلها أو يبررها زيادة في الجودة أو الشهرة فإنه سوف يشكل خطر على المؤسسة لأن المستهلك سيتجه نحو العلامات التجارية الأخرى، وبالتالي فإن زيادة السعر لا معنى لها.

ب – إستراتيجية اختراق السوق: يسعر المسوق علامته التجارية بسعر أقل من أسعار السوق بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والحصول على أكبر حصة ممكنة وبسرعة، خاصة إذا كانت العلامة التجارية تحقق وفرات في تكاليف الإنتاج أو التوزيع أو كليهما بصورة تساعده على تحقيق

---

[1]– jean Pierre et al ,:"**Strategor politique générale de l' entreprise**" , 3ème édition, Paris Sumod,1997, p 68.

[2]– عائشة مصطفى المنياوي، "**سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**"، مرجع سبق ذكره ، ص 189،190.

أرباح مناسبة على الرغم من أسعار البيع المنخفضة[1]، ولنجاح هذه الإستراتيجية في التأثير على سلوك المستهلك يجب توفر الشروط التالية :[2]

1- أن يكون لسوق حساسية اتجاه السعر بحيث يقبل عدد كبير من المستهلكين شراء العلامة نتيجة لانخفاض سعرها؛

2- تكون تكلفة الإنتاج والتسويق للوحدة الواحد تتجه نحو الانخفاض مع زيادة الكمية المباعة؛

3- إذا تمكنت المؤسسة من الحصول على حصة سوقية كبيرة وبصورة لا تشجع المنافسين على الدخول في السوق؛

4- عدم وجود سوق محتمل لفئة الدخل المرتفع التي يمكنها من الشراء بأسعار مرتفعة؛

وبطبيعة الحال إذا لم يشعر المستهلك بأن انخفاض السعر لا يعني انخفاض الجودة فقد يشك في هذه العلامة التجارية.

المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسة التوزيع.

لا يُمكن لأي مؤسّسة أن تحقق أهدافها مهما كان تخطيطها للسياسات المتصلة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى سليما ما لم يقابلها تخطيط سليم للسياسة التوزيعية، باعتبار أن التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، إذ يمثل هذا العنصر الجسر الذي يربط إدارة التسويق في المؤسسة بمستهلكي علامتها التجارية.

أولا: تحديد مفهوم التوزيع.

[1] – jean Pierre et al , op cit , p 68.

[2]– عائشة مصطفى المنياوي،" **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**"، مرجع سبق ذكره ، ص190.

يقصد بالتوزيع هو" جريان مادي للمنتجات عبر القنوات، أو أنه تلك النشطة التي تجعل العلامة التجارية متوفرة للمستهلك وقت ما يطلبها وفي المكان الذي يرغبه، أو أنه– التوزيع– عمليات انسياب العلامات التجارية وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك "[1]، ولرسم سياسية التوزيع في المؤسسة وتصميم القناة تستخدم بعض المعايير الفعالة، وهي الإجابة على الأسئلة التالية:[2]

1 – ما هو الطلب السنوي –الكلي– المحتمل للسوق ؟ وفي ظل إستراتيجية تسويقية معينة، ما هو عدد المستهلكين المحتمل شراؤهم للعلامة التجارية ؟

2 – ما هو الانتشار الجغرافي للسوق ؟ وما هي أفضل الأسواق للدخول فيها ؟

3 – أين وكيف يشتري المستهلك الأنواع المختلفة من العلامات التجارية ؟ وما هي قيمة العلامة التجارية في السوق المستهدف ؟

4 – ما هو نظام التوزيع الأكثر احتمالاً في التأثير على المستهلكين ؟ وهل هذا النظام يؤثر على سلوكات المستهلك ويساعد على تحقيق الأهداف التسويقية ؟

5 – ما هو الوقت والمجهود المستغرق الذي يخصصه المستهلك لشراء العلامة التجارية ؟

ورغم أن هذه الأسئلة تركز على أن المستهلك هو نقطة البداية في تصميم قناة التوزيع، إلا أن الإجابة تتطلب تحليل عوامل أخرى لها تأثيرها على المستهلك مباشرة.

ثانيا: تأثير سلوك المستهلك في سياسية التوزيع.

إن سُلوك المُستهلك يلعب دوراً مهماً في التّأثير على سياسة التوزيع التي تتبعها المؤسسة، حيث أن قراره الشرائي هو الذي يحدد قنوات التوزيع التي تتبناها المؤسسة، لذلك وجب على المسوق أن يحدد هؤلاء المستهلكين وحاجاتهم وطريقة شرائهم لكي تتمكن من توفير العلامات التجارية التي

---

[1]– حميد الطائي وآخرون، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل** ، مرجع سبق ذكره، ص253.

[2]– مصطفى عائشة المنياوي،" **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**"، مرجع سبق ذكره ، ص200–201

يرغبونها في الوقت الذي يطلبون وفي المكان الذي يرغبون وبالسعر الذي يناسبهم وبالكمية التي يحتاجونها وذلك بالقيام بـ:

1 – تحديد المستهلك النهائي: إن المسوق في تخطيطه لسياسة التوزيع في المؤسسة يجب عليه أن يعرف القائمين بالشراء، فإذا كان المستهلك نفسه المشتري لا توجد هناك مشكلة،" غير أن كثيرا ما نجدهم شخصين مختلفين"[1]، وهذا ينطبق دوما وبصفة خاصة على المنتجات الصناعية، فمدير المشتريات أو وكيل الشراء في المؤسسة الصناعية يقوم في الغالب بعملية الشراء بناء على طلب من المستخدم، لذلك وجب التنبه لاختلاف احتياجات كل من المشتري والمستهلك الصناعي، وحتى في التسويق للمستهلك النهائي تتم الكثير من عمليات الشراء نيابة عن المستهلك، فربة البيت مثلا تشتري للعائلة بأكملها، ولعل ميولها وعاداتها الشرائية هي العامل الحاسم الذي يحدد تصميم سياسة التوزيع التي تتبعها المؤسسة .

2 – تحديد الخصائص الشرائية للمستهلكين: سواء أكان المسوق يستهدف المستهلك الذي يشتري، أو المستهلك الذي يشتري نيابة عن الآخرين، فإن التعرف على خصائصه الشرائية[2]، أي تحديد الطريقة التي يتم بها الشراء والمكان الذي يتم فيه، ودرجة التكرار، يعتبر أمراً ضرورياً لرسم سياسة التوزيع.

3 – مقابلة الخصائص الشرائية للمستهلك بمواقع وأداء الموزعين: يقوم المسوق بتحديد أنواع الوسطاء الذين سيتعامل معهم، إذ يصبح السؤال من "لمن سنبيع؟ " إلى "من سيشتري؟ "[3]

4 – اختيار قنوات التوزيع: بشكل عام، يمكن تقسيم قنوات الخاصة بالعلامات التجارية الاستهلاكية إلى:

---

[1] - Amine abd el madjid**," le comportement du consommateur face aux variables d'action mkg,"** ,op,cit, p 159.

[2]- Ibid . p.161

[3] Ibid, p.178.

أ – قنوات التوزيع المباشر: وفقا لهذا النوع، لا يوجد أي وسيط بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، أي أن تقوم المؤسسة ببيع علامتها التجارية إلى المستهلكين مباشرة، وهذا من خلال:[1]

1- محلات ومكاتب أو فروع تمتلكها المؤسسة: يقوم المسوق بفتح محلات للبيع المباشر للمستهلكين، وتساعد هذه المحلات على الاقتراب من المستهلك وتفهم خصائصه، وبالتالي زيادة احتمالات التأثير عليه.

2- زيادة مندوبي البيع: لتأثير على المستهلكين يتطلب في بعض الحالات اتصالاً مباشراً بين مندوبي البيع وبين هؤلاء المستهلكين، حيث يقوم المندوب بزيارة المستهلك في مكان إقامته أو مكان عمله لإقناعه بشراء العلامة التجارية.

3- البيع بالبريد (الكاتالوج): في بعض الحالات يلجأ المسوق لبيع علامته التجارية عن طريق البريد من أجل تسهيل عملية الشراء على المستهلك، بحيث لا يتكبد مشقة الانتقال إلى الأسواق وإنما يقوم باختيار العلامة التي يريدها باستخدام الكاتالوج ثم طلب شراء.

ب- قنوات التوزيع غير المباشر: يعتمد المسوق في إيصال علامته التجارية للمستهلك على وسيط أو وسطاء، حيث يقومون نيابة عن المؤسسة القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها وبالتالي لا يوجد أي اتصال مباشر بين المؤسسة والمستهلكين.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة للقناة التي ترغب في اعتمادها وهي:

1- الاعتبارات المتعلقة بالسوق: والتي تتكون من نوع السوق، حجم السوق، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب وعادات الشراء؛

---

[1]- محمد فؤاد محمد، مرجع سبق ذكره، ص253.

2- الاعتبارات المتعلقة بالعلامة التجارية: ويمكن إيجازها في: قيمة الوحدة، قابلية للتلف، الحجم والوزن، الطبيعة الفنية للعلامة، العلامات التي يتم إنتاجها حسب الطلب؛

3- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: وهي الإمكانيات المادية، البشرية والمالية للمؤسسة، حجم المؤسسة، الخبرة والقدرة الإدارية.

4- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: تتمثل في: مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، عامل التكلفة، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء؛

5- الاعتبارات المتعلقة بالبيئة: تلعب دورا مهما في اختيار نوع قناة التوزيع وفقا للآتي: خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات والسياسات الحكومية.

المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بتخطيط سياسة الترويج.

يُعتبر الترويج من أدوات التي يعتمد عليها المسوق للوصول لمستهلكي علامته التجارية، لذلك يجب إعطاؤه أهمية كبيرة، خاصة في عملية اختيار وسيلة الترويج، إلا أنه لا يجب إغفال دور عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر والتوزيع) والتي تؤدي كل واحد منها مهمة اتصالية معينة، فقرار المستهلك مرتبط بسلوكه، وسلوكه مرتبط بدوافعه ومواقفه وشخصيته، وكلها يُمكن أن يتم تنبهها بواسطة وسائل الترويج[1]،

أولا: تحديد مفهوم الترويج:

يعرف الترويج على أنه "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بعلامة تجارية معينة، وإثارة اهتمامه وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من العلامات الأخرى

[1] – حامد الغدير رشاد الساعد،" **سلوك المستهلك، مدخل متكامل**" مرجع سبق ذكره، ص 11،20.

لإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في مستقبل"[1]، والترويج يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي الذي يتألف من عدة عناصر يسعى كل منها إلى الإسهام في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه العناصر هي :

1- الإعلان: وهو" عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، في وسائل النشر المختلفة بهدف التأثير في سلوك المستهلك "[2]؛

2- البيع الشخصي: وهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقويم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية التي تعمل لديها؛[3]

3- تنشيط المبيعات: وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى جلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى[4]، أو هي كل مؤثر يهدف إلى تشجيع استهلاك العلامة التجارية في المدى القصير؛

4- العلاقات العامة: هي سياسة دائمة ومستمرة تحاول من خلالها المؤسسة التقرب أكثر من مستهلكي العلامة التجارية وخدماتها ومستخدميها، فهي تتبع وتحلل ميولات الجمهور، كما تحاول أن تجعل سلوكياتهم ملائمة لمصلحتها العامة[5]، كما تهدف العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور؛

---

[1]- عائشة مصطفى المنياوي،" **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**" مرجع سبق ذكره ن ص 217

[2]- ناجي معلا ، رائف توفيق،" **أصول التسويق،(مدخل استراتيجي)**"، مرجع سبق ذكره ، ص211

[3]- عائشة مصطفى المنياوي،" **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**" مرجع سبق ذكره ،ص 219

[4] -Charles D. Schewe, Alexander Hiam**," MBA Marketing, les outiles**",Edition Maxima,1994, p4 7.

[5] - عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات**، مرجع سبق ذكره، ص 218،219.

5- النشر: وهو عبارة عن الاتصال غير الشخصي للطلب على العلامة التجارية، وذلك عن طريق نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة وعلاماتها التجارية في وسائل النشر(الصحف، المجلات والإذاعة والتلفزيون ....) وذلك دون مقابل.

بعد أن تعرفنا على الترويج وعناصره، سنتناول أثر سلوك المستهلك في تخطيط سياسة الترويج، ثم أثر الترويج على سلوك المستهلك .

ثانيا: أثر سلوك المستهلك في تخطيط سياسة الترويج.

" إن المستهلك يشتري – في بعض الأحيان – بأذنه وعينه ويده ، وهذه كلها أدوات يمكن الوصول إليها عن طريق الترويج "[1]، وتشترط لنجاح الترويج تحديد المرسل إليه و خصائصه و دوافعه واحتياجاته واتجاهاته وعاداته والمرحلة التي يمر بها، و ما إذا كانت مرحلة الإدراك أو الإثارة أم القرار حتى تتمكن المؤسسة من استخدام الأداة الاتصالية المناسبة لكل مرحلة وإعداد الرسالة بشكل فعال واختيار الوسيلة المناسبة، ففي مرحلة الإدراك يعتمد أساسا على البيع الشخصي والإعلان ولذلك للفت الانتباه واهتمام المستهلك، أما في مرحلة الإثارة فيعتمد أساسا على النشر – لأن الثقة فيه أكبر لصدوره عن طرف محايد، وكذلك الاعتماد على الاتصالات الشخصية غير الرسمية كالأصدقاء والجيران...، وفي مرحلة اتخاذ القرار، فيعتمد أساسا على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بهدف إقناع المستهلك.

ثالثا: أثر الترويج في سلوك المستهلك:

ويتم ذلك عن طريق:

1- الاعتماد على قدرة النواحي الإدراكية للمستهلك ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بمختلف العلامات التجارية التي تشبع حاجاته.

---

[1]- حامد الغدير، رشاد الساعد،" **سلوك المستهلك، مدخل متكامل**"، مرجع سبق ذكره ، ص20

2- التأثير في قدرة المستهلك في تحديد وإدراك العلامة التجارية.

3- خلق الرغبة في اتخاذ قرار الشراء ، حيث أن مندوبي البيع هم الذين يزودون المستهلكين مباشرة بمزايا العلامة التجارية وإيجابياتها، وهذا بالإجابة على ردود أفعالهم وتحديد أسبابها، إضافة إلى تقديم المعلومات والنصح، وبالتالي محاولة بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين، كما يستخدم في هذه المرحلة تنشيط المبيعات سواء عن طريق الخصومات أم عن طريق العينات المجانية أم عن طريق تجريب العلامة التجارية، وذلك بهدف محاولة جذب مستهلكين جدد.

مما سبق، يمكن القول أنه على المسوق أن يعد مزيجا ترويجيا يستطيع من خلاله إقناع المستهلك الحالي أو المحتمل من أجل الإقبال على العلامة التجارية، مع الأخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تتحكم في تحديد المزيج الترويجي والتي هي: طبيعة العلامة التجارية، طبيعة السوق، دورة حياة العلامة التجارية، مقدار الأموال المتاحة، الاستراتيجيات التسويقية الأخرى وأخيراً تأثير قوانين الدولة،والجدول التالي يوضح العلاقة بين مكونات المزيج التسويقي ومختلف القرارات المرتبطة بكل واحد منها

الجدول رقم :04 مكونات المزيج التسويقي و مختلف القرارات المرتبطة بكل واحد منها.

مكونات المزيج التسويقي	مجال القرارات
المنتج	– قرارات متعلقة بتصميم المنتج (من حيث الشكل، الطراز، الوزن واللون ...) – قرارات متعلقة بمزيج وخط العلامة التجارية. – اختيار العلامة التجارية (لكل منتج أو لكل خط منتجات) – قرارات متعلقة بالخدمات المصاحبة للعلامة (خدمات ما بعد البيع ...)
السعر	تحديد مستوى السعر، الأسعار الخاصة و إجراءات وطرق تغييرها، شروط الدفع والائتمان بالتقسيط، تحديد الخصومات بأنواعها.
التوزيع	– اختيار قنوات التوزيع، طرق اختيار أحسن وسيط أو وسطاء، توزيع مسؤوليات النقل وتخزين المنتج تام الصنع، تجهيز الطلبات ومراقبة المخزون
الترويج	اختيار قنوات متعلقة بالإعلان، الميزانية المخصصة، الرسالة الإعلانية الواجب توصيلها إلى المستهلك والوسطاء والمجتمع. قرارات خاصة بالقوة البيعية، تنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة

المصدر : عنابي بن عيسى ، "**سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية**" ، مصدر سبق ذكره ، ص33.

خلاصة الفصل الأول

حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني العام، و الذي يجمع مختلف الأنشطة الموضوعة حيز التنفيذ من أجل الوصول إلى امتلاك واستهلاك العلامات التجارية والتي تتضمن مراحل اتخاذ القرار التي تسبق هذه التصرفات .

كما أننا تعرفنا على مصطلح المستهلك يقصد به إما المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، وجدير بالذكر أن دراسة سلوك المستهلك بدأ الاهتمام بها خلال الخمسين سنة الأخيرة من القرن العشرين، حيث ساعدت مجموعة من العوامل في إبراز أهميتها منها: فشل الكثير من العلامات التجارية الجديدة، قصر دورة حياة العلامات التجارية والحاجة إلى حماية البيئة والمستهلك...

ولقد اعتمد سلوك المستهلك كحقل معرفي على بعض العلوم الاجتماعية الأخرى كعلم النفس، الاقتصاد، الانثربولوجيا، علم النفس الاجتماعي، علم الإحصاء ....وغيرها من العلوم، التي كان لها – ولا زال– تأثير بالغ في دراسة سلوك المستهلك.

وأخيرا تناولنا علاقة سلوك المستهلك بالمزيج التسويقي الذي يتكون من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، حيث حاولنا أن نبين العلاقة بين سلوك المستهلك وعناصر المزيج التسويقي من خلال تأثيرها في سلوك المستهلك.

لقد كان هذا الفصل محاولة لإبراز مكانة سلوك المستهلك في التسويق، حيث أن التسويق يبدأ بالمستهلك و ينتهي إليه، ولا يمكننا ذلك إلا عن طريق دراسة سلوكه وتصرفاته وأفعاله.

أما في الفصل اللاحق، سنحاول أن نبين قرار الشراء و محدداته وأهم النماذج التي تناولت بالدراسة قرار الشراء.

الفصل الثاني:

العوامل المؤثّرة في قرار الشراء .

يُنظَر إلى سلوك المستهلك على أنّه عمليّة شراء بالدّرجة الأولى تُؤثّر فيه مجموعة من المؤثّرات الدّاخليّة والخارجيّة، تُترجم في النّهاية في شكل قرار يتّخذه المستهلك، إذ يقوم هذا الأخير يوميًّا باتِّخاذ قرارات الشّراء تشمل حتَّى عمليّة التّقييم بعد الشِّراء والتي تتأثّر دون شك بآراء الآخرين، لذلك من المفيد لمسوق أن يبذل جهده للتّعرُّف على ما يدور بداخل المستهلك قبل، أثناء وبعد عمليّة الشّراء، و يفهم كيف لهذا الأخير أن يتّخذ قراراته الشّرائية، لغرض رصد المعلومات الضرورية الّتي تفيده في تقديمه المشورة أثناء وبعد عمليّة الشّراء ومحاولة إقناعه بأنّ قراره صائبٌ.

ضمن هذا السياق سيتم في هذا الفصل معالجة قرار الشراء وكلّ ما يتعلق به من دوافع ومؤثرات وذلك من خلال المباحث الآتية:

- المبحث الأوّل: عرض المفاهيم الأساسيّة المتعلقة بقرار الشّراء.
- المبحث الثّاني: العوامل البيئيّة المؤثّرة في قرار الشّراء.
- المبحث الثّالث: العوامل النّفسيّة المؤثّرة في قرار الشّراء.

المبحث الأوّل: عرض المفاهيم الأساسيّة المتعلقة بقرار الشّراء

يسعى المسوق من خلال دراستهم لسلوك و تصُّرفات المستهلكين إلى معرفة القرار الذي سيتّخذه هؤلاء والذي يكون إمّا بشراء العلامة التجارية أو الامتناع عن شرائها، وعليه سنتناول هذا المبحث قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك النهائي عند قيامه بشراء احتياجاته ومتطلباته من العلامات التجارية والذي يتكوّن من معرفة الأطراف الفاعلة في اتّخاذ قرار الشّراء؛ مراحل اتّخاذ قرار الشّراء وأهمّ النّماذج التي تناولت عملية اتّخاذ قرار الشّراء.

المطلب الأوّل: ماهيّة قرار الشّراء.

يحاول الكثير من المسوقين معرفة وفهم العمليّة التي بواسطتها يتّخذ المستهلك قرارَ الشّراء إبتداءاً من عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه، وصولا إلى اتّخاذ القرار النهائي بالشراء.

أوّلا: مفهوم قرار الشّراء.

اختلف المفكرين في إعطاء مفهوم واحد لقرار الشراء، فيرى كوتلر أنه القرار الخاص بالمشتري لاختيار أي العلامة التجارية يشتريها[1]، أما الأستاذان أحمد عرفة وسمية شلبي فيعرفان قرار الشراء بأنه " الاختيار بين عدد من البدائل حتى يتم اتخاذ القرار، وإذا لم توجد بدائل أمام المستهلك فمعنى ذلك أنه ليس في حاجة لاتخاذ القرار، طالما أن هناك بديل واحد أمامه ولا مجال لاختيار"[2]، من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أنه تم ربط مفهوم قرار الشراء بالاختيار والمفاضل بين البدائل الواجب توفرها، أما الأستاذ خالد الجريسي فيعرف قرار الشراء" بالقرار

---

[1] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص328.

[2] – أحمد عرفة، سمية شلبي"**التسويق و الفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك**" مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002،ص215.

الذي يهدف من خلاله المستهلك لحل مشكلاته الاستهلاكية"[1]، فحسبه لا يهم توفر البدائل أم وجود بديل وحيد، مادام الموجود يحل المشكلة الاستهلاكية بإشباع الحاجات والرغبات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن قرار الشراء هو الاختيار والمفاضلة بين أفضل بديل متاح ممن أجل أقصى إشباع ممكن، و يجب أن توفر مجموع من الشروط في قرار الشراء هي[2]:

- يجب أن يواجه متخذ قرار الشراء موقفاً متعارضاً يتطلب حلا، وهو يعرف متخذ فرد أو جماعة غير راضيين عن الوضع الحالي أو المرتقب وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير الوضع؛
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة وهو أن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من العلامة التجارية.
- يجب على متخذ قرار الشراء أن يضع بدائل عمل وتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، وأن هذه الأهداف ترتبط بأصناف وخصائص المنتج والأسعار....
- يواجه متخذ قرار الشراء درجات من عدم التأكد الخاص بأي هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع واستغلال المعلومات.

ثانيا: المشتركون في عملية اتّخاذ قرار الشراء.

من أهمّ الأمور التي يسعى إليها المسوق هو الإجابة عن هذا التّساؤل : من هو المستهلك أو من هي وحدة اتّخاذ قرار استهلاك العلامة التجارية، وتعتبر الإجابة الدّقيقة عنه دورًا أساسيًّا في رسم السّياسات

---

[1] – خالد بن عبد الرحمن الجريسي،" **سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**"، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض السعودية، 2006،ص 86.

[2] – بن يعقوب الطاهر،" **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، حالة الجزائر** "أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2004/2003، ص 42.

التّسويقيّة للمؤسّسة الخاصّة بتصميم المنتجات والحملات الإعلانيّة والبيع الشّخصي...، بالتّالي على المسوق أن يحدّد دور كلّ فرد – سواء كان مستهلكا أم غير ذلك – في الأسرة في تحديد التّأثير على قرار الشّراء، وقد أوضح كوتلر أنّه توجد خمسة أدوار يُمكن أن يكون لها تأثيراً هامّا في القيام بعمليّة الشّراء وهي على النّحو التّالي[1]:

أ- **المبادرون:** هم الّذين يطرحون فكرة الشّراء لأوّل مرّة، يبادرون بتبيان مزايا شراء العلامة التجارية ويقترحون شراءها، فالمبادر يختلف حسب نوعيّة وطبيعة العلامة التجارية المراد شراؤها.

ب- **المؤثّرون على قرار الشّراء:** هم الّذين يؤثّرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنيّة في القرار النّهائي للشّراء، حيث يقدّمون المعلومات المتاحة لديهم عن العلامة التجارية، ويقنعون الآخرين بشرائها ومن أمثلتهم نذكر نجوم السّينما والفنّانين.

جـ- **متّخذو قرار الشّراء:** هم الفئة الّتي لديها سلطة اتّخاذ قرار الشّراء بصفة نهائية، فعددهم يختلف وفقاً لمدى أهمية العلامة التجارية المراد شراؤها، فقد يقوم فرد واحد باتّخاذ القرار وهو ما يسمّى بقرار الشّراء الفردي، أو يتقدّم أكثر من فرد باتّخاذ القرار وهو ما يسمّى بقرار الشّراء الجماعي، فمتّخذ هذا القرار هو الّذي يحدّد بصفة نهائية هل يجب القيام بالشراء؟ ماذا يشتري؟ كيف؟ متى؟ ومن أين؟

وأيّا كان مقرّر الشراء فإنه يعتبر الهدف الرّئيس للمحلاّت الإعلانية لإقناعه بشراء العلامة التجارية المعلن عنها.

د- **القائمون بالشّراء أو المشترون الفعليّون:** هم الّذين يقومون بإتمام عمليّة الشراء فهم يقومون بتنفيذ قرارات مسبقة خاصّة بعمليّة الشّراء، لا يتعدّى دورهم مجرّد تنفيذ القرار الّذي تمّ اتّخاذه سواء شاركوا في اتّخاذه أم لم يشاركوا، كما قد يكونوا مستهلكين لما تمّ شراؤه وقد لا يكونوا كذلك وذلك تبعاً لطبيعة العلامة

[1]- حميد الطائي وآخرون،" **الأسس العلمية للتسويق، مدخل شامل**"مرجع سبق ذكره،141.

التجارية المراد شراؤها، وفي هذا السياق يعمل المسوق على جذب هذه الفئة باعتبارها في بعض الأحيان من يحدّد محل الشّراء أومن لها القدرة على التّصرّف في كيفيّة تنفيذ قرار الشّراء[1].

هـ- مستهلكو (مستخدمو أو مستعملو) العلامة التجارية: إنّ مستعمل(مستخدم) العلامة التجارية هو المستهلك النهائيّ الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي يقدّمها المنتج، و تنبع أهمّيّته باعتبار أنّه يمثّل الطلب الفعليّ على العلامة التجارية، لذلك وجب على المسوق الاهتمام بهم للتّعرّف على أحاسيسهم بعد الاستهلاك ليتمّ تطوير العلامة التجارية حسب ما يفضّلونه لضمان تكرار شرائها.

أما الأستاذ رضوان المحمود العمر يضيف عنصراً سادساً للمشاركين في عملية اتخاذ قرار الشراء يسميه المعلن وهو الذي يقوم بجمع المعومات عن العلامات التجارية[2]، وذلك من خلال:

- تحديد الأشخاص الواجب استشارتهم، والأخذ بنصائحهم.
- دراسة محتوى الرسالة الإعلانية للكل البدائل المتوفرة.

إنّ الدور الرئيس للمسوق هو دراسة وفهم وتحليل الدور الذي يلعبه كل طرف في أيّ مرحلة من مراحل اتّخاذ قرار الشّراء ليفيد إدارة التّسويق في وضع وتوجيه مختلف البرامج التّسويقيّة والتّرويجيّة الأكثر فعاليّة للجهات أو الفئات الأكثر تأثيراً في عمليّة الشّراء لعلامات التجارية المتداولة في السُّوق الاستهلاكية.

المطلب الثّاني: مـراحل اتّخاذ قرار الشّراء.

من الضروريّ للمسوق أن يتعرّف على الخطوات الأساسيّة التي يمكن للمستهلك أن يتّبعها ليقوم بشراء العلامة التجارية، لذا عليه أن يحدّد الوزن النّسبيّ لكلّ متغير من المتغيّرات المؤثّرة في قرار الشّراء لأنّ كلّ مرحلة تتطلّب منه بعض التّدخّلات والتي تتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة

[1] – طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 76.

[2] – رضوان المحمود العمر" **مبادئ التسويق**"، دار وائل للنشر، الطبعة 3، عمان الأردن، 2008، ص 165.

والمتداخلة، فمهمّة المسوق تكمن أساسا في تسهيل عمليّة اتخاذ القرار الشّرائيّ والاستهلاكي للمستهلك، وبالتالي حل مشاكله الاستهلاكيّة، حيث أن المستهلك يكون أمام ثلاث احتمالات هي:

✓ أنه عندما يرغب المستهلك بشراء العلامة التجارية ذات السعر المرتفع ولا تتوفر لديه المعومات عنها، مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجها واتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذه؛

✓ أو أن المستهلك يمتلك معومات وخبرة سابقة ولكن ظهور مؤثرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات و الرجوع إلى الخبرة السابقة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء لكي لا يكون قراره خاطئ؛

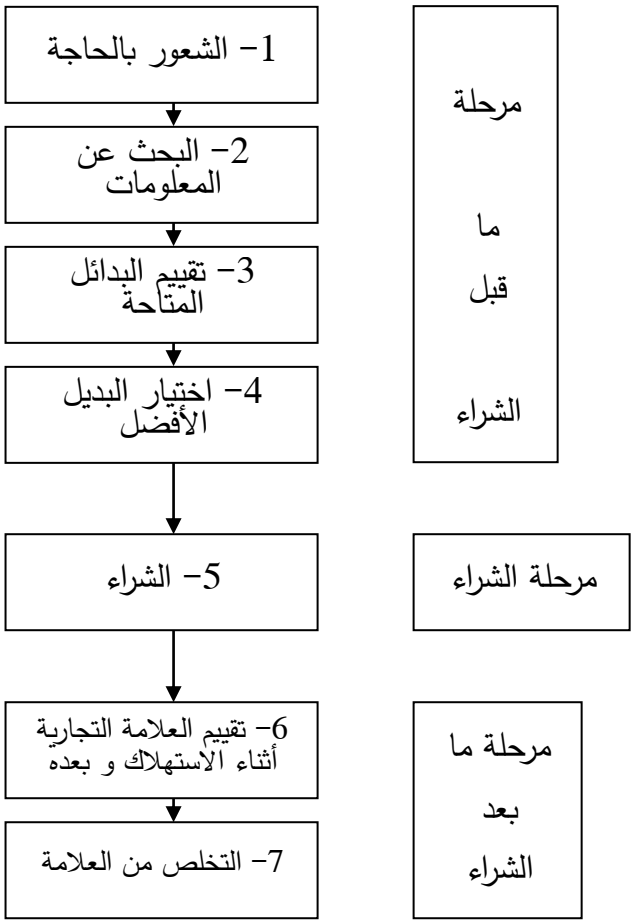
✓ أو أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغيير بسهولة حيث يمثل قرار الشراء بالنسبة إليه استجابة آلية؛

ما تجدر الإشارة إليه هو اختلاف الكتّاب فيما بينهم في تحديد عدد الخطوات التي يمرّ بها قرار الشّراء، فقد قسمها الأستاذ أحمد علي سليمان إلى ثلاث مراحل أساسية هي[1]:

- مرحلة ما قبل الشراء: مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها، البحث عن المعلومات، تقييم بدائل الحل، اختيار البديل الأفضل.
- مرحلة الشراء: إتمام الشراء.
- مرحلة بعد الشراء: الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية أثناء الاستهلاك وبعده، أو التخلص من العلامة التجارية.

والشّكل التّالي يوضح المراحل السابقة.

[1] – أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص 50.



الشكل رقم (4): مراحل اتّخاذ قرار الشّراء[1].

يمكن شرح هذه المراحل فيما يلي:

أولا: مرحلة ما قبل الشّراء:

تنقسم هذه المرحلة بدورها إلى أربع خطوات هي:

1- الشّعور بالحاجة أو إدراك المشكلة (الشّعور بالمشكلة الاستهلاكية): تُعتبَر هذه الخطوة نقطة البدءِ في عمليّة اتّخاذ قرار الشّراء، ففيها يدرك المستهلك بأنّ لديه حاجة لابدّ من إشباعها والتي تكون نتيجة " الفجوة

[1] - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 49.

ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع الذي يرغب أن يكون عليه في المستقبل[1]" فالعلامة التجارية ليست هدافاً في حدّ ذاتها[2]، بل وسائل لتحقيق غاية محدّدة وهي إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، ويرجع الشّعور بالحاجة إلى سببين رئيسيين هما[3]:

أ- التّغيّرات التي تحدث في الحالة الحاليّة للمستهلك، والتي يمكن إيجازها في إحدى الوضعيّات الآتية:

- نفاذ المنتج لدى المستهلك ؛ والنّفاذ هو الحالة التي تعبر عن إهتلاكه النّهائي؛
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من المنتج؛
- تناقص الموارد الماليّة للمستهلك، فانخفاض الدّخل يؤدّي عادة بالمستهلك إلى إعادة هيكلة ميزانيّته.

ب- التّغيّرات التي تحدث في الحالة التي يرغبها المستهلك أو الّتي يجب أن تكون وأهمّ هذه التّغيّرات:

- تولدّ حاجات جديدة لدى المستهلك لم تكن موجودة من قبل، أو ناتجة عن تغيّر في أوضاعه المهنيّة أو الحياتيّة؛
- ظهور علامات تجارية جديدة في الأسواق يولّد حاجات لم تكن معروفة لدى المستهلك؛
- الحاجة إلى شراء علامات تجارية مكمّلة للحاجات التي تمّ إشباعها.

ممّا سبق، يكون لزاما على المسوق معرفة ما يبحث عنه المستهلك وتحديد الحاجات غير المشبعة، ووضع البرنامج التسويقي الملائم لذلك، إضافة إلى إثارة الرّغبات الكامنة لدى المستهلك ممّا يولّد الرّغبة لديه لاختيار العلامة التجارية، حيث في هذه المرحلة يتمثّل دوره في توجيه الجهود التسويقيّة لإثارة

---

[1]- Denis drapy, Pierre volle « **comportements du consommateurs, concepts et outils »,** édition Dunod, Paris 2003,. P 14.

«Une différence significative entre son état au moment considéré et un état souhaité ou paru comme idéal»

[2]- أحمد شاكر العسكري،"**التسويق، مدخل استراتيجي**"، دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2001، ص 77.

[3] - كاسر نصر المنصور،"**سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**"، دار حامد للنشر والتوزيع، 1990، ص 78، 79.

وتقوية شعور المستهلك بحاجته إلى العلامة التجارية من خلال إبراز مزاياها الّتي تنفرد بها والتي تجعلها قادرة دون غيرها على إشباع تلك الحاجات ممّا يدفع المستهلك إلى شرائها.

2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرّف المستهلك على مشكلته أو حاجته تأتي الخطوة الثانيّة من المرحلة الأولى وهي جمع المعلومات عن العلامة التجارية من مختلف المواقع وبطرق مختلفة، تحدّد هذه المرحلة درجة العناء التي يخصّصها المستهلك للحصول على معلومات متعلّقة بعلامة معيّنة[1]، الّتي يتحصل عليها إمّا من خلال البحث المستمرّ ،فالمستهلك يكون بموجبه على اطّلاع دائم بكلّ ما هو جديد في مجال ما يريد شراءه، وإمّا من خلال البحث المؤقّت الذي يتعلّق بفترة زمنيّة معيّنة هي الفترة التي تسبق عمليّة الشّراء[2]، فهذه المرحلة تعتبر ذات أولويّة قصوى، فالمعلومةُ تصاحِبُ المستهلك المرتقب في كافّة مراحل القرار الشّرائيّ، فهي من يحرّك الحاجات الكامنة، وهي من يوضِّحُ المُغْريات البيعيّة للبدائل المتاحة، حيث تمكّن من ترجيح اختيار بديل عن آخر، كما أنّها تُحرّكُ وتثيرُ حالات الرّضا أو عدم الرّضا بعد الشّراء[3]، يوجد مصدران رئيسان يُلجَأ إليهما للحصول على المعلومات هما[4]:

أ – المصادر الدّاخليّة: تتكوّن بداخل المستهلك من خلال تجربته في اتّخاذ القرار الشّرائيّ الذي أجْراه سابقا في مثل هذه الحالة أو في الحالات المُشابهة لها، كما تلعب ذاكرة المستهلك دورا هامّاً باعتبارها مخْزَنا للمعلومات التي سجّلها من المصادر الخارجيّة، فإذا كانت المعلومات المتاحة ضمن هذه المصادر كافية ومُرْضية يتوقّف المستهلك عندها في اتّخاذ قراره الشّرائي.

ب – المصادر الخارجيّة: المعلومات من هذه المصادر يستمدّها المستهلك من بيئته وهي على نوعين:

---

[1]- نفس المرجع السابق ص 80.

[2]- طلعت أسعد عبد الحميد،" **التّسويق الفعّال: الأساسيّات و التّطبيق**"، ط09، دار الطّباعة المتّحدة للإعلان، مصر 1999، ص 142.

[3]- Micheal Solomon, et Al, « *comportement du consommateur »* , 6ème ed, Edition peason,paris France,P38.

[4] – أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص51، 52.

ب- 1- مصادر رسميّة(غير شخصيّة): تكمن مَهمّتها الأساسيّة في مساعدة المستهلك على اتّخاذ قرار الشّراء، بحيث تُمثّل هذه المصادر جميع وسائل الإتّصال العامّة التي تقوم بنشر المعلومات، و التي نجد ضمنها[1]:

- المصادر التّجاريّة: توفّر المعلومات المتاحة من جهود الاتّصالات التّي يقوم بها المسوق(الإعلان، وأفراد المبيعات، والتجارة، والتغليف، والعروض)، هي مصادر متاحة للمستهلك دون بذل أيّ جهد للبحث عنها، كما تُعتبر أكثر المصادر انتشاراً[2].

- المصادر العامة: هي كل المعلومات التي تنشر في المجلاّت و وسائل الإعلام بأنواعها؛ بالإضافة إلى مشتريّات الحكومة وجمعيات حماية المستهلك والتي تتعلّق ببعض المنتجات.

- المصادر المستقلّة: تقوم بعض الجمعيّات العلميّة المختصّة والهيئات المستقلّة غير الهادفة للرّبح بنشر معلومات بهدف توعيّة و حماية المستهلك عن طريق اختبارات الجودة لمختلف العلامات التجارية.

ب-2- مصادر غير رسميّة (شخصيّة): تتمثّل في الأسرة؛ الأصدقاء؛ الجيران... وتعتبر الكلمة المنقولة أهمّ وسائلها والتي تنتج عن مناقشة حالات الرّضا وعدم الرّضا بين المستهلكين[3]، تتمتّع هذه المصادر بمصداقيّة عاليّة في جودة المعلومات المقدّمة ممّا يجعلها تسهم بقوة في اتّخاذ قرار الشّراء الصّائب[4].

يتوقّف تأثير المصادر المختلفة على سلوك المستهلك على عدّة عوامل تتقدّمها درجة إلحاح الحاجة وطبيعة العلامة التجارية التي تُشبع هذه الحاجة، إضافة إلى سعرها وكذلك توفّرها أو عدم توفّر بدائل لهذه العلامة، كما تلعب الصّفات الشّخصيّة للمستهلك دورا فاعلا في اختيار مصادر الحصول على المعلومات، فدور المسوق في هذه المرحلة هو تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى هذه العلامة التجارية

---

[1] - عائشة مصطفى المنياوي، ، "**سلوك المستهلك : المفاهيم و الاستراتيجيات**"،مرجع سبق ذكره، ص 32.

[2] -. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج،" **أساسيات التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص 327.

[3] - طلعت أسعد عبد الحميد،" **التّسويق الفعّال: الأساسيّات و التّطبيق**"،مرجع سبق ذكره، ص 144.

[4] - كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**"،مرجع سبق ذكره، ص 80.

بصفة خاصّة، وذلك عن طريق اللّجوء إلى مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشّكل الذي يتيح له الحصول على قدر من المعلومات وهذا لا يتم إلا بإعداد إستراتيجية اتّصال مناسبة لذلك.

3- تقييم البدائل المتاحة: تشمل هذه المرحلة عمليّة المفاضلة بين البدائل المتاحة من العلامات التجارية المتوفّرة في السّوق والّتي جمع المستهلك حولها معلومات كافية من مختلف المصادر والقيام فيما بعد بتقييمها، من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير الموضوعيّة والشّخصيّة مع الأخذ بنظر الاعتبار الأمور الآتي ذكرها[1]:

- يتوقّف مجهود التّقييم على أهمّيّة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك؛

- كلّما كانت الحاجة للعلامة التجارية ماسّة، كان مجهود التّقييم أقلّ؛

- يكون مجهود التّقييم أكبر إذا زادت درجة المخاطرة المدركة في عمليّة الشّراء، سواء كانت ماليّة؛ نفسيّة؛ اجتماعية؛ بدنيّة أو وظيفيّة؛

- تزداد الفترة الزّمنيّة لعمليّة التّقييم كلّما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقّدة ومتشابهة فيما بينها.

عمليّا يتجلّى دور المسوق في توفير فرصة التّقييم عن طريق بذل جهد في تعريف المستهلك بالمنتج و مدّه بكلّ المعلومات الممكنة.

4- اختيار البديل الأفضل: في هذه الخطوة على المستهلك أن يعتمد أسلوبا محدّداً لاختيار البديل الأفضل له، فعلى سبيل المثال يكون المستهلك أمام مواجهة عدد كبير من البدائل لاختيار نوع السيارة التي يريد، لذلك تعتبر عملية اختيار البديل، من أصعب المراحل في قرار الشراء، ولكي لا يقع في الخطأ فإنه يعتمد على مؤثرات من شأنها أن توجه سلوكه نحو علامات تجارية معينة[2].

---

[1]- أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص 53.

[2] - ثامر البكري، " **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"، دار اليازوري العلمية للنشر التوزيع، عمان الأردن، ،بدون سنة ص93.

و يتوقّف الأسلوب الذي يعتمده على:

- الأهمّيّة التي يعلّقها على الشّراء ودرجة اهتمامه بها؛
- خبرة المستهلك و تجاربه السّابقة؛
- كمّيّة الوقت المتاح للمستهلك لإنهاء عمليّة الشّراء؛
- النّشاط التّسويقيّ لمؤسّسات الأعمال.

حاول كل خبير في مجال سلوك المستهلك فهم عملية اختيار البديل وإعطاء تفسير للعملية من خلال نموذج معين، ولكل خبير نموذجه الخاص إلا أنها كلها تتفق على خمس أفكار رئيسية هي[1]:

1- المستهلك ينظر للعلامات التجارية كمجموعة من الخصائص؛

2- يختلف الوقت المستغرق في تحديد الخصائص المحددة من مستهلك إلى أخرى؛

3- لكل مستهلك معتقداته الخاصة به والتي تحدد درجة تواجد الخصائص في كل شيء يقيمه؛

4- تختلف دالة المنفعة من مستهلك لأخر ومن علامة تجارية لأخرى والتي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه؛

5- إن اتجاهات المستهلكين مهيكلة، بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المقيمة المتحصل عليها.

بناءا على ذلك توجد كذلك خمس مجموعات من أساليب الاختيار بين البدائل يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي موضحة بالجدول التالي:

[1] -عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**"، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الجدول رقم(05): أساليب الاختيار بين البدائل.

الأنواع الرئيسية	الأنواع الفرعية
أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء.	1- الأسلوب التعويضي 2- أسلوب اختيار المرحلي
أساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء.	1- الأساليب الشمولية(غير التعويضية) القاعدة الاقترانية. القاعدة الخيارية. القاعدة المعجمية 2- أسلوب الحذف 3 – أسلوب التكرار.
أساليب الاختيار التجريبي.	1- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية 2- الاختيار طبقا للشعور الايجابي العام.
أساليب اختيار بين أنواع المنتجات البديلة.	
أساليب الاختيار بين المحلات التجارية.	

المصدر: أحمد على سليمان،" **سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص57.

من خلال الجدول يمكن القول[1]، في حالة الاهتمام الكبير بالشراء يكون المستهلك أمام خيارين هما الأسلوب التعويضي معناه أن البديل يمتاز بصفات ممتازة تعوضه عن البدائل الأخرى، وإما الأسلوب المرحلي الذي يختار به مبدئيا لتقليص عدد من البدائل إلى أن يصل إلى أفضل بديل.

في حالة الاهتمام القليل بالشراء إن المستهلك يعتمد على أسلوب الشمولي أي يأخذ كل خصائص العلامة التجارية بنظر الاعتبار ثم الحذف وترتيب خصائص العلامة حسب أهميتها، ثم التكرار وذلك بالاهتمام بالخصائص الايجابية فقط.

[1]- أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص58،67، بتصرف.

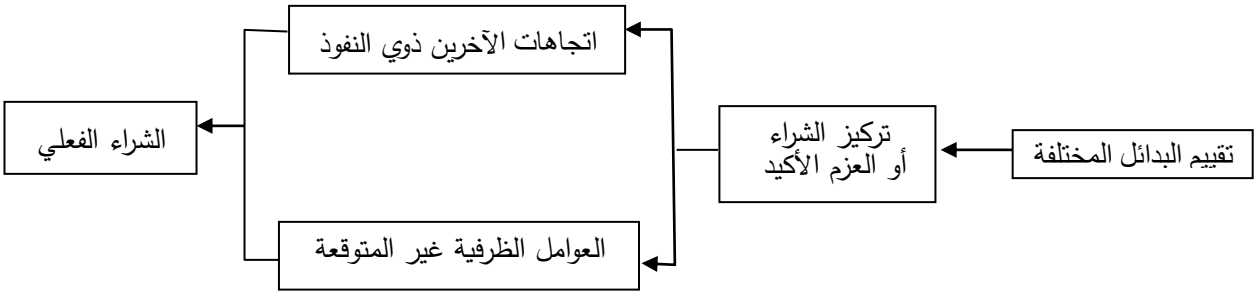
في حالة الاختيار التجريبي فان المستهلك يختار العلامة التجارية انطلاقا من تجاربه السابقة وما كونه من صورة ايجابية عنها، والاختيار طبقا للشعور الايجابي العام بحيث لا يركز المستهلك على خصائص الفيزيائية ولاتهمه بقدر شعوره الايجابي.

في حالة الاختيار بين أنواع العلامات التجارية البديلة فقد لا يتم الاختيار بين العلامات التجارية البديلة من نفس النوع.

في حالة أساليب اختيار المحلات التجارية يستخدمه بعض المستهلكين بهدف المقارنة بين المحلات حيث هذا مقبول والأخر لا.

ثانيا: مرحلة الشّراء:

بعد انتهاء مرحلة تقييم البدائل يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية الأكثر تفضيلا له، وقد تتوسّط بعض العوامل أو الظّروف بين العزم على الشّراء والشّراء الفعليّ التي تحول دون إتمام عمليّة الشّراء والّتي نوضّحها في الشّكل الآتي:



الشّكل رقم(5): **العوامل التي تتوسّط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشّراء**[1].

[1]- P. Kotler et B. Dubois « ***Marketing & Management*** », 9ème édition, Publi Union, paris, France, 1997, P 219.

من خلال هذا الشّكل يمكن القول أنّ قرار الشّراء متسلسل يمرُّ بمراحل مُحدّدة للوصول إلى العزم الأكيد للشّراء، فبعد تقييم البدائل المختلفة والمفاضلة فيما بينها يجب أن يتوفّر العزم الأكيد على الشّراء، وحتى لو توفّر هذا العزم توجد عوامل قد تُغيّر قرار شراء المستهلك وتؤثّر عليه، وهي[1]:

1- **اتّجاهات الآخرين ممّن لهم تأثير على المستهلك:** يتوقّف مدى هذا التّأثير على عاملين هما درجة إصرار الآخرين على رأيهم و درجة استعداد المشتري للخضوع لرأيهم، فتكون نيّة الشّراء ضعيفة إذا خضع المستهلك لآرائهم وخاصّة إذا كانت اتّجاهاتهم غير مشجعة على قرار الشّراء وبالتّالي فإنّ المستهلك سيراجع نفسه فيما بعد.

2- العوامل الظّرفية غير المتوقّعة: هي عوامل لم يأخذها المستهلك بنظر الاعتبار ولم يحسب لها حساباً، فهي الّتي تجعله يُغير؛ يُؤجّل أو يُلغي قرار الشّراء كعدم توفّر العلامة التجارية في المكان والزّمان المناسبين، ولذلك لا يمكن اعتبار العزم دليل أكيد على السّلوك الشّرائي[2].

ثالثا: مرحلة ما بعد الشّراء:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة نتائج ما اتخذه من قرار شرائي مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة تحقيق الإشباع المطلوب، فإنه سيكون له تأثير ايجابي على المؤسسات، وأما في حالة عدم تحقيق المتوقع فإن ذلك سيؤدي إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص المستهلك من القلق وحالة عدم التوازن التي يشعر بها نتيجة للنقص والحرمان وبالتالي لن يعيد شراء العلامة التجارية[3]، وهذه المرحلة تنقسم بدورها إلى خطوتين هما:

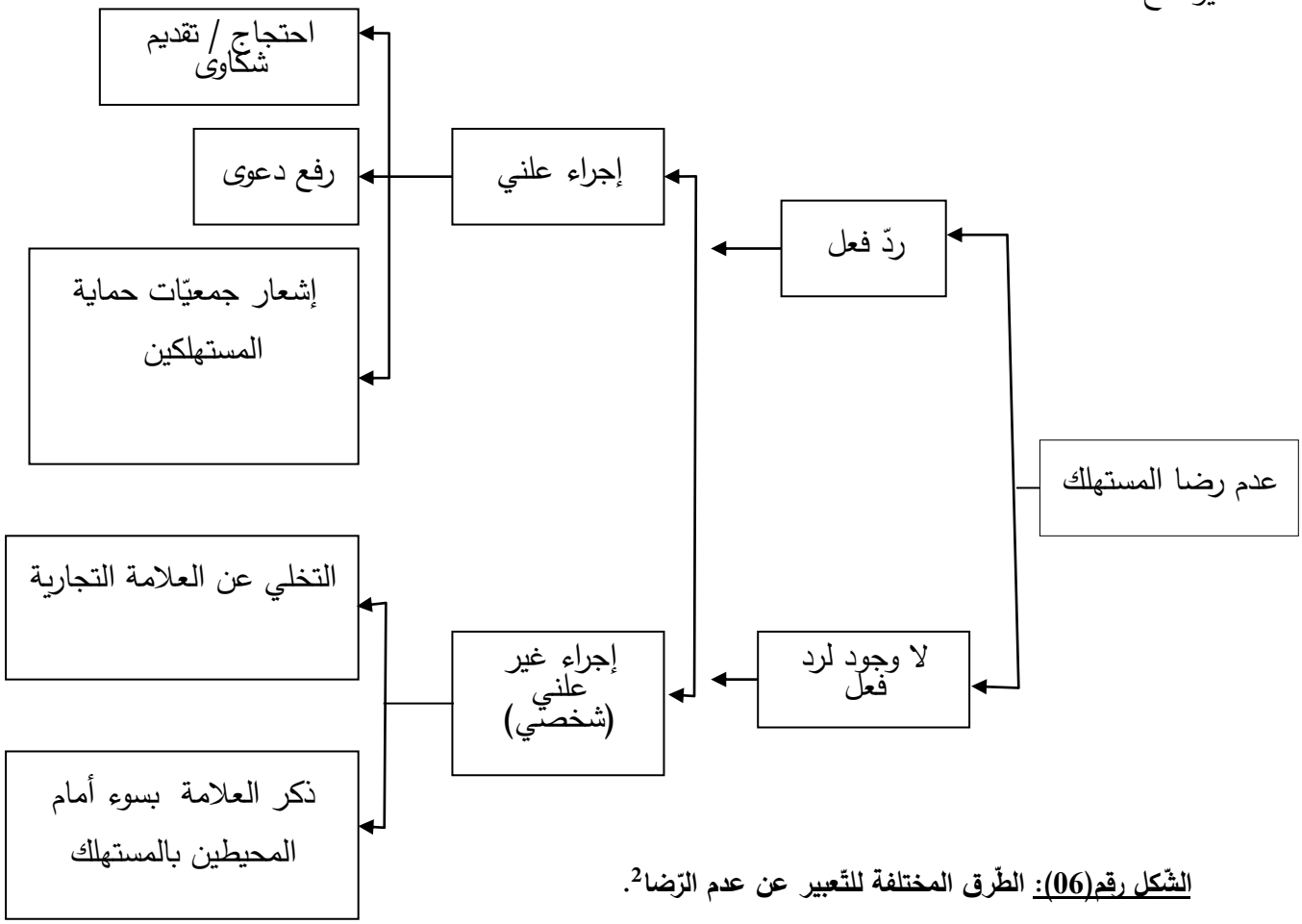
---

[1]- عنّابي بن عيسى، "***سلوك المستهلك: عوامل التّأثير البيئيّة***"، مرجع سبق ذكره،ص.91،92، بتصرف.

[2]- P. Kotler et B. Dubois , ***Marketing & Management***, 9ème édition, Op. Cit. P 219.

[3] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف" **سلوك المستهلك**"،ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007 ص111.

1- تقييم العلامة التجارية أثناء الاستهلاك وبعده: بمجرّد أن يقوم المستهلك باستخدام العلامة التجارية أو استهلاكها، يبدأ بالمقارنة بين الأداء الفعلي لهذه العلامة والأداء الوظيفيّ الذي كان يتوقّعه منها ويكوّن بذلك ردّ فعل لتجربته يكون إيجابيّا إذا شعر بالرّضا* أو سلبيا إذا شعر بعدم الرّضا** وبالتّالي يتكوّن لديه إمّا ولاءً أو موقفا سلبيًّا اتّجاه العلامة التجارية ممّا يجعله يُعبّر عن هذا الموقف السّلبي(الاستياء) بطريقة أو بأخرى بحسب مقدار الخسارة المادّيّة؛ الماليّة؛ الاجتماعية أو النّفسيّة التي شعر بها[1]، والشّكل التّالي يوضح ذلك:



الشّكل رقم(06): الطّرق المختلفة للتّعبير عن عدم الرّضا[2].

* يتحقّق عندما يكون الأداء الفعلي للعلامة أكبر من توقّعات المستهلك.

** يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للعلامة أقل من توقّعات المستهلك.

[1] - طلعت أسعد عبد الحميد،"***التّسويق الفعّال: الأساسيّات و التّطبيق***"، الطّبعة التّاسعة، دار الطّباعة المتّحدة للإعلان،مصر، 1999، ص 142.

[2] - نفس المرجع، نفس الصفحة.

يمكن أن نستنتج من الشّكل السابق الطّرق المختلفة التي بواسطتها يعبّر المستهلك عن عدم رضاه عن العلامة التجارية والتي تدفعه إلى اللجوء للقضاء، إضافة إلى أنّ المستهلك عن طريق نقل تجربته السّلبيّة إلى المستهلكين المرتقبين قد يُؤدّي إلى فقدانهم.

أمّا عن الصّراع النفسيّ بعد الشّراء الذي يمكن تعريفه على أنّه[1]: " نوع من عدم التّوازن النّفسيّ النّاتج عن تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتّخاذه لقرار الشّراء"، والّذي يزداد حدّة إذا ما توفّر للمستهلك أكثر من بديلين متقاربين فيما بينهما من حيث المميّزات والخصائص إلى الدّرجة التي يصعب فيها أو يتعذّر عليه التّفضيل بينهما، والأسوأ أنّه بعد شراء العلامة التجارية قد تصله معلومات إضافيّة تُبيّن له خطأه في الاختيار، بالتّالي فإنّه سيعيش صراعا نفسيّا خاصّة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة الماليّة أو الإجتماعيّة أو المخاطرة الوظيفيّة[2]، ولتخفيض حدّة هذا الصّراع النّفسيّ يقوم المستهلك بما يلي[3]:

- التّجاهل التّام المعلومات العكسيّة؛
- الاقتناع باتّخاذه للقرار الشّرائيّ الصّحيح؛
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائيّة؛
- تخفيض مستوى توقّعاته عن العلامة التجارية؛
- البحث عن المعلومات التّجاريّة ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعّم صحّة اختياره مع تجنّب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تُقوّي شعورَه بالصّراع النّفسيّ؛

---

[1]- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**"مرجع سبق ذكره، ص 88.

[2]- فاسي فاطمة الزّهراء،" **إستراتيجيّة صورة المؤسّسة و أثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسّسة هنكل**"، مذكّرة ماجستير، كلّيّة العلوم الاقتصادية و علوم التّسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 105.

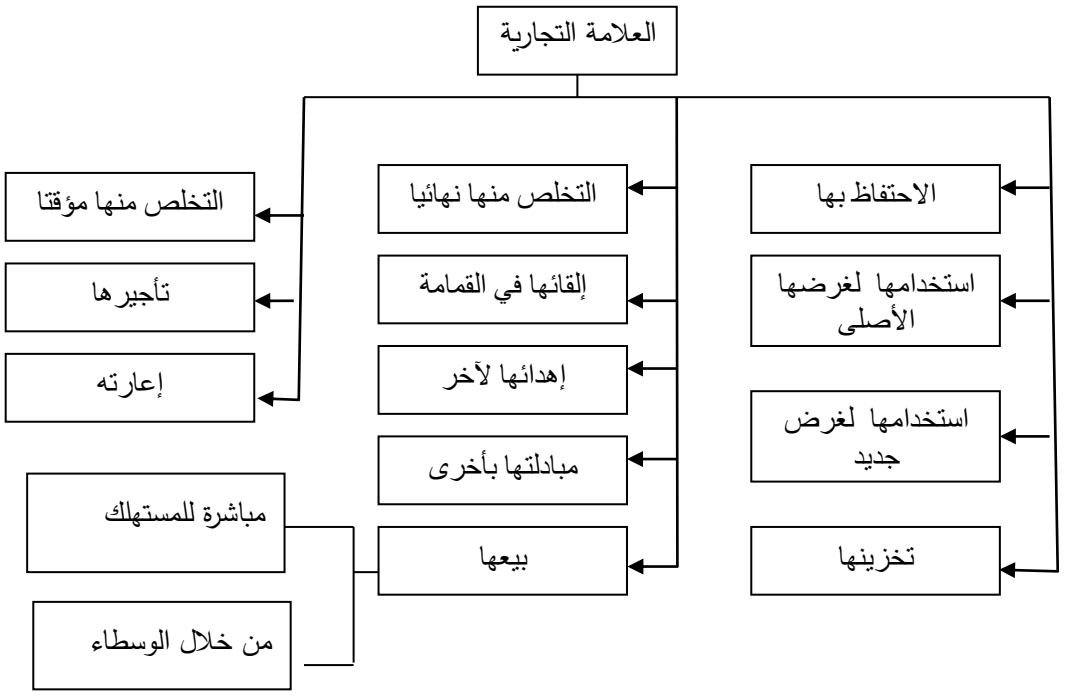
[3]- أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص 70، 71.

– محاولة إقناع أصدقائه و معارفه بمميّزات العلامة التجارية المشتراة بهدف إقناع نفسه بها؛

– التّحدّث مع المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرّضا عنه بهدف تأكيده لنفسه.

لتفادي حالة عدم الرّضا و النّتائج التي تلحقها (إلغاء الطلبية، إرجاع العلامة) على المسوق التّخفيف من أثر خيبة الأمل لدى المستهلك حيث يحاول أن يبيّن أهمّيّة اختياره ومدى صوابها عن طريق توجيه رسائل تطمينيّة وبرقيّات تهنئة، فضلاً عن توفير كمّ مناسب من المعلومات اللاّزمة لزيادة التّأكيد على خدمات ما بعد البيع لتحسيسه بصواب اختياره، إضافة إلى تقديم ضمانات أقوى للعلامة التجارية الّتي قام باختيارها.

2– التّخلّص من العلامة التجارية: هي الخطوة الأخيرة في عمليّة اتّخاذ قرار الشّراء و يتمّ التّخلّص من العلامة التجارية بعد استهلاكها، وهذا حسب أحد الأساليب المبيّنة في الشّكل الموالي:



الشكل رقم(07): طرق التّخلّص من العلامة التجارية بعد الاستهلاك[1].

[1] – من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الكتب.

إن التخلص من العلامة التجارية بعد استهلاكها من القرارات الهامة لصلتها المباشرة بالمجتمع والآثار التي يترتّب عليها الإضرار بالصحّة العامّة، لذلك فقد أولتها الحكومات أهمية بالغة.

المطلب الثالث: دراسة أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

سُلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني كان له الجزء الأوفر من البحوث الّتي أجريت لمحاولة تفسيره ومحاولة فهم كيفية تكوينه لمعرفة العوامل المؤثّرة فيه، ممّا جعل مسألة التّنبّؤ بهذا السّلوك من المسائل البالغة التّعقيد، الأمر الّذي دفع العديد من الباحثين إلى دراسته من جوانب مختلفة، أدّت إلى تنوّع النماذج المفسّرة له من واقع اختلاف العوامل المؤثّرة وتفاوت درجة أهمّيّتها*.

أوّلا: ماهية النّموذج وأهميّته في دراسة سلوك المستهلك.

يمكن تعريف النّموذج على أنّه" بناءٌ نظريٌّ لأيّ ظاهرة من ظواهر الحياة العملية عن طريق تجديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"[1]، فالنّموذج تقليدٌ أو محاكاةٌ لظاهرة معينّة يقدّم التّصوّر المُبسّط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه، كما يُسهّل إمكانيّة معالجته ليعطي توضيحاً وفهماً أكثر لسلوك المستهلك، فهو يصف الطريقة التي يُقيّم بها المستهلكون العلامة التجارية ويكونون اتجاهاً شاملاً قبل اتخاذ قرار الشراء[2]، في حين يُمثّل نموذج المستهلك " الشّكل المبسّط للتّفاعلات والنّتائج المباشرة أو الرّجعيّة لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"[3].

من هذه التّعريفات يُمكن استخلاص ما يلي:

---

* النّماذج الجزئية أو التّقليديّة التي تناولت مجموعة من المؤثّرات و اعتبرتها أساس السلوك و النّماذج الشّاملة أو الكليّة الّتي تناولت عددا أكبرا من المؤثّرات.

[1]– محمود جاسم الصميدعي، "**مداخل التّسويق المتقدّم**"، ط1، دار زهران، عمان، الأردن، 1999،ص183.

[2]– عنّابي بن عيسى" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**" مرجع سبق ذكره، ص66.

[3]– نفس المرجع السّابق، ص 79.

– كلّ نموذج يجب أن يُمثّل الواقع الفعلي بشكل مُبسّط نتيجة تعقد سلوك المستهلك؛

– يساعد النّموذج المسوق على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين؛

– يُصوّر نموذج سلوك المستهلك التّداخل بين المتغيرات الهامة الديناميكية المكوّنة للسّلوك ويشرحها نتيجة تأثير عدد كبير من العوامل المُتداخلة في السّلوك الشّرائي، أمّا عن أهميّتها فتُستخدَم النّماذج المعتمدة في دراسة سلوك المستهلك في بلورة الفرضيات العلمية واختبارها لغرض تفسير السّلوك المرئي للمستهلك ومحاولة التّنبّؤ بأشكاله، إذ يمكن التّمييز بين نوعين من الإسهامات في هذا المجال:

1- الإسهامات الكلّيّة: تسمح النّماذج المبنيّة وفقها بـ:

– توفير إطار مرجعي يرشد الباحث في دراسته السّلوكيّة؛

– بناء النظريات العلمية الّتي تمكّن الباحث من صياغة الفروض التي على أساسها يقوم رجال التّسويق بوضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة؛

– توفير الشروح الكافية لمردودية النظام الممثل.

2- الإسهامات الجزئية: تسمح نماذجها بـ:

– تحديد متغيرات سلوك المستهلك؛

– وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة؛

– عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات؛

– تحديد العلاقات السببية بين هذه المتغيرات.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أن نماذج سلوك المستهلك تسمح بتحسين القرارات التّسويقيّة من خلال ما يلي:

– مساعدة المسوق على التّنبّؤ بردود أفعال المستهلكين اتّجاه إستراتيجيّتهم التّسويقيّة؛

– تحديد المتغيرات الإستراتيجية في موقف شراء معين؛

– مساعدة المسوق على الفهم والاستثمار الفاعل للمعلومات المتحصّل عليها من بحوث التّسويق.

ثانيا: حدود دراسة نماذج سلوك المستهلك.

تحتلّ دراسة نماذج سلوك المستهلك أهميّة قصوى في إعداد الإستراتيجيّة التّسويقيّة و يمكن إبراز حدودها في العناصر الآتية:

– تعتبر نماذج سلوك المستهلك بالنسبة المسوق الدّليل العام الذي يجب تكييفه مع الثّنائيّة (علامة تجارية/سوق)، لأنّه لا يمكن تطبيق النّموذج نفسه وبالطّريقة نفسها على العلامات التجارية والأسواق المختلفة؛

– تختلف أهميّة مكونات النّموذج حسب العلامة التجارية؛

– تختلف أهمّيّة مكوّنات النموذج حسب حالات الإستخدام؛

– يتغيّر استخدام النّموذج في السّوق الواحدة وهذا حسب أصناف المستهلكين؛

– قرارات الشّراء المختلفة لا تكون بالضرورة معقّدة كما تقدّمه النماذج المدروسة.

ثالثا: عرض النّماذج التّقليدية لدراسة سلوك المستهلك.

إن النماذج التقليدية هي الّتي اهتمّت بعدد محدود من العوامل المفسّرة لسلوك المستهلك والّتي اعتبرتها المؤثر الأساس والفعال في هذا السّلوك، لذا أطلق عليها بالنّماذج الجزئية وهي على عدّة أنواع:

1- النّماذج الاقتصادية: يعتبر الاقتصاديون أوّل من اهتمّ بدراسة وتفسير سلوك المستهلك بطريقة علميّة، حيث يستند هذا التفسير إلى افتراضٍ رئيس وهو الرّشد الاقتصادي في تصرّفات المستهلك من

منطلق قيامه بعد الدّراسة العميقة بوضع خطّة لمشترياته يسعى من خلالها إلى تعظيم منفعته ويرى هؤلاء أنّ المستهلك يقوم بتقييم ما يلي[1]:

– المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار شرائي؛

– الأهميّة النسبية لكلّ نيّة شراء وذلك قبل اتّخاذ القرار النّهائي.

من ناحية أخرى، يفترض هذا النّموذج أنّ المستهلك يقوم بالمفاضلة بين مختلف العلامات التجارية على أن يختار البديل الّذي يحقّق له أكبر منفعة بأقلّ سعر ممكن، لذلك فإنّ النّماذج الاقتصادية تقوم على الفرضيّات الآتية[2]:

– كلّما انخفض سعر العلامة التجارية فإن الطلب يزيد عليها؛

– كلّما انخفض سعر العلامة التجارية البديلة، ينخفض الطّلب على العلامة الأصليّة؛

– كلما ارتفع الدخل الحقيقي للمستهلك، يزيد الطلب على العلامات التجارية.

لكن ما يُعاب على هذا النّوع من النّماذج أنّها أهملت الجوانب النّفسيّة والإجتماعيّة، كما افترضت أنّ السّوق شفّافة والمعلومات تنتقل فيها بسهولة وأنّ المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروفها، وعن خصائص العلامة التجارية؛ بدائلها والمزايا النّسبيّة، إلى جانب أنّها أهملت التّكلفة الماليّة؛ الماديّة والزّمنيّة، وقدرة المستهلك على التّحرّك الجغرافي بين مختلف الأسواق[3]، فضلا عن تركيزها على المتغيّرات الاقتصادية كالدّخل والأسعار بينما تجاهلت بقيّة المتغيّرات، بالإضافة إلى اعتبارها أنّ جميع المستهلكين يتوفّرون على درجة عالية من الرّشادة الاقتصادية بحكم أنّها تتكلّم عن السّلوك المثالي وهو عكس ما ينبئه الواقع العملي، ممّا جعلها تقدّم تفسيراً ناقصاً للسّلوك الشّرائي للمستهلك.

---

[1]– حمد الغدير، رشاد السّاعد، "**سلوك المستهلك: مدخل متكامل**"، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1997، ص 276.

[2]– فاطمة الزّهراء فاسي،" **إستراتيجيّة صورة المؤسّسة و أثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسّسة هنك**،" مرجع سبق ذكره، ص 113.

[3]– محمود جاسم الصميدعي، ***مداخل التّسويق المتقدّم***، مرجع سبق ذكره، ص 18.

من هنا تبرز أهميّة الدّراسات غير الاقتصادية كالدّراسات النّفسيّة والإجتماعيّة فعلى الرّغم من أهميّة العوامل الاقتصادية في تفسير سلوك المستهلك إلاّ أنّها لا تكف لوحدها في فهم هذا السّلوك طالما ركّزت على المستهلكين كمجاميع عامّة وليس على المستهلك نفسه.

2- النّماذج النّفسيّة: أسهم في تطور هذا النماذج النفسية العديد من علماء النفس مثل (فرويد، آدلر، هورني، فروم واريكسون...) وتعتمد هذه النماذج في تفسير سلوك المستهلك على عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يرث مجموعة من الخصائص، فهو يتأثر إلى حد كبير بهذه الخصائص الوراثية، كما أن تأثير البيئة تتمثل أساسا في الفترات الأولى من حياته، كذلك يتكون الجهاز العقلي في الإنسان من ثلاثية أساسية وهي (الأنا، الذات، و الذات العليا)[1]، فلأنا تتكون من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء هذه إشباع الحاجات، أما الذات العليا فهي حصيلة القيمة وقواعد السلوك و الضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعيا، وتحرص الذات داخل الإنسان على التصرف طبقا لتعليمات الذات العليا وإلا تعرضت للشعور بالذنب بطريقة أخرى وقد ترتب على دراسة نمط التفاعل ومظاهر السلوكية من هذه العناصر الثلاثة ما يعرف بدراسات نظريات الدوافع والشخصية من وجهة نموذج التحليل النفسي، فهو يشير- النموذج- إلى أن سلوك المستهلك يرجع أما لدوافع مدفونة لديه(وإن كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسبابا أخرى في بعض الحالات) أو لدوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة في سلوكه في نفس الوقت، لذلك يتطلب تحليل سلوك المستهلك تحديد كل من الدوافع المدركة(الشعورية) وغير المدركة(اللاشعورية) التي تدفع المستهلك نحو هذا السلوك[2].

---

[1]- أيمن علي عمر،" **قراءات في سلوك المستهلك**"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 76.

[2] - نفس المرجع، ص 77.

إنّ النّماذج النّفسيّة لتفسير سلوك المستهلك تناولت المستهلك من جانب واحد فقط وأهملت جوانب أخرى مهمة متعلّقة بجوانبه الاجتماعية والتي قد تؤثّر على سلوكه.

3- النّماذج الاجتماعية: بينما تناول الاقتصاديون وعلماء النّفس تحليل ودراسة سلوك المستهلك كظاهرة فردية، يركّز علماء الاجتماع على تأثير الجماعات في سلوك المستهلك وخاصّة الطّبقات الاجتماعية[1]، وقد ظهر هذا النّوع من النّماذج في الولايات المتحدة الأمريكية على يد ثور شتاين فبلن من خلال كتابه نظرية الطبقة المترفة، وجيمس دوزنبري من خلال كتابه أثر التقليد، فالمستهلك – حسب هذه النّماذج- يسعى دوما إلى تحسين جودة العلامات التجارية الّتي يستهلكها عن طريق تبنّيه لأسلوب معيشي يوجّه اختياراته الاستهلاكية، والّذي ينعكس في شكل مستويات معيشيّة أحسن وأفضل عن طريق تقليد أفراد الطّبقات المتميّزة اجتماعيّا في أنماطهم الاستهلاكية، ففي رأي الكثير من علماء الاجتماع الإنسان حيوانٌ اجتماعيٌّ يتأثّر في تصرّفاته بالمعايير الاجتماعية للمجتمع والمجموعات الّتي ينتمي إليها، حيث لا يتوقف سلوك المستهلك على مقدار دخله أو التّغيّرات الّتي تطرأ على هذا الدّخل فحسب، بل يتوقّف أيضا على سلوك المجموعة الّتي ينتمي إليها، إلاّ أن هذا النّموذج ركّز- كسابقيه- على متغيّر واحد ألا وهو الجزء الاجتماعي وأهمل المتغيّرات الأخرى.

رابعا: عرض بعض النّماذج الشّاملة لدراسة لسلوك المستهلك.

إنّ النّماذج الشّاملة -على عكس النّماذج الجزئيّة- استندت في تفسيرها لسلوك المستهلك على مجموعة من المؤثّرات الّتي تختلف في عددها؛ في ترتيبها؛ وفي أولويّاتها حسب كل باحث وقد ظهرت أولى النّماذج الشّاملة في ستينيّات القرن العشرين ويمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

---

[1]- فاطمة الزّهراء فاسي،" **إستراتيجيّة صورة المؤسّسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسّسة هنكل**"، مرجع سبق ذكره، ص 113.

1- نموذج نيكوسيا: اقترح هذا النّموذج فرانسيسكو نيكوسيا سنة 1966 الّذي استوحى بنيته من برنامج الحاسوب[1]، حيث يقوم أساسا على تحليل أثر الرّسالة الإعلانيّة على تفصيلات السّلوك الشّرائي للمستهلك، فالمستهلك -حسب هذا الباحث- يمثّل نظاما متميّزا يتمّ التّعرّف عليه من خلال المخرجات الّتي تظهر في شكل إجابات متنوّعة نتيجة المدخلات الّتي تلقاها والمتمثلة في مختلف المنبّهات ولقد حدّد نيكوسيا سلوك المستهلك في أربع أجزاء هي:

- مصادر المعلومات والرّسائل الّتي يتلقّاها المستهلك من المؤسّسة والتي تؤثّر في مواقفه؛

- البحث عن البدائل و تقييمها؛

- قرار الشّراء نتيجة التّحول الحاصل في الدوافع؛

- الأفعال والعمليّات اللاّحقة لاتّخاذ قرار الشّراء تكون نتيجة للخبرات السّابقة في مجال العلامة التجارية.

كما يعتمد هذا النّموذج في بنيته على العناصر الآتية[2]:

- تصدر المؤسّسة الرّسالة الإعلانيّة الخاصة بعلاماتها التجارية وبعد أن يستقبلها المستهلك، يقوم بتحليل المعلومات الواردة إليه والمتعلقة بخصائصها وبالتالي يكوّن اتّجاهات نحوها؛

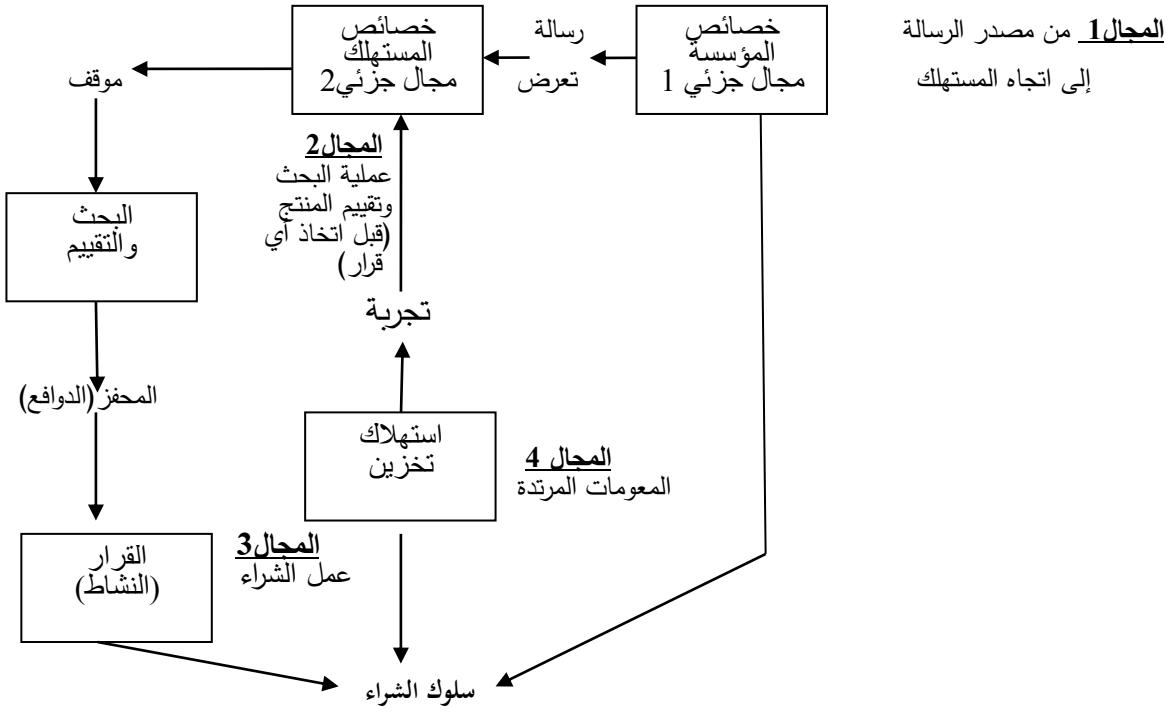
- في المرحلة الموالية، يقارن المستهلك بين المعلومات المخزّنة في ذاكرته واتّجاهاته نحو العلامة التجارية للمؤسّسة ليكون إمّا محفّزا نحو شرائه أو منفراً نحو عدم الشّراء؛

- إذا كانت المحفّزات أكبر من المنفّرات يشتري المستهلك العلامة التجارية ثمّ يُجْرِي عمليّة التّقييم، فإذا كان الشّعور ايجابيّا واكتمل رضاه تعزّزت ثقته بالعلامة وأصبح وفيّا لها، أمّا في الحالة العكسيّة فإن المستهلك يكوّن اتّجاها سلبيّا يجعله ينفر منها، والشكل الموالي يوضح نموذج نيكوسيا.

---

[1] - محمود جاسم الصميدعي،"**مداخل التسويق المتقدم**"، مرجع سبق ذكره، ص83.

[2] - Mark Filser « **le comportement du consommateur** », Edition Dalloz,Paris France, 1993,P24.



الشّكل رقم (08): يوضح النموذج المبسّط نيكوسيا[1].

من خلال الشكل السابق يتضح أن في المرحلة الأولى يبدأ المستهلك في تكَوين موقف معين من العلامة التجارية انطلاقا من الرسالة الإعلانية التي أصدرتها المؤسسة وتتكون من مجالين فرعيين هما، خصائص المستهلك من جهة وخصائص المؤسسة من جهة أخرى، وللانتقال إلى المجال الثاني، يُعتبر فهم المستهلك للرسالة أمر ضروري،

أما في المجال الثاني، فبعد تقديم المستهلك لرسالة الإعلانية يبدأ في البحث عن المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسّسة والعلامات الأخرى فيتكون على هذا الأساس محفزاً خاصاً بالعلامة، والذي قد يتحوّل أو لا يتحول إلى عملية شراء وهذا تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية(الإعلان عند نقطة البيع، مواقف و سلوكيّات البائعين..) وهو ما يمثل المجال الثالث[2].

---

[1]– عنابي بن عيسى" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"مرجع سبق ذكره ص 274.

[2]– نفس المرجع، ص 275.

أما في المجال الثالث فيؤدي سلوك المستهلك الذي يمثل المخرج الثالث إلى تخزين المستهلك واستهلاكه فيما بعد وهذا هو أساس المجال الرابع[1].

تسمح هذه العملية للمسوق بمعرفة ردود أفعال المستهلكين نحو علامتها التجارية بعد أن يكون المستهلك قد أثرى تجربته الشرائية، "وحسب هذا النموذج لا يمكن أن يصبح موقف المستهلك ايجابيا أو سلبيا تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة إلا بعد شرائه لهذه العلامة"[2]، فرغم شمولية هذا النموذج إلاّ انه يؤخذ عليه[3]، أنه لا يمكن تطبيقه على العلامات التجارية المعروفة لدى المستهلك، إضافة إلى انه لم يختبر على أرض الواقع، لذا فقدرته التنبؤية تبقى مجهولة، إضافة إلى أن العوامل الوصفية مثل القيم والاتجاهات وعادات الجماعة تختلف من مستهلك لآخر، وكذلك الوصف المختصر لأجزاء النموذج.

2- نموذج نموذج إنجل، كولات، بلاكويل : طور ثلاث باحثين نموذج على عدة مراحل ليظهر في شكله النهائي سنة 1978، وينقسم هذا النموذج إلى قسمين، قسم خاص بمعالجة البيانات وأخر خاص باتخاذ القرار الشرائي، وفيما يلي يتم شرح هذين القسمين[4]:

أ- قسم معالجة البيانات: في هذا القسم تتم عملية المقارنة بين المعلومات الصادر عن المنبه مثل إعلانات المؤسسات و الجانب النفسي للمستهلك المحددة من طرف الوحدة المركزية، والتي تمثل ذكاء المستهلك، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، ويتم معالجة هذه البيانات على مراحل إذ بعد تعرض المستهلك للمنبه يَتَكَون لديه انتباه نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح، الشيء الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه تقليصه وبهذا يخلق الاستقبال أو تفهم، وهو ما يدفعه إلى المفاضلة بين المنبهات الموجودة، إذ يحتفظ المستهلك بالمنبهات المشجعة ويحذف المنبهات غير المشجعة، فتكون استجابته للمنبهات المشجعة عن الطريق اتخاذ قرار الشراء.

---

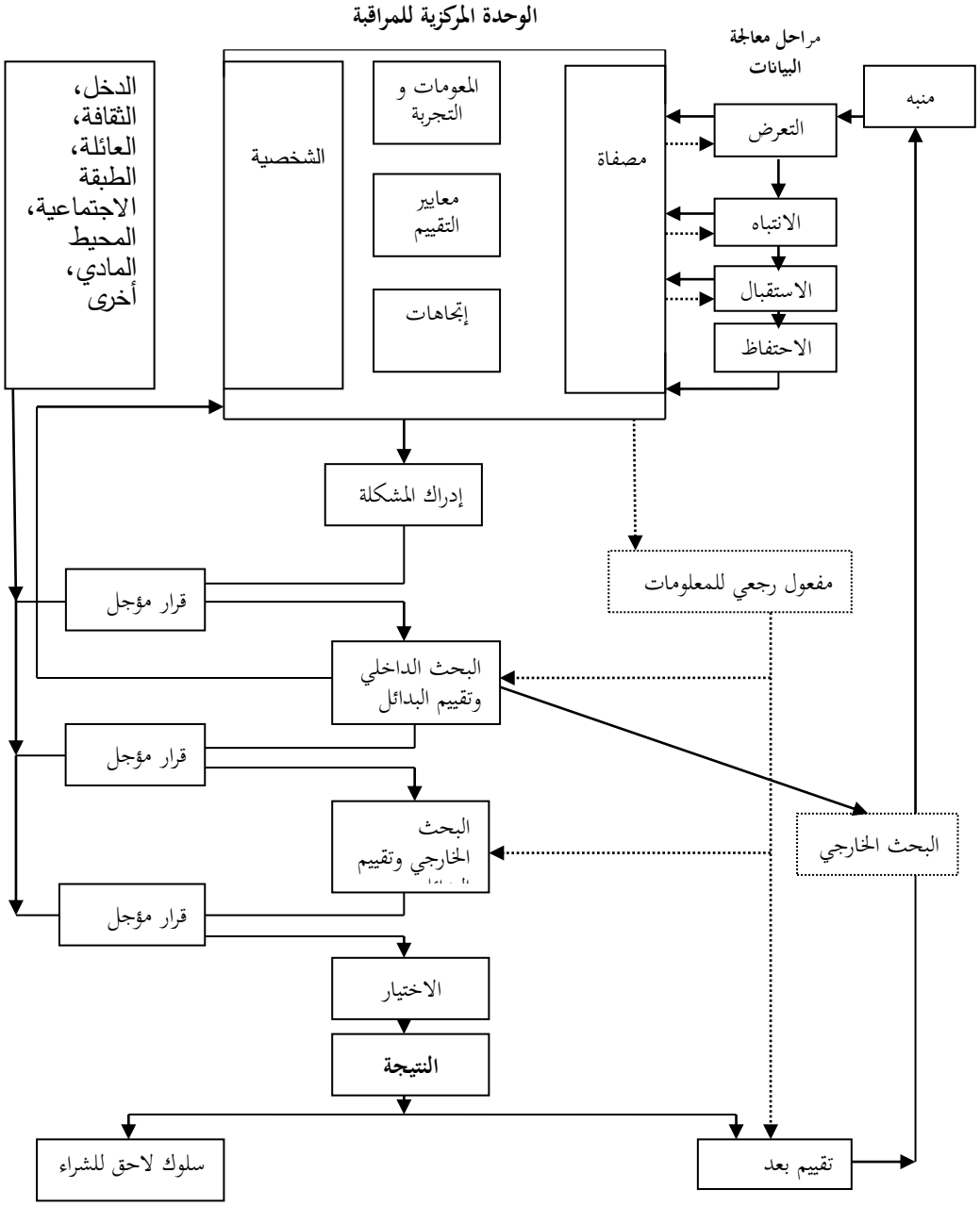
[1]- فاطمة الزّهراء فاسي ،"**إستراتيجيّة صورة المؤسّسة و أثرها على سلوك المستهلك**" مرجع سبق ذكره، ص 116.

[2]- عنابي بن عيسى،" ***سلوك المستهلك: عوامل التّأثير النّفسيّة***"، مرجع سبق ذكره، ص 275.

[3]- محمود جاسم الصميدعي، ***مداخل التسويق المتقدم***، مرجع سبق ذكره، ص 184.

[4]- عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص276.

ب- قسم اتخاذ القرار: في هذا القسم يتم التركيز على طريقة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، والتي تتم على مراحل هي (الشعور بالمشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء، والشعور اللاحق للشراء)، والشكل الموالي يوضح نموذج إنجل، كولات، بلاكويل.



الشكل رقم(09): نموذج إنجل، كولات، بلاكويل[1].

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن هذا النموذج يرتكز على مجموعة من العناصر هي:

[1] – عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص 281.

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ هذه المرحلة عند شعور المستهلك بمشكلة تدفعه للبحث الداخلي والخارجي عن المعلومة من أجل تقييم البدائل ثم اتخاذ قرار الشراء.

2- معالجة البيانات: تبدأ هذه المرحلة بتعرض المستهلك للمنبهات يخلق لديه انتباه يصل إلى الإدراك ثم يحتفظ بالمعلومة المشجعة.

3- الوحدة المركزية للمراقبة: تعبر الوحدة المركزية عن مخ المستهلك لأن بها يتم تصفية المنبهات الخارجية، وتتكون من الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات، خصائص الشخصية.

4- مؤثرات المحيط: وتتعلق بمجموعة من المتغيرات الخارجية كالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، وظروف أخرى.

3- نموذج هوارد وشيث: ظهر هذا النّموذج لأوّل مرّة سنة 1969 ثمّ أجريت عليه بعض التعديلات ليظهر في شكله النهائي سنة 1977[1]، واعتبر من أكثر النّماذج شمولا لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة الّتي اتّفق عليها أكثر الباحثين[2] والتي اعتُبرت الأساس في تفسير سلوك المستهلك، فهذا النّموذج يبيّن الدّوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى ما تضمّنه من بَيَانٍ لمراحل اتّخاذ قرار الشراء و العوامل المكوّنة له، ولقد فرّق نموذج هوارد وشيث بين ثلاثة أنواع من المواقف الشّرائيّة هي[3]:

أ-المواقف المتحدّية: هي المواقف التي لا يكون للمستهلك فيها أيّ خبرة سابقة لأنّه يقوم بهذا الشّراء لأول مرة.

ب-المواقف المحدّدة: هنا يكون للمستهلك خبرة سابقة لكنّها ليست كافية.

ج-المواقف المتكرّرة: في هذه الحالة يقوم المستهلك باتّخاذ قرار الشّراء بطريقة آليّة نظرا لتكراره الشّراء.

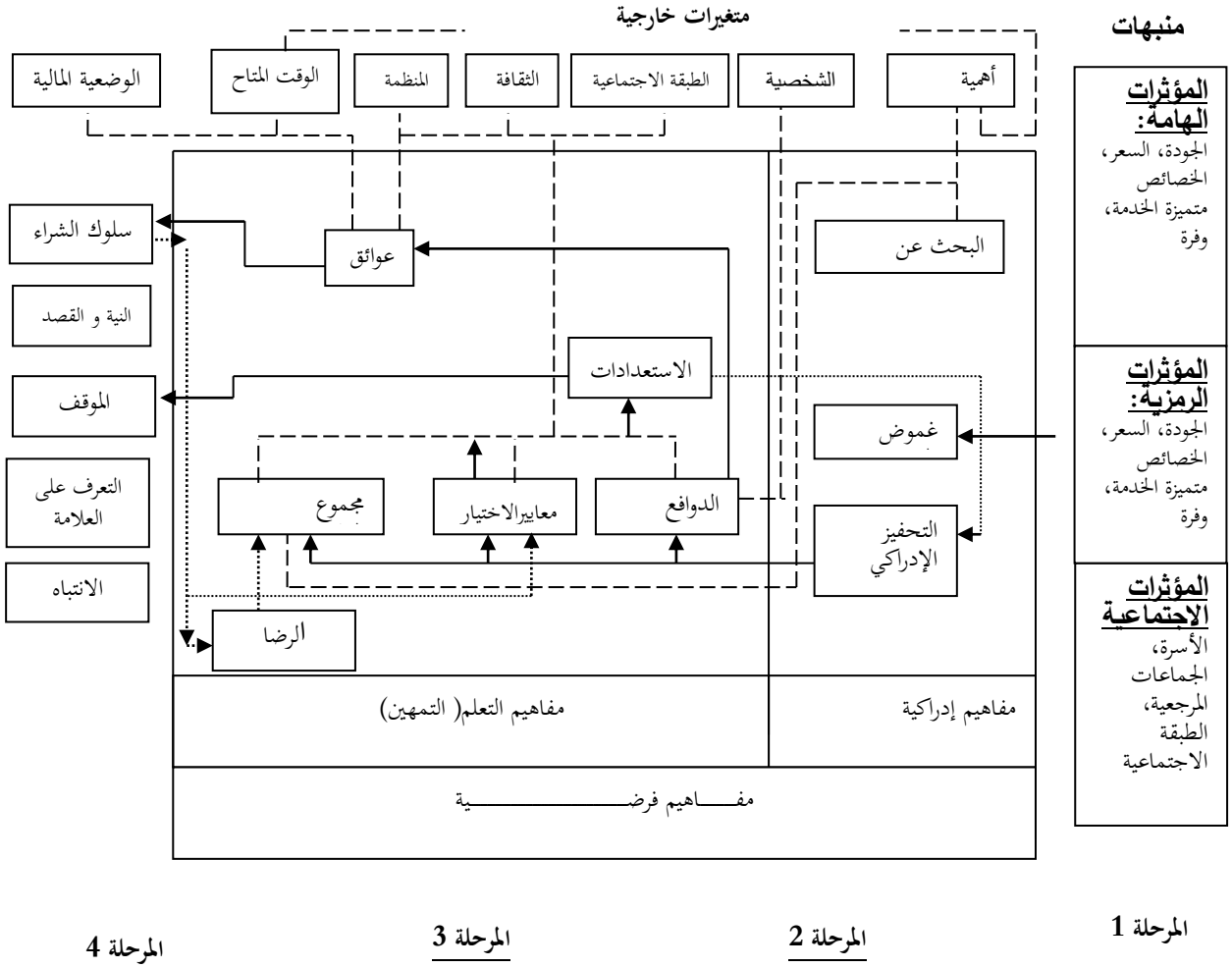
---

[1]- عنابي بن عيسى،" ***سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية***"، ج2، مرجع سبق ذكره، ص 282.

[2]- محمود جاسم الصميدعي،" ***مداخل التسويق المتقدم***"، مرجع سبق ذكره، ص 183.

[3]- نفس المرجع، نفس الصفحة.

والشكل الموالي يوضح نموذج هوارد وشيث.



الشكل رقم (10) : نموذج هوارد وشيث[1].

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن نموذج هوارد وشيث يتكوّن من عناصر هي[2]:

3-1- المدخلات: تمثّل المنبّهات الّتي يتلقّاها المستهلك من البيئة الاجتماعية والتّسويقيّة حول الجوانب الإيجابيّة والسّلبيّة لمختلف البدائل المتاحة.

[1]- عنابي بن عيسي" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص288.

[2]- Marc Filser, **« Le Comportement du Consommateur »,** Opcit. P 29, 30.

3-2- المتغيّرات الفرضيّة: نقسّمها إلى نوعين:

أ- المتغيّرات الّتي ترتبط بالتّعلّم و تلك الّتي تشمل دوافع الشّراء؛ معايير الشّراء؛ الرّضا بعد الشّراء وكذلك عوامل كبح أو منع الشراء

ب- المتغيّرات الإدراكيّة المعالجة المعلومات عن طريق البحث النّشيط عن المعلومات وغموض المتغير الذي سيفسره المستهلك وما يتفق وحاجاته.

3-3- العوامل الخارجية: تتكون أساسا من العوامل الّتي لا يمكن للمستهلك السّيطرة عليها على المدى القصير لكنّه يعمل على تغييرها على المدى الطويل[1] ومصدرها هو المحيط الخارجي للمستهلك بحيث تؤثر على اتّجاهاته فإمّا أن تدفعه إلى الشّراء وإمّا أن تمنعه.

3-4- المخرجات (الاستجابة): عبارة عن ردود أفعال المستهلكين والّتي تختلف من مستهلك إلى آخر، فهي الأجوبة المحتملة من قبلهم، تأخذ الأشكال التّالية[2]:

أ- الاستجابة المعرفيّة: تسهم في إثراء معرفة المستهلك عن العلامة التجارية.

ب- الاستجابة العاطفيّة: هي الّتي تحدّد الاتجاه العام إن كان إيجابياً أو سلبياً اتجاه العلامة التجارية.

ج- الاستجابة السّلوكيّة: تتعلق بالسّلوك الاختياري أو الفعلي للمستهلك.

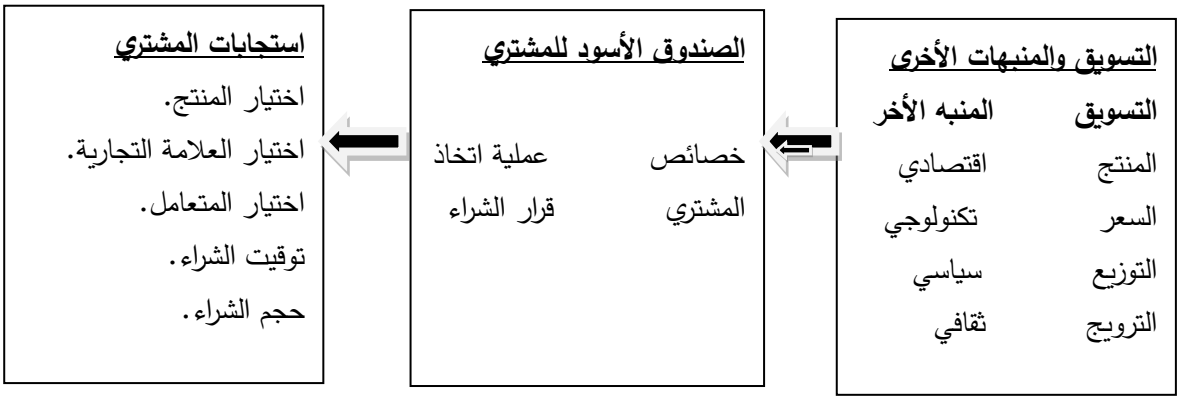
3-5 -المعلومات المرتدّة: المنتشرة عبر كلّ النّموذج والّتي لها آثارا عديدة وكبيرة على سلوك المستهلك، فإذا كانت درجة الإشباع والرّضا كبيرة فإنّ ذلك سيجعل المستهلك وفيّا وبالتّالي يعيد شراء العلامة التجارية نفسها، أمّا إذا كان العكس فإنّ احتمال اتّجاه المستهلك نحو العلامات التجارية البديلة سيكون كبيراً.

---

[1]- فاطمة الزهراء فاسي،"**إستراتيجيّة صورة المؤسّسة و أثرها على سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 122.

[2] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،"**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 61.

4. نموذج السلوك الشرائي، المنبه– الاستجابة: طور كل من الباحثين فليب كوتلر و جاري ارمسترونج نموذج لدراسة سلوك المستهلك سنة 1997، باعتقادهما هناك يومياً قرارات شراء يقوم بها المستهلكين، هذا من جهة ومن جهة أخرى تقوم الشركات بدراسة تلك القرارات وإجراء الأبحاث بالكثير من التفصيل من أجل الوصول إلى فهم طبيعة هذا السلوك، انطلاقا من الإجابة عن الأسئلة القاعدية الخمسة في دراسة سلوك المستهلك وهي 1– ما الذي يشتريه المستهلك؟ 2 – أين يشتري؟ 3– كم يشتري ؟ 4 – متى يشتري؟ لماذا يشتري ؟ إن الغرض من هذه الأسئلة هو الوصول إلى فهم سلوك المستهلك، لكن ليس بالسهولة التي نتوقعها لأن الإجابات تكون في أعماق تفكير المستهلك – اللاوعي– وبالتالي لا يمكن الوصول إليها بسهولة، حتى أنه في بعض الحالات حتى المستهلك نفسه لا يعرف سبب اختياره لعلامة تجارية معينة مقارنة بعلامات أخرى وما هي العوامل التي وجهت قراره الشرائي نحو تلك العلامة التجارية؟ عند هذا طرح الباحثان السؤال المركزي التالي: – كيف يستجيب المستهلك للجهود التسويقية المختلفة التي تقوم بها الشركة ؟ الإجابة على هذا السؤال يكون نقطة البداية لنموذج السلوك الشرائي، المنبه– الاستجابة1، و الذي نبينه في الشكل التالي:



الشكل رقم (11) : نموذج سلوك المشتري[2].

[1]– فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**"، تعريب سرور علي ابراهيم،ك1، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص 290.

[2]– نفس المرجع، ص 291.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن تنبيه التسويق يتكون من عناصر المزيج التسويقي الأربعة، المنتج، السعر، التوزيع والترويج أما المنبه الأخر القوي فيتمثل في الأحداث التي تحدث في بيئة المستهلك كالعوامل الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية، كل هذه العوامل تدخل إلى الصندوق الأسود للمستهلك فتتحول إلى استجابات المستهلك – قرار شراء– باختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار المتعامل، توقيت الشراء وحجم الشراء، فحسب هذا النموذج فإن مربط الفرس يكمن في فهم كيف تتحول التنبيهات إلى استجابات داخل الصندوق الأسود، والذي له جزأين، أولا، تأثير خصوصية المستهلك في إدراكه للتنبيه وكيف يكون ردة فعله على ذلك، وثانيا تأثير عملية اتخاذ القرار في حد ذاتها على سلوك المستهلك.

ويفرق فليب كوتلر بين سلوك المشتري وسلوك مشتري الأعمال، فالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج تشمل المنبهات الأخرى عوامل رئيسية في البيئة: اقتصادية، تقنية، سياسية، ثقافية وتنافسية تدخل منبهات التنظيم للتحول إلى استجابات مشتري الأعمال: اختيار منتج، اختيار مورد، كميات الأمر والتسليم، الخدمة وشروط الدفع، هنا ما يجب على المسوق أن يفهمه هو ماذا يحدث في التنظيم لتحول المنبه إلى استجابات شراء[1].

في الأخير تجدر الإشارة إلى أنه يوجد مستهلك يسمى بالمستهلك الحرباء* إنّما يخضع إلى الحالة أو الموقف الّذي يتواجد فيه، فهو ليس كما يدّعي البعض على أنّه ليس رشيدا (عقلانيّا) لا يمكن التنبؤ بسلوكه، فالحرباء عند تغييرها للونها، إنّما تفعل ذلك لأسباب حقيقيّة ودقيقة، يتقدّمها ضرورة تأقلمها مع المحيط، فالمستهلك الحرباء لا يتطابق مع أيّ من النّماذج المقترحة من طرف الاقتصاديين؛ علماء النّفس

[1] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سابق، ص 357.

* المستهلك الّذي لا يخضع لأيّ نموذج و لا يمكن تصنيفه ضمن أيّ نوع "imprévisible et inclassable"، أطلق هذا المصطلح ***Robert DUBOIS***.

وعلماء الإجماع لأنّه يتنقل بين مختلف نظريّات سلوك المستهلك، طالما لا يخضع المستهلك إلاّ للموقف أو الحالة الرّاهنة الّتي يوجد عليها والتي يمكن تعريفها على أنّها مجموعة من العوامل المرتبطة بلحظة ومكان معيّنين واللّذان لا نجد لهما أصلا (جذوراً) في الخصائص المستقرّة للأشخاص أو العلامات التجارية، غير أنّها تطبّق تأثيرا ظاهرا على سلوك المستهلك والتي من الممكن إيجازها في العناصر الآتية:

- ✓ المحيط الفيزيائي المعرّف بالمكان؛ الضّوء؛ الحرارة والضّجيج؛
- ✓ المحيط الاجتماعي الّذي يتميّز بحضور أو غياب الآخرين؛
- ✓ المنظور الزّمني ويدخل في اعتباره الوقت في اليوم؛ الشّهر؛ الفصل والزّمن الّذي مضى على آخر شراء؛
- ✓ الإطار التّمثيلي(Le contexte de rôle)، مثلا إذا كان في سفريّة أعمال أو في عطلة؛
- ✓ الحالة النفسية للمستهلك أثناء الشّراء.

المبحث الثاني: دراسة العوامل البيئية المؤثرة في قرار الشراء:

تعتبر العوامل البيئية أو ما تسمى بالعوامل الخارجية مؤثرة جداً في قرار الشراء المستهلك، فالمستهلك يعيش في بيئة يجب أن يتأقلم معها، ولا يمكنه التحكم فيها، كالعوامل الاجتماعية التي بدورها تتكون من الأسرة وهي الخلية الأولى التي يتصل بها هذا المستهلك، الطبقات الاجتماعية وكذلك الجماعات المرجعية، والعوامل الاقتصادية الأخرى كالدخل المتاح أو دخل منتظر...

كل هذه العوامل تتحكم وتؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك والتي سنتناولها بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: دراسة تأثير العوامل الاجتماعية في قرار الشراء.

يمكن دراسة تأثير كل من الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية في قرار الشراء :

أولا: تأثير الطبقات الاجتماعية في قرار الشراء:

من سُنَن الله في خلقه أنْ جعل البشر طبقات اجتماعية مختلفة في كل قطر، تتشابه خصائص وصفات كل طبقة منها بين الدول رغم اختلاف اللغات والأعراق البشرية، فقد أشار القرآن العظيم إلى اختلاف حظوظ الناس وثرواتهم وتنوع مراكزهم الاجتماعية، في قول المولى عز وجل: " وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ....﴿١٦٥﴾ "[1]، وقال أيضا، "نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۚ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾ "[2]، إن هذه السنن الكونية اقتضت وجود الأغنياء والفقراء لحكمة ربانية.

---

[1]– القرآن الكريم، "**سورة الأنعام**"، الآية 165.

[2]– القرآن الكريم، "**سورة الزخرف**"، الآية 32.

ان لطبقات الاجتماعية عدة تعارف فقد فقد عرفها الأستاذ الصميدعي نقلا عن الأستاذ كوتلر، أن الطبقات الاجتماعية تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبة نسبياً، حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة[1]،

أما الأستاذ أحمد علي سليمان فعرف الطبقة الاجتماعية بأنها « مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك، ويبدون وجهة متقاربة فيما يخص آراءهم وسلوكياتهم ».[2]

يمكن إن القواعد والمعايير التي تحكم سلوك المستهلك أو المستهلكين المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار العلامات التجارية التي يشترونها، كما تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها وفي كيفية الشراء إلى جانب تأثيرها في الكثير من قرارات الشراء الأخرى.

ثانيا: تأثير الأسرة في قرار الشراء:

تعتبر الأسرة أول مجموعة ينتمي إليها المستهلك، ولهذه الأخيرة عدة تعاريف، فقد عرفها فليب كوتلر على أنها تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع، وتم بحثها بصورة موسعة، ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزوج، الزوجة والأطفال على شراء العلامات التجارية المختلفة[3].

إن الأسرة تلعب الدور الأساسي في تكوين شخصية الفرد وأن الكثير من العادات وخاصة الاستهلاكية يتعلمها المستهلك من أسرته حيث أنه خلال انتمائه لها فإنه يتأثر بسلوك الأب، الأم ودور كل واحد منهما ويبقى التأثير في داخله حتى لو انفصل عن أسرته بتكوين أسرة جديدة خاصة به.

وبما أن الأسرة تعتبر أول مجموعة ينتمي لها الفرد وأن هذه المجموعة تضم قائدا أو أكثر بالنسبة لأفرادها وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع ولقد تتم البحث فيها بصورة شاملة وذلك

---

[1] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،" **سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص239.

[2] – أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

[3] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سابق، ص301.

بهدف التعرف على الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء، حيث أنه من الخطأ الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه حيث المؤثر الرئيسي قد يكون أحد أفراد الأسرة، لذلك يهتم المسوق بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة(الزوج، الزوجة، الأطفال) في عملية شراء مختلف العلامات التجارية.

تمر الأسرة بدورة حياة لذلك يولي المسوقون أهمية بالغة للمراحل التي تمر بها، لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل، ولكي تنجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها فلابد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة الاهتمامات في كل مرحلة من تلك المراحل من دورة حياة الأسرة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

الجدول رقم (06): مراحل دورة حياة الأسرة.

مراحل دورة حياة الأسرة	الحالة المالية	الاهتمامات الشرائية
1- شباب غير متزوجين	غير جيدة نظراً للمطالب الكثيرة والدخل المحدود	الاهتمام بالملابس و المودة، التكنولوجيا بأنواعها، الترفيه والسفر وحب الاستكشاف.
2- شباب متزوجون دون أطفال	الحالة المالية أحسن خاصة عند عمل الزوجة	توجه التفكير نحو الاهتمام بالمستقبل عن طريق البحث السلع المعمرة كالسكن،التجهيزات الكهرومنزلية (ثلاجة تلفاز، مكيف هوائي، مكواة...)، السيارة، بالإضافة إلى التمتع بأوقات الفراغ في السياحة الترفيه.
3- - شباب متزوجون لديهم أطفال أقل من 6 سنوات	انخفاض الدخل بسبب توقف الزوجة عن العمل وزيادة الأعباء	الاهتمام بالسلع المعمرة كالتجهيزات المنزلية التي تساعد الزوجة في أعمال المنزل (غسالة الملابس، غسالة الأواني...)، السلع الجديدة كالملابس الأطفال خاصة التي ينظر لها على أنها ذات جودة، غذاء الأطفال، ألعاب الأطفال....
4- شباب متزوجون لديهم أطفال أكبر من 6 سنوات	تتحسن الحالة المالية بعودة	الاهتمام بزيادة المشتريات من المواد الغذائية وتعدد أنواعها، المنظفات، الدراجات، الملابس، تعليم الأطفال

	الزوجة للعمل	
5- كبار السن لديهم أولاد يعملون	حالة مالية جيدة بمساعدة الأولاد في الإنفاق على الأسرة	تتجه اهتمامات الأسرة نحو المنتجات الكمالية والخدمات الصحية و الثقافية، كالأثاث الفاخر، ترميم وتجميل المنزل، تغيير نوع السيارة، السياحة كالعمرة والحج.
6- كبار السن لديهم أولاد تحت الإعالة	حالة مالية صعبة	الاهتمام بزيادة المشتريات من المواد الغذائية ذات السعر المنخفض خاصة إذا كانت الأسرة من الحجم الكبير
7- كبار السن ليس لديهم أولاد تحت وصايتهم	حالة مالية جيدة	اهتماماتهم التطلع إلى السفر (كالحج والعمرة أو الحمامات العلاجية) زيادة الإنفاق على الخدمات الصحية ذات الجودة، السلع الفاخرة، مسكن مريح، متابعة الصحف والمجلات.

المصدر: بتصرف من:- م.،جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،" **سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص227.

- عنابي بن عيسى " **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**"، مرجع سبق ذكره، ص276.

ثالثا: تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء:

للجماعات المرجعية تأثير كبير في سلوك المستهلك فهي التي يستخدمها المستهلك لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفراد الجماعات المرجعية، لذلك تستخدم لغرض المقارنة أو قد يجعلها المستهلك قدوة يقتدي بها، أو قد يكون الهدف استخدام وجهات نظرها كمقياس للتفريق بين الخطأ والصواب[1]، وتوجد ثلاث مفاهيم متعلقة بالجماعات المرجعية هي: التجمعات، فئات الناس وجماعات الأفراد:

* التجمع (Agglomération): أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت واحد.

* الفئة (Catégorie) : أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات.

* الجماعة (Groupe): عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم.

ويمكن تصنيف جماعات الأفراد تبعا لخمسة أسس أو معايير كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(07): تصنيف الجماعات طبق لخمسة معايير.

[1]- أيمن علي عمر،" **قراءات في سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

معيار التصنيف	أنواع الجماعات
1- وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، جماعة المحامين...
2- التفاعل بين الأعضاء	الجماعات الأولية. الجماعات الثانوية.
3- تنظيم الجماعة	الجماعات الرسمية. الجماعات غير الرسمية.
5- العضوية في الجماعة	الجماعات ذات العضوية. الجماعات الرمزية.
التأثير في الأفراد	الجماعات ذات التأثير الإيجابي. الجماعات ذات التأثير السلبي.

المصدر:- أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**"، **مرجع سبق ذكره**، ص 252.

يحاول المسوق تحديد الجماعات المرجعية في سوقه المستهدف حيث أن الجماعات المرجعية تضع المستهلك أمام سلوكيات وأساليب حياة جديدة وتؤثر في وضع الشخص ومضامينه الذاتية وتدفعه إلى اختيار علامة تجارية ما، لذلك على المسوق أن يصل إلى قادة الرأي في الجماعات المرجعية الوثيقة الصلة، فقائد الرأي يعتبر هو ذلك الشخص في مجموعة مرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها[1].

المطلب الثاني: دراسة تأثير العوامل الاقتصادية في قرار الشراء.

يُعتبر المستهلك كائن اقتصادي يسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته وفقاً لمجموعة من العوامل الاقتصادية، وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانيا ورشيداً[2]، وللتأثير في قرار شراء المستهلك توجد مجموعة من العوامل

[1] - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سبق ذكره، ص300.

[2]- حميد الطائي، و آخرون" **الأسس العلمية للتسويق، مدخل شامل**"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2007،ص 115.

الاقتصادية والتي أبرزها: الدخل، أسعار العلامات التجارية، مراحل الدورة الاقتصادية، التضخم، الضرائب.

أولا: تأثير الدخل في قرار الشراء[1]:

إنّ التغيير في دخل المستهلك سواءاً بالزيادة أو النقصان يؤثر على قراره الشرائي، فالزيادة في الدخل تؤدي – عموماً– إلى اتخاذ قرار شرائي يزيد في الاستهلاك بمقدار زيادة الدخل، وهنا لابد أن نميز بين الأسر حسب الدخل.

1– بالنسبة لأسر ذات الدخل المنخفض والمتوسط فإن الزيادة في الاستهلاك يكون بنفس مقدار الزيادة في الدخل أو أكثر وذلك لأحد السببين التاليين:

أ– إما أن هذه الأسرة مازالت تعاني من بعض الحرمان ومازالت احتياجاتها الأساسية غير مشبعة (غذاء، ملبس...)، وبالتالي توجه كل الزيادة من الدخل من أجل إشباع هذه الحاجات.

ب– إما أن هذه الزيادة أدت إلى انتقال هذه الأسرة إلى طبقة اجتماعية أعلى، مما يحتم عليها مسايرة هذا النمط الاستهلاكي الجديد في الطبقة الجديدة، فقد يكون الإنفاق في بعض الحالات أكبر من الزيادة في الدخل إما عن طريق الشراء الآجل أو عن طريق استعمال المدخرات السابقة.

2– بالنسبة للأسر ذات الدخل المرتفع والتي لا تعاني من الحرمان فنجد أن الزيادة في الدخل فعلا تؤدي إلى الزيادة في الاستهلاك لكن بنسبة أقل لأنها أسر قامت بإشباع حاجاتها مسبقاً، وبالتالي سيبقى فائض يوجه إلى الادخار و الاستثمار.

إذا يمكن القول أن الأسر ذات الدخل المنخفض والمتوسط أكثر استجابة للتغيير أي أن زيادة في دخلها الشهري يؤثر تأثيراً كبير في النمط الاستهلاكي ، أما الأسرة غنية فان نمطها الاستهلاكي لا يتغير، وبشكل عام يمكن القول أن التغيير في الدخل يؤثر على اختيار العلامة التجارية، وكذلك الكمية المشتراة، فأصحاب الدخل المرتفع يحصلون على ما يريدون كما ونوعا، في حين لا يتمكن ذوي الدخل المنخفض و المتوسط.

ثانيا: تأثير سعر العلامات التجارية في قرار الشراء:

إن الطريقة التي يُستند عليها في فهم مستويات إدراك المستهلك للسعر وبالتالي نمط استجابته لتغيراته ومن ثمة كيفية إجراء الدراسات التسويقية الهادفة لاختبار اثر السعر في عملية المفاضلة بين البدائل

[1]– خالد بن عبد الرحمن الجريسي" **سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية**"،مرجع سبق ذكره ص235.

والعلامات التجارية عند اتخاذ قرار الشراء[1]، فقرار شراء المستهلك يتأثّر كثيرا بسعر العلامة التجارية التي يشتريها، فحسب النّظريّة الاقتصاديّة أنّ المستهلك العقلاني الرشيد يغير قرار الشراء كلما:

- تغير سعر العلامة التجارية الأصلية.
- تغير سعر العلامة التجارية البديلة.
- تغير سعر العلامة التجارية المكملة.

1- تأثير تغير سعر العلامة التجارية الأصلية في قرار الشراء: لكما انخفض سعر العلامة التجارية اتخذ المستهلك قراره الشرائي بزيادة الاستهلاك، فالعلاقة وطيدة بين زيادة أو انخفاض سعر السلعة والقرارات الشرائية للمستهلك[2].

2- تأثير تغير سعر العلامة التجارية البديلة في قرار الشراء: انخفاض أسعار العلامات التجارية البديلة مع ثبات أسعار العلامات الأصلية يجعل الأولى أرخصَ نسبيّا، فرغبة المستهلك في إشباع حاجاته بأقل تكلفة يدفعه إلى اتخاذ قرار شراء السلع البديلة[3].

3- تأثير تغير سعر العلامة التجارية المكملة في قرار الشراء: يقصد بالعلامة التجارية المكملة، تلك العلامة التجارية التي تشترك مع أخرى في إعطاء تيار لإشباع رغبات المستهلك، فالمستهلك حينما يقدم على شراء علامة تجارية معينة لابد أن يقوم بدراسة سعر العلامة التجارية المكملة فمثلاً بارتفاع أسعار

---

[1]- عامر لمياء،"**أثر السعر على قرار الشراء، حالة قطاع خدمة النقال في الجزائر**" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،2006/2005 ص165.

[2]- أيمن علي عمر،" **قراءات في سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص134.

[3]- بن يعقوب الطاهر،" **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، حالة الجزائر**"،أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر،2004،ص68.

البنزين أثرت في توجيه قرار شراء المستهلك الجزائري نحو شراء سيارات الديزل، فانخفاض سعر العلامة التجارية المكملة يشجع على اقتناء العلامات الأصلية[1].

ثالثا: تأثير مراحل الدورة الاقتصادية في قرار الشراء[2]:

يُقصد بمراحل الدورة الاقتصادية تلك المراحل التي تمر بها دورة الأعمال من تقلبات اقتصادية تؤثر في النشاط التسويقي للمؤسسة وفي القرار الشرائي للمستهلك، وهذه المراحل هي: ازدهار، ركود، كساد، انتعاش.

1- في مرحلة الازدهار: يتأثر قرار الشرائي للمستهلك بالزيادة لعدة أسباب منها نتيجة توسعة خطوط الإنتاج وزيادة المعروض من العلامة التجارية.

2- في مرحلة الركود: تبدأ القدرة الشرائية للمستهلك في التراجع مما تجعل المستهلك يستشعر الأزمة وبالتالي يُرَشد قراراته الشرائية.

3- في مرحلة الانتعاش: وهي المرحلة التي تأتي بعد الركود تبدأ المؤسسات في التأثير في المستهلك لزيادة استهلاكه، تبدأ الكمية المستهلكة ترتفع تدريجياً.

4- في مرحلة الكساد: تنهار القدرة الشرائية للمستهلك وبالتالي قراراته الشرائية تتجه نحو العلامات التجارية الأساسية فقط.

رابعا: تأثير التضخم في قرار الشراء:

إن ارتفاع في معدل التضخم له تأثير سلبي في القدرة الشرائية للمستهلك، حيث يؤدي إلى انخفاض قيمة الدخل الحقيقي لذوي الدخل الثابت كأصحاب التقاعد والموظفون مثلا إلى انخفاض قدرتهم الشرائية، أي

---

[1]- المرجع السابق، ص 68.

[2]- زكريا أحمد عزام وآخرون،" **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"، ط3، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2009،ص 82.بتصرف.

قدرتهم في تحويل أجورهم النقدية إلى علامات تجارية تتناقص، وفي نفس الوقت تزداد دخول ذوي الدخل المتغير كرجال الأعمال والمشتغلين بالتجارة والوسطاء[1].

خامسا: تأثير الضرائب في قرار الشراء:

يقصد بالضرائب فريضة مالية يدفعها الفرد جبراً للدولة أو إحدى الهيئات العامة المحلية بصورة نهائية مساهمة منه في التكاليف والأعباء العامة دون أن يعود عليه بالنفع الخاص مقابل دفع الضريبة[2]، فالضريبة بأنواعها تزيد في تكلفة الإنتاج وهذا ما يؤثر على السعر النهائي للعلامة التجارية، فقد تستعمل– الضريبة– من أجل تقليص الاستهلاك مثل التبغ والمنتجات الكحولية أو مثل الضريبة على السيارات الجديدة التي تهدف تقليص شراء السيارات بالتأثير في القرار الشرائي للمستهلك، أو في حالة العكس عندما تريد الحكومة تشجيع المستهلكين على شراء علامة تجارية معينة تخفض الضريبة، مثل اقتناء الكتب.

المطلب الثالث: دراسة تأثير العوامل الثّقافية في قرار الشّراء.

تعتبر العوامل الثقافية جد مهمة في التأثير في قرار شراء المستهلك لحاجاته ورغباته، لأنها أصلا تتبع القيم والمعتقدات والدلالات التي يقتبسها المستهلك من عائلته والمحيطين به، فمن خلالها يعبر المستهلك عن أسلوبه في التعامل مع المتغيرات اليومية اتساقاً مع التراكم المعرفي المتحقق لديه عبر تجاربه الإنسانية وما تحققه من تعميق فكري، و تتمثل العوامل الثقافية في[3]:

أولا: تأثير الثقافة العامة في قرار الشراء.

---

[1]– بوهنة كلثوم،بن عزة محمد " **انعكاسات التضخم على القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري**"، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، 2014، ص01.

[2]– محمد عباس محرزي" **المدخل إلى الجباية والضرائب**"، دار ITCIS للنشر،الجزائر، 2010، ص 10.

[3] – ثامر ياسر البكري،" **تسويق الخدمات الصحية**"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن،،ص65.

اختلفت التعاريف حول مفهوم الثّقافة فهي تشير إلى "طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل إلى آخر وتمثل الهوية الخاصة لتلك الجماعة"[1]، أما الأستاذ أحمد علي سليمان فيعرفها بمجموعة القيم والعادات والتّقاليد والمعتقدات السّائدة في مجتمع معيّن، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التّفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرّفاتهم داخل المجتمع[2]. وكذلك يعرفها كوتلر على أنها " مجموعة القيم، والإدراكات والرّغبات، والسلوكيات الأساسيّة التي يتعلّمها عضو المجتمع من الأسرة، ومن المؤسّسات المهمّة الأخرى"[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الثقافة تعتبر سبباً أساسيًّا لكثير من الرّغبات ولسلوك الأفراد الشرائي يتم اكتسابه بواسطة التّعلم من خلال تعايشه في المجتمع منذ الطفولة، فالإنسان هو نتيجة لثقافة عاشها منذ الطفولة لا يزال يعيش فيها وبذلك فإنها تحدد معنى المواقف الاجتماعية من خلال التصرفات التي يقوم بها الفرد داخل مجتمعه مما يساعد على فهم وتوضيح سلوك الأفراد، وتؤثر الثقافة بمجموعة من الخصائص نقدمها فيما يلي[4]:

1- الثقافة تجعل المستهلك يتعلم، إذ لا يوجد شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته؛

2- الثقافة مواتيه فبفضلها يتعلم المستهلك إشباع حاجاته ومثلا كيف يلبس وماذا يشرب؛

3- تعتبر الثقافة تشارك في نفس المعتقد، القيمة أو العادة بنسبة كبيرة لأفراد المجتمع الواحد؛

4- الثقافة ديناميكية، تتطور وتتكيف في المجتمع بما يسمح لها من إشباع حاجات أفراد المجتمع؛

5- تعتبر الثقافة سلوكا طبيعيا تلقائيا؛

6- الثقافة تسهل معالجة المشاكل الروتينية للأفراد؛

---

[1] – رضوان المحمود العمر،"**مبادئ التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص 166.

[2] – أحمد علي سليمان" **سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق**" مرجع سبق ذكره،ص 163.

[3] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، " **أساسيات التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص292

[4] – عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير لبيئية**"، مرجع سبق ذكره،ص114، 120. بتصرف.

7- تعتبر الثقافة طريقة تفكير.

ثانيا: تأثير الثقافة الجزئية (الفرعية) في قرار الشراء.

يمكن تعريف الثقافات الفرعية أو الجزئية بأنها "مجموعات من النّاس الذين يشتركون في نظم قيم مبنية على تجارب الحياة، ومواقفها المشتركة "[1] ، ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم وأشمل والتي بدورها تتفرع إلى ثقافات جزئية مما يعطيها خصوصية التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، فالثقافة الفرعية تقوم على أساس القوميات التي ينتمي إلهيا الأفراد داخل البلد الواحد ليشمل التجمعات العرقية والدينية واللغوية.

إن كل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية أو بمجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما وقد تكون ناتجة من خلال الاختلاط والتعايش ما بين المجتمعات بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، فالعديد من الثقافات الفرعية تشكل قطاعاها من السوق وأن المسوقين غالبا ما يقومون بتصميم منتجاتهم وبرامج تسويقية مهيأة أو مكيفة لحاجتهم وعلى سبيل المثال قسم كوتلر المجتمع الأمريكي إلى أربع مجموعات ثقافية هم: المستهلكون الأمريكيون من أصل إسباني، المستهلكون الأمريكيون من أصول أفريقية، المستهلكون الأمريكيون من أصول آسيوية، المستهلكون الناضجون.

ومما لا شك فيه أن الثقافة الفرعية تأثير كبير عند اتخاذ المستهلك قرار الشراء، فما يمكن أن يكون مسموحا في مجموعة ثقافية معينة قد يكون ممنوعا إطلاقا في مجوعة أخرى وتتعدد الأمثلة سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس، المعتقدات...الخ.

[1]- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**"،مرجع سبق ذكره، ص293.

المطلب الرابع: دراسة تأثير العوامل التكنولوجية والسياسية في قرار الشراء.

تُأثر العوامل التكنولوجية والسياسة في اتخاذ قرار الشراء، لذلك نستعرض في هذا المطلب دراسة هذا التأثير.

أولا: تأثير العوامل التكنولوجية في قرار الشراء.

مما لا يختلف عليه اثنان أن التطور والتقدم التكنولوجي أسهم بشكل كبير في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك وبخاصة ظهور الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي أحدث ثورة في الأساليب والطرق التسويقية، حتى أصبح الارتباط بهذه الوسائط التكنولوجية بشكل كبير لدى المستهلك فضلا عن مؤسسات الأعمال، ويقصد بالعوامل التكنولوجية "بالقوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجية جديدة تظهر بفضلها علامات تجارية وفرص تسويقية جديدة، فلها تأثير كبير على مستقبل البشرية وعلى أنماطهم المعيشية والاستهلاكية"[1].

إن هذا التطور التكنولوجي الهائل له عدة مبررات أهمها زيادة الاهتمام بالتقدم والتطور العلمي وزيادة حجم الميزانية المخصصة لذلك أدت إلى حدوث ثورة في القرن الأخير أسهمت في ظهور عدة علامات تجارية لم تكن معروفة من قبل (التلفاز، الهاتف، الألواح الالكترونية، الانترنيت...الخ)، مما دفع بالمستهلك إلى التكيف مع التطورات الجديدة، فخلق له شعور بالحاجة أثرت في قراره الشرائي، لذلك سوف نجد علامات تجارية تصبح في نظر المستهلك قديمة لتحل محلها علامات تجارية جديدة.

إن ظهور الانترنيت أثر في حجم التبادلات التجارية العالمية لتصبح سوقا ضخمة جداً، فعلى سبيل المثال فقط نشر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في ماي 2017 نتائجه فهو يملك أكثر من 1,9 مليار مستخدم منها 1,1 مليار مستخدم يوميا عبر الأجهزة المتحركة كالهواتف الذكية[2]، إن هذه الأرقام

---

[1]– زكريا أحمد عزام وآخرون،" **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"، ط3،مرجع سبق ذكره، ص 85.

[2] - http://ar.wikipedia.org/ le 01/06/2017.

الضخمة، إن دلت فإنها تدل على الأهمية الكبيرة والحاجة المتزايدة لهذه التكنولوجيا في كل بقاع العالم وقدرتها الكبيرة على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك، وذلك يرجع إلى عدة اعتبارات هي[1]:

1- القدرة على المخاطبة: جعلت التكنولوجيا من الممكن إعطاء المعلومات اللازمة والكاملة عن العلامات التجارية التي يرغبون بها قبل اتخاذ قرار الشراء.

2- التفاعلية: تسمح للمستهلك حرية تحديد ما يرغب بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي وطرح الأسئلة و الاستفادة من النصائح المقدمة.

3- الذاكرة: القدرة على إيصال البيانات الرئيسة والمخزنة والتي تضم وجهات نظر الشخصية للمستهلكين عن حالات شراء سابقة لاستفادة من تعاليق المستخدمين.

4- الرقابة: وهي قدرة المستهلك على تنظيم المعلومات التي يشاهدها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات.

5- إمكانية الوصول: وهي مقدرا المعلومات المتاحة في الانترنيت وسهولة الوصول إليها بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك، سواء عن العلامات التجارية أو عن المنافسين.

6- الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن العلامات التجارية أو على الأقل عن منافعها بشكل رقمي (Digital) من المعلومات.

ثانيا: تأثير العوامل السياسية في قرار الشراء:

مما لا شك فيه أن للعوامل السياسية تأثير كبير في قرار الشرائي للمستهلك سواء كانت هذا العوامل السياسية داخل الدولة أم خارجية، ويقصد بالعوامل السياسية درجة الاستقرار السياسي الذي تتمتع به الدولة التي تسوق بها العلامات التجارية للمؤسسة، والتوجهات التي تتبناها القادة السياسية لتلك الدولة[2]،

---

[1] – ثامر البكري، "**التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**"، مرجع سبق ذكره، ص 266، 268 بتصرف.

[2] – طارق طه،" **إدارة التسويق**"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص197.

فمثلا لا يمكن تسويق العلامات التجارية الإسرائيلية في السوق الجزائرية بسبب عدم وجود علاقة سياسية بين الجزائر والكيان الإسرائيلي من جهة ومن جهة أخرى عدم رغبة المستهلك الجزائري شراءها، بسبب ما يفعله هذا الكيان في الأرض والشعب الفلسطيني، فالعلاقات السياسية السيئة بين الدول تؤثر في قرار شراء المستهلك، أو ما حدث بين الجزائر ومصر في سنة 2009 أدت إلى اصدرا الجزائر قائمة سلبية تمنع بموجبها العلامات التجارية المصرية من دخول السوق الجزائرية.

وتجدر الإشارة أن الكثير من المستهلكين في كثير من دول العالم يجدون أنفسهم مضطرين للتفاعل مع المتغيرات والأوضاع السياسية متخذين قراراتهم الشرائية بأبعاد سياسية ومن بين العوامل السياسية التي تؤثر في قرار الشراء بالإضافة إلى الاستقرار السياسي لمنظومة الحكم، نجد[1]:

- سياسات الدعم وحماية الصناعة الوطنية؛
- سياسات دعم الصادرات؛
- سياسات الدولة في الدخول إلى تحالفات(تجمعات) دولية أو إقليمية؛
- التشريعات المرتبطة بالحواجز الجمركية؛
- أنظمة وتشريعات حماية المستهلك؛
- طبيعة العلاقات السياسية بين الدولة.

في الأخير يمكن القول أن درجة التأثير العوامل السياسية في المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء تختلف من مستهلك إلى أخر.

[1]– سمية حداد،" **التسويق، أساسيات ومفاهيم**"، دار الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 11.

المبحث الثالث: دراسة تأثير العوامل النفسية في قرار الشراء:

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل النفسية في اتخاذ قراره الشرائي، رغم أن المكونات النفسية للمستهلك هي نفسها، لكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها، فاختيارات المستهلك الشرائية تتأثر بعدة عوامل نفسية رئيسية هي[1]: الدافعية، الإدراك، الشخصية، التعلم، المعتقدات والاتجاهات، سيتم التطرق لهذه العوامل في هذا المبحث.

المطلب الأول: دراسة تأثير الدافعية في قرار الشراء.

قبل التطرق إلى تأثير الدافعية في قرار الشراء كان لزماً ضبط مفهوم الدافعية.

أولا: تحديد مفهوم الدافعية.

إن الدافعية هي القوى التي تحرك المستهلك باتجاه القيام بفعل ما، وأن هذه القوى تُحرك من قبل الاحتياج الناتج عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعة والاجتماعية للمستهلك[2]، أما الأستاذ رضوان محمود العمر فإنه يرى أن الحاجة تظهر عندما يشعر المستهلك بفارق بين الحالة بالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما، وبالتالي الشعور بالتوتر وهذه الحاجة هي التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قراره الشرائي[3].

أما الأستاذ عنابي بن عيسى لم يكتفي بإعطاء تعريف واحد عن الدافعية، بل قدم مجموعة من المفاهيم عن الدافعية نذكرها كما يلي[4]:

---

[1] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سابق، ص311.

[2] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،"**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

[3] – رضوان المحمود العمر،"**مبادئ التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص 149.

[4] – عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003،ص33،32.

– الدافعية هي عنصر انفعالي تعمل في توجيه سلوك المستهلك نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد تكون داخليا، وهنا تصبح الدافعية هدفاً يعمل المستهلك على تحقيقها، رغبة في التوصل إلى المعالجة من التوازن النفسي، وقد تكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناها، نظراً لارتباطها بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للمستهلك.

– الدافعية هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من المستهلك والتي تنشط المستهلك وتحركه وتدفع سلوكه في اتجاه أهداف محددة.

– الدافعية عامل داخلي لدى المستهلك يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الدافعية هي التي توجهه سلوك المستهلك نحو ما يرغبه، وأن الدافعية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما عن طريق الاستدلال وذلك بملاحظة السلوك الظاهري للمستهلك، فوراء كل سلوك للمستهلك دافعة معينة شعورية أو لا شعورية، فالدارس للسلوك المستهلك يلاحظ أن المستهلكين في حياتهم يندفعون في أعمالهم وأنهم يسعون إلى تحقيق أهدافهم التي تشبع هذه الدافعية، لذلك يتوجب على المسوق دراسة وتفهم هذه الدافعية التي تأثر في القرار الشرائي للمستهلك،

ثانيا: أنواع الدافعية.

ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع هي[1]:

– الدّافعية الأولية، الانتقائية والدافعية للتعامُل؛

– الدّافعية العقلية والدافعية العاطفية؛

– الدّافعية المتعية، الدافعية لتكريس الذات، والدافعية التعبير الذاتي.

1– الدّافعية الأولية، الانتقائية ودافعية للتعامُل: وتنقسم إلى[2]:

---

[1]– نفس المرجع، ص34، 35.

[2] – ثامر البكري،" **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**"، مرجع سبق ذكره،ص 95.

أ- الدّافعية الأولية: ويقصد بها قيام المستهلك بشراء علامة تجارية معينة وتفضيلها عن غيرها في ضوء التجارب السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك العلامة.

ب- الدّافعية الانتقائِيّة أو الثّانوية: ويقصد بها الدافعية التي تقود المستهلك لاقتناء علامة تجارية معينة من بين مجموعة من العلامات البديلة أو المشابهة لعلامة التي يرغب فيها.

ج- دافعية التعامل: ويقصد بها تفضيل المستهلك شراء منتج معين من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

2- الدافعية العقلية والدوافع العاطفية: وتنقسم إلى:

أ- الدافعية العقلية: ويقصد بها شراء المستهلك ما يرغبه بعد تفكير عميق ودراسة جميع الاعتبارات الموضوعية للمتعلقة بالمنتج، مثل شراء سيارة ذات استهلاك 4 لترات بنزين في 100 كلم.

ب- الدافعية العاطفية: ويقصد بها شراء المستهلك ما يرغبه دون أي تفكير منطقي أو تحليل للاعتبارات الموضوعية، مثل رغبة في التفاخر والتمييز بشراء ثياب فاخرة يوم العيد.

3- الدافعية المتعية، ولتكريس الذات والتعبير الذاتي: وتنقسم إلى:

أ- الدافعية المتعية: يقصد بها رغبة المستهلك في الاستمتاع بالحياة، مثل البحث عن اللذة والأمان.

ب- الدافعية لتكريس الذات: وهي رغبة المستهلك في عمل الخير، مثل تحضير طعام وافر للضيوف.

ج- دافعية التعبير الذاتي: وهي رغبة المستهلك في توضيح أفكاره، مثل إهداء الزوج هدية زوجته في عيد الزواج.

كان لعلماء النفس الفضل الكبير في تفسير تأثير الدافعية في قرار الشراء، فاقترح الكثير منهم عدة نظريات في هذا السياق، من خلال نظريات الدافعية، لكن لا توجد نظرية واحدة للدافعية متفق عليها

عالميا، ويرجع ذلك إلى أن عملية الدافعية تؤثر في نفس الوقت على انتقاء الأهداف، وكذلك على طريقة المستعملة في الوصول إليها، ويختلف عدد وأنواع الدافعية من باحث لآخر، ولكن يتفقون فيما بينهم في أن التعرف على الدافعية لا يكفي لوحده على شرح وتفسير أسباب تصرفات المستهلكين، ومن بين هذه النظريات التي تفسر تأثير الدافعية في قرار الشراء.

ثالثا: بعض نظريات الدافعية وتأثيرها في قرار الشراء.

يوجد العديد من النظريات نذكر البعض منها[1]:

1 – نظرية فرويد: تقترح نظرية فرويد أن قرارات شراء المستهلك تتأثر بشبه الوعي بالمحفزات التي قد لا يفهمها المشتري فهما كاملا للكشف عن الدافعية الأعمق لاختيار علامة تجارية ما، مثلا قد يشتري كبير السن سيارة لها سقف يمكن طيّه ليشعر بأنه صغير السن ومستقبل مرة أخرى[2].

2 – نظرية المنبه للحاجة Eveil : تقوم على أن المستهلك يبحث على أن يكون مثاراً أو منبهاً أو لديه حاجة مثارة حتى يصل إلى مستوى مثالي من الإثارة التي تسمح له بالحصول على الراحة والسعادة، يتم ترجمة هذه الإثارة باتخاذ قراره الشرائي.

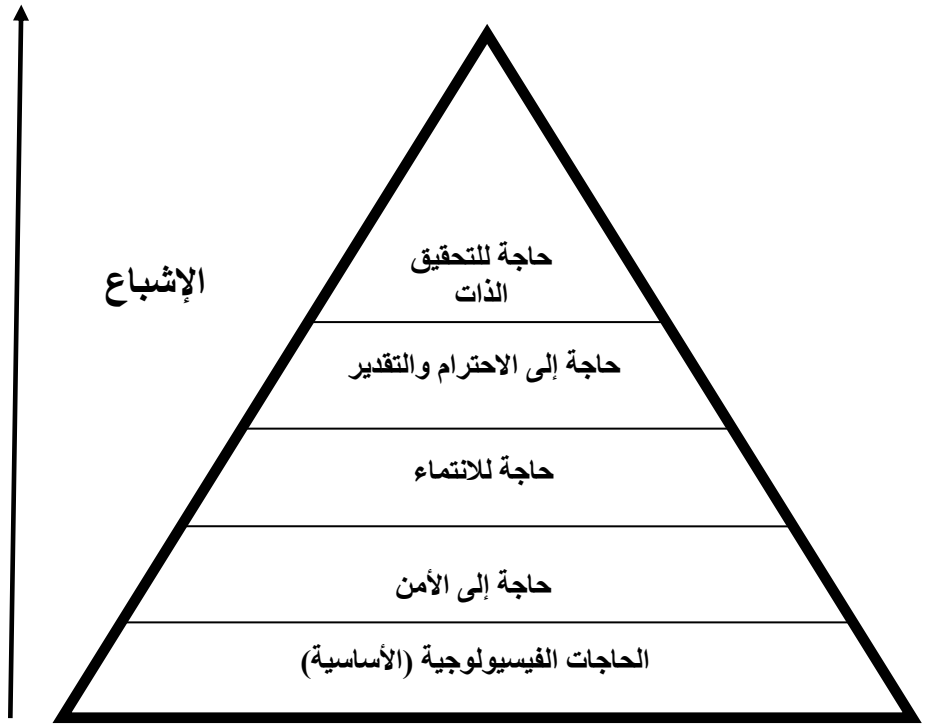
3– النظرية النفسية Lewin: قدمت نظرية لوين تفسيرا هاماً لتصارع الرغبات، حيث تتوافق الدافعية مع قوى مناسبة (ايجابية/سلبية)، فدرجة إشباع العلامات التجارية لرغبة معينة تحدد قوة جذبها(قوة ايجابية) أو استعدادها (قوة سلبية)، وأن المستهلك يتخذ قراره الشرائي بحسب القوى والأفكار التي يحملها، مثلا يكون المستهلك في صراع بين بديلين هل يشتري سيارة جديدة أم يصلح القديمة التي بها عطل كبير ومكلف جداً، إن حل هذا الصراع يتم من خلال المستهلك نفسه أو من خلال النشاط التسويقي، فالمستهلك يمكن أن يغير أهدافه وأولوياته إذا تأثر بالنشاطات التسويقية.

---

[1]– رضوان المحمود العمر،"**مبادئ التسويق**"، مرجع سبق ذكره، ص151.

[2]– فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سبق ذكره، ص311.

4- نظرية الحاجات لابراهم ماسلو: ترتكز هذه النظرية على مجموعة من الفرضيات التالية[1]، حيث أن للمستهلك عدة حاجات متفاوتة الأهمية، يمكن ترتيبها على شكل هرمي، في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، كلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وقد استطاع **ماسلو** تصميم هرم متدرج للحاجات الإنسانية كما هو موضح في:



الشكل رقم (12): هرم ماسلو للحاجات[2]:

يمثل الشكل السابق، المجموعات الخمسة للحاجات التي جاء بها ماسلو، والتي سنشرحها باختصار:

أ- الحاجات الفيسيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الانسان على قيد الحياة كالجوع، العطش، الحاجات الجنسية... ويمكن التعرف بسهولة على العلامات التجارية الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

---

[1]- عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"،مرجع سبق ذكره، ص 43.

[2] - حميد الطائي، وآخرون" **التسويق الحديث مدخل شامل**" مرجع سبق ذكره، ص 125.

ب- الحاجة إلى الأمان: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطاء المحدقة بالمستهلكين، وتوجد عدة علامات التجارية تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها، أحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالأخطار، كلاب الحراسة.

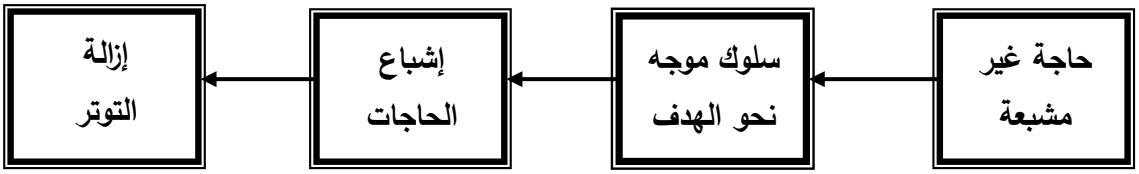
ج- الحاجة إلى الانتماء: يحتاج الإنسان أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش فيه أو يتعامل معه، فيلجأ المستهلك إلى التسجيل في إحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية مثلا، لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.

د-الحاجة إلى التقدير والاحترام: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير، ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاظم أي التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

هـ- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول المستهلك بعد إشباع جميع حاجاته السابقة لاستعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وحق تشبع لدى المستهلك هذه الحاجات، يبادر إلى شراء الكتب والموسوعات، زيارة المتاحف، مشاهدة الأفلام، الأسفار، ونحوها.

لقد أسهمت نظرية **ماسلو** للحاجات في فهم تأثير الدافعية في قرار شراء المستهلك، فمما لا شك فيه يوجد ارتباط وثيق بين الدافعية وإشباع الرغبات والحاجات، فالحاجة غير المشبعة تعتبر نقطة البداية في عملية الدافعية، فهي التي تنشط السلوك الإنساني، للحد من حالة التوتر أو عدم التوازن الداخلية لدى المستهلك، فيقوم هذه الأخير بالبحث عن الطرق والسائل التي من المتوقع أن تمكن من إشباع هذه الحاجة[1]، والشكل الموالي يبين العملية.

[1] – عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص 49.



الشكل رقم(13): عملية الدافعية[1].

ويتضح من الشكل السابق، أن نظرية ماسلو ساعدت المسوقين على:

– اكتشاف الحاجات التي يريدها المستهلك وكيف يتأثر قراره الشرائي، وعندها يمكن للمسوق من تقديم العرض الذي تشبع هذه الحاجات، وبالتالي التقليل من حدة التوتر لدى المستهلك.

– تقسيم السوق بالاعتماد على معيار تدرج الحاجات ، وبالتالي إعداد وتوجيه البرامج التسويقية المناسبة لكل درجة ثم إثارة المستهليكن نحو العلامات التجارية، خاصة إذا علمنا أن علامة تجارية ما يمكنها أن تشبع الكثير من الحاجات دفعة واحدة فمثلا يمكن أن يكون الدافع من شراء سيارة هو تحقيق عن الذات، وقد يكون الهدف من شرائها استعمالها في الرياضة.

5- نظرية هرزبرغ: تعتبر من أكثر للنظريات التي تعرضت للمناقشة فقد اقترح هرزبرغ نظرية العاملين، العوامل الوقائية والعوامل المحفزة (الدافعية) التي تؤثر في اتجاهات وسلوك المستهلك.

ترتبط العوامل الوقائية بالقرينة أو البيئة هي التي تعمل على المحافظة على المستهلك من عدم الرضا ولكنها لا تؤدي إلى رضائه ولا تحفزه ومن أمثلة على ذلك سياسية المؤسسة وإدارتها، نمط الإشراف الفني، العلاقة مع المسئولين، ظروف العمل، الأجر، المركز الاجتماعي، الاستقرار الوظيفي، فإذا اعتبر الإفراد أن سياسة المؤسسة مناسبة وأجورهم جيدة وظروف العمل ملائمة فإنه ليس من المحتمل أن يكونوا غير راضيين عنها، غير أن هذه العوامل لوحدها غير كافية لإشباعهم وتحفيزهم نحو الأداء العالي، ويتم الوفاء بالدور التحفيزي من خلال المجموعة الثانية من العوامل أي المحفزة ومن أمثلة على ذلك الحاجة

[1] – عنابي بن عيسى، **مرجع سابق**، ص 49..

للشعور بالانجاز، الحاجة للاعتراف من قبل الآخرين، أهمية العمل نفسه، الرغبة في تحمل المسئولية، إمكانية التقدم والتطور فإذا ما توفرت كان الأفراد راضين عن وظائفهم فهي تؤدي إلى تحفيزهم للأداء[1].

إن نظرية هرزبرغ تفرق بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الرضا، فعلى المسوق أن يعتمد على هذه النظرية في تحديد العناصر التي يجب التركيز عليها في العلامة التجارية أو في إعداد الرسالة الإعلانية التي تثير رغبة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: دراسة تأثير الإدراك في قرار الشراء.

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات، فهو يقودونا نحو التفكير في المجال الحسي، فالإنسان يتعلم عن طريق إتباع المعلومات من خلال حواسه الخمس، (اللمس، السّمع، الشّم، التذوق والبصر)، إلا أن لكل مستهلك طريقته الخاصة في استقبال هذه المعلومات الحسية وتنظيمها وتفسيرها من أجل اختيار المناسب منها، فهي تخلق للمستهلك صورة شاملة عما يحيط به من الأشياء، الأحداث، الحركات والمفاهيم.

أولا: تحديد مفهوم الإدراك.

لقد عرف الأستاذ كوتلر الإدراك بأنه " تلك العملية التي يختار بها النّاس المعلومات، ويفسّرونها لتكوين صورة ذات معاني للعالم"[2]، فحسبه يمكن أن يكون للمستهلكين إدراك مختلف لنفس التنبيه بسبب ثلاث عمليات إدراكية، حيث أن المستهلك يتعرض لعدد غير محدد من الإعلانات وبالتالي من المستحيل أن يوجه انتباهه لكل هذه المنبهات.

---

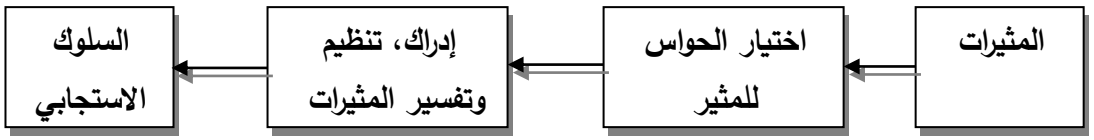
[1] – خليل محمد حسن الشماع،" **مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال**"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،2002، 237.

[2] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سبق ذكره، ص316.

أما الأستاذ عبد الرحمان العيساوي فيطرح تساؤلات كيف يدرك الناس أنفسهم وغيرهم من الناس؟ وكيف يدركون العلامات التجارية التي تتوفر لهم؟ فبفهم هذه التساؤلات يمكن فهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، فحسبه أن الإدراك هو الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاتها ومعرفة وظيفته، ولذلك فهو – الإدراك– عملية من العمليات العقلية[1].

أما الأستاذ عنابي بن عيسى فيعطي تعريفا لإدراك على أنه استقبال الذهن لصورة الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو، وكما تنقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها المستهلك وليس كما هي في الواقع، وعلى هذا الأساس يختلف المستهلكين في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم[2].

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإدراك هو ما يدركه المستهلك من علامات تجارية وأحداث تتلقاها حواسه الخمس (اللمس، السمع، البصر، الشم و الذوق) عن طريق مجموعة من المثيرات مختلف أنواعها (إعلانات، الأسعار، الخدمات العروض الترقوية...)، فالمستهلك لا يستطيع الاستجابة لكل المثيرات التي تحيطه به في نفس الوقت، وإنما لابد لها– المثيرات– أن تمر على جهاز يقوم بتنظيمها وتفسيرها لتظهر في سلوكه الاستجابي عند اتخاذ قرار الشراء والشكل الموالي يوضح العملية كما يلي:



الشكل رقم (14): عملية الإدراك[3].

والعملية التي تتعلق بالفهم تنقسم إلى ثلاث عمليات أساسية هي[1]:

---

[1] – عبد الرحمان العيساوي، "**سيكولوجية الاستهلاك و التسويق**"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر،1997، ص19.

[2]– عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"،مرجع سبق ذكره، ص 85.

[3] – نفس المرجع، ص 86.

– الاختيار بواسطة المشاهدة: يتلقى المستهلك عدد كبير من المثيرات، منها ما يجذب انتباهه ويبقى في ذاكرته، فالمستهلك يلتفت إلى الأشياء التي يريدها ويحتاجها بشدة، كما يلتفت إلى الأشياء غير العادية ذات الحجم الكبير والشكل الغريب وهكذا فالتنبيه هنا يكون اختيارياً، لذلك على المسوق العمل بجدية خاصّة لشدّ انتباه المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

– الاختيار باستبعاد السلبيات: يقصد به عملية اختيار يقوم بها المستهلك حتى في الحالات التي لا يحتاج فيها للعلامة التجارية المعنية حاجة ضرورية، فلذلك قد ينجذب المستهلك نحو علامة تجارية ما دون الحاجة إليها، ولكنه يبقى يسأل ويجمع في المعلومات عليه حتى يصبح يعرف عنه الكثير كالنوعية، السعر، اختلافاته...، لذلك على المسوق الاستفادة من هذه الحالة عند المستهلكين بوضع معلومات كافية تمكنهم من اتخاذ قرار الشراء في المرات التي يشعرون فيها بالحاجة لتلك العلامة التجارية.

– الاختيار بواسطة تعزيز المعلومات: ويقصد به أن المستّهلك قد ينسى الكثير مما تعلمه حول الكثير من العلامات التجارية، ولكنه عند الشراء يحاول استرجاع كل ما تعلمه من معلومات.

وعليه ومن خلال هذه العمليات الثلاث التي تؤثر في فهم المستهلك وقراره الشرائي على المسوق وضعها بنظر الاعتبار عند أعداد السياسات التسويقية، والعمل بجدية للاستفادة منها.

ثانيا: مراحل الإدراك.

من خلال التطرق لتعريف السابق لإدراك يمكن أن نميز ثلاث مراحل أساسية للإدراك وهي[2]:

1- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي؛

2- انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه؛

---

[1] – محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد" **إدارة التسويق: التحليل. التخطيط. الرقابة**"،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2006 ص132.

[2] – خالد بن عبد الرحمن الجريسي" **سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**"، مرجع سبق ذكره، ص 213.

3- تفسير المثير وإعطائه معنى.

وفي ما يلي يتم شرح كل مرحلة من المراحل كما يلي :

1- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي: تبدأ باستقبال المستهلك للمثيرات الحسية البيئية، من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها، وتختلف حساسية المستهلك للمثيرات تبعا لعدة عوامل، منها كفاءة حواسه وقوتها، وكذلك قوة المثير الحسي نفسه، فمثلا يعوض الله سبحانه وتعالى الضرير عن فقد بصره بقوة أكبر في السمع، أو بقدرة أكبر في الذاكرة بالمقارنة بالفرد العادي، مما يجعله قادرا على سماع أصوات خافتة لا يستطيع الآخرون سماعها، أو يتذكر أشياء لا يذكرها الآخرون، وبالمثل إذا كان المستهلك يسكن في أحد الأحياء السكينة الهادئة، فإنه سرعان ما يلاحظ صوت، أي سيارة غريبة تدخل منطقته، وتلعب قوة المثير الحسي أيضا دورا هاما في شد انتباه الفرد له، فالعبوة الجذابة والابتكارية يلاحظها المستهلك في محلات البيع بسرعة وبسهولة، فتجذب انتباهه كذلك.

2- انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه: يقوم المستهلك- لاإراديا في أغلب الأحوال بتصفية وغربلة المؤثرات التي يتعرض لها، فيشد انتباهه لما يهمه، وللتوضيح يمكن إعطاء المثال التالي، لو نتخيل أن شخص اسمه أيوب كان في حفل ضمن مجموعة من الناس يتحدثون بأصوات مرتفعة، وكان أيوب يتحدث مع أصدقائه، وفجأة ووسط هذا الضجيج والضوضاء، أحدهم يذكر اسم أيوب، عندئذ يوجه أيوب انتباهه إلى مكان ذلك الشخص فيحاول التكلم معه أو تجاهله ليواصل حديثه السابق، إن هذا المثال يبين أن المثير ذا خاصية مهمة (اسم الشخص)، استطاع أن يطغى على كثير من المثيرات في محيط الإنسان وأن يشد انتباهه، لذلك يحاول المسوق جذب انتباه المستهلك بجعل اسم وصورة علامته التجارية ذات وقع خاص لديه مما يثر انتباهه من بين العدد الكبير من المنتجات المنافسة.

3- تفسير المثير وإعطائه معنى: عندما يشد انتباه المستهلك مثير ما فإنه يبذل جهدا لتفسيره أي إعطائه معنى ما، فالتفسير الذي يقدمه المستهلك يستمد من تجاربه السابقة، خبراته، ذاكرته، قيمه ومعتقداته ومن العدد من العوامل الشخصية التي تؤدي دوراً مهما في تحديد المعنى الذي يرسخ في ذهن المستهلك، وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الصورة الذهنية التي رسمها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية قد لا تكون مطابقة لمواصفات المثير، لذا على المسوق أن ينتبه لهذه النقطة ويعمل على تقديم علامته التجارية بالطريقة التي تعطي انطباع ملائم لما يرغبه.

ثالثا: قانون وبر للإدراك.

طرح وبر فكرة هي أنه عندما تزيد شدة المثير بمتوالية هندسية فإن الإحساس يزيد بمتوالية حسابية، فحسبه الإحساس يتغير مثل لوغارتمية التهيج، بمعنى إذا كان المثير الأول قوي، هناك الحاجة لأن يكون المثير الثاني أقوى، وإذا كان المثير الأول قوياً وكثيفاً، لابد أن يكون المنبه الثاني أقوى منه حتى يتم تذكره فهم مضمونه[1].

ويكون قانون وبر على الشكل التالي[2]:

$$K = \frac{\Delta I}{I}$$

حيث ΔI هي التغير في شدة المثير

I شدة المثير

K ثابت وبر

وللتوضيح نعطي المثال إذا كان لدينا علامة تجارية A وزنها 1 كلغ وعلامة تجارية B وزنها 1,2 كلغ

[1]- محمد ابراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**" دار وائل للنشر والتوزيع، عما ن، الأردن، 2004ص 149.

[2] - bernard Dubois « comprendre le consomateur », 2Ed, édition Dalloz, Paris, France, 1994,P59.

فإن k يساوي 0,2 وبالتلي سيتم اختيار العلامة التجارية B.

وعلى سبيل المثال إذا كانت الزيادة في سعر السيارة 10000دج، لن تتم ملاحظة الزيادة في سعر السيارة، لأنها أقل من المستوى الذي يمكن ملاحظته، أما إذا انخفض سعر السيارة 100000 دج أو أكثر، فسيكون الأثر ملاحظا، لأنه قد مساويا أو أكثر للمستوى الذي يمكن ملاحظته، ولأن التخفيض المشار إليه سابقا كانت ذات أهمية كبيرة للمستهلك المحتمل.

إن المسوق اليوم يسعى إلى تحديد الحد أو المدى الذي يمكن تصوره كمنبه خارجي، والذي يمكن ملاحظته لعلاماتهم التجارية وذلك يرجع إلى تخفيض حجم العبوة قد يؤدي إلى زيادة السعر، بالإضافة إلى أن أية تغييرات في حجم العبوة للعلامة التجارية قد تمر دون ملاحظة المستهلك المستهدف، لذا يجب تخطيط تخطيط وتنفيذ التعديلات في مواصفات العلامة التجارية بحيث يمكن ملاحظتها من طرف المستهلك المحتمل.

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على الإدراك.

إن الدور الذي يلعبه الإدراك في اتخاذ قرار الشراء يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات، حيث يمكن أن يكون للمستهلكين إدراكات مختلفة لنفس التنبيه وبالتالي قرار شراء مختلف فحسب كوتلر يقدر أن المستهلك يتعرض إلى حوالي 5000 إعلان يوميا برغبته وبدون رغبته وبالتالي مستحيل أن يوجه انتباهه لكل هاته المنبهات، حيث الانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي الخارجي والداخلي للمستهلك، ويكون أثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز... أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات، فإن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال غير المعروفة والغاضة بالنسبة له، وإن هذا الاختيار يعتمد على معرفة المثير، تهيئة المستهلك، الاحتياج والدوافع وغيرها، فالمستهلك يتعرض لعدد كبير من الوسائل الإعلامية عن طريق التلفزيون، المذياع، في المتاجر، لذلك من المستحيل

أن يتمكن هذا المستهلك من إعطاء أهمية لجميع هذه المنبهات التي يتلقاها،لذلك على المسوق أن يعمل بجد لجذب انتباه المستهلك، لأن في حالة فشله في لفت الانتباه فإن جهوده سوف تضيع، ولا يكون لها أثر على إدراكه كذلك نجد أن كل مستهلك يقوم باختيار المعلومات التي تتلاءم وتوافق في مجال إدراكه وتفكيره، أما بالنسبة إلى التشويه أو التحريف فإن المستهلك يميل إلى تغيير المعلومات بالطريقة التي تقوي وتدعم ما يعتقده.[1]

وكمثال على أهمية الإدراك في التأثير في قرار الشراء، في سنة 1975 أعلن أحد الباحثين أنه تفاجئ بعبارة تناول بوب كورن واشرب كوكاكولا على مسرح في احدى المدن الأمريكية كل 5 ثواني لفترة 300/1 من الثانية، رغم أن المستهلكين لم يدركوا بوعي هذه الرسائل، إلا أنهم امتصوها دون وعي منهم، فأكلوا بوب كورن بأكثر من 58% وشربوا كوكا كولا بأكثر من 18%، فأصبح الاهتمام بالإدراك حتى أن جمعيات حماية المستهلك أصبحت تخاف من عملية غسل المخ[2].

إن المستهلكين يكونون مهيئين للاتخاذ قرار الشراء، وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع التي توجههم نحو القيام بالفعل أي قرار الشراء، ولكن إدراكهم للحالة أو المجتمع المحيط بهم تتأثر طريقة استجابتهم، حيث أننا نجد أن هنالك شخصين لديهما نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة، ولكل واحد منهما قراره الشرائي مختلفا عن المستهلك الآخر، وذلك لأنهما يكونان الحالة بشكل مختلف وذلك يعتمد على مدى استقباله للمعلومات وطريقة تحليلها وتدبرها، مما يؤدي إلى تكوين صورة لما يحيط به تختلف عن الصورة التي تكون لدى الفرد الآخر، إن الخاصية الإدراكية للمستهلك تعتمد على الاختيار بواسطة المشاهدة، الاختيار باستبعاد السلبيات، والاختيار بواسطة تعزيز المعلومات.

المطلب الثالث: دراسة تأثير الشّخصية في قرار الشراء.

[1] – محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، "**سلوك المستهلك**" ،مرجع سبق ذكره، ص136، 138.

[2] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، " **أساسيات اتسويق**"، مرجع سبق ذكره،ص 317.

يُعتبر موضوع الشّخصية من أكتر موضوعات علم النفس التي أهتم بها المسوق، ويرجع ذلك إلى العلاقة التي تربط بين شخصية المستهلك وسلوكه الشرائي، فمصطلح الشخصية شائع ومفهوم لكن القليل من يستطيع تعريفه، لذلك تعددت التعاريف.

أولا: مفهوم الشخصية:

عرفها الأستاذ كوتلر على أنها " السّمات النفسيّة الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي، واستجابة مستمرّة لبيئة المستهلك"[1]، فحسب كوتلر فإن السمات النفسية مثل الثقة في النفس، السيطرة، المركز الاجتماعي... هي التي تحدد السلوك الشرائي للمستهلك وأي العلامات التجارية يختار، ولا يختف عنه كثيراً الأستاذ عنابي بن عيسى فيعرف الشخصية على أنها" مجموعة الخصائص التي يتميز بها المستهلك، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك، ويعرف كذلك بأنها جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لمستهلك ما، وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"[2]، فالأستاذ عنابي أضاف لسمات النفسية التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز للمستهلك بالإضافة إلى تجاربه السابقة.

أما الأستاذ محمد إبراهيم عبيدات أعطى تعريفا يختلف، فقد اعتبر أن " الشخصية هي تلك الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس تصرف المستهلك وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"[3].

من خلال ما سبق، يمكن القول بأن الشخصية تمتاز بما يلي:

---

[1] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**" مرجع سبق ذكره، ص310..

[2] – عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"،مرجع سبق ذكره، ص 169.

[3]– محمد ابراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**" ، مرجع سبق ذكره،ص 149.

– مجموعة من السمات أو الخصائص أو الصفات النفسية الداخلية مثل: المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز، الثقة بالنفس، الكبرياء، التواضع، الخضوع، السيطرة، الطموح، والمبادرة والمرح ...وهكذا.

– خاصية تمييز الإنسان عن غيره، يمكن من خلالها التفرق بين الإنسان و الأخر، حيث لا يمكن العثور على شخصين متطابقين بشكل كامل رغم أنهم نشئا في بيئة ثقافية واحدة، فيمكننا التفريق بين الشخصية الاجتماعية، الانطوائية، المتحررة، المحافظة، المتوازنة... الخ.

– ثابتة نسبيا، لا يمكن للفرد أن يغير شخصيته بين عشية وضحها، فشخصية الفرد مستقر لمدة طويلة ولا تتغير إلا بحدوث سبب أو مؤثر قوي.

من خلال ما سبق عن ما يميز الشخصية، يمكن القول أن المسوق يكون أمام مسؤولية كبير ملقاة على عاتقه وهي القيام بالدراسات الميدانية لفهم ما يميز شخصية المستهلك المستهدف في كل سوق من أسواق المؤسسة، والسعي للتأثير عليها من خلال تقديم له عرض يتناسب مع المميزات الشخصية.

رغم الانتقادات الموجهة للدراسات التسويقية التي اهتمت بدراسة العلاقة بين الشخصية وسلوك المستهلك الشرائي، إلا أنه لا يمكن القول إلا أنها دراسات مشجعة إلى حد كبير جداً، والأمثلة عن مؤسسات استهدفت شخصية المستهلك لا حصر لها، فمثلا إعلان شركة هونداي لسيارتها تيكسون الجديدة وطريقة صعودها الجبال الوعرة دون ذكر قوة ومتانة السيارة، فإنها أرادت استهداف المستهلكين ذوي الشخصية التي تريد تحقيق الذات والتطلع للمستقبل.

ثانيا: نظريات الشخصية.

توجد العديد من النظريات التي أولت أهمية كبيرة لدراسة شخصية المستهلك ومن بين هذه النظريات نجد: نظرية السمات، النظرية التشكيلة، النظرية الاجتماعية، نظرية المفهوم الذاتي، نظرية تطور الشخصية، نظرية التحليل النفسي...

سيتم التطرق للبعض منها:

1- نظرية تطور الشخصية لفرويد: حسب فرويد فإن شخصية الإنسان تتطور إبتداءاً من مرحلة الجنين إلى مرحلة بلوغه ويمكن إيجاز مراحل تطور الشخصية حسب فرويد كما يلي:[1]

أ- المرحلة الفموية: تبدأ هذه المرحلة من أول يوم من ولادة الطفل إلى غاية سنتين، أي يعتمد الطفل على الآخرين في كل شيء، وباستعمال الفم في التعبير عن غضبه أو فرحه.

ب- المرحلة الشرجية: تبدأ هذه المرحلة بشعور الطفل بالسعادة أثناء تعرفه على أعضاء جسمه الرئيسية حيث يبدأ بالاعتماد بشكل بسيط على نفسه في الأمور البسيطة. مثل الذهاب إلى الحمام.

ج- المرحلة المرتبطة باكتشاف الطفل لأعضائه الجنسية: يبدأ الطفل في التعرف على أعضاء الجنسية، واستخدامات كل عضو.

د- المرحلة الساكنة: في هذه المرحلة يميل الإنسان إلى كبت الكثير من المنبهات و تتسم هذه المرحلة بالسكون والاستقرار والهدوء، وتكون بين 6 و9 سنوات، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن نجد في نفس السن أطفال

[1] - محمد ابراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**" ، مرجع سبق ذكره،ص 197،199.

تتفاوت أحجامهم، كما عليه اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم من أجل اتخاذ قرار شراء.

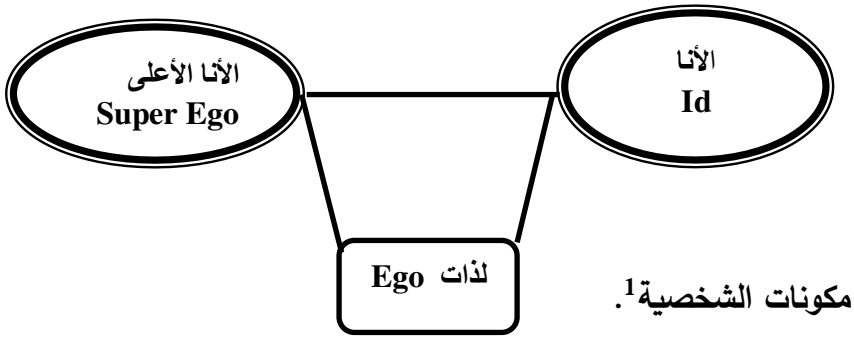
هـ- المرحلة الجنسية: وتتصف هذه المرحلة بمشاعر المراهقة الشديدة لدى الإنسان، أين يبدأ بالتعرف والميول نحو الجنس الآخر، ومحاولة إيجاد نوع من التقرب والعلاقة معه، وتكون بين 10 و20 سنة، وتعتبر أهم وأخطر مرحلة في تكوين شخصية الفرد ورسم ملامحها الأساسية، فهو يبحث عن كل ما هو جديد، لذلك يسعى المسوق إلى إيجاد أنسب الطرق لمد جسور التواصل معهم.

2- نظرية التحليل النفسي التجديدية[1]: تستند الشخصية في تكوينها حسب هذه النظرية على الجانب اللاشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية، وتتكون الشخصية من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي:

أ- الأنا: وهي تمثل الحاجات الأساسية للمستهلك كحاجات الأولية والفسيولوجية والجنسية.

ب- الأنا الأعلى: بشكل عام يتألف هذا المستوى من مجمل الانطباعات والقناعات الداخلية، لدى المستهلك، والتي يجب أن توافق مع أخلاقيات وتقاليد المجتمع.

ج- الذات: وهي تمثل ضمير المستهلك الذي يحكم هذا امستهلك وتصرفاته، أي أن المستهلك يحكمه ضمير الذي يؤثر فيه وعلى تصرفاته وسلوكه، والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (15): مثلث أنظمة مكونات الشخصية[1].

[1] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "**سلوك المستهلك**" مرجع سبق ذكره، ص152.

3- نظرية السمات: حققت نظرية السمات نجاحات كبيرة خاصة لدي المسوقين[2]، فهي تركز على تقييم شخصية المستهلك من حيث السمات المتميز بها (أي الخصائص البسيكولوجية)، والتي تصنع الفرق بينه وبين غيره، فالبشر لديهم مجموعة من السمات المشترك بصفة عامة لكن توجد سمات ترتبط بالمستهلك وينفرد بها هي التي تحدد شخصيته المستقلة، وترتكز هذه النظرية على وضع اختبارات تقيس سمة الشخصية عن طريق سلالم، بحيث يتكون هذا السلم من مجموعة من الأسئلة تسمح بقياس سمة المستهلك.

4- نظرية الاجتماعية: ترتكز النظرية الاجتماعية[3]، في دراستها لشخصية المستهلك من العوامل الاجتماعية، باعتبار أن العوامل الاجتماعية هي التي تطور خصائص شخصية الإنسان بشكل عام، وهذا عكس الأسس التي ترتكز عليها نظرية فرويد، بالإضافة أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع اللاشعورية.

5- نظرية المفهوم الذاتي: ترتكز هذه النظرية على مفهومين هما[4]، المفهوم الذاتي عن النفس، والمفهوم المثالي للنفس، حيث أن المفهوم عن النفس يرتبط بما يعتقده المستهلك عن نفسه، أما المفهوم الثاني ما يحب أن يكون عليه، على العموم يقوم المسوق بطرح السؤال الأول كيف ترى نفسك؟ (ناجح، عدواني، حساس، طموح، واقعي، جدي...) من أجل قياس الرضا وعدم لرضا عن النفس، والسؤال الثاني كيف تريد أن تكون في ظل الظروف المحيطة؟ وهذا من أجل دراسة ما يقوم المستهلك بشرائه من علامات تجارية وهل تتوافق مع مفهومه الذاتي عن نفسه.

---

1 – نفس المرجع، ص 152

[2] – عنابي بن عيسى، "**سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص 171.

[3] – بن يعقوب الطاهر،"**دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، حالة الجزائر**"، مرجع سبق ذكره، ص118.

[4] – محمد إبراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**"، مرجع سبق ذكره، ص 207.

6- النظرية التشكيلية: تقوم هذه النظرية بتفسير شخصية المستهلك بناءا على بنيته الجسمية والجسدية[1]، فأصحاب هذه النظرية يعتقدون أنه توجد علاقة بين البنية الجسمية وشخصية الفرد، وتم تقسيم الشخصية إلى ثلاث على المسوق معرفتها حتى يستطيع تلبية احتياجاتها، وهي:

-الشخص لديه بروز في البطن والحشاء: يحب الرفاهية، التلذذ بالأكل، والرغبة في إعجاب الآخرين، ومرافقتهم، الحاجة إلى الناس في حالة الاضطراب...

- الشخص بنية جسمية قوية ومتانة في النسيج العضلي: يمتاز بالقدرة على العمل، الفعالية، ويحب نضج المظهر...

- الشخص ذو بنية جسمية هشة: شدة الانتباه، مقاومة العادات، كراهية المجتمع، متحفظ...

ثالثا: تأثير الشخصية في قرار الشراء.

أولى المسوق أهمية كبيرة لعلاقة الموجودة بين شخصية المستهلك وسلوكه الشرائي، ولكن لا يتحدد قرار الشراء فقط بالاعتماد على الشخصية، وإنما توجد عوامل أخرى، كالدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم، ويمكن القول أن دراسة شخصية المستهلك تساعد المسوق في[2]:

1 - تجزئة السوق: ويقصد بها يمكن تقسيم السوق انطلاقا من أدبيات النظريات التي تفسر الشخصية، فنجد عدة أنواع من الشخصية، الاجتماعية، الانطوائية الحساسة...، وبالتالي يمكن تقديم لهم علامات تجارية تتناسب وشخصية المستهلك، باختيار التموقع المناسب للعلامات التجارية، ويرجع تقسيم السوق بالاعتماد على معايير الشخصية لأسباب التالية[3]:

---

[1] - عنابي بن عيسى،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص 178.

[2] - محمد إبراهيم عبيدات،" **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**" مرجع سبق ذكره، ص209.

[3] - عنابي بن عيسى،،" **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص 183.

أ- إن الأشخاص ذوي الخصائص المشتركة للشخصية، نادرًا ما يكونون متجانسين في العوامل الديموغرافية (السن، الدخل، مكان السكن...) حتى يمكن الوصول إليهم عن طريق وسائل النشر المختلفة.

ب-قد لا تكون قطاعات السوق المحددة أحيانا على أساس الشخصية بالحجم الكافي حتى تضمن تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة لإنتاج العلامة التجارية وتسويقها.

ج- إن الأشخاص ذو الأنواع المختلفة من الشخصيات يشترون ويستهلكون أحيانا نفس العلامات التجارية.

د- يوجد عدد كبير من المتغيرات التي تصف الشخصية يكون تعدادها صعبا.

2- الوسيلة الترويجية: كما تسهم خصائص الشخصية في تقسيم السوق فإنها تساعد أيضا في اختيار أنسب وسائل النشر والإشهار لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق العلامة التجارية.

3- العلامات التجارية الجديدة: أشارت بعض الدراسات إلى أن المستهلك ذو الشخصية المبتكرة أكثر ميولا لشراء علامات تجارية الجديدة، عكس المستهلك ذو الشخصية المحافظة فهو لا يميل إلى المنتجات الجديدة، لذلك فهي تساعد المسوق في التنبؤ باستجابة المستهلك في السوق.

المطلب الرابع: دراسة تأثير التعلم في قرار الشراء.

إن للتعلم أهمية كبير في دراسة وتفسر سلوك المستهلكين، لذلك قبل التطرق لتأثيره في قرار الشراء كان لزما التطرق إلى مفهومه.

أولا: تحديد مفهوم التعلم.

إن الإنسان يتعلم من تجاربه في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت التجربة ايجابية عمد إلى تكرار عملية الشراء عند تعرضه لنفس المواقف أو مواقف مشابهة، أما إذا كانت سلبية فإنه يحجم عن تكرار الشراء ويغير سلوكه ومواقفه، فالتعلم هو تغير السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة اكتسابه خبرات ومهارات جديدة وتعديل الخبرات السابقة التي تساعد على اختيار ما يتناسب مع متطلباته ورغباته[1]. فالتعليم حسب الأستاذ محمود جاسم الصميدعي هو عندما يتفاعل الإنسان مع ما حوله فإنه سوف يتعلم، فهو يصف التعلم بأنه التغير في سلوك المستهلك ينتج عنه اتساع خبرته[2].

أما محمد ابراهيم عبيدات فيعطي تعرفاً من وجهة نظر تسويقية فيقول أن "التعلم هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الإفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة مجموعة من النقاط كما يلي:

- التعلم يكتسب من الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك المستهلك؛
- التعليم يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل المستهلك، قد يكون التغير مقصود أو عرضياً؛
- التعلم يتصف بالعملية المستمرة يتضمن مهارات عقلية وأنشطة بدنية.

---

[1] – حسام فتحي أبو طعيمة،"**الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"،دار الفاروق، عمان الاردن، 2008، ص178.

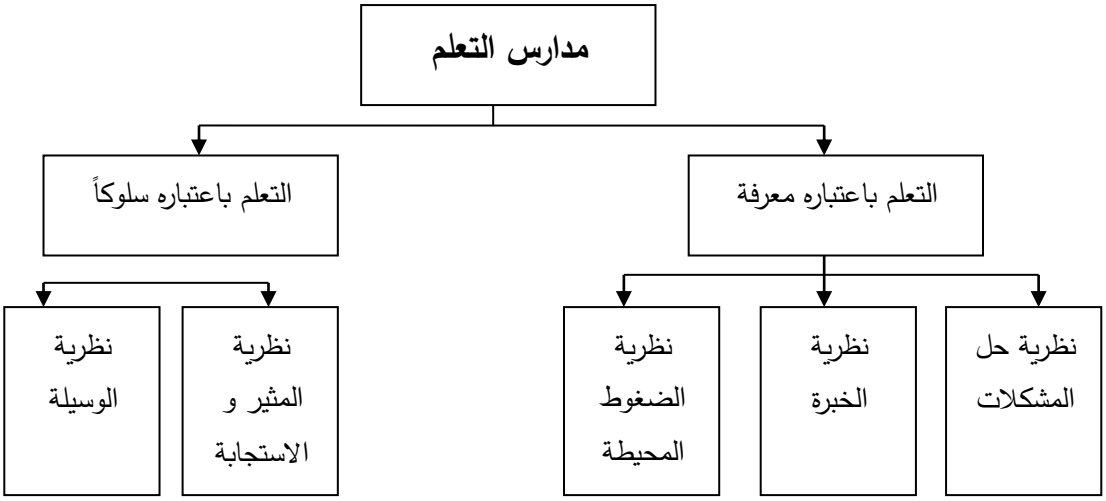
[2] – محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد، "**إدارة التسويق**"، مرجع سبق ذكره ص 321.

[3] محمد ابراهيم عبيدات،" **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**"، مرجع سبق ذكره، ص109.

ويمكن القول أيضا أن التعلم هو تطبيق ما تم تعلمه في الماضي، يظهر عن طريق قرار الشراء في الحاضر أو المستقبل.

ثانيا: مدارس التعلم.

توجد مدرستان رئيسيتان تطرقتا لموضوع التعلم، لكل مدرسة نظرياتها، ولكل نظرية طريقتها في شرح كيفية التعلم من جهة نظر مختلفة، والشكل الموالي يوضح هذه المدارس:



الشكل رقم (16): مدارس التعلم[1].

سيتم شرح هذه النظريات بإيجاز كما يلي:[2].

1- التعلم باعتباره معرفة: تركز هذه المدرسة على الخصائص الداخلية للمستهلك أكثر من التركيز على السلوك في حد ذاته، لها نظريات هي:

أ- نظرية حل المشكلات: تعتبر هذه النظرية أن قرار الشراء بمثابة مشكلة تحتاج إلى حل، ولحلها لابد من التعرف عليها، ثم جمع المعلومات وتقييم البدائل من أجل الوصول إلى الحل الأنسب.

[1] - خالد بن عبد الرحمن الجريسي"**سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 204،207، بتصرف

[2] -نفس المرجع، ص 204، 207، بتصرف.

ب- نظرية الخبرة: حسب هذه النظريات فإن المستهلك عندما يواجه مشكلة ما، فإن أول ما يلجأ إله هي مدخراته الموجودة في ذاكرته، وبالتالي فقراره الشرائي الحالي يعتمد على تجاربه السابقة سلبية كانت أم إيجابية.

ج- نظرية الضغوط المحيطة بالمستهلك: تتلخص هذه النظرية في أن قرار شراء المستهلك يعتمد على مجموعة من الضغوط فتغيره تبعا لتغيرها، وهذه الضغوط هي عوامل بيئية (اقتصادية، اجتماعية، صحية،...)

2- التعلم باعتباره سلوكاً: تركز هذه المدرسة على عامل المثير والاستجابة فهي تعتبر التعلم روابط ناشئة بينهما، لها نظريات منها:

أ- نظرية المثير والاستجابة: ترتبط هذه النظرية بالعالم الروسي **إفان بافلوف**، والتي تقوم على أن الإنسان يتعلم حينما يتعرض للمثير معين فيستجيب له، حيث قام العالم في البداية بتجارب على الكلاب، وكانت التجربة بعد أن لاحظ أنه عند تقديم قطعة اللحم للكلب يسيل لعابه، وعندما قام بقرع الجرس فلم يسيل لعاب الكلب، وفي الخطوة الثانية ربط قرع الجرس بتقديم اللحم، فأصبح الكلب يسيل لعابه كلما سمع الجرس، بعد انتقلت التجارب إلى الإنسان[1].

ب- نظرية الوسيلة: يقصد بها أن سلوك المستهلك يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب وعقاب، فلو كوفئ شخص ما عن سلوك قام به فإن هذا السلوك سينمو ويستمر ويصبح عادة، أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك العقاب فإن هذا السلوك يتلاشى ويزول، تأثر العالم الأمريكي بروس فريديريك سكنر بتجارب بافلوف، فقام هذا العالم بوضع فأر جائع في صندوق صغير له غطاء زجاجي، ووضع داخل الصندوق وعاء صغير وبجانبه قضيب معدني، ربط القضيب بآلة خارج

[1] عنابي بن عيسى "**سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية**"، مرجع سبق ذكره، ص121.

الصندوق، فعند ضغط الفأر على القضيب يسقط الطعام، فلاحظ أن الفأر تفطن وأصبح يضغط على القضيب في كل مرة للحصول على الطعام- حالة ثواب-، وعندما ضغط على القضيب ولم يسقط الطعام توقف عن الضغط[1]، وبالتالي حالة عقاب.

ثالثا: تأثير التعلم في اتخاذ قرار الشراء.

يُؤثر التعلم في قرار الشراء بطريقة أو بأخرى، فإذا كان المستهلك يرغب في شراء علامة تجارية ما، مثلا سيارة، فإنه يتلقى منبه عن السيارة فيتكون لديه محفز قوي، عندها يريد الحصول على معلومات إضافية كسعر السيارة، طاقتها، استهلاكها للوقود، جودتها...، فإن ذلك سيؤدي ذلك الاستجابة ويتخذ المستهلك قرار شراءه للسيارة، ومن خلال استعمالها تتكون لديه خبرة وتجربة عن السيارة، فيكون المستهلك قد تعلم،فتعلم المستهلك واكتسابه الخبرة والتجربة عن علامة تجارية ما ينقسم إلي قسمين، إما أن التجربة كانت ناجحة وبالتالي ايجابية، وإما أن التجربة كانت فاشلة تترك له انطباع سلبي، فالتجربة الناجحة تؤثر في قرار الشراء بالإيجاب، فذلك المستهلك سوف يعيد شراء نفس نوع السيارة ليصل لدرجة الولاء للعلامة التجارية، فالولاء للعلامة التجارية فضلا عن أنه يتجسد في الشراء المتكرر، "فإنه استجابة منحرفة –معدلة- يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن وتخص علامة تجارية أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة، بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار"[2].

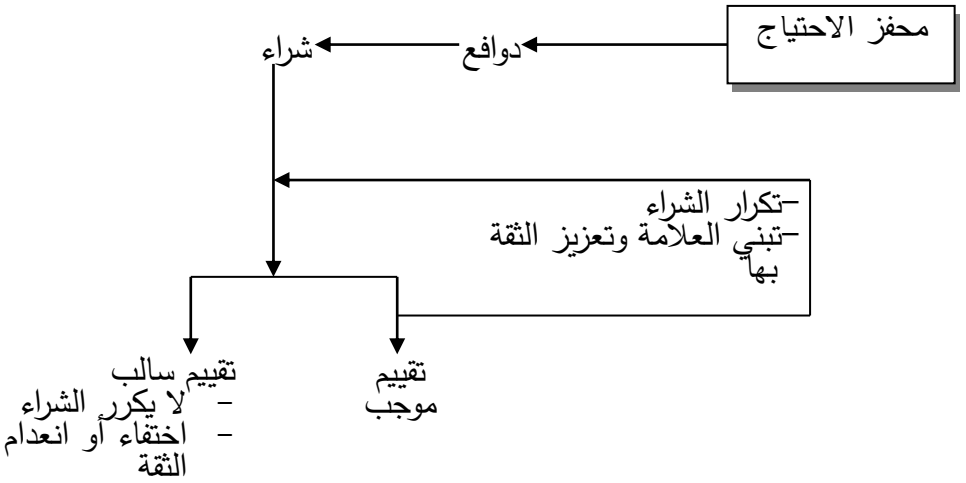
إن العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية ونظرية التعلم كبيرة ولا تقبل الجدال، فالمستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء علامة معينة بذاتها عندما يرغب في تلبية حاجاته، لذلك يمثل موضوع الولاء للعلامة التجارية أحد المواضيع المهمة للمسوق، أما إذا كانت ما تعلمه المستهلك ترك انطباع سيء وتولدت له تجربة سلبية ، سوف تؤدي حتما إلى عدم تكرار الشراء، وبالتالي لا يمكن الحديث عن الولاء.

---

[1] – نفس المرجع، ص125.

[2] رضوان المحمود العمر، "**مبادئ التسويق**"، مرجع سبق ذكره،ص 174

من خلال ما سبق يمكن تلخيص تأثير التعلم في اتخاذ قرار الشراء في الشكل الموالي:



الشكل رقم(17): التعلم لدى المستهلكين في مجال التسويق[1].

المطلب الخامس: دراسة تأثير الاتجاهات في قرار الشراء.

قد يسأل المستهلك عن أي علامة تجارية يرغب، وهو في حقيقة الأمر يسأل عن إبداء اتجاهاته عن تلك العلامة التجارية، لذلك وجب تحديد مفهوم الاتجاهات قبل التطرق لكيفية تأثيرها في قرار الشراء.

أولا: مفهوم الاتجاهات.

يوجد العديد من التعارف للاتجاهات، فقد عرفها الأستاذ محمد إبراهيم عبيدات بأنها" تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو علامة تجارية من منتج أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة

[1] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص 154.

وهكذا...الخ)"[1]. فهو يعتبرها مخرجات ميول نفسية لدى المستهلك لموضوع الاهتمام سواء كان شيء أم فكرة.

أما الأستاذ حسام فتحي أبو طعيمة فيعتبر الاتجاهات "ميل أو استعداد ذهني ونفسي للمستهلك تنظمه خيراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات للمستهلكين"[2]، فحسبه فإن الاتجاه هو الذي يتحكم في رأي المستهلك أو اعتقاده نحو موضوع معين.

كل موجودات الحياة من أكل، شرب، دين سياسة، رياضة، موسيقى، وكل شيء أخر إلا وكان للمستهلك موقف منه سواء كان بالكره أم الحب، لذلك يعطي الأستاذ كوتلر تعريفاً للاتجاهات بأنها" تقويمات المستهلك، مشاعره، وميوله نسبيّاً تجاه شيء معين أو فكرة معينة"[3].

أما Rokeach اقترح تعريفا أكثر شمولية فهو يعتبر الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو عن موقف يهيئ المستهلك للاستجابة بطريقة تفضيلية"[4].

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف للاتجاهات على أنها تلك الميول الناجمة عن تأثير البيئة كالأسرة و مكان الدراسة والعمل، أو مدخراته العلمية وتجاربه السابقة، تجعل المستهلك يتصرف إما بحب أو كره علامة تجارية معينة، فهي تعبر عن رأي المستهلك حول شيء ما، كذلك هي عبارة عن إجابات لأسئلة محددة والاستدلال عليها كمخرجات الميول النفسية.

ثانياً: خصائص الاتجاهات.

على العموم للاتجاهات مجموعة خصائص من بينها:[5]

---

[1] – محمد إبراهيم عبيدات، " **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**"، مرجع سبق ذكره، ص 216.

[2] – حسام فتحي أبو طعيمة، " **الإعلان و سلوك المستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 179.

[3] – فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، "**أساسيات التسويق**"،مرجع سبق ذكره، ص319.

[4] – عنابي بن عيسى"**سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره،ص192.

[5]– محمد ابراهيم عبيدات،"**سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**" مرجع سبق ذكره، 217، 219 .

1-الاتجاهات ميول ناتجة عن التعلم: يكتسب المستهلك اتجاهاته من خبراته وتجاربه الشخصية السابقة، وإلى حد كبير من بيئته (الأسرة، المدرسة، العمل...)، فلا دخل للعوامل الوراثية في تحديد الاتجاهات[1]، كما أن قرار شراء المستهلك هو نتيجة للتجربة خاضها سابقا مع علامة تجارية معينة، بالإضافة إلى ما حصل عليه من معلومات حول المنتج أو الخدمة..

2- مدى تناسق الاتجاه مع السلوك: وهي انسجام اتجاهات المستهلك مع ما يهمه من قضايا وعلامات تجارية وأفكار مع نمط استهلاكه الفعلي، فإذا كان المستهلك حرا في قراره الشرائي فإننا نتوقع أن تكون أفعاله منسجمة مع اتجاهاته التي يظهرها أمام المقربين منهم.

3- الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة: قد تحدد الأوضاع والظروف اتجاهات المستهلك والسلوك الذي عليه أن يتصرفه، هذا السلوك قد لا يتوافق مع اتجاهاته وأهدافه، فمثلا تعود المستهلك الجزائري في السابق على شراء السيارات الفرنسية في كل مرة يحتاج إلى سيارة، فهذا القرار لا يعكس اتجاهاته السلبية أو عدم الرضا للعلامات التجارية الأخرى، وإنما في الحقيقة كان متأثر بظروف معينة قد تكون تاريخية.

4- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: حيث لا تتغير بسهولة، وفي غياب أسباب التغيير، يبقى اتجاه المستهلك كما هو.

5- الاتجاهات ترتكز على المعتقدات: تحدد المعتقدات اتجاهات المستهلك من خلال ما يؤمن به، فتعتبر هذه المعتقدات حجر الزاوية لأي قرار شرائي أو كنقطة مرجعية تعتمد عليها المستهلك في قراراته[2].

---

[1] - عنابي بن عيسى"**سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره،ص192.

[2] - نفس المرجع، ص 194.

ثالثا: تأثير الاتجاهات في قرار الشراء.

يولي المسوق أهمية كبيرة للاتجاهات التي يكونها المستهلك عن العلامات التجارية، لأن الاتجاهات تسهم في رسم الصورة الذهنية عن تلك العلامة التجارية، والتي تؤثر في النهاية على القرار الشرائي، فقد تكون بعض المعتقدات خاطئة عن العلامة التجارية تمنع من المستهلك من اتخاذ قرار شراء تلك العلامة مما يؤثر على المؤسسة ككل، فلذلك يسعى المسوق للتصحيح وتكوين اتجاهات ايجابية، وللتوضيح أكثر نشير في هذا الصدد إلى مثال ذكره فليب كوتلر، حول تعرض سوق الألبان الأمريكي سنة 1994 لانخفاض حاد لم يشهده منذ أكثر من 20 سنة، وبعد دراسة قامت بها المؤسسات الأمريكية للسلوك المستهلك للوقوف على معتقدات واتجاهات المستهلكين تبين أنه يوجد اعتقاد أن الحليب غير صحي للكبار فقط للأطفال، ولمواجهة هذه الفكرة قامت المؤسسات الأمريكية بوضع برنامج من أجل تغيير الاتجاهات عن طريق حملة إعلانية يظهر فيها المشاهير، فقد نجحت هذه الحملة نجاحا كبيراً، فلم توقف فقط الانخفاض في الطلب على الحليب وإنما تسببت في زيادة في الطلب على الحليب في السوق الأمريكية[1].

من الصعب تغير الاتجاهات التي تكونت عند المستهلك لسنوات، لذلك على المسوق منذ البداية أن يسوق علامات تجارية تتوافق مع الاتجاهات الموجودة في السوق ولا يحول التغيير لأنه يحتاج إلى ميزانيات ضخمة وقد لا تنجح المؤسسة في ذلك، وكمثال يظهر صعوبة تغيير الاتجاه السلبي للمستهلك، ظهرت في الجزائر منذ بداية التسعينيات شركة تسوق منتجات جومبو، فحدث عزوف تام عن شراء تلك العلامة التجارية، نظرا لتكوين اتجاه واعتقاد لدى المستهلك الجزائري أن كلمة جومبو تعني لحم الخنزير، والذي هو محرم في ديانة المستهلك الجزائري المسلم، فوضعت المؤسسة برنامج لتغيير اتجاهات والمعتقدات،

[1]– فليب كوتلر، جاري ارسترونج، "**أساسيات التسويق**"، مرجع سبق ذكره ص 319.

فكانت الحملة الإعلانية تركز على أن المنتج مصنع محليا بلحم البقر والغنم والدجاج وليس لحم الخنزير، كما أنه مذبوح على الطريقة الإسلامية، وتم وضح على غلاف العلامة التجارية كلمة حلال للتوضيح أكثر، لكن كل الجهود التسويقية لم ينجح ولم تأثر في قرار شراء المستهلك، في الأخير تخلت المؤسسة عن اسم جومبو وحولتها إلى اسم مرق.

لفهم تغير الاتجاهات للمستهلك الحالية يجب على المسوق وضع مجموعة من النقاط بنظر الاعتبار عند إعداد السياسة التسويقية عن تغير الاتجاهات، وهي[1]:

1- تغيير المعتقدات (مرحلة معرفية) أسهل من تقييم العلامات (مرحلة عاطفية).

2- تغيير المعتقدات والتقييم (معرفية وعاطفية) أسهل من تغيير السلوك (سلوكية).

3- تغيير شدة الحاجات أو أوزان معايير التقييم أسهل من تغيير طبيعة هذه الحاجات.

4- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير حاجات المستهلكين.

5- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من الاتجاهات القوية .

6- تغيير الاتجاهات الخارجية أسهل من تغيير الاتجاهات المركزية.

7- تتوقف التغيرات كذلك على طبيعة ومصدر المعلومات التي حصل عليها المستهلك (أي البحث عن الرفاهية ومصداقية مصادر المعلومات).

8- يكون من السهل تغيير الاتجاهات إذا كان هناك عدم تجانس بين المكونات العاطفية والمعرفية.

1 – عنابي بن عيسى"**سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**"، مرجع سبق ذكره،ص227، 228.

خلاصة الفصل الثّاني

تناولنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بقرار الشراء في المبحث الأول باعتبار أن قرار الشراء هو الاختيار والمفاضلة بين أفضل بديل متاح، من أجل أقصى إشباع ممكن، لذلك فإن الدور الرئيس للمسوق هو دراسة وفهم وتحليل الدور الذي يلعبه كل طرف في أيّ مرحلة من مراحل اتّخاذ قرار الشّراء ليفيد إدارة التّسويق في وضع وتوجيه مختلف برامجها التّسويقيّة بفعاليّة أكثر للجهات أو الفئات التي ترغب في التأثير عليها في عمليّة الشّراء للعلامات التجارية المتداولة في السُّوق.

أما في المبحث الثاني تم دراسة العوامل البيئة المؤثرة في قرار لشراء، باعتبار أن المستهلك يعيش في بيئة يصعب تغيرها وبالتالي عليه التكيف معها، وتم تحديد هذه العوامل هي العوامل الاجتماعية(الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية...)، العوامل الاقتصادية(الدخل والسعر...)، العوامل الثقافية (الثقافة الجزئية والكلية)، العوامل السياسية (الاستقرار السياسي..)، العوامل التكنولوجية(ظهور مواقع الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي)، كل هذه العوامل تتحكم وتؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وفي المبحث الأخير العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء، فالمستهلك رغم أن له نفس المكونات النفسية، لكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها، فاختيارات المستهلك الشرائية تتأثر بعدة عوامل نفسية رئيسية هي: الدافعية، الإدراك، الشخصية، التعلم، المعتقدات والاتجاهات.

الفصل الثالث:

العلامة التجارية والعلامة التجارية الآسيوية.

تمهيد:

تسعى المؤسسات اليوم إلى تحقيق أهدافها والمتمثلة في الحفاظ على وجودها في السوق، والمواصلة في الرقي والتقدم نحو الأحسن، إذ لا يوجد عندها ما هو مهم وغير مهم، وإنما كل مهم ولكن حسب درجة أهميته، ودرجة تأثيره على أداء المؤسسة، ومن بين العناصر التي تسعى المؤسسات إلى تسييرها والتحكم فيها هي علامتها التجارية، إذ أن بعض المؤسسات تسعى إلى تنمية علاقتها مع مستهلكيها عن طريق علامتها التجارية، غير أن هذا الأخيرة – العلامة التجارية– لا تخلو من أخطار قد تؤدي إلى إضعافها، بل في بعض الحالات إلى زوالها، لهذا يستوجب على المؤسسة التفكير العميق قبل اتخاذ أي قرار متعلق بالعلامة التجارية من شأنه أن تحديد مصير العلامة، ومن وراءه المؤسسة سواء بالسلب أو بالإيجاب، فاليوم يعتبر بعض المفكرين في التسويق أن العلامة التجارية أصبحت نقطة البداية والانطلاق في أي مشروع اتصالي مع مستهلكي المؤسسة، ونقطة الوصول في آن واحد، فهي النقطة التي تلتقي فيها جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، فهي تعكس هوية المؤسسة، رغم إدراك المؤسسة بأهمية العلامة التجارية اليوم أكثر من أي وقت مضى، والآثار الايجابية لها، إلا أننا نجد أنفسنا أمام ظاهرة لا يزال البحث فيها في بداياتها، وهذا ما يدفعنا إلى التطرق إليه في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- المبحث الثاني: العلامة التجارية والمستهلك.
- المبحث الثالث: ظهور العلامة التجارية الأسيوية، مقوماتها.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

تُعتبر العلامة التجارية النقطة المحورية التي ترتكز عليها الجهود التسويقية من أجل حشد القوى الداخلية أو الخارجية للمؤسسة، باعتبار أن العلامة التجارية لها من الأهمية بما كان، وأن التحكم فيها وتسييرها تسييراً جيداً، لا يتم إلا عن طريق فهمها فهماً جيداً، فازدياد الاهتمام بالعلامة التجارية في السنوات الأخيرة لدى الكثير من المؤسسات فهي الحلقة الأهم في العلاقة الاتصالية بين المستهلك والمؤسسة، وهي المرجع الأساسي لكل القرارات سواء العملاتية أو الإستراتيجية، بل وهذا ما نسعى التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

قبل التطرق إلى تعريف العلامة التجارية، رأينا أنه من الضروري التطرق إلى التطور التاريخي للعلامة التجارية.

أولا: التطور التاريخي للعلامة التجارية.

عرفت العلامة التجارية تطورا منذ القدم، لذلك سوف نتطرق لتطورها قديماً وحديثاً.

1- **العلامة التجارية قديما:** يُعتبر تَمييز العلامة التجارية قديم قدم الحضارات، فلقد عرفت الحضارة الرومانية العلامة التجارية باستخدام الأسماء وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها، وبهذا اعتبر أقدم أنواع العلامة التجارية هي علامات الموزعين، والتي كانت عبارة عن أشكال وأسماء ورموز أو حتى أختام، فلقد استمرت ظاهرة استخدام العلامة التجارية إلى غاية العصور الوسطى، وازدادت توسعاً ورسوخاً خاصة في فرنسا وايطاليا أين كان يسود نظام الطوائف

الذي كان يفرض تمييز العلامة التجارية لكل طائفة[1]، بوضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة، رغم أهمية العلامة التجارية في تلك الحقبة من الزمن، إلا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها في فائدة التجار والصناعيين، حيث كانت تلعب دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية وغيرها من بعض التجار غير المعروفين في الأسواق وعلى الرغم من القضاء على نظام الطوائف سنة 1789، الذي كان سائداً آنذاك وزوال نظام إلزامية العلامة الطائفية، فنظرا للدور الذي تلعبه العلامة التجارية في حماية المستهلك والمنتج معاً وفي جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم، انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تأخذ طريقاً أكثر تنظيما[2]

2- العلامة التجارية حديثا: في بداية القرن 19 سيطر الموزعين على الأسواق حيث أصبح كل من المستهلك والمنتج تحت سيطرتهم، فهم الذين يحددون خصائص المنتجات وأسعارها، إلا أن في النصف الثاني من القرن 19 ظهرت الثورة الصناعية، حيث عرفت الطاقات الإنتاجية للمؤسسات تطوراً لم يسبق له مثيل، فظهرت المؤسسات الكبيرة الحجم التي تتبنى نظام الاقتصاد السلمي أو الإنتاج بكميات كبيرة مما أدى إلى تشبع الأسواق بالعلامات التجارية وحدوث كساد، هذا الأخير دفع المؤسسات للبحث عن طرق جديدة في التسويق، فظطروا إلى استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، كما أولت المؤسسات الإنتاجية والتوزيعية أهمية بالغة للعلامة التجارية[3]، فما المقصود بالعلامة التجارية ؟

---

[1] -Antoine Pillet, **« les grandes Marques »**, collection que sais –je, presses universitaires de France, paris 1968, P06.

2- عبادة محمد " **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**" مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، بدون سنة، ص27.

[3] – Serge Dimitriadis, **« le management de la marque : vecteur de croissance »**, éditions d'organisations, Paris, 2000,P09

ثانيا: تعريف العلامة التجارية.

تعددت التعارف المتعلقة بالعلامة التجارية في العصر الحديث باختلاف المفكرين المتخصص في التسويق، ويمكن تعريف العلامة التجارية بـ :

1- العلامة التجارية أداة للتمييز؛

2- العلامة التجارية كنظام؛

3- العلامة التجارية وسيلة اتصال؛

4- العلامة التجارية مجموعة من الارتباطات؛

1- العلامة التجارية كأداة للتمييز: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية كالتالي" العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها معاً، بهدف تعريف المنتجات أو الخدمات التي يقدمها بائع أو مجموعة من البائعين و لتمييزهم عن المنافسين"[1]، كما تعرف أيضا من طرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة التجارية على،"أنها إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو خدمات المؤسسة عن الآخرين"[2].

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول ما يلي:

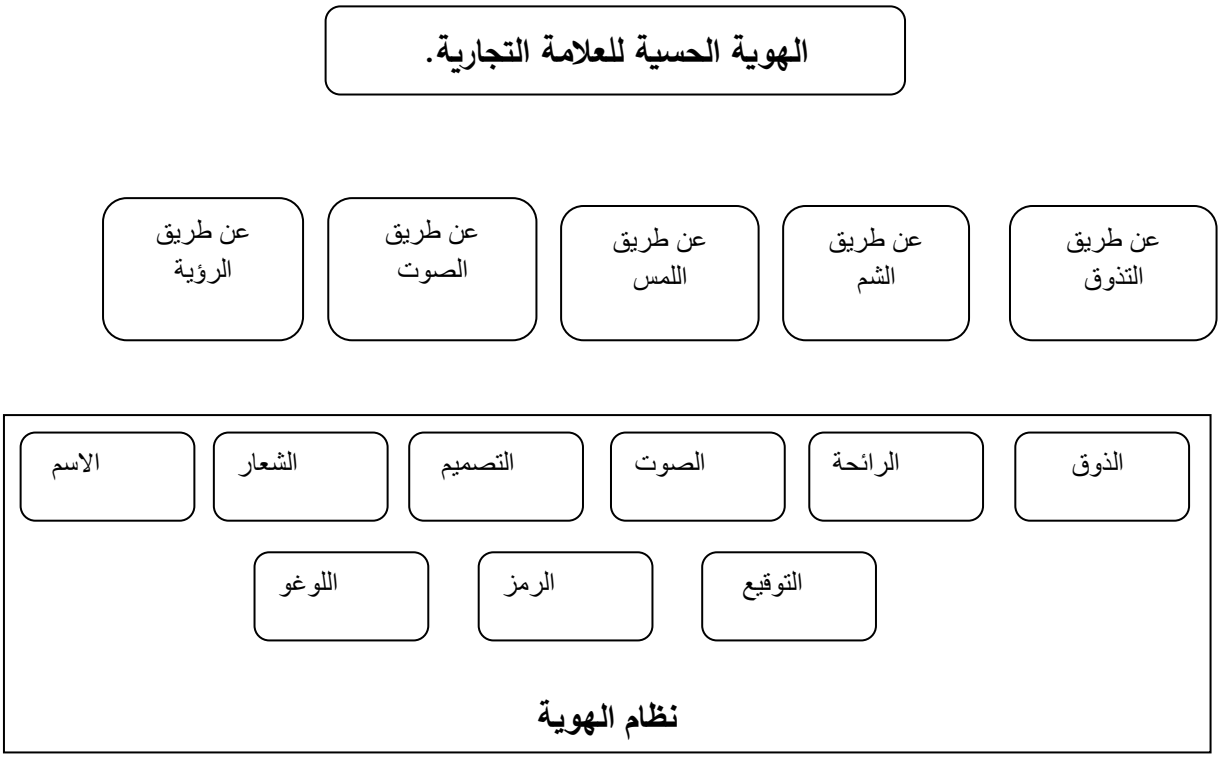
- أن العلامة التجارية تقوم بتمييز منتجات المؤسسات عن طريق الاسم، أو الرمز أو الشعار عن غيرها من المؤسسات.

---

[1]- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، نادية العلاف" **التسويق**"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر،2003، ص266.

[2] – jean Noêl Kapferer, jean claude thoening **« La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie »**, 3ème Ed, Ediscience , France, 1994, P 46

– أن للعلامة التجارية جانبين، الأول مادي كالغلاف، الشكل، الحجم... وأخر معنوي غير مادي يمكن للمستهلك أن يدركه بحواسه عن طريق الرؤية، اللمس، السمع، الذوق وممكن تبيين ذلك من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم(18): الهوية الحسية للعلامة التجارية[1].

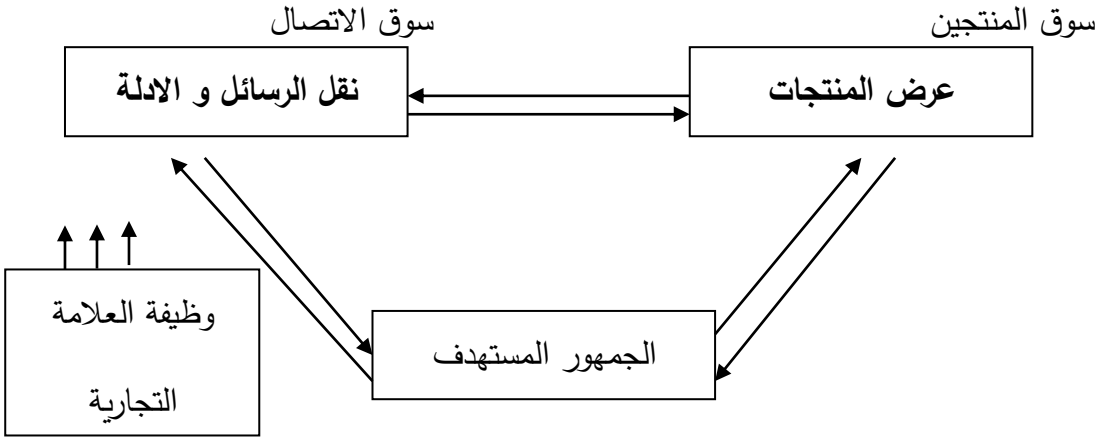
2- العلامة التجارية كنظام: عرف Marie Claude Sicard العلامة التجارية على" أنها مجموعة من العناصر(المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار...)، المتفاعلة فيما بينها ديناميكياً(التغيير في السياسة التسعيرية أو الأساليب التوزيعية مثلاً تؤثر في صورة المؤسسة) المنسقة لبلوغ هدف محدد (تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء المستهلك...)[2].

[1] - Cantal lai **« la marque »** , les édition dunod, Paris, 2005, P11.
[2] – Marie Claude Sicard « **la métamorphose des marques : le roc l'étoile et le nuage** » les éditions d'organisation, Paris 1998, P86

من خلال التعريف السابق يمكن القول أولاً أن النظم هو تفاعل مجموعة من العناصر فيما بينها من أجل تحقيق أهداف هذا النظام، و العلامة التجارية كنظام وهذا من خلال تفاعل مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق أهداف العلامة التجارية ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة، فالعلامة التجارية من خلال هذا التعريف تكون هي نقطة الارتكاز وحجر الزاوية بين العناصر السابقة الذكر.

3- العلامة التجارية كوسيلة اتصال: عرف Andrea Semprim العلامة التجارية على أنها "الوسيلة التي تعمل على خلق العلاقة مع المستهلك من خلال الاتصال بالجمهور المستهدف"[1].

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن العلامة التجارية بمكوناتها يمكن أن تكون وسيلة اتصال تسعى من خلالها المؤسسة إلى إيصال رسائل إلى المستهلك المستهدفين، والشكل الموالي بين هذا الطرح.



نظام الاستقبال (استقبال الرسائل والأدلة والمنتجات)

الشكل رقم (19): سوق العلامة التجارية[2].

[1] – Andrea semprim « **le marketing de la marque** » les éditions liaison, 1992, Paris P25.

[2] – Andrea Semprim « **le marketing de la marque** » les éditions liaison, 1992, Paris, P25.

4- العلامة التجارية مجموعة من الارتباطات: وهي مجموعة من التصورات والارتباطات بالعلامة التجارية في اللاوعي لدى المستهلك المستهدف من أجل التأثير في قراراتهم الشرائية وتنقسم هذه الارتباطات إلى[1]:

- الارتباطات الوظائفية: وهي تتمثل في الجانب المادي الوظائفي للعلامة التجارية.

- الارتباطات الرمزية: ويقصد بها الجانب اللامادي للعلامة التجارية.

ثالثا: العلامة التجارية في نظر القانون.

أولى الغرب أهمية بالغة للعلامة التجارية وحاول حمايتها من الناحية القانونية، إذ تعتبر اتفاقية باريس المبرمة في 20 مارس1883، والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من وضع قوانين العلامة التجارية وحمايتها، اثر مؤتمر لاهاي سنة 1925، فلقد ارجع هذا التأخير إلى أن التجارة لم تكن لها قوة أو حدة كافية كما هي اليوم من حجم التبادل الدولي ولم تكن منظمات عالمية تتحكم في التجارة الدولية هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن وسائل الاتصال بما فيها الإشهار لم يكن بمستوى الانتشار والقوة الحالية[2]، وبالعودة للتاريخ نجد هناك عدة مبادرات سارت في هذا الاتجاه ففرنسا مثلا اقترحت في مؤتمر واشنطن سنة 1911، أن يتم إضافة حُكم يمكن بموجبه لمستعمل العلامة الأول استعمالها حتى وإن تم تسجيلها من طرف الغير في بلد أخر لحساب هذا الأخير، غير أن هذا المقترح لم يحصل على الإجماع[3].

---

[1] –ibid., P25

[2]– سوفالو أمال "**حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري و الانعكاسات الدولية**" مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر سنة 2005/2004،ص06.

[3] –François ANTONIAZZI, « **la convention d'union de paris et la loi fédérale sur la protection des marques de fabrique et de commerce** », thèse de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, suisse, 1966, p141.

ازداد الاهتمام بموضوع حماية العلامة التجارية من الناحية القانونية حيث أصبحت تشكل ثروة كبيرة ورأسمال بعض المؤسسات المتعددة الجنسيات، فقد نجد مثلا بيبسي، كوكاكولا، دانون، نيسلي، هي علامات مشهورة ومعروفة في جميع أنحاء العالم لها قيمة تجارية ومادية كبيرة لا تقدر بثمن، لا سيما تلك العلامات التي رسخت في ذهن الجمهور وأصبح المستهلك يتجه تلقائيا إلى تلك العلامات المشهورة والراسخة في ذهن واللاوعي، والتي روج لها على مدار الساعة باستعمال كافة وسائل الاتصال الحديثة، مما أدى إلى ظهور ظاهرة تقليد العلامة والاعتداء عليها بتزويرها.

ولقد كانت قدرة المقلدين على الاستجابة لتلك الرغبات تظهر من خلال ترويج العلامات التجارية المقلدة وجني الأرباح الطائلة، كما أن المقلدين أثبتوا قدرة كبيرة على إقامة مؤسسات ومشاريع للإنتاج والتوزيع دولية لتلك العلامات التجارية المقلدة[1]، خاصة في بعض دول شرق آسيا.

أما في الجزائر عند النظر إلى القوانين والتشريعات التي تناولت العلامة التجارية فقد بقيت متأخرة جداً، نظراً لطبيعة النظام الاقتصادي الذي كان سائداً بعد استقلال الجزائر إلى غاية بداية التسعينيات من القرن الماضي، فمن مميزات النظام الاشتراكي الذي كان سائدا في الجزائر أنه كان يركز فقط على السوق المحلية من جهة، ومن جهة أخرى كان نظام منغلق لا يسمح بدخول علامات تجارية أجنبية، وبالتالي لا يحتاج إلى تشريعات وقوانين لحماية العلامة التجارية لأن السوق محتكر من طرف المؤسسات العمومية التي تنشط وحدها في السوق، ومع التوجه إلى اقتصاد السوق والانفتاح على التجارة الخارجية كان لابد من تأطيرها من الناحية القانونية، وأول تشريع جزائري تناول العلامة التجارية بمفهومها الحديث نجد الأمر 03-06 المؤرخ في 19-07-2003[2]، والذي تحدث فيه المشرع

---

[1]– رضوان عبيدات " **تزوير العلامة التجارية وموقف المشرع الاردني من هذه الجريمة بشكل خاص**"، مجلة الدراسات، علوم شرعية والقانون، الجامعة الاردنية، 1999، ص 729.

[2]– الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44، ص 22.

الجزائري لأول مرة صراحة عن حماية العلامة التجارية، التي لم تكن موجودة في ظل الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، وذلك استجابةً للتغيرات والظروف السياسية والاقتصادية التي طرأت من جهة، ومن جهة أخرى الالتزامات الدولية كالمنظمة العالمية للتجارة التي يتعين على الجزائر الاستجابة لها إن أرادت الانضمام إليها.

المطلب الثاني: مفاهيم قريبة لمفهوم العلامة التجارية.

تُوجد العديد من المفاهيم القريبة لمفهوم العلامة التجارية في الميدان التسويقي مما يؤدي في بعض الحالات لغير المتخصصين في التسويق إلى الخلط بينها، ويصعب عليهم التفريق بينها، ومن خلال هذا المطلب يتم التطرق إليها من خلال: الصورة، الشهرة و الهوية.

أولا: صورة العلامة.

تُعتبر صورة العلامة من أبرز المفاهيم المتعلقة العلامة التجارية، والتي تعرف على أنها: " مجموعة من الاعتقادات الطويلة الأمد التي يرفقها الزبون بالعلامة في شكلها المطلق دون أي إن يأخذ العلامات الأخرى المنافسة كمرجع "[1]،ومنهم من يري أن صورة العلامة التجارية هي "مجموعة من الخصائص و المواصفات التي تمكن الزبون من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاتها"[2].

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن صورة العلامة التجارية هي:

- مجموعة من الاعتقادات أو من مجموعة من المعلومات التي يعمل المستهلك على تعديلها حول علامة ما وقد تكون هذه الادراكات ذات خاصية وظيفية أو رمزية.

---

[1] - G. michel, **la stratégie d'extension de marque**, vuibert, 2000, p: 19.

[2] - Ladwein richard « stratégie et concept marques », décisions Marketing, N 13, 1998, P14-24.

– مجموعة من الخصائص والمواصفات التي تنشأ قوة جاذبة(علامة ترضي المستهلك)، أو قوة منفرة (علامة لا ترضي المستهلك).

– عبارة عن نظام مركب يحتوي على ديناميكية خاصة أين يؤدي أحيانا إدخال تعديلات على معلومات معينة تغيير معلومات أخرى، وهذه الصورة تتميز بالاستقرار في ذاكرة المستهلك على المدى الطويل، وأنها أقل تأثرا بالمعلومات المقدمة أو المنتشرة حول علامة أخرى في السوق.

وللصورة العلامة التجارية أهمية تكمن في[1] :

- سمح صورة العلامة التجارية للمستهلك من معالجة المعلومات التي يستقبلها، وهذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- تسمح صورة العلامة للمستهلك من تذكر بعض الجوانب المهمة خاصة أثناء الشراء؛
- تسمح صورة العلامة تمييز المنتجات وتموقعها في السوق؛
- تعتبر صورة العلامة كميزة تنافسية خاصة إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بصورة قوية؛
- تسمح صورة العلامة بإعطاء سبب الشراء، وهذا ما يجعل عملية الشراء أكثر مصداقية؛
- تسمح صورة العلامة من تكوين إحساس ايجابي لدى المستهلك اتجاه العلامة التجارية؛
- تسمح صورة العلامة بتوسيع النشاط التجاري للمؤسسة بالاعتماد على مواصفات الصورة بإعطاء إحساس التناسق بين العلامة والمنتجات الجديدة؛

[1] - Ratier Michel, « **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel** », Cahier de recherche, centre de recherche en gestion, Toulouse, 2002, P116-117.

ثانيا: شهرة العلامة.

تُعتبر الشهرة عنصر مهم في الحياة التسويقية لأي مؤسسة لأنها تقيس مدى ترسيخ اسم العلامة التجارية في ذهن واللاوعي لدى المستهلكين بطريقة تلقائية أو موجهة، كما توفر للمستهلك القدرة على تكوين ذلك الرابط بين العلامة التجارية وأحد المنتجات، ويمكن حصر مفهوم الشهرة كما يلي:

- نسبة الأشخاص الذين يتذكرون العلامة أمام مختلف الظروف[1].
- مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك[2].
- "قدرة المستهلك المحتمل على التعرف أو تذكر العلامة الحالية والتي تنتمي لصنف معين من المنتجات"[3].

من خلال المفاهيم السابقة يمكن القول الشهرة هي عبارة عن الإجابة على السؤال ما هو عدد الأشخاص الذين يعرفون علامتنا أو مؤسستنا؟، فإن الإجابة على هذا السؤال يقودنا إلى التمييز بين الأشخاص وهم[4]:

– أشخاص يعرفون العلامة التجارية.

– أشخاص يعرفون لأي صنف من المنتجات أو القطاع التسويقي الذي تنتمي إليه العلامة التجارية.

فلو أخذنا المثال : أنا أعرف علامة هيونداي، وأعلم أنها علامة سيارات، لذلك فالشهرة هي أكثر من مجرد تذكر بسيط للعلامة التجارية، وأقل من الصورة التي هي عبارة عن مجموعة من القيم والتداعيات

---

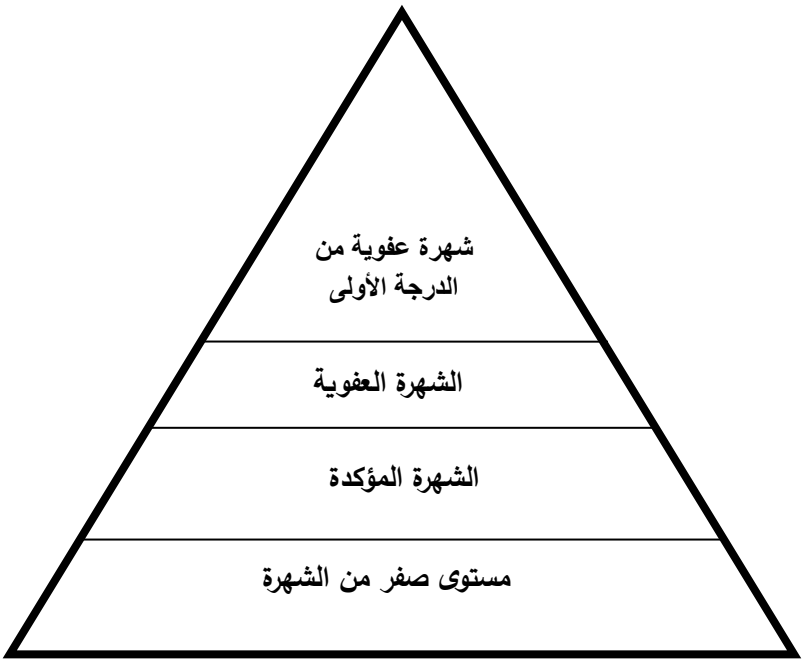
[1] - kotler & autre « **marketing management** »12ème édition, pearson édition, Paris, 2006,P332.

[2] - J .kapferer « **dynamique de la notoriété des marques** » la revue des marques N°05, 1994,P7.

[3] -G. Lewi « **les marques mythologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques** », village mondiale france, 2003, P18.

[4] - J. lendrevie & autre « **Publicitor** », 7ème édition, Dunod Paris France, 2008,P189.

والارتباطات، فالعلامة التجارية تختلف في ذهن المستهلك من مستهلك إلى أخر ومن وقت إلى أخر، ويمكن توضيح مستويات الشهرة من خلال الشكل التالي[1]:



الشكل رقم (20): مستويات الشهرة[2].

من خلال الشكل السابق لمستويات الشهرة الأربعة يمكن القول أن:

1- المستوى صفر للشهرة: في هذه الحالة فإن المستهلك لا يعرف تماماً العلامة التجارية.

2- الشهرة المؤكدة: في هذا المستوى فإن المستهلك لديه معلومات سطحية عن العلامة التجارية، أو بمعنى أخر أن المستهلك يجيب على السؤال هل تعرف العلامة التجارية X فإن جوابه نعم، بدون تفاصيل.

[1] - J. lendrevie & autre « **Publicitor : théorie et pratique de la communication** », 6ème édition, Dalloz Paris, France, 2004,P86.
[2] - Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François « **Le capital de marque** », MSE 2002/2003, P.8

3- الشهرة العفوية: ويقصد بها في هذا المستوى نسبة الأشخاص الذين يتعرفون على العلامة التجارية بعفوية، كأن يجيبون مثلاً على السؤال التالي،(ما هي علامات السيارات التي تعرفها؟)، وفي هذا المستوى يكون عدد المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية بعفوية أقل من عدد المستهلكين في مستوى الشهرة المؤكد.

4- شهرة عفوية من الدرجة الأولى: ويقصد بها أول علامة تجارية يذكرها المستهلك عند استجوابه بطريقة عفوية في المرتبة الأولى، بمعنى أول اسم يتبادر إلى ذهن المستهلك عند التنبيه.

ويمكن للمسوق من التعرف على مستويات الشهرة للمؤسسة من خلال الإجابة على التساؤلات كما هو محدد في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): كيفية التعرف على مستوى الشهرة ؟

نوع الشهرة	السؤال
الشهرة العفوية	مثلاً: ما هي علامة المشروب الغازي التي تعرفها؟
الشهرة العفوية بالدرجة أولى	ذكر المستهلك العلامة بشكل عفوي في أول مرتبة.
الشهرة المؤكدة	هل تعرف هذه العلامة من المشروب الغازي؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فهذا يعني أن العلامة التجارية في المستوى الأول من الشهرة.

المصدر: المرجع السابق، ص77.

و من أجل زيادة شهرة العلامة تعتمد المؤسسات في ذلك على عدة وسائل نذكرها:[1]

- ✓ وجوب امتلاك علامة قوية الهوية والشخصية.
- ✓ وجوب ربط هذه الهوية مع مجموعة من المنتجات التي تنتمي إليها العلامة.
- ✓ كلما كان التمييز ظاهر في العلامة سهل عملية استذكارها و إدراكها.
- ✓ استخدم شعار جيد إلى جانب اسمها لتوضيح الرسالة الإعلانية للمؤسسة.
- ✓ الاستخدام الجيد للإشارات المرئية كالألوان، الرسومات، الشكل...
- ✓ يسهم التغليف في رفع معدلات الشهرة من خلال تصميمه ودراسة محتوى التغليف.
- ✓ التعبير: تعتبر الكتابات والتعابير من الوسائل الهامة التي تؤدي إلى زيادة معدلات شهرة العلامة فهي وسيلة اتصالية تزيد من مرئية العلامة و مصداقيتها، فهي وسيلة أقل تكلفة عن بقية التقنيات.

ثالثا: هوية العلامة.

يُعتبر استخدام مفهوم هوية العلامة التجارية قديم، إلا أن الاعتماد عليه في تسيير العلامة التجارية حديثاً، فهوية العلامة التجارية تعتبر المفهوم القاعدي التي تمثل دعامة العلامة، وهي مصدر للتجانس بين مختلف العناصر المكونة للعلامة، فما هي هوية العلامة ؟

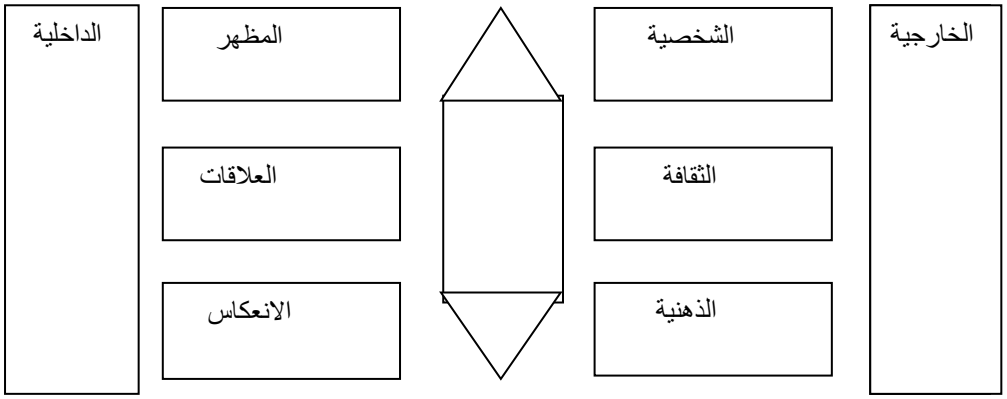
يُقصد بهوية العلامة التجارية "ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو(المسبوكة)، ومجموعة خصائص أخرى غير مادية"[2]، فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية، كما يقصد بها أيضا كل ما يعرف المستهلك عن مجموع الخصائص

[1]- J.N. kapferer, **dynamique de la notoriété des marques** , la revue des marques n° 05,1994, pp:07- 08 .

[2] - Marie Claude Sicard « **Ce que marque veut dire** » édition d'organisation, Paris,2001,P18.

التي تتمتع بها العلامة"[1]، فحسب هذا التعريف فإنه يدخل ضمن هذا الخصائص مجموعة من العناصر كسياسة العلامة(الاسم، الشعار، اللون...) أو عناصر السياسة التوزيعية(سعر محلات التوزيع...الخ) أو العناصر التاريخية للعلامة.

إن هوية العلامة ترتكز على جانبين، الجانب الأول غير مرئي و المشكل من مجموعة من القيم وجانب مرئي مشكل من الاسم، اللوغو، اللون الشكل،...الخ، والذي يمثل الوثيقة التخطيطية للعلامة"[2]، من خلال هذا التعريف فحسب kapferer فإن العلامة التجارية تنحصر في ستة (06) أوجه منها داخلية وأخرى خارجية كما يوضحه الشكل التالي.



الشكل رقم (21): الأوجه الستة لهوية العلامة التجارية [3](Prisme d'identité).

ويمكن تلخيص تلك الأوجه لهوية العلامة في: [4]

1- الأوجه الداخلية لهوية العلامة التجارية: وهي

أ-الشخصية: ويقصد بالشخصية تلك الخصائص التي تميز بها العلامة التجارية كالقوة و المثالية...

---

[1] - Michel Ratier **« proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile**, cahiers de recherche N 175, 2006,P08.

[2] - Jean Noêl kapferer **« Les marques capital d'entreprise** »3ème Ed, les éditions d'organisation, Paris 2003,P108.

[3] - Jean Noêl kapferer « **Les marques capital d'entreprise** », OPCIT,P108.

[4]- وهاب محمد " **تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك**" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص67.

ب- الثقافة: الثقافة هي تلك القيم تتميز بها العلامة التجارية فمثلا، سيارة مرسيدس تعكس قيم المجتمع الألماني من حيث الانضباط، التنظيم، الكفاءة والجودة المرتفعة.

ج- الذهنية: يقصد بالذهنية تلك الصورة التي يرسمها المستهلك عن نفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة التجارية، أو التعامل مع المؤسسة.

2- الأوجه الخارجية لهوية العلامة التجارية: وهي

أ-المظهر: ويقصد بالمظهر الحقيقة الموضوعية عن العلامة التجارية أو المؤسسة، بمعنى ما تملكه العلامة التجارية من منتجات.

ب- العلاقات: ويقصد بها العلاقات والأحاسيس التي تربط المستهلك بالمؤسسة.

ج- الانعكاس(الصدى): ويقصد بها الصورة التي تعطيها العلامة التجارية لتلك الفئة المستهدفة من المستهلكين.

المطلب الثالث: خصائص العلامة التجارية ووظائفها.

أولا: خصائص العلامة التجارية.

تتسم العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نذكرها كما يلي:

1- الصفات: يقصد بالصفات تلك الصورة الذهنية عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فالعلامة التجارية لها صفات معينة فعلى سبيل المثال توحي السيارة الألمانية مرسيدس بصفات خاصة كسيارة قوية متفوقة من الناحية التقنية والهندسية[1].

[1]- فليب كوتلر وآخرون " **التسويق: سلع و أسعار** " ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين،ط1، الجزء 4، دمشق،سوريا، 2003، ص28.

2- المنافع: يقصد بالمنافع الوظيفة والوجدانية للعلامة التجارية، فالمنافع الوظيفية هي ترجمة خاصة إلى منفعة مثل خاصية أن السلعة المعمرة قد تترجم إلى منافع خاصة وظيفية مثل لن أضطر لشراء سيارة أخرى لعدة سنوات أما المنافع الوجدانية فهي ترجمة لخاصية الثمن المرتفع فهي تعطي لمالك السيارة شعوراً بأهميته في المجتمع وبتحقيق الذات[1]

3- القيم: يقصد بالقيم تلك المعلومات التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك عن منظومة القيم فعلى سبيل المثال فإن مشتري سيارة مرسيدس يُقيِّم فيها الصفات الإستخدامية المميزة وسلامتها وهيبتها.

4- الثقافة: يقصد بالثقافة مجموعة من القيم والمعتقدات التي يؤمن بها مجتمع ما فهي شيء معنوي غير ملموس يتضح في الأفعال وفي الأشياء المادية[2]، فيمكن للعلامة التجارية أن تحمل ثقافة معينة، فعلى سبيل المثال أن سيارة المرسيدس تعكس الثقافة الألمانية من حيث الانضباط، التنظيم، الكفاءة و الجودة المرتفعة[3].

5- الشخصية أو الفردية: إن المستهلك الذي يختاره علامة تجارية معينة فقد تعكس العلامة التجارية شخصية هذا المستهلك، فلذلك يطرح المتخصصين في التسويق مجموعة من التساؤلات – ماذا تشبه هذه العلامة لو كانت كائنا حياً؟، قد تكون مثلا شاب ناجح أو مسؤول كبير في مؤسسة كبيرة.

6- التواصل: ويقصد بها أن العلامة التجارية في تواصل مستمر مع بيئتها بشقيها الداخلي والخارجي، ويبدأ هذا التواصل قبل الإنتاج أي عن طريق دراسة السوق إلى غاية وصول العلامة التجارية إلى المستهلك ومرافقته من خلال خدمات بعد البيع، فإن للتواصل ثلاث سيناريوهات هي[4]:

---

[1]- فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العلاف"**التسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص267.

[2]- محمد عبد المعبود مرسي" **التغيير الاجتماعي للثقافة**"، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية 1990 ص65.

[3]- فريد الصحن وآخرون مرجع سبق ذكره، ص 267.

[4]- محمد عبادة،" **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق ميزة تنافسية**" ،مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة،الجزائر، بدون سنة، ص 34.

أ- التواصل المستمر بالبيئة: انطلاقا من وظيفية البحث والتطوير في العلامة التجارية إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي مروراً بجميع مراحل دورة حياة المنتج.

ب-التواصل إلى غاية انطلاق المنتج: تتواصل العلامة التجارية بالبيئة انطلاقاً من البحث والتطوير مروراً بالتصميم ثم الإنتاج إلى غاية وضع العلامة التجارية في السوق ثم تتراجع العلامة التجارية في عملية اتصالها ويكون هذا لعدة أسباب منها:

- نقص الموارد المالية التي تسمح بمواصلة العمل؛

- نقص في الإطار البشري المشرف على العملية وضعف تأهيله؛

- ظروف المنافسة؛

- أهداف المؤسسة؛

ج-عدم التواصل مع البيئة: في هذه الحالة لا تقوم العلامة التجارية بالاتصال بالبيئة، حيث أن العلامة التجارية لا تظهر على منتجات المؤسسة وهذا راجع إلى صغر حجم المؤسسة.

7- التفاعل: يكون في نظام، ويمكن تمييز بين نوعين من التفاعل[1]:

أ- التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر الأخرى في العلامة التجارية يؤدي إلى حدوث اختلالات في مكونات العلامة التجارية.

ب- تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

8- الديناميكية: إن التغذية الرجعية الناتجة عن عملتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل مكونات العلامة التجارية في تغيير مستمر، ويهدف هذا التغيير إلى الحفاظ على هوية العلامة التجارية لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

[1]- نفس المرجع، نفس الصفحة.

9- التعقيد: من خلال خصائص العلامة التجارية السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة التجارية فهي تتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليها بصفة كلية، ولذلك تسعى المؤسسة دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

ثانيا: وظائف العلامة التجارية.

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في سوق المنافسة بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلكين، فهي وسيلة الكشف والاستدلال على المنتجات من جهة، ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى، أين تظهر ضرورة العمل على الصورة الجيدة للعلامة وللمحافظة عليها حتى تبقي على عامل الثقة وتعلق المستهلك بالعلامة ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين:

1- بالنسبة للمؤسسة: تسعى المؤسسة دائما إلى تمييز علامتها التجارية عن غيرها من المنافسين، ولا يتم ذلك إلا عن طريق تمييزها شكلاً ومضموناً، ويمكن تحديد وظائف العلامة التجارية من خلال:

أ- إثبات ملكية المؤسسة للعلامة لتجارية التي تسوقها: إن العلامة التجارية تسمح للمؤسسة من إثبات ملكيتها على المنتجات التي تنتجها، إذ لا يمكن لمؤسسة منافسة من إنتاج منتجاتها.

ب- وسيلة للاتصال بجمهور المؤسسة: إن العلامة التجارية تعتبر المرآة العاكسة لمنتجات المؤسسة فهي تساعد على خلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك، وإمكانية التواصل معه بشكل يسهم في بناء ولاءه.

ت- تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنافسين: تعتبر العلامة التجارية من الأدوات الناجحة لتمييز منتجات المؤسسة، فالمؤسسة تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها عن غيرها من المنافسين بكل الطرق والأساليب.

ث- تسهم في تقسيم السوق إلى أقسام سوقية: تسمح العلامة التجارية للمؤسسة من تقسيم السوق إلى أجزاء سوقية تسعى من خلالها المؤسسة إلى إيجاد مكانة لها في هذا السوق، وبالتالي هي تعتبر كأداة أو وسيلة للتموقع.

ج- تسهم في زيادة مبيعات المؤسسة: إن العلامة التجارية تسهم في زيادة مبيعات المؤسسة نتيجة لتعرف المستهلك على منتجاتها، وبالتالي خلق ارتباط بين المستهلك والمؤسسة، نتيجة لرسوخ صورة جيدة في ذهنه عن هذه العلامة، وهذا ما تسعى إليه المؤسسة هو اتخاذ المستهلك قرار الشراء وفق رغبتها.

ح- الحصول على موارد مالية: تساعد العلامة التجارية المؤسسة الحصول على موارد مالية عن طريق تسويق منتجاتها ولا يتم ذلك إلا عن طريق حملات ترويجية وتوسيع العلامة التجارية لتشمل منتجات متعددة، فلا يمكن أن نجد منتج دون علامة تجارية في السوق، ففي هذه الحالة إن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات هو هدية لباقي المؤسسات المنافسة في السوق مما يُضيع أثر هذا الإعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات، كما تعطي أثر أخر ناتجاً عن القدرة على الحصول على أسعار أعلى، وهذا ما أشار إليه كوتلر إلى أن العلامة الجيدة هي تلك تعطي قيمة أكبر على المنتجات التي تمييزها مقارنة بما يقدمه المنافسون.

2- بالنسبة المستهلكين: يمكن تحديد وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين في ما يلي[1]:

أ- وظيفة للضمان: تعتبر العلامة التجارية كصمام أمان بالنسبة للمستهلك فكلما كانت العلامة التجارية معروفة لديه كلما زاد شعوره بالأمان والضمان، ففي الثقافة الجزائرية على سبيل المثال نجد بعض المستهلكين يفضلون العلامات التجارية المشهورة والمعروفة لديه عوض العلامات المغمورة التي لا يعرفها، وبهذا تصبح للعلامة التجارية مسؤولية اتجاه هؤلاء المستهلكين مما يجبروها على ويلزمها

[1] - J.N Kapferer, J.C Thoenig, **"La marque"**, Mc Grow hill, 3ème éd, Paris 1989,P113.

على ضمان مستوى معين من الجودة، فلا يمكن للعلامة التجارية أن تخيب المستهلكين الذين اختاروها.

ب- وظيفة التحديد(المكان) والإرشاد: تُستعمل العلامة التجارية للإعلام عن مجموعة من الخصائص المادية وغير المادية، فالمستهلك يتلقى تلك المعلومة عن الصفات المختلفة لكل علامة من أجل أن يفاضل ويختار حسب حاجاته رغباته أو حسب المواقف الاستهلاكية التي يواجهها، بمعنى أن العلامة التجارية يستعملها المستهلك للتوضيح والاسترشاد والتعرف على العلامة التجارية التي يرغبها من بين البدائل الكثيرة المتاحة لديه من نفس الصنف والنوع، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تؤدي إلى مزيد من الشفافية في السوق.

ت- وظيفة التسهيل العملي: إن سهولة التعرف على العلامات التجارية وسهولة حفظها في الذاكرة، تُساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وتقليص المدة المخصصة لعملية الشراء، باعتبار أن هذه العلامة هي الأنسب له، وهذا ما يسمح بالاقتصاد في الوقت والجهد أثناء عملية الشراء[1].

ث- وظيفة التمييز الشخصي: يختلف المستهلكون باختلاف أذواقهم وميولاتهم ورغباتهم مما يحتم على المؤسسة أن تلبي تلك الرغبات والأذواق بطرح مجموعة من المنتجات المختلفة والمتنوعة، ليس فقط من الجانب المادي وإنما أيضاً من حيث السمات المميزة، جمالية (فنية)، عاطفية، أو حتى اجتماعية، فالمستهلك الذي يختار علامة تجارية ما فهو يُظهر تميزه واختلافه، ويُعبر عن شخصيته[2]، وبالتالي فالعلامة التجارية تُعتبر كوسيلة للاتصال الاجتماعي تسمح للمستهلكين الذي يفضلون نفس السمات من التعرف على بعضهم البعض وإلى أي فئة من فئات المجتمع ينتمون.

---

[1] - Claude Demeur, «**Le Marketing** » 4ème édition, dalloz, Paris, 2003,P120.

[2] - P kotler, B Dubois **« Marketing Management »**, 10ème édition, publi union, 2000, P427.

ج- وظيفة للترفيه: في بعض المجتمعات التي وصلت حاجاتها إلى مستويات عالية من الإشباع، أصبحت تبحث عن ما هو جديد، مثير و معقد...، لذا تجدها تريد أن تخوض تجارب جديدة ومتنوعة وبأساليب عيش مختلفة عن السابق تُشبع من خلالها حاجاتهم الجديدة، فيوجد عدد كبير من العلامات التجارية التي تشارك في هذا الطرح.

3- بالنسبة للمجتمع: يمكن تحديد وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمجتمع كما يلي[1]:

أ- تُعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات منتجات متماثلة، فالعلامة تشجع تلك المؤسسات على تقديم منتجات ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة ويمكن للمستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.

ب- حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم أفضل العلامات التجارية للمستهلكين سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشبع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.

ت- تتيح العلامات التجارية مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

ث- إن العلامة بحكم إسهامها في رفع كفاية عملية التسويق، توفر الكثير من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عملية التسويق.

---

[1]- بوداود حميدة،"**أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك**"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009،ص13.

المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية.

على العموم يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى أربعة أنواع أساسية، يتحدد اختيار نوع العلامة حسب عدة اعتبارات منها طبيعة ونشاط المؤسسة، و توجد أنواع عديدة إلا أن هذه الأنواع الأربعة هي الأكثر شيوعاً واستخداماً في مجال التسويق وهي: [1]

أولا: علامة المؤسسة.

يُعتبر هذا النوع من العلامات التجارية الأكثر شيوعا من بين العلامات الأخرى، باعتباره الأكثر قدما وباعتباره الأساس في ظهور باقي الأنواع الأخرى من العلامات، بحث يعود تاريخها إلى نهاية القرن 19، أين كانت المؤسسات في أغلبها عائلية، الارتباط بينها قوي، كما أن الانتماء إلى هذه المؤسسة يشعر عمالها فخرا واعتزازاً، فقد تميزت هذه العلامة – علامة المؤسسة– بالتمسك بقيم العمل، والجدية فيه، والمحافظة على أسرار المهنة، فنادراً ما تتنازل هذه المؤسسات عن براءات الاختراع، كما أن اسم العائلة مرتبط بشدة ومندمج أليا مع اسم العلامة، فاسم المؤسسة يظهر دائماً على منتجاتها، فمن بين مميزات هذا النوع من العلامة تكمن في السهولة التي يجدها المستهلك في التعرف على منتجات المؤسسة[2].

ثانيا: علامة المُنْتج.

يسعى المسوق دائما إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق وضع برامج وسياسات تتناسب وإمكانياتها وطاقاتها، وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أن تختفي المؤسسة وراء كل منتج من منتجاتها، حيث أن كل منتج له اسم خاص به، كأنه كيان قائم بذاته، إلا أن هذا النوع حسب

---

[1] - George Lewi « **Branding Management** » édition pearson, paris, France 2005, PP245-252.

[2]– وهاب محمد " **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك لمستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

بعض الخبراء كأحمد جبر وغيره يعتبر نادراً أن تجد منتج لا تربطه علاقة بالمنتجات الأخرى للمؤسسة[1]، فلهذا النوع من العلامات التجارية عدة مزايا حيث أن سياسة الاتصال قائمة على وحدة الاقتراح، بمعنى يوجد مبرر واحد لتسويق المنتجات، كما أنه يوجد ارتباط كبير بين اسم العلامة وصورتها و المنتج نفسه، و بالتالي لا يقع اللبس على المستهلك لأن العرض واضح، قد يكون في بعض الحالات اسم المنتج له علاقة باستعمالاته، وهذا ما يمكن المؤسسة بطبيعة الحال من التوسع في السوق، بطرح علامات جديدة مختلفة عن العلامات الأخرى.

ومن مزايا هذا النوع أيضاً، أن عملية الدخول أو اختراق أسواق جديدة يتم بسهولة وبدون أن تشكل خطر على باقي العلامات القديمة، لكن بالمقابل لهذا النوع عيوب، وعيبه الأساسي يكمن في ارتفاع التكاليف، لأن هذه الصيغة مكلفة جداً، وتكاليفه تتمثل في نفقات الإشهار لعدد كبير من المنتجات، كل منتج له علامته التجارية على حدا، أما عيبه الثاني فيكمن في عدم الاستفادة من النجاحات التي تحققها علامة معينة على باقي المجموعة[2].

ثالثا: علامة المجموعة.

يرتكز هذا النوع من العلامات التجارية على أن يقوم المسوق بطرح مجموعة من المنتجات وتسويقها بعلامة تجارية واحدة، لهذا سمي هذا النوع بعلامة المجموعة أو علامة الأسرة، وبصفة عامة قد تكون علامة المجموعة إما[3]:

1- اسم المؤسس: حيث يربط المستهلك صورة المؤسسة مؤسسيه، وحتى تحافظ المؤسسة على هذا الارتباط ويبقى راسخاً في ذهن المستهلك، تجعل أحد أحفاد المؤسس على رأس المؤسسة، حتى توحي

---

[1]- أحمد جبر" **إدارة التسويق، المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات**"، المكتبة العصرية، مصر 2007، 159.

[2]- صلاح زين الدين" **العلامات التجارية**" الطبعة 1، دار الثقافة، عمان الاردن، سنة 2006، ص72.

[3]- مصطفى الزهير" **التسويق، مبادئه و طرقه**" مكتبة عين الشمس مصر، 1999، ص225.

للمستهلك بوجود استمرارية، في مؤسسة تحكمها تقاليد عريقة، ومن أمثلة على ذلك نجد مؤسسة فورد للسيارات.

2- اسم رمزي: تعمل المؤسسات التي لا تستعمل اسم المؤسس علامة تجارية لها بتعويضه باسم رمزي يحمل الكثير من المعاني والرموز والدلالات والتي لها القدرة في التأثير في قرار شراء المستهلكين وتحسين صورة المؤسسة لديهم، كما يعمل الاسم الرمزي على ترسيخ اسم العلامة في ذهن المستهلك واستحضاره عند الإثارة.

3- اسم الصنف: من خلال هذا النوع يوحي اسم المؤسسة إلى النشاط الذي تقوم به، فهذه العلامة تشير ضمنيا إلى نشاط المؤسسة الأساسي، ونجد هذا النوع منتشر بكثرة في قطاع المالي، البنوك والتأمينات، وكمثال على ذلك SAA, BDL,CNAS.

ويمكن تقسيم علامة المجموعة إلى ثلاث أنواع هي[1]:

أ- علامة المظلة: يقصد بعلامة المظلة هو استعمال اسم العلامة على جميع منتجاتها، ويهدف المسوق من خلال هذا النوع من العلامات التجارية على تمييز كل منتجات تحت علامة واحدة، مما يجعل عملية التعرف على المنتجات سهلة بالنسبة للمستهلكين، ومن مزايا هذا النوع هو تخفض من التكاليف، خاصة مصاريف الترويج والإشهار، أما المزية الثانية فهي عندما تحقق علامة واحدة نجاحات فإنها تؤثر بالإيجاب على باقي المجموعة، وهذا ما يمكن من الاستفادة منه، شرط أن تحافظ المؤسسة على مستوى معين من الجودة، أما إذا كان العكس فستكون النتائج سلبية على كل المجموعة، كما أنه يوجد من يشترط أن يكون هناك ارتباط بين المنتجات فيما بينها سواءاً في الخصائص أو في مجال الاستعمال، لأنه في حالة عدم وجود ارتباط فان احتمال النجاح ينخفض إلى أدنى مستوى.

---

[1]- وهاب محمد " **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك لمستهلك**"، مرجع سبق ذكره، ص 52.

ب- علامة بالاسم المشترك (العائلي): ويقصد بهذا النوع من العلامات التجارية، أن المؤسسة تمييز منتجاتها باسمين، الأول يعتبر بمثابة الاسم العائلي تشترك فيه جميع المنتجات والثاني كاسم شخصي خاص بكل منتج، ومن مزايا هذا النوع أنه يسمح بإعطاء صورة لكل منتج وشكل مستقل عن باقي المجموعة ومن جهة أخرى كذلك يمكن لكل منتج من الاستفادة من الشهرة والسمعة التي يحققها أحد أفراد المجموعة بفضل الاسم المشترك.

ج- علامة باسم يثير الانطباع بالانحدار المشترك: ويرتكز هذا النوع من العلامات التجارية على المزج بين علامة المنتج وعلامة المظلة، حيث أن علامة المظلة تقوم على أن كل المنتجات بعلامة واحدة، أما علامة المنتج كل منتج مستقل بعلامة خاصة به، وأحسن مثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة Nestlé من خلال مجموعتها... nescafé, nesquik ومن مزايا هذا النوع خلق ارتباط قوي بين المنتجات، أما عيوبها لا تسمح بالتوسع إلى نشاطات أخرى وإنما التخصص في قطاع سوقي واحد.

رابعا: علامة الموزعين[1].

هذا النوع تستخدمه مؤسسات البيع (المتاجر) حيث يتم تسويق المنتج تحت علامة يتم اختيارها من طرف الموزع، ولا يظهر اسم المؤسسة المنتجة على المنتج، كما يقع على عاتق المؤسسة الموزعة اختيار العلامة التجارية المناسبة، وتحديد نوع العبوة وجودتها وتقديم الضمانات والخدمات المناسبة لمستهليكن[2]، عرف هذا النوع روجا كبيراً نظراً للتطور الكبير والانتشار الواسع لثقافة التسوق.

إن اختيار هذا النوع من العلامات التجارية تحتم على الموزعين شراء بكميات كبيرة حتى تتمكن من تغطية التكاليف وتحقيق ميزة التكلفة المنخفضة، أما عيوب هذا النوع فتكمن في أن المستهلك يرى في

---

[1] - George Lewi **« la marque »,** Ed vuibert, France 1999, P68.

[2]- عاطف عمد الفقي " **الحماية القانونية للاسم التجاري**" دار النهضة العربية، مصر 2004، ص75.

هذه العلامة على أنها غير كاملة في نظره، هذا من جهة، ومن جهة ثانية أن المنتج يبقى دائما تابعا للمؤسسة الموزعة لأن اسمه لا يظهر للمستهلك.

المبحث الثاني: العلامة التجارية والمستهلك.

تُؤدي العلامة التجارية دوراً مهما في تكوين صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك، فمن خلال العلامة التجارية يمكن تحديد قيمة المؤسسة في السوق وفي نظر المستهلك، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في تكوين ميولات ورغبات للمستهلك، لذلك ارتبطت العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك، فلا يمكن الحديث عن أي قرار شراء للمستهلك دون الحديث عن أي علامة تجارية سيختارها هذا المستهلك.

المطلب الأول: العلامة التجارية من منظور المستهلك.

يولي المستهلك أهمية بالغة للعلامة التجارية فهي تعتبر الحلقة الربط بينه وبين ما تعرضه المؤسسة، فبفضل العلامة التجارية يمكن تحديد حاجات ورغبات المستهلك والسعي لتلبيتها، وعند اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة فهو قد حدد المكانة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فلذلك عند كل عميلة اتخاذ قرار شراء واختيار أي علامة معينة تدخل عدة عوامل منها الصورة الذهنية، المكانة الاجتماعية المنتمي إليها والتلبية المادية والمعنوية للعلامة، فالعلامة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك.

أولا: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

كلما استشعر المستهلك أهمية العلامة التجارية كلما كانت لها استجابة من بين كل العلامات التجارية المتاحة، وتتوسع العلامة التجارية التي تتميز بالأهمية والعكس الصحيح[1]، ورغم أنه لا يمكن الإغفال عن جانب الخصائص التقنية للمنتج فيما يخص الجودة إذ يوجد من يعتبر أن قيمة المنتج ليس علامته التجارية بل في ما يحصل عليه المستهلك من منافع مادية ومعنوية، وهذا الطرح الذي ذهبت إليه المؤسسات الآسيوية في سنوات السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي وكانت تعتقده.

ومن جانب أخر فقد أكدت استطلاعات الرأي أن " المستهلكين لا يستعطون إرفاق العينات بالعلامات التجارية المرفقة على التوالي، وبدون قدرتهم معرفة العلامة التجارية التي يريدون اختيارها[2].

ثانيا: وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

يضع المسوق في الحسبان عند إعدادها لأي إستراتيجية في المؤسسة، العلامة التجارية التي تمتلكها ومكانتها في السوق فمن خلالها يمكن للمؤسسة التموضع في السوق وفي اللاوعي لدى المستهلك فقد نجد بعض المؤسسات تقوم بتسمية الكثير من منتجاتها إنطلاقا من علامتها التجارية وهذا ما تفعله بعض مؤسسات صناعة السيارات مثل (رونو4، رونو5، رونو8، رونو 16...)، ويكن تحدد وظائف العلامة التجارية كما يلي[3]:

1- وظيفة الاستدلال: ويقصد بها أن العلامة التجارية يمكن من خلالها الاستدلال وإرسال إشارة للمستهلك الذي له الرغبة على معرفة حاجياته والذي له القدرة على الشراء أو وضعية الاستهلاك

---

[1] - Serge Dimitriadis, **« Le Management de la marque : vecteur de croissance »**, éditions d'organisations, Paris, 2000,P56.

[2]- جاري صالح، "**تأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك**"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، سنة 2008، ص77.

[3] - Jean Noêl Kapferer, jean claude thoening **« La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie »**, 3ème Ed, Ediscience , France, P140,P141 .

التي يواجهها، ومن ثم استعمال المعلومة وتوجيه اختياراته بدون بذل جهد كبير في بيئة شديدة التنافس بوجود عدد كبير من العلامات التجارية، فهذه الوظيفة تساعد على إظهارها.

2- وظيفة الممارسة: ويقصد بوظيفة الممارسة أن العلامة التجارية هي جزء مهم من العملية الشرائية في نظر المستهلك، فهي تسهل عملية الشراء من خلال استخدام اسم العلامة التجارية لتسهل التذكر وبالتالي تسمح للمستهلك تكرار عملية الشراء وهذا ما يسمح له من تخفيض الوقت المخصص لتسوق.

3- وظيفة الشخصية: يكثر اليوم في عالم الأعمال عدد العلامات التجارية المسوقة سواء الحديثة أم القديمة، فهذه الكثرة مكنت من تنوع في الأذواق لدى المستهلكين واختلفت تفضيلاتهم، فهم يسعون دائما لتلبية هذه الحاجات المتزايدة انطلاقا من مواردهم المادية المتاحة، فالعلامة التجارية تسمح بتكوين شخصية لبعض المستهلكين عند اختيارهم لعلامة معينة، فاختيارهم لعلامة مهينة تم إدراجهم ضمن طبقة اجتماعية معينة من المجتمع، فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعي تجمع الأفراد الذين لديهم نفس الميولات ويختارون نفس العلامة التجارية أو الذين يفضلون بعض المزايا في اختياراتهم، وبالتالي فالعلامة التجارية تسمح لهم بتحديد من هم؟ وما هي القيم المشتركة بينهم؟.

4- وظيفة التسلية: وصلت بعض المجتمعات إلى درجة التشبع التام للحاجات الأساسية، حتى أصبح المستهلك يبحث عن تجريب واكتشاف كل ما هو جديد، البحث عن نمط حياة مختلف وفي هذا الإطار توجد بعض العلامات التجارية توفر للمستهلك اختيار المنتجات التي تلبي حاجات المتعة والإثارة، مثل بعض العلامات التجارية المشهورة للسراويل الجينز الممزقة، في حين يوجد بعض المستهلكين يرون أن هذا الوظيفة عديمة الجدوى بالنسبة لهم.

من خلال وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك يمكن القول أن العلامة التجارية ترافق المستهلك في كل مراحل اتخاذ قرار الشراء خاصة لدى المستهلكين الذين لديهم حساسية اتجاه العلامات التجارية، كما أن بعض الوظائف للعلامة التجارية صعبة التنفيذ.

المطلب الثاني: علاقة المستهلك بالعلامة التجارية.

تُعتبر العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج، فقد ينظر لها البعض على أنها بمثابة البطاقة التعريفية من خلال المعلومات التي تحتويها أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف المسوقين، فتم الاهتمام بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، فمن خلال تجارب المستهلك لبعض العلامات التجارية تنشئ بينهم وبين العلامة التجارية علاقة، تترجم هذه العلاقة بتكرار عمليات الشراء يصل إلى درجة الولاء من طرف المستهلك، ثم يتطور إلى أن يصبح متمسك بها– العلامة التجارية– لفترة زمنية طويلة جدا إلى غاية زوالها أو ظهور طارئ ما يدفعه للتخلي عنها، فالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تمر بثلاث مراحل: الإحساس، الولاء، التمسك[1].

أولا: إحساس المستهلك بالعلامة التجارية.

يُحس المستهلك بأي علامة تجارية عندما تؤدي هذه العلامة دوراً مهماً في عملية الاختيار، فهي لم تختار–العلامة التجارية– لسبب بسيط ووحيد قد يكون سبب اقتصادي مثلا السعر، وإنما في الحقيقة تحمل العلامة التجارية معاني كبيرة بالنسبة للمستهلك، فالمستهلك عند اتخاذه قرار الشراء يأخذ بالحسبان المعاني والدلالات التي تحملها العلامة التجارية التي يُحس بها، من خلال الصورة المدركة

[1] - Géraldine Michel « **La stratégie de l'extension de la marque** » éditions Vuibert, Paris 2000,P 16

ويقارنها بالعلامات التجارية الأخرى المتاحة، لكن معايير مختلفة كالسعر، الخصائص الفنية للمنتج...، فالإحساس بالعلامة التجارية يُعتبر مُتغير موقفي فقد نجد نفس المستهلك يحس بعلامة تجارية ولا يحس بعلامة أخرى وهذا راجع لطبيعتها وأهميتها بالنسبة للمستهلك، ولهذا فلإحساس بالعلامة التجارية يتغير بتغير المستهلك ويتغير من نوع المنتج إلى أخر، ومرتبط بالعوامل الاجتماعية والديمغرافية كالسن والدخل[1]، وعليه فإن المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية من الأمور الهامة الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند أي قرار يتخذه المستهلك في عملية الاختيار.

ثانيا: ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

يُعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد في معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، فالعلامات التجارية تختلف في السوق من حيث القوة والانتشار، فقد نجد بعض العلامات التجارية تتميز بدرجة عالية من القبول لدى المستهلكين وهي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها، وتوجد علامات تتمتع بدرجة عالية من بدرجة عالية من التفضيل، وهي التي يتم اختيارها من قبل المستهلكين مفضلينها على جميع العلامات التجارية الأخرى فهي تمتلك درجة عالية من الولاء، ويمكن تمييز صحة مستويات مواقف المستهلك والجماهير نحو العلامات التجارية من أدنى مستوى إلى أعلى مستوى كما يلي[2]:

1- يُغير المستهلك العلامة التجارية ويتخلى عنها لأي سبب من الأسباب وبشكل خاص بسبب السعر وهذا لا يعتبر ولاء للعلامة.

2- يكون المستهلك راض عن العلامة، ولا يوجد سبب لتغيير العلامة مثل ذلك المستهلك الذي يكون راض عن سيارته ويحتفظ بها لسنوات فقد تنشئ بينه وبين السيارة علاقة.

---

[1] - Denis drapy,Pierre volle « **Comportements du consommateurs, concepts et outils »,** édition Dunod, Paris 2003,P94.

[2]- كريمة نعمة حسن" **الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة التقني،المجد العشرون، العدد 2008، ص 06.

3- يكون المستهلك راض عن العلامة التجارية ومستعد لتحمل تكاليف من أجل الاحتفاظ بها وعدم تغيرها، مثل ذلك المستهلك الذي احتفظ بعلامة تجارية معينة كهاتف نقال أو سيارة لسنوات طويلة فتنشئ بينهما علاقة فيكون هذا المستهلك مستعد لدفع تكاليف الصيانة المتكررة ولا يغير علامته التجارية.

4- يقوم المستهلك بتقييم علاقته بالعلامة التجارية فيرى أنها وصلت إلى درجة الصداقة، فقد أصبح يرى أن هذه العلامة التي رافقته طويلا فهي تحمل له هذه العلامة ذكريات ومحطات من تاريخه.

5- يصل المستهلك لدرجة الإخلاص للعلامة التجارية ولا يغيرها لأي سبب كان.

ثالثا: تمسك المستهلك بالعلامة التجارية.

يُقصد بتمسك المستهلك بالعلامة التجارية هو الموقف السلوكي الذي يترجم في علاقة عاطفية دائمة لا تتغير اتجاه العالمة التجارية وهو ما يفسر بعلاقة جوارية مع هذه العلامة[1]، فتمسك المستهلك بالعلامة التجارية قد يكون مرتبط بمرحلة ما من مراحل حياة المستهلك، كأن يكون المستهلك متمسك بعلامة تجارية معينة ومرتبط بها لمدة زمنية ما، مثل في مرحلة المراهقة ثم يقوم بتغيير سلوكه اتجاه تلك العلامة في مرحلة أخرى من حياته مثل مرحلة الكهولة، وقد يكون تمسك المستهلك بالعلامة التجارية مرتبط بالمكان كأن يكون وطنه أو مسقط رأسه فالحنين إلى وطنه يدفع لاختيار تلك العلامة التجارية، وقد يزول هذا التمسك بعودته إلى وطنه، وقد تستطيع بعض الشركات تغيير قناعات المستهلك وتصرفه عن بعض العلامات التجارية التي تمسك بها لمدة زمنية طويلة عن طريق طرق ووسائل الاتصال التي تطبقها، فهي تحاول غرس إحساس لدى المستهلك بالقيم العميقة التي يحتاجها،

[1] - Geraldine michal, **« Au cœur de la marque :gérer développer et évaluer sa marque »**, éditions Dunod, Paris, 2004,P30 .

وبالمقابل يظهر التمسك القوي للمستهلك بالعلامة التجارية من خلال عدد الاتجاهات والسلوكيات من خلال ما يلي[1]:

1- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية؛

2- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية؛

3- يؤثر الميل للعلامة لتجارية في المستهلكين الآخرين؛

4- شعائر وطقوس الاستهلاك للمنتج المرفق للعلامة التجارية وخاصة عندما يتعلق بالمنتجات الغذائية؛

5- مهما كانت علاقة المستهلك بالعلامة التجارية بين التمسك أو الولاء، فإن السلوك ممكن يصل إلى درجة الاعتياد على العلامة التجارية؛

6- سلوكيات حماية العلامة التجارية أذا تم فقدها أو في حالة خطر.

وعليه فإن تمسك المستهلك بالعلامة التجارية هو نابع من قناعاته بقوة وأهميتها ودورها في حياته، فهو غير مستعد لتغير اتجاهه نحو هذه العلامة مادامت تؤدي دورها بالشكل الذي يريده.

المطلب الثالث: تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك.

تُعتبر العلامة التجارية بأنها الوسيلة التي من خلالها يدرك المستهلك أي المنتجات يبحث عنها، لذلك قد يكون لهذه العلامة تأثير في سلوك هذا المستهلك، ويقصد بتأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك، هو ذلك التأثير الايجابي أو السلبي للعلامة التجارية في اختيار المستهلك

[1]- صالح جاري، "**تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك**" مرجع سبق ذكره، ص 89.

وسلوكه[1]، ويظهر تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك من خلال تفضيل أو عدم تفضيل لها لذلك فلو يتم النظر إلى مراحل قرار الشراء نجد أن العلامة التجارية حاضرة في جميع المراحل بتأثيرها وذلك كما يلي[2]:

1- مرحلة الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة يكون تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك له دور هامشي ماعدا بعض الحالات الاستثنائية كشراء المنتجات من أجل حب التفاخر والظهور فإن التأثير يكون قوي جداً.

2- مرحلة جمع المعلومات: في هذه المرحلة يكون تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك بصورة مهمة فهي –العلامة التجارية– تساعده في عملية القياس ومعاجلة المعلومات المخزنة في اللاوعي، حيث تأثيرها في المستهلك يجعله يشعر بقصور المعلومات المتوفرة لديه، والعلامة التجارية ذات الانطباع الجيد هي التي تقلل هذا الشعور والعكس صحيح.

3- مرحلة تقييم البدائل: في مرحلة تقييم البدائل يتم المفاضلة بين العلامات التجارية المتاحة، فالصورة الذهنية التي رسمها المستهلك عن العلامات التجارية تؤثر في سلوكه من خلال حثه إعطاءه الأولوية لعلامة تجارية معينة دون العلامة التجارية الأخرى لحظة اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يؤثر على فرص دخول علامات تجارية جديدة دائرة اهتمام المستهلك.

4- مرحلة الشراء: تعتبر مرحلة الشراء عبارة عن تحصيل حاصل للمراحل السابقة، وذلك من خلال تأثير العلامة التجارية على المراحل السابقة ينعكس في القرار الشرائي المتخذ، فالعلامة التجارية تعتبر من أحج القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء سريع.

---

[1] - Michel Ratier , **« un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, une application au secteur automobile** », thèse université Toulouse 1, 2006,P06.

[2]- محمد عادل ريان محمد ريان، هبة فؤاد علي،" **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها في تصميم المزيج التسويقي**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص35.

5- مرحلة ما بعد الشراء: ويظهر تأثير العلامة التجارية بالانطباع الذي تتركه للمستهلك من خلال شعوره بالرضا أو عدم الرضا، ويتم الاهتمام بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في المستقبل، ونقله لشعوره للمستهلكين آخرين سواء بالرضا أم بعدم الرضا.

إن تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك يظهر من خلال قدرة المستهلك على إدراك جودتها وقيمتها التي يردها ويتخذ قرار شراءه، فالعلامة التجارية تمنح المستهلك فرص تجريب واكتشف عدد من العلامات التجارية، في حين يرى بعض المسوقين أن العلامة التجارية تمارس تأثير في درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك والتي يقصد بها، مقدار الخسارة التي يتوقعها المستهلك إذا كانت نتائج سلوكه غير مرغوبة وتقديره الشخصي لاحتمال حدوث هذه النتائج[1]، فإذا كان المنتج ترك انطباع جيد لدى إدراك المستهلك فإن العلامة التجارية تقلل من من مستوى المخاطرة، وبالتالي فإن الانطباع الجيد يرفع الجودة المدركة للمنتجات.

إن العلامة التجارية لا تقتصر فقط على التعريف والتمييز بالمنتجات وإنما تسعى لبناء علاقة قوية متماسكة بينها وبين المستهلك من خلال التأثير على سلوكه، فإدريس ثابت عبد الرحمن يرى أن تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك يكون من خلال[2]:

1- يستخدم المستهلك العلامة التجارية باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقيم المنتجات المتاحة.

---

[1]- محمد عادل ريان محمد ريان، هبة فؤاد علي،" **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها في تصميم المزيج التسويقي**"، مرجع سبق ذكر، ص 106.

[2]- إدريس ثابت عبد الرحمن" **الاتجاهات والسلوك الإنساني في الادراة** "، دار الولاء للنشر والتوزيع، مصر 1991، ص65.

2- يستخدم المستهلك معلومة العلامة التجارية للحكم على المنتجات الأخرى التي تحمل نفس العلامة التجارية، إذ تسهم هذه المعلومة في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار للحكم على تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

3- توجد علاقة ذات اتجاهين بين العلامة التجارية وعملية تقييم المنتجات، فالاتجاه الأول وهو السائد والذي يرى أن الصورة الذهنية التي رسمها المستهلك عن العلامة التجارية تؤثر في تقييم المنتجات خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج، أما الاتجاه الثاني فيرى أن معلومات المستهلك ومعتقداته السابقة عن المنتج هي التي تسهم في رسم هذه الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

4- تأثير العلامة التجارية في قرار الشراء يكون مباشر وغير مباشر وذلك حسب درجة معرفة المستهلك وخبرته بالعلامات التجارية، فتأثير المباشر يكون في الحالة التي ليس للمستهلك خبرة ودراية مسبقة عن العلامة التجارية، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك بصرف النظر عن العلامات التجارية التي يحمل عنها صورة سلبية دون أن يكلف نفسه عناء تقييم خصائصها، أما في التأثير غير المباشر يكون في حالة المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية ففي هذه الحالة فإن المستهلك يضع العلامة التجارية في دائرة اختياره من أجل المزيد من التقييم والمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى.

5- توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم تكون إمكانية تجريب العلامة متاح فالتأثير في قرار الشراء يكون في مستوى منخفض ثم يبدأ بالارتفاع بناءاً على خبرته ويزداد مستوى الاعتماد على الخبرة إلى أن يصل مع مرور الوقت إلى أقصى درجة وهو في مرحلة النضج، وعندها يتناقص تأثير العلامة التجارية في سلوك المستهلك.

6- يختلف ميل المستهلك في استخدام مؤشر العلامة التجارية وهذا ما يفسر التفاوت الملاحظ في حجم تأثير المعلومة في سلوك المستهلك حيث يتفاوت المستهلكون في ميلهم لاستخدم معلومة العلامة

التجارية، وذلك إما لدرجة الثقة وهي الحد الأدنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على إدراك العلامة التجارية بشكل سليم، وإما للقيمة التنبوئية للعلامة التجارية وهي محاولة إقناع المستهلك بأن العلامة التجارية التي يحملها تُعبر فعلاً عن خصائص المنتج الذي يريده.

المبحث الثالث: العلامة التجارية الآسيوية، ظهورها مقوماتها.

إذا نظرنا إلى العلامات التجارية الموجودة في العالم، فإنه توجد 60 علامة أكثر أهمية، – فلو طرحنا السؤال من بين هذه العلامات 60 الأكثر أهمية في العالم كم توجد علامة تنتمي إلى آسيا؟ لكانت الإجابة قبل سنة 2001، أربعة فقط ثلاثة يابانية(سوني، تويوتا، هوندا) وواحدة كورية (سامسونغ) ذات المرتبة 42 عالماً، ففي خضم التطرق إلى العلامة التجارية الآسيوية اليوم، كان لابد من التعرض إلى التجربة التنموية الأسيوية وارثها التاريخي وكذلك تحديات المنافسة من أجل بناء علامة تجارية أسيوية قوية.

المطلب الأول: التجربة التنموية في آسيا وتأثيرها في ظهور العلامة التجارية لأسيوية.

حاول الكثير من المفكرين الاقتصادية إلى إيجاد تفسير وحيد للتنمية في الدول الآسيوية الحديثة فمنهم من أرجعها إلى التعليم وآخر إلى البحث العلمي، وآخر إلى التنمية البشرية ومنهم إلى تراكم رأسمال...الخ، لكن في الحقيقة لا يمكن اختزال التجربة التنموية في أسيا في عامل وحيد، بل لابد من النظر إلى نجاح هذه الدول في إطاره الواسع، فقد ارتكزت التجربة التنموية في آسيا وبالخصوص بجنوب شرق آسيا على نموذج يسمى بنموذج الإوز الطائر، الذي يعود– هذا النموذج– إلى الثلاثينيات القرن العشرين، قد صاغه الاقتصادي الياباني الشهير **أكاماتسو كانام*** سنة 1937، ثم ذاع صيته سنة 1984 من طرف بروس كمنكز كنظرية بديلة للنموذج الذي طرحه الغرب لتنمية

* – أكاماتسو كانام: اقتصادي وفيلسوف ياباني ولد سنة 1890 فوكواكا باليابان، بعد اتمام دراساته الجامعية باليابان تابع دراساته بألمانيا بين 1924–1926،ثم أقام بأمريكا إلى غاية 1960، صاحب نموذج الإوز الطائر، درس في عدة جامعات يابانية وله العديد من المؤلفات منها النمط التاريخي للنمو الاقتصادي في البلدان النامية، توفي سنة 1974.

آسيا[1]، فهذا النموذج يرتكز على وجود نمط تاريخي وزمني لتتابع مراحل النمو الاقتصادي بشكل خطي، وذلك مع اختلاف درجة السرعة لكل بلد في إطار المسار التاريخي المحدد له[2]، ويتكون نموذج الإوز الطائر من ثلاث مراحل مرتبطة بدور حياة المنتج، وهي[3]:

1- المرحلة الأولى: يقوم البلد الآخذ في النمو استيراد السلعة من البلد المتقدم القريب منه في آسيا، والبلد المتقدم حينذاك هو اليابان.

2- المرحلة الثانية: يقوم البلد الآخذ في النمو إنتاج السلعة على أرضه بتمويل مشترك أو من دون تمويل مشترك من البلد الأم المتقدم.

3- المرحلة الثالثة: يبدأ البلد الآخذ في النمو في تصدير السلع إلى البلد الآسيوي المجاور له الأقل تقدماً.

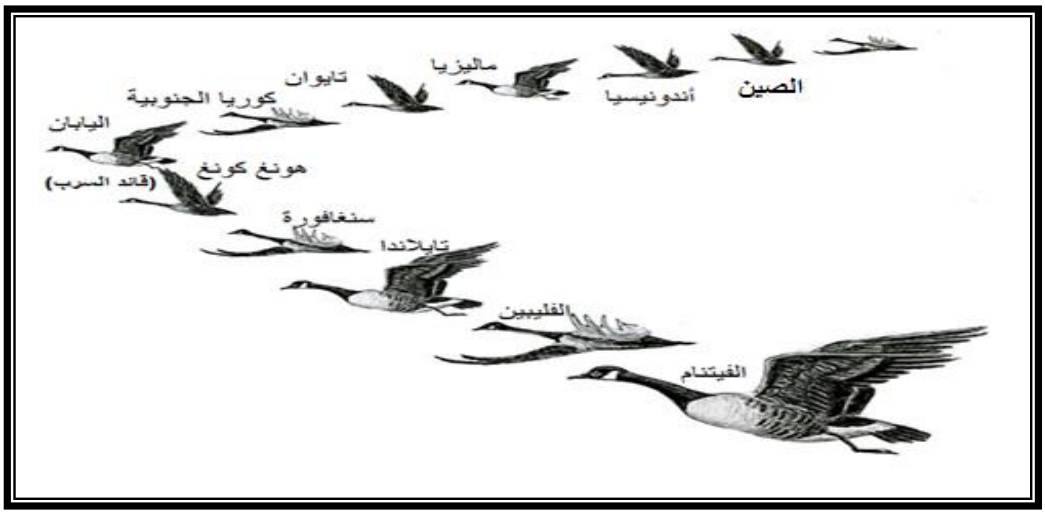
بهذه الطريقة ترتقي بلدان آسيا في السلم التصنيعي والتقني تدريجيا عبر منظومة هرمية ذات طبيعة ديناميكية من خلال إعادة توزيع وتقسيم إقليمي للعمل فيما بين الدول التي تنتمي إلى أسراب الإوز الطائر، والشكل الوالي يوضح هذا السرب.

---

[1]- www.marefa.org.index.Php. Le 26/03/2016.

[2]- ديلمي لخضر" **الاقلمة و التنمية في جنوب شرق آسية في إطار نموذج الإوز الطائر**" مجلة جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006، 05.

[3]- بيتر ويليامسون، "**الفوز في آسية، استراتيجيات المنافسة في الألفية الجديدة**"، تعريب ثناء حيدر، مكتبة العبيكان، الرياض السعودية، 2009، ص30.



الشكل رقم (22): نموذج الإوز الطائر[1].

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة، أن اليابان تقود نموذج الإوز الطائر باعتبارها الدولة الأكثر تقدماً في المنطقة، ثم يلحق بها السرب الأول الذي يكون من كوريا الجنوبية، التايوان، هونغ كونغ على ارتفاع أقل منها، ثم تأتي المجموعة الثانية من أسراب الإوز الطائر كل من ماليزيا، تايلاندا، اندونيسيا، الصين، وهي كما تظهر في الشكل السابق تطير بأسلوب نفسه على ارتفاع أقل وعلى مسافة مكانية وزمنية أبعد كذلك، ثم يليها تاريخيا في الأخير ذلك السرب الذي لم يطر بعد ويشمل كل من الفيتنام وكمبوديا.

يقوم نموذج الإوز الطائر على فكرة وهي تنطلق كل دولة بإنتاج منتجات بسيطة تتطلب عمل مكثف ثم تصديرها، مثل الألبسة والأحذية وعند تراكم رؤوس الأموال واكتساب مهارات وبراعة في الإنتاج تنتقل تلك الدولة إلى صناعات متوسطة مثل الصناعات الكيماوية واللدائن البلاستيكية التي تتطلب إمكانيات أكبر وبعد التحكم فيها ترتقي الدولة إلى المستوى الأعلى إلى منتجات القيمة المضافة الأعلى مثل الأدوية الاتصالات والسيارات، وبينما تنتقل دولة من مستوى معين إلى مستوى أعلى تأخذ دولة أخرى

[1]- من إعداد الباحث بالاعتماد على مقال: Shigehisa Kasahara, " **The Asian developmental state and the flying geese paradigm**", UNCTAD/OSG/DP,2013.

نامية مكانها عند الحد من القيمة، وفي هذا الإطار قامت كل من اليابان، كوريا الجنوبية والتايوان بتطبيق السياسات الاستثمارية توسيع شبكات التعامل الصناعي في تلك الدول وما يلاحظ أن كل موجة من الموجات الاستثمارية التي كانت تقودها تلك الدول زادت من تشابك بين فروع النشاط الصناعي، وأكبر موجة استثمارية قادتها اليابان من منتصف الثمانينيات إلى منصف التسعينيات من القرن الماضي، فلقد حقق نموذج الإوز الطائر نتائج جيدة حتى نهاية القرن الماضي، إلا أنه أُبْطل و بُعثر من طرف الصين، ولقد تناولت هذا التبعثر المجلة الاقتصادية الشهيرة The Economiste بازدراء سنة 2001، حين رسمت طائرة نفاثة يقودها حيوان الباندا كإشارة على الدب الصيني وتصعد هذه الطائرة بسرعة كبيرة صعوداً مستقيماً عبر سرب من الإوز الآسيوي الصاعد ببطء[1]، فالصين مع انطلاق الألفية الجديدة لم تعد تحلق ضمن بيئة ملائمة ومتجانسة مع السرب، فالصين أنتجت كل شيء من البسيطة كالأقمشة والملابس ولعب الأطفال إلى المنتجات التي تتطلب تقنيات ومعدات جد متطورة ومتخصصة كالاتصالات والسيارات.

بعد أن أُبطل نموذج الإوز الطائر من طرف الصين أصبحت كل دولة تستثمر من أجل تقوية ميزانيتها، لذا كان على الشركات أن تعيد النظر وتقويم منتجاتها وخدماتها التي ستنافس بها في المستقبل، لقد حان الوقت كي تعلم الحكومات والمؤسسات أن عهد الجمع بين الصناعات والدول قد انتهى، وعليه ستكون الهوية الذاتية لكل دولة هي الأساس من المنافسة في المستقبل من الهوية الآسيوية ككل، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في المطلب الثاني إلى الإرث التاريخي للعلامة التجارية الآسيوية.

[1] - www.Economiste.com/node/752006 consulté le 28/03/2016.

المطلب الثاني: الإرث التاريخي للعلامة التجارية الأسيوية.

إن القارة الآسيوية ملونة ومتنوعة بالثقافات والتجارب المختلفة ، لدا فان ارث الإعمال الآسيوي هو كذلك رقعة معقدة انبثقت منه العلامات التجارية الآسيوية الموجودة حاليا ، ولكي نفهم أين تختلف وتتقارب وكذلك الخصائص المميزة التي تشترك فيها ،لابد من الرجوع إلى الخلفيات رجال الأعمال الذين أسسوا لتلك العلامات التجارية الآسيوية ووضعوا اللبنة الأساسية الأولى التي أحدثت تطورًا كبيرا.

أولا: أصول العلامات التجارية الآسيوية.

يوجد سبعة (07) أصول لعلامات التجارية الأسيوية وهي كما يلي [1]:

1_ العلامات التجارية الصينية فيما وراء البحار: هي مؤسسات أسسها رجال الأعمال الصينيون المغتربون في كل أسيا، تتمركز في كل من اندونيسيا، ماليزيا ، تايلندا، سانغفورة، تايوان وهونغ كونغ، أصبح هؤلاء المهاجرين قوة كبرى في الأعمال في كل مكان من آسيا تربطهم شبكات وروابط أسرية متينة، وأصبحت هذه الأسر الصينية تمتلك رؤوس أموال تقدر بمليارات الدولارات[2].

2- العلامات التجارية الكورية الضخمة: تدعى بالغة الكورية بالشايبول وهي تضم مجموعة من المؤسسات الضخمة والمتنوعة، تأسست بدعم من الحكومة الكورية، إذ تعتبر قوة مهيمنة في الاقتصاد الكوري الجنوبي، حيث تضم خمس أكبر مجموعات الشايبول أكثر من 210 مؤسسة منها(مجموعة هيونداي، مجموعة دايو، مجموعة سامسونج، مجموعة أل جي، مجموعة جولد ستار...)[3]، فلو أخذنا كمثال من هذه المجموعة في سنة 2015، نجد أصول كل من مؤسسة سامسونج تقدر ب54 مليار

---

[1]- بيتر ويليامسون، "**الفوز في آسية، استراتيجيات المنافسة في الألفية الجديدة**"، مرجع سبق ذكره، ص 53.

[2]- نفس المرجع السابق، ص55.

[3]- سعيد رشيد عبد النبي" التجربة الكورية الجنوبية في التنمية" مقال نشر في مجلة الدراسات الدولية، العدد الثامن والثلاثون، العراق، ص52.

دولار، وهيونداي موتور 75 مليار دولار، و ال جي 40 مليار، يعود تاريخ هذه المؤسسات الكورية إلى الاحتلال الياباني، مع نهاية الحرب الكورية سنة 1953 تم تقسيم أصول هذه الشركات على مجموعة من رجال الأعمال الواعدين و المقربين من الحكومة، وبعد الانقلاب العسكري سنة 1961، التفت الحكومة الجديدة حول هذه المؤسسات واهتمت بها لتصبح القاطرة الرئيسية التي تقود الاقتصاد الكوري الجنوبي.

3- العلامات التجارية للصين الشعبية: هي المؤسسات قوية ظهرت في جمهورية الصين الشعبية أغلب هذه المؤسسات مملوكة أو مسيطر عليها من طرف الحكومة الصينية (ولو أنها أدرجت في سوق الأسهم في هونغ كونغ، وأسواق أسهم دولية) فخلال 30 سنة الماضية شكلت الصناعة محرك النمو وعرفت تغيرات كثيرة مثل الصناعات الكهرومنزلية والالكترونية وصناعة السيارات، ففي 2010 بلغ عدد الشركات في الصين 220 ألف مؤسسة ما بين كبيرة ومتوسطة فقط[1]، هذه المؤسسات التي قاعدتها في الوطن كانت القاعدة الأساسية ارتكزت عليها جمهورية الصين الشعبية في نموذج الإوز الطائر.

4 – العلامات التجارية الفيليبينية: أسست الفيليبين علامات تجارية ضخمة ضمن حدود دولة الفلبين باعتمادها على ميزانياتها المحلية، وهذا بفضل الإصلاحات التي قادتها حكومة الرئيسة كورازون أكينو سنة 1987، فقد كانت بمثابة الخطوات الأولى في طريق التنمية الاقتصادية، بإزالة القيود وتبسيط الإجراءات، أما في سنة 1992 فكانت بداية الحقيقية لاقتصاد السوق وتحرير كل القطاعات، أما اليوم

[1]- فرانسواز لوموان، " **الاقتصاد الصيني**"، تعريب صباح ممدوح كعدان، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا، 2010، ص64.

فهي تتطلع إلى خارج حدودها[1]، وتتخصص العلامات التجارية الفيليبينية في نشاطات معينة مثل الأطعمة والخدمات ومن أمثلتها نجد شركة جولي بي ومؤسسة سان ميقال، فهي تمتلك –الأبطال القوميون– نفس المهارات التي تمتلكها العلامات التجارية الآسيوية في بناء العلاقات والتحالفات.

5- العلامات التجارية اليابانية : بعد إعادة الاستقلال السياسي لليابان سنة 1951، بدأت اليابان تركز على التصدير كخيار استراتيجي من أجل تلبية الطلب المتزايد بسرعة في الأسواق الآسيوية، وفي هذه المرحلة أسست علاماتها التجارية شبكة توزيع قوية، وفي المرحلة الثانية انتقلت هذه العلامات التجارية إلى الإنتاج خارج اليابان، وفي دول آسيوية أخرى بحثا على التكاليف المنخفضة ويد عاملة رخيصة، بعدما كانت تركز على الإنتاج فقط في اليابان، فقد أصبحت اللاعب الأساسي في آسيا فقد احتلت المرتبة الثانية عالميا بعد الولايات المتحدة الأمريكية وهذا راجع إلى ضخامتها وحجمها وقوتها[2].

إن قوة ومهارة العلامات التجارية اليابانية لا تقتصر فقط على قوة الأداء والانضباط، وإنما يعود إلى الإرث التاريخي للأسر اليابانية الثرية التي سيطرت على المال والصناعة والأعمال في اليابان، وهي التي كانت المحرك الرئيسي التي يستمد الاقتصاد الياباني منها قوته ومن تلك العلامات التجارية نجد، نيسان، هوندا، تويوتا و سوني ....

6- العلامات التجارية السنغافورية المرتبطة بالحكومة: بعد استقلال السنغافورية سنة 1965 عملت الحكومة تحت قيادة الأب المؤسس لسنغافورة الحديثة رئيس الوزراء "لي كوان يو" الذي قضى فترة طويلة في الحكم(1959-1990) على تطوير مجموعة من المؤسسات، وربطت علاقة قوية معها

---

[1]- جيسوس بي إستانيسالو" **قضايا الإصلاح الاقتصادي، تجربة الانتقال في الفلبينيين**"،مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2012، ص3.

[2]- كينئيتشي أونو،"**التنمية الاقتصادية في اليابان: الطريق الذي قطعته اليابان كدولة نامية**"، تعريب خليل درويش، دار الشروق، مصر، سنة2008، 208.

لأنها مملوكة للدولة ويتم تسيير هذه المؤسسات عن طريق المؤسسة الوطنية القابضة[1]، وقد أثبتت هذه المؤسسات أن لها قوة هائلة في الأسواق المحلية، فقد أخذت توجهاتها الإستراتيجية من طرف الحكومة، فقد نشر مقال صحفي في الصندي تايمز البريطانية سنة 1995 أن الاقتصاد السنغافوري سينهار إذا ما تم إغلاق القواعد البريطانية والتي تفوق تكلفتها مائة مليون جنيه إسترليني، فعلا قام البريطانيون بإغلاق قواعدهم العسكرية في سنغافورة وسحبوا قواتهم وبذلك فقدت العديد من الوظائف وكان على سنغافورة أن تبدأ اقتصادها من الصفر[2]، إذ انطلقت من فكرة الاعتماد على الذات عبر البحث والتطوير المتزايد وصلت في 2015 إلى خامس احتياط في العالم من العملة الصعبة يقدر بـ 170 مليار دولار، ومن أبرز نقاط قوة هذه المؤسسات السنغافورية أنها تسيير من طرف خبراء سواء كانوا محلين أو أجنبيين بعيداً عن السياسيين، ومن أمثل على تلك العلامات التجارية نجد سنغافورة للطيران، كابل، سنغافورة تكنولوجي...

7- العلامات التجارية الماليزية: تقوم العلامات التجارية الماليزية حول تجمع من رجال الأعمال يسمون مجموعة أبناء التراب، وهي الشركات الماليزية التي تصنع قوة تنافسية في المشهد الآسيوي بفضل علاقاتها الجيدة مع الحكومة الماليزية، فالدعم التي تحصل عليه هذه الشركات من طرف الحكومة الماليزية يشبه ما يعرف بالتمييز الايجابي الترابي[3]، فخلال الأربع عقود الماضية حققت ماليزيا نجاحات باهرة، حيث تقوم الحكومة الماليزية بمساعدة شركات مجموعة أبناء التراب وذلك عن طريق منحها الأفضلية في الصفقات والعقود الحكومية مع تمكينها من الوصول إلى مصادر التمويل والمعلومات، هذا الإرث الواضح من معالم شركات أبناء التراب يتمثل في اعتمادها على الأفضلية في المعاملة وصل في بعض الحالات إلى حد الاحتكار، ومن أمثلة عن الشركات الماليزية " أبناء التراب"

[1] - www.QNB.com /publications/economics consulté le 13/08/2018.

[2] - http://www.aljazeera.net/programs/infocus/2009/4/25, consulté le 04/04/2018.

[3]- عمر بالهادي" **التمييز الايجابي، كوسيلة للاندماج والإنصاف الترابي:الرهانات والتحديات** "، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تونس، مقال منشور في الانترنيت تاريخ 2018/08/10، ص02.

نجد مجموعة رونومي التي تضم أكثر من 13 شركة يديرها رجل الأعمال الماليزي سعيد حليم، وترأسها زين الدين دايم الذي أصبح وزير المالية في ما بعد عن طريق نفوذ هذه الشركة بحيث أنها فازت بصفقة الطريق السريع شمال جنوب سنة 1985 بعقد يقدر ب 4,2 مليار دولار وكان لم يمر على تأسيسها ثلاث سنوات فقط !، و كمثال أخر عن تلك الشركات نجد مجموعة تيري التي ساعدتها الحكومة الماليزية بمنحها سوق خدمات الاتصالات و الهواتف النقالة بأكثر من 2 مليار دولار، وكذلك شركة الخطوط الجوية الماليزية ب 720 مليار دولار.

ثانيا: نقاط القوة والضعف في العلامات التجارية الآسيوية.

على العموم يمكن القول أن للعلامات التجارية الآسيوية على اختلاف توجهاتها تشترك في مجموعة من نقاط منها ما هو ايجابي (نقاط القوة) وأخر سلبي(نقاط الضعف) نذكرها:

1_الإيجابيات (نقاط القوة): وهي

أ- لديها القدرة على بناء شبكات قوية من التحالفات بين الأسر والعشائر؛

ب- لديها القدرة على التحرك السريع و المرن؛

ت- استطاعت بناء علاقات قوية مع الحكومات والدول؛

ث- استطاعت دمج أصالة التقاليد الأسيوية العريقة مع الحداثة العصرنة.

2- السلبيات (نقاط الضعف): وهي

أ- تتجنب الاستثمارات طويلة الأمد و الأصول غير ملموسة؛

ب- التركيز فقط على الإرث الأسيوي الذي يقدس الأسرة و العشيرة في التسيير؛

ت- لم يكن همها بناء سمعة وصورة قوية وجيدة للعلامات التجارية الأسيوية.

المطلب الثالث: الأزمة المالية 97 وتعجيلها في بناء علامة تجارية.

لم يكن الآسيويين يعطون أهمية بالغة لبناء علامة تجارية قوية، ففهم لا يحبون الأصول غير ملموسة، فبالنظر إلى الإرث الأسيوي الذي يرتكز على الاستثمار في بناء العلاقات القوية سواء مع الدول والحكومات، أو في ما بين الأسر و العشائر بالإضافة إلى عوامل أخرى هي سبب نجاح الشركات الأسيوية، وليس في – حسب رأيهم– الاستثمار في العلامات التجارية مثلما تقوم به الدول الغربية، فالشركات الأسيوية يكفيها فقط توفير منتجات وخدمات جيدة يمكن شرائها والوثوق فيها، وهذا ما أدى بأحد المدراء التنفيذيين في إحدى المؤسسات الأسيوية إلى القول" إذا كان لدينا منتج جيد، وجعلناه متاحاً فإن الناس ستشتريه، وأرى أن الإنفاق على العلامات التجارية ما هو إلا تبديد للمال".

كان هذا في السابق لكن مع دخول الألفية الجديدة وتغيير موازين المنافسة في العالم وازدياد حدتها، جعلت الشركات الأسيوية تعيد النظر في فلسفتها في الأعمال، فالاعتماد على الاقتصاد السلمي والإنتاج بكميات كبيرة، وكذلك توفير منتج جيد وبسعر معقول، بالإضافة إلى الاستثمار في العلاقات، كلها عوامل لم تعد تكفي مثلما كان عليه في السابق، بل لابد من التغيير والتكييف مع المعطيات الجديدة، وفي الأخير اقتنعت هذه الشركات بضرورة بناء علامة تجارية قوية يمكنها من دخول المنافسة في الأسواق الدولية، مع شرط أن لا تنفق ملايين الدولارات في هوة الإعلانات التي لا نهاية لها– حسب فلسفتهم–، لذا ما هي فرص بناء علامة تجارية أسيوية جديدة ؟

أولا: فرص بناء علامة تجارية أسيوية جديدة.

في شهر ماي من سنة 1997 أعلنت اليابان إلى أنها سوف ترفع معدلات الفائدة للدفاع عن الين الياباني،إلا انه لم يتجسد فأصابتها أزمة مالية أثرت على اقتصادها، وتسببت في تدهور حاد في أسواق دول شرق آسيا في كل من ماليزيا كوريا الجنوبية، الفيليبين، سنغافورة، اندونيسيا، تايوان[1]، فبعد الأزمة المالية لسنة 1997، وجدت الكثير من المؤسسات الآسيوية نفسها غارقة في فخ فائض الإنتاج مع قدرات إنتاجية كبيرة جدا بالمقابل وجود مجموعة من المنافسين الأسيويين الذين يستخدمون جميعاً نفس الأساليب على نطاق واسع، وكذلك لديهم نفس المنتجات تقريباً، وللخروج من هذا الفخ كان على الشركات الأسيوية أن تنطلق بفلسفة جديدة تتطلب مستويات أعلى من التركيز على الإنتاج بكميات كبيرة وبتكلفة أقل، بل لا بد من إيجاد قيمة مضافة للمستهلك والاهتمام بمتطلباته وهي أولى الخطوات من أجل الإفلات والخروج من فخ فائض الإنتاج.

إن بناء علامة تجارية قوية وناجحة يقتضي أن المستهلك يكون على دراية بتلك القيمة المضافة الجديدة وبالتالي حيازتها وبدون ذلك، أي أن المستهلك إذا لم يلاحظ تلك القيمة التي سيحصل عليها يعتبر إخفاقاً للعلامة، وكمثال على ذلك الدراسة التي قامت بها حكومة هونغ كونغ سنة 2002 وجدت أن الشركات التي تركز على إنتاج منتجات ذات جودة عالية بالمقابل لا تستثمر في بناء علامة تجارية قوية مقارنة مع منافسيها فأنها في الأخير تحقق أرباحاً ضئيلة نسبيا للسلع التي تنتجها.

إن المستهلك لن يدفع أكثر ما لم يدرك قيمة التحسينات والأشياء الإضافية في المنتج، وهذا لا يكون إلا بالإقناع، فعلى الآسيويين إقناع المستهلكين بأنهم يحصلون على قيمة إضافية مقابل الأموال التي يدفعونها، لذا يعتبر بناء علامة تجارية قوية في كيفية إيصال تلك العلامة إلى ذهن المستهلك من جهة ووجود القبول والاستعداد هذا الأخير–المستهلك– للدفع من أجل تلك العلامة، مما دفع احد

[1] - https://www.marefa.org consulté le 13/08/2018.

رؤساء المؤسسات الأسيوية إلى القول، إن بناء علامة تجارية ناجحة هو جهد مخلص في إيجاد سمعة حسنة، وبشير نجاح للقيمة وهذا يجب أن يسلط الضوء عليه باستمرار.

إن بناء علامة تجارية آسيوية جديدة يتطلب تقديم منتجات وخدمات أكثر تعقيداً وذات قيمة مضافة أعلى، ولا يقتصر الأمر على المنتجات الاستهلاكية التقليدية البسيطة كالملابس، وإنما يتعدى الأمر إلى منتجات الرفاهة كالفنادق والسيارات الفاخرة مثلا وهو ما يتطلب موارد أكثر لابد من توفيرها و هو ما تمتلكه المؤسسات الأسيوية بفضل التراكم الكبيرة لرؤوس الأموال.

إنه من الصعب أن تبني علامة تجارية قوية دون أن يكون هناك تمييز حقيقي لتلك العلامة، فيمثل هذا التمييز الأساس، فعلى المدى القصير يمكن أن ينخدع المستهلكون وينفقون أموالهم في دفع ثمن أعلى من أجل تلك العلامة التجارية التي قد لا تقدم قيمة مضافة حقيقية، لكن هذا لن يدوم طويلا فقد يكتشف المستهلكون ذلك ويتخلون عن العلامة التجارية لأنها بنية على إطراء مبالغ فيه، فالعلامة التجارية الناجحة تبنى على فهم عميق جداً للطريقة التي يستطيع بها المنتج توفير قيمة أكبر للمستهلكين من جهة، والمساعدة على استقرار أرباح الشركة في ظل التغييرات ولا استقرار في الأسواق من جهة أخرى، فلو أخذنا على سبيل المثال الخطوط الجوية السنغافورية التي تعتمد على جودة عالية وضبط محكم للتكاليف حافظت على أرباحها مقارنة بمنافسيها مثل الخطوط الجوية التايلاندية، الماليزية وأفضل حتى من الخطوط الجوية الصينية.

على العموم يمكن القول أن المؤسسات الآسيوية في الوقت الحالي ليست في وضع يمكن القول أنه جيد جداً لاقتناص الفرص التي تقدمها العلامة التجارية الحسنة السمعة من أجل الحصول على أرباح أكثر والمحافظة عليها، وهذا ليس بسبب نقص الموارد المالية لأنها متوفرة حاليا وإنما يعود إلى ارث الإعمال لدى الأسيويين.

ثانيا: الطرق التي اتبعها الأسيويين في بناء علامة التجارية.

ركز الآسيويين على ثلاث طرق في بناء علامة تجارية قوية وهي[1]:

1- بناء علامة تجارية عن طريق الارتباط: يقصد ببناء علامة تجارية عن طريق الارتباط خلق ارتباط قوي راسخ في عقل المستهلك عن العلامة التجارية وعلى سبيل المثال ما قامت به العلامة التجارية الماليزية الخاصة بالأزياء " بريتش انديا" التي استطاعت في ظرف ثلاث سنوات أن تجعل لها مكانة في السوق الأسيوية للأزياء الراقية ند إلى ند للعلامات التجارية العالمية، وهذا راجع إلى الرابط الذي خلقته هذه المؤسسة بدأً بالاسم الذي تسويق به وكذلك التصاميم التي طرحتها، فهي طرحت للسوق مجموعة من التصاميم الجديدة المستوحاة من ملابس قديمة كانت تلبس في عهد الحكم البريطاني للهند، فهذه العلامة خلقت هذا الارتباط بالماضي وحنين المستهلكين وتخيلاتهم الرومانسية أحدثت أثرا في نفسيتهم.

2- بناء علامة تجارية عن طريق الاستحواذ: يقصد ببناء علامة تجارية عن طريق الاستحواذ هو قيام شركة آسيوية بالاستحواذ على علامة تجارية موجودة، لم ينتفع منها كما ينبغي واستخدامها استخداماً مكثفاً أكثر من ذي قبل وكمثال على ذلك ما قامت به شركة الصناعات الماليزية الموحدة فقد استحوذت على العلامة التجارية "لورة آشيلي" المتخصصة في تصميم الأنسجة الملابس البريطانية التي تكبدت خسائر متعاقبة على مدى أربع سنوات، فشركة الصناعات الماليزية الموحدة لم يكن يهما في شركة "لورة آشلي" إلا علامتها التجارية التي تعتبر أيقونة التصاميم التقليدية الانجليزية.

3- بناء علامة تجارية عن طريق التحالف: الطريقة الثالثة التي اعتمد عليها الآسيويين هي بناء علامات تجارية عن طريق التحالفات بدلا من إيجادها عن طريق الارتباط أو الاستحواذ، فهذه الطريقة

[1]- بيتر ويليامسون، "**الفوز في آسية، استراتيجيات المنافسة في الألفية الجديدة**"، مرجع سبق ذكره، ص 178.

ترتكز على إيجاد مؤسسة يمكن التحالف معها والاستفادة من خبرتها وعلامتها التجارية الحسنة السمعة وكمثال على ذلك ما قمت به شركة "سامسونج" في كوريا الجنوبية فهي ليست لها خبرة وسمعة في متاجر التجزئة، فقامت بالتحالف مع شركة " تيسكو" العملاق البريطاني في المتخصص في متاجر التجزئة، استطاعت الشركتين فتح سلسلة كبيرة من المتاجر عن طريق التحالف.

خلاصة الفصل الثالث

إن العلامة التجارية لم تعد فقد ذلك الشيء الذي بواسطته يمكن تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، بل هي من يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من خلال توفيرها للأسباب الضرورية لقوم المستهلك بعملية الشرائية وبواسطتها يقوم بمعالجة المعلومات المتاحة وتقييم البدائل، مع المرور الوقت تطورت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية إلى أن بلغت درجة الصداقة والولاء، لذلك نجد اليوم المؤسسات تدفع مبالغ كبيرة من أجل فهم ما يدور في ذهن المستهلك ولماذا اختار علامة تجارية معينة ولم يختر غيرها.

إن العلامة التجارية الآسيوية تأخرت كثيرا عن نظيرتها الغربية فحكم عدم اهتمام الآسيويين بتطوير العلامة التجارية، لأنهم كانوا يرون أن بناء علامة تجارية تبذير للمال لكن اليوم تغيرت المفاهيم لديهم وبدأت العلامة التجارية الآسيوية في الظهور في العالم من خلال ثلاث طرق، إما عن طريق الارتباط، بطرح علامة تجارية عصرية مرتبطة بعمق التاريخ الآسيوي، أو عن طريق الاستحواذ مادام الآسيويين ليس لديهم ثقافة العلامة التجارية فيختصروا الطريق مباشرة شراء علامات عالمية معروفة، أو عن طريق التحالف مع علامات تجارية لها خبرة وسمعة عالمية.

الفصل الرابع:

دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين في سوق السيارات.

تمهيد

في الفصول الثلاثة السابقة، تعرضنا إلى الجانب النظري، والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على المستهلك باعتباره الحجر الزاوية الذي به تقوم كل العملية التجارية، لذلك كان على المسوق معرفة بما يتأثر هذا المستهلك والعوامل التي تحدد قراره الشرائي والتأثير على نفسيته سواء كانت هذه العوامل اقتصادية، تكنولوجية، ثقافية أو سياسية، من أجل اختيار علامة تجارية من العلامات التجارية المتاحة والتي تمتلئ بها الأسواق، فالعلامة التجارية أصبحت تعتبر نقطة البداية ونقطة الوصول التي تلتقي عندها جميع المجهودات التسويقية

ضمن هذا السياق سيتم في هذا الفصل إسقاط كل تلك المفاهيم النظرية على الواقع الميداني، وقد تم اختيار سوق السيارات التي تحمل العلامات التجارية الأسيوية وذلك من خلال المباحث الآتية:

- المبحث الأول: دراسة حالة سوق السيارات.
- المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية الاختبارات الإحصائية.

المبحث الأول: دراسة حالة سوق السيارات.

يُعتبر قطاع السّيّارات من الميدان المفضّلة للاختراع والابتكار التّكنولوجي وتجريب الحلول التّقنية الجديدة، فإذا نظرنا إلى قطاع صناعة السّيّارات في العالم بحسب قيمة منتجاته فإنّه يتصدّر جميع القطاعات الأخرى في كل من اليابان والولايات المتّحدة الأمريكيّة وعدد من دول أوروبا الغربية[1]...، فقد أصبحت صناعة السّيّارات تشكّل الدّعامة الأساسيّة لاقتصاديات العديد من الدّول الصّناعية الكبرى، فهي تعمل على الرفع من الناتج الوطني الخام للدول وبالتالي الإسهام في تنمية اقتصادياتها، ولذلك نجدّ كبرى المؤسّسات تتصارع من أجل إنتاج وتسويق منتجات جديدة قادرة على الصّمود في وجه المنافسين، وهذا ما يُفسّر تمركز الإنتاج العالمي في أمريكا الشّماليّة، جنوب شرق أسيا، وأوروبا الغربية.

المطلب الأول: وضعية سوق السيارات في العالم.

شَهد الإنتاج العالمي للسيارات تزايدا كبيرا مقارنة بالعقود السابقة، فالتقديرات تشير إلى وجود أكثر من مليار سيارة تجوب طرقات العالم اليوم، فقد وصل هذا الرقم للمرة الأولى في سنة 2010، وفي سنة 2017 فقط، تم إنتاج أكثر من 80 مليون سيارة في العالم، فحسب الإحصائيات المقدمة من طرف جمعية المنتجين الأوروبيين للسيارات يُبيّن لنا الجدول التالي التّرتيب العالمي لأكبر عشر منتجين للسيارات في العالم.

[1] -: مأخوذ من موقع
http://www.on1ine.net/vb/index.php?s=c692cac010c4128303abc94aeff8f26a,le 23/11/2017

الجدول رقم(09): أكبر عشرة منتجين للسيارات في العالم سنة 2017.

الترتيب	المنتج	انتاج السيارات	معدل النمو
1	الصين	23554031	% 4.4
2	الاتحاد الأوروبي	16957230	% 0.2
3	اليابان	8212033	% 5.8
4	الولايات المتحدة الأمريكية	8081623	% - 11.5
5	الهند	3886293	% 7
6	كوريا الجنوبية	3783030	% -3.1
7	المكسيك	2936509	% 16.9
8	البرازيل	2277604	% 27.1
9	كند	2165740	%- 8.6
10	ايران	1408398	% 23.6

Source:

مأخوذ من موقع http://news.autoplus.fr/pays-production-voitures-Palmares-Top-10-1526716.html , تاريخ 28/07/2018

من خلال الجدول السابق نجد أن مجموع إنتاج 10 منتجين في العالم في سنة 2017 بلغ 73262491 سيارة وهذا ما يمثل 91,25 % من الإنتاج العالمي فالصين رغم أنها انطلقت متأخرة في إنتاج السيارات من الناحية التاريخية مقارنة مع دول أخرى إلا أنها تتربع اليوم على عرش المنتجين منذ 2008 وبلغ إنتاجها سنة 2017 بـ أكثر من 23 مليون سيارة في السنة وهذا بمعدل نمو يقدر 4,4%، ويعود الفضل في هذا بدرجة كبيرة إلى السيارات المصنعة في الصين والتي تدخل ضمن اتفاقيات الشراكة التي عقدتها الصين مع كبار المنتجين للسيارات في العالم من أمثال (فولكس فاجن، جنرال موتورز، هيونداي، نيسان تويوتا، ميتسوبيشي) بفضل المزايا التي تحصل عليها هذه الشركات في الصين، في حين أن العلامات التجارية المحلية ليست مسيطرة لكن بدأت تأخذ مكانتها في السوق العالمية بالتدريج ونجد منها(مجموعة بكين للسيارات، وبريليانس، BYD، وجيلي، و شيري، جريت وول،...)، أما في المرتبة الثانية نجد الاتحاد الأوروبي بأكثر من 16 مليون سيارة توزع بين الدول الأعضاء كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع حصص الاتحاد الأوروبي من إنتاج السيارات.

الترتيب	المنتج	انتاج السيارات	معدل النمو
1	ألمانيا	5645492	% 1.8
2	اسبانيا	2291492	% -2.7
3	فرنسا	1674717	% 6.9
4	المملكة المتحدة	1671166	% -3
5	جمهورية التشيك	1413881	% 5.2
6	سلوفاكيا	949365	% -8.7
7	ايطاليا	742642	% 4.2
8	بولونيا	514700	% -7.2
9	المجر	472107	% -10
10	رومانيا	364654	% 1.6

Source :

مأخوذ من موقع

تاريخ: http://news.autoplus.fr/pays-production-voitures-Palmares-Top-10-1527008.html

28/07/2018

أما في المرتبة الثالثة في الإنتاج العالمي نجد اليابان بأكثر من 8 مليون سيارة هي تعتبر أول دولة من الناحية التاريخية في إنتاج السيارات في جنوب شرق أسيا قبل حتى الصين، فالسيارات اليابانية تمتلك سمعة جيدة في السوق العالمية وهذا ما مكنها من حصد العديد من الجوائز كأفضل سيارة من حيث التصميم والجودة وكذلك المتانة وقوة التحمل، وتمتلك اليابان العديد من العلامات التجارية مكنتها من وضعها في المرتبة الثالثة وهي من أكثر الشركات مبيعا نجد(تويوتا، هوندا، دايهاتسو، نيسان، سوزوكي، مازدا، ميتسوبيشي، سوبارو إسوزو، كاوازاكي، ياماها)، أما في المرتبة الرابعة نجد الولايات المتحدة الأمريكية بإنتاج يفوق 8 مليون سيارة وهي تمتلك تاريخ عريق في إنتاج السيارات يعود إلى 1890، مكنها من السيطرة ولعقود طويلة على إنتاج السيارات في العالم لكنها في تراجع مستمر منذ الأزمة المالية سنة 2008 لصالح دول أخر من العالم خاصة دول جنوب شرق أسيا وقد وصل إلى أدنى مستوى في 40

سنة وهذا ما يظهر معدل النمو المرتفع وبالسالب والمقدر(11.50- %) وهذا راجع لعدة أسباب من بينها الأزمة المالية بالإضافة إلى الضرائب المرتفعة واليد العاملة الغالية ومن بين أكبر ثلاث شركات أمريكية أو كما تسمى Big Three (جنرال موتوز، فورد، كرايسلر) والتي تشغل أكثر من ثلاث ملايين عامل، أما في المرتبة الخامسة نجد الهند بإنتاج يقدر بأكثر من 3 مليون سيارة ومعدل نمو مرتفع 7%، ويعود إنتاج السيارات في الهند أربعينيات القرن الماضي حينما تخصص فقط في إنتاج بعض الجرارات الزراعية والمركبات التجارية والدرجات النارية وبعد 50 سنة على إنتاج أول سيارة هندية أمباسدور تحولت الهند اليوم إلى قطب عالمي في صناعة السيارات ومن بين السيارات الهندية نجد (هندوستان أمباسادور، تاتا، ماروتي، ماهيندرا)،أما في المرتبة السادسة نجد كوريا الجنوبية بإنتاج يزيد عن 3 مليون سيارة فقد كانت انطلاقة الكوريين في صناعة السيارات عن طريق تركيب بعض السيارات منذ 1955، ثم تحولت إلى الإنتاج معدلات نمو مرتفع بلغ أوجه في الستينيات من القرن الماضي إلا أن في السنة الأخيرة عرف قطاع السيارات في كوريا تراجعا قدر بـ 3.1 % ومن بين أشهر العلامات التجارية الكورية نجد (هونداي موتور، كيا، جي إم كوريا، سانج يونج موتو، رينو سامسونج)، أما في المرتبة السابعة نجد المكسيك بإنتاج يقدر بأكثر من 2 مليون سيارة ومعدل نمو جد مرتفع يقدر بـ 16,9 % وتضم المكسيك أغلب الشركات العالمية في إنتاج السيارات حوالي 42 شركة في صناعة السيارات خاصة الأمريكية منها ومن بين العلامات التجارية المنتجة في المكسيك نجد (شيفروليه شيفي، نيسان تسورو، فولكس فاجن)، و في المرتبة الثامنة نجد البرازيل دولة من أمريكا اللاتينية تنتج أكثر من 2 مليون سيارة في السنة بأعلى معدل نمو في العالم 27,1 % مكنتها من الدخول في نادي كبار المنتجين في العالم، وتوجد بالبرازيل العديد من العلامات التجارية مثل(فيات، فولكس فاجن، جنرال متورز، تويوتا، ميتسوبيشي، مرسيدس، رونو، هوندا و هونداي،...)، أما في يخص العلامات التجارية المحلية نجد (ترولر، ماركوبولو، إكسكاليبر)،

وفي المرتبة التاسعة نجد كندا بإنتاج أكثر من 2 مليون سيارة لكن بمعدل نمو سالب في سنة 2017 يقدر ب –8,6 % ، ويرتكز قطاع السيارات في كندا على تركيب أغلب العلامات التجارية العالمية، أما في المرتبة العاشرة والأخيرة نجد دولة إيران بإنتاج حوالي مليون ونصف مليون سيارة في السنة بمعدل نمو كبير جداً يقدر بـ 23.6% مكنها من الدخول في نادي كبار المنتجين في العالم، فهي تمثل 10% من الناتج المحلي الإجمالي بعد صناعة النفط والغاز كما يوظف أكثر من نصف مليون عامل، وتوجد في ايران 13 شركة بين عامة وخاصة في إنتاج السيارات ومن بين العلامات التجارية الإيرانية نجد (إيران خودرو، سايبا).

ومن خلال جدول أكبر عشرة منتجين في العالم نلاحظ من بين 10 منتجين يوجد 5 بلدان من آسيا وهذا يدل على نمو صناعة السيارات في هذه البلدان وأنها لم تعد حكرا على الغرب بدليل أن من بين 73262491 سيارة تسوقها البلدان العشر الأكثر إنتاجا في العالم نجد إنتاج 32631752 سيارة من أسيا وهو ما يمثل تقريبا 45%.

المطلب الثاني: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات حسب نوع السيارة للفترة 2012–2016.

تتشكل الحظيرة الوطنية للسيارات من جميع المركبات الموجودة فوق التراب الوطني سواء كانت جديدة أم مستعملة، ولتوضح الصورة أكثر ارتأينا عرض الحظيرة الوطنية خلال خمس سنوات سابقة، والجدول التالي يبين عدد المركبات في السوق الوطنية خلال الفترة 2012–2016.

الجدول رقم (11): الحظيرة الوطنية للسيارات خلال الفترة 2012– 2016.

نوع السيارة	عدد السيارات									
	2012		2013		2014		2015		2016	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
سيارة سياحية	3 050 217	63,38	3 268 220	63,79	3 483 047	64,20	3655033	64,31	3872709	64,69
شاحنة	380 403	7,90	387 750	7,57	396 277	7,30	402189	7,08	413261	6 ,90
شاحنة صغيرة	952 075	19,78	1 022 859	19,96	1 083 990	19,98	1140565	20,07	1178745	19,69
حافلات	76 863	1,60	80 212	1,57	82 376	1,52	83682	1,47	86200	1,44
جرار السير	70 135	1,46	72 240	1,41	74 572	1,37	82259	1,45	82832	1.38
جرار الفلاحة	137 285	2,85	141 018	2,75	146 041	2,69	151538	2,67	158855	2,65
سيارات خاصة	3 807	0,08	4 196	0,08	4 756	0,09	5255	0,09	7033	0,12
مقصورات	125 872	2,62	129 260	2,52	134 019	2,47	139199	2,45	147613	2,47
درجات نارية	15 898	0,33	17 950	0,35	20 380	0,38	23436	0,41	38933	0,65
المجموع	4 812 555	100	5 123 705	100	5 425 458	100	5683156	100	5986181	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

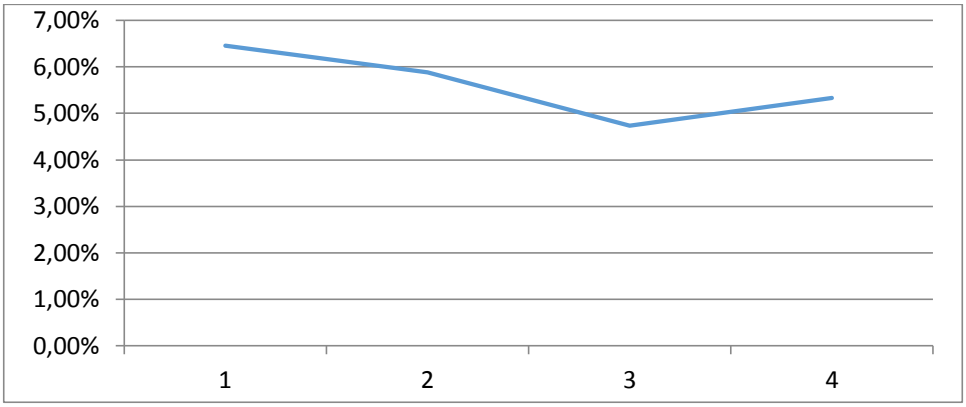
من خلال الجدول وحسب الديوان الوطني للإحصائيات بلغت عدد المركبات في نهاية 2016 بالحظيرة الوطنية بـ 5986181 مركبة، ولمعرفة تطورها كان لازما حساب معدل نمو المركبات خلال الخمس سنوات 2012–2016، والجدول التالي يبين تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية.

الجدول رقم(12): تطور معدل نمو الحظيرة الوطنية خلال الفترة 2012–2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
مجموع الحظيرة	----	%6,46	%5,88	%4,74	%5,33

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح سيتم تمثيل معدل نمو الحظيرة الوطنية للمركبات خلال المدة 2012–2016 في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ أن معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات خلال الخمس سنوات كان موجب وهذا منذ مدة طويلة، إلا أن الاتجاه العام للنمو في انخفاض إلى غاية نهاية 2015، فقد انخفض من 6,46% إلى 5,88% ثم واصل انخفاضه إلى 4,74%، إلا أنه في سنة 2016 كان اتجاه النمو نحو الصعود، فقد ارتفع إلى 5,33 %، كذلك من خلال الجدول يتبين لنا أن الحظيرة الوطنية تتشكل من عدة أنواع من المركبات تختلف أنواعها وخصائصها، لكل نوع مميزاته وعليه سيتم التطرق لتطور لكل نوع من هذه الأنواع .

أولا: تطور حظيرة السيارات السياحية.

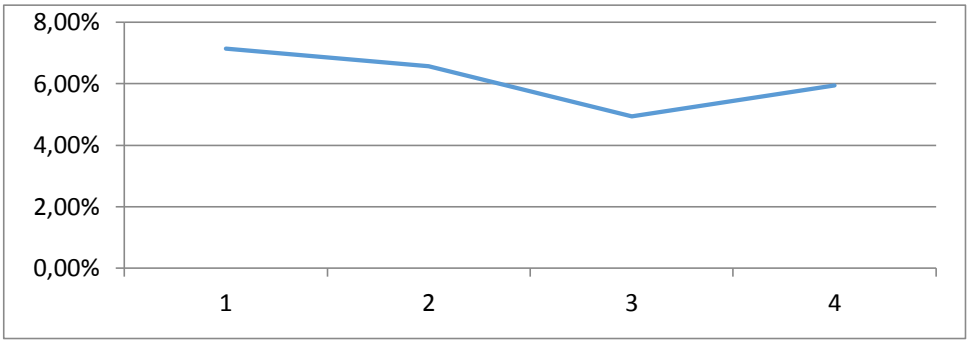
عرفت الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية تطورا فقد بلغ نهاية 2016 عدد المركبات 3872709 سيارة سياحية، وهي تعتبر أكبر فئة من المركبات فهي تمثل ما نسبته 64,69 %، ولمعرفة تطورها قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية.

الجدول رقم (13): تطور الحظيرة الوطنية للسيارات السياحية خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
السيارات السياحية	----	% 7,14	% 6,57	% 4,94	%5,95

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح قمنا برسم تطور معدل نمو السيارات السياحية في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والرسم البياني يتضح لنا أن معدل نمو حظيرة السيارات السياحية خلال المدة 2012-2016، كان نمو إيجابي لكن الاتجاه العام في انخفاض مستمر وصل في سنة 2015 إلى معدل 4,94%، وهذا راجع لعدة أسباب منها شح الخزينة العمومية بسبب انهيار أسعار البترول والإجراءات المتخذة من طرف الحكومة للحد من نزيف العملة الصعبة، كما نلاحظ أن الاتجاه العام المنخفض للسيارات السياحية هو الذي أثر في الاتجاه العام للحظيرة الوطنية للسيارات وهذا راجع لأن السيارات السياحية تمثل أكبر فئة تفوق 60% في السنوات الماضية.

ثانيا: تطور حظيرة الشاحنات.

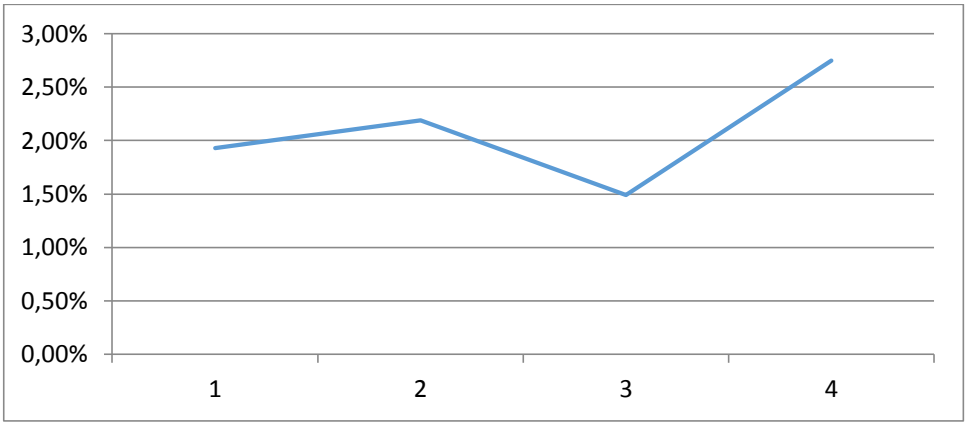
بلغت الحظيرة الوطنية للشاحنات 413261 شاحنة إلى غاية نهاية 2016، وهي تمثل ما نسبة 6,90 % من الحظيرة الوطنية ككل، ولفهم الحظيرة الوطنية للشاحنات قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للشاحنات.

الجدول رقم (14): تطور الحظيرة الوطنية للشاحنات خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
شاحنة	----	% 1,93	% 2,19	% 1,49	% 2,75

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة الشاحنات في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والمنحنى البياني نلاحظ أن معدل نمو حظيرة الشاحنات نمو إيجابي في الاتجاه الصاعد من1,93% إلى 2,19% ، إلا أنه سجل انخفاض في سنة 2015، وهذا بعد انخفاض أسعار البترول وإجراءات التي أقرت الحكومة من ترشيد النفقات وتجميد المشاريع العمومية والتي لها علاقة مباشرة بالشاحنات مما أدى إلى انخفاضه إلى 1,49%، لكن سجل نمو ايجابي وعاد الاتجاه نحو الصعود من جديد في سنة 2016 بمعدل 2,75%.

ثالثا: تطور حظيرة الشاحنات الصغيرة.

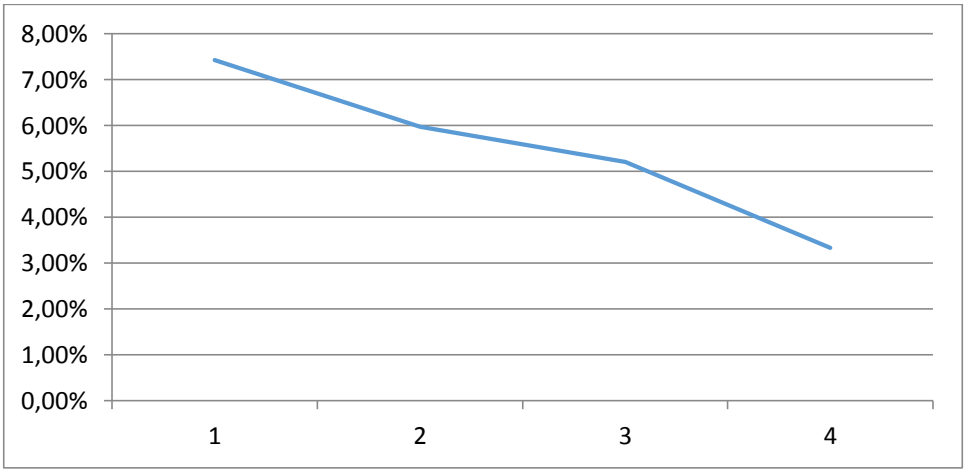
بلغت الحظيرة الوطنية للشاحنات الصغيرة في نهاية 2016 ما مقداره 1178745 شاحنة، وهي تمثل نسبة 19,69%، ولفهم الحظيرة الوطنية للشاحنات الصغيرة قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للشاحنات الصغيرة.

الجدول رقم (15): تطور الحظيرة الوطنية للشاحنات الصغيرة خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
ش صغيرة	----	% 7,43	% 5,97	% 5,21	% 3,34

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة الشاحنات الصغيرة في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والتمثيل البياني، كان نمو موجب لكن في الاتجاه النازل من 7,43% إلى 5,97% إلى5,21% إلى 3,34%، وهذا بعد توقيف تمويل شراء الشاحنات الصغيرة من طرف وكالات الدعم كصندوق التأمين على البطالة، والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.

رابعا: تطور حظيرة الحافلات.

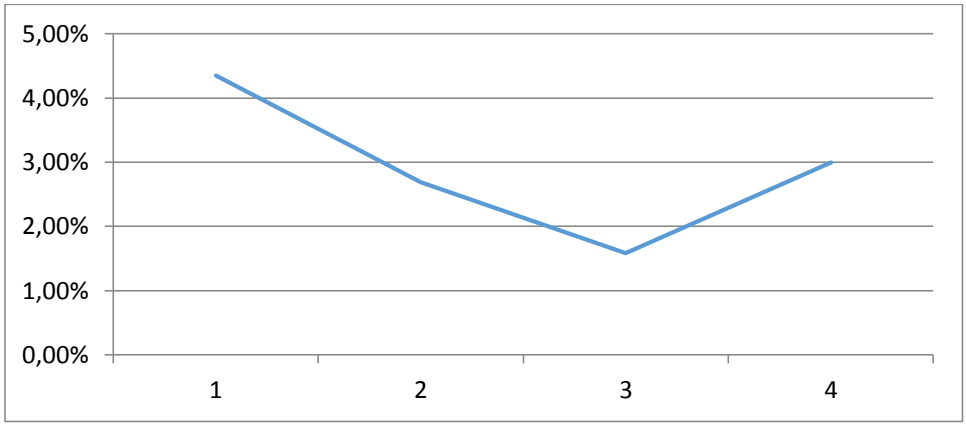
بلغت الحظيرة الوطنية للحافلات في نهاية سنة 2016، ما مقداره 86200 حافلة وهي تمثل نسبة 1,44% من الحظيرة الوطنية للسيارات، ولفهم الحظيرة الوطنية للحافلات قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للحافلات.

الجدول رقم (16): تطور الحظيرة الوطنية للحافلات خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
حافلات	----	% 4,35	% 2,69	% 1,58	% 3,00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة الحافلات في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والمنحنى البياني نلاحظ أن تطور الحظيرة الوطنية للحافلات خلال 5 سنوات كان موجب لكن في اتجاه الانخفاض من 4,35% في سنة 2013 إلى 2,69% في سنة 2014 ثم واصل انخفاضه إلى 1,58% في سنة 2015 إلا أنه سجل الاستثناء في نهاية سنة 2016 بتغير الاتجاه نحو الصعود بـ 3,00%

خامسا: تطور حظيرة جرار السير.

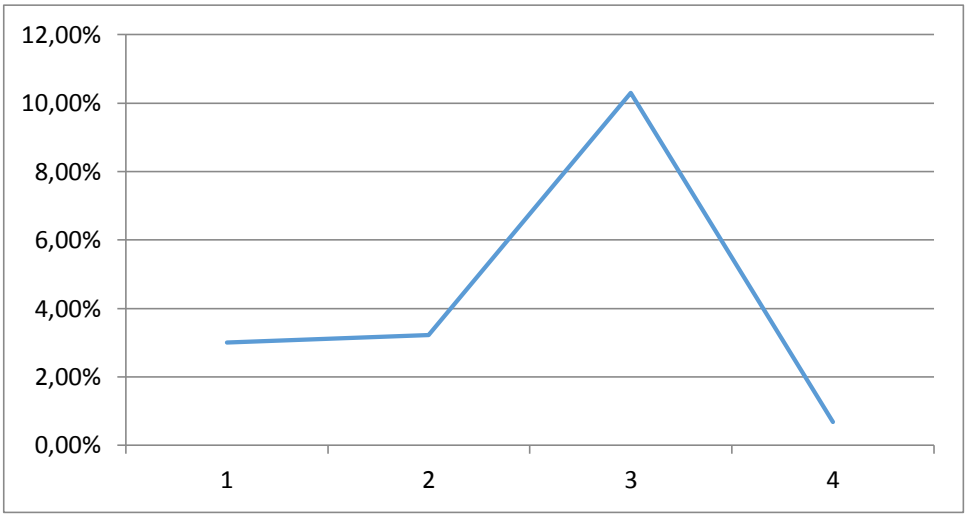
بلغت الحظيرة الوطنية لجرار السير عند نهاية 2016، مقدار 82832، وهو ما يمثل نسبة 1,38%، ولفهم الحظيرة الوطنية للجرار السير قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للجرار السير.

الجدول رقم (17): تطور الحظيرة الوطنية للجرار السير خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
جرار السير	----	% 3,00	% 3,22	% 10,30	% 0,69

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة جرار السير في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن نمو الحظيرة الوطنية لجرار السير كان موجب في الاتجاه الصاعد من 3,00% سنة 2013، إلى 3,22% سنة 2014 ثم إلى 10,30% في سنة 2015، إلا أنه وفي سنة 2016 سجل سقوط حر بلغ معدل النمو 0,69%.

سادسا: تطور حظيرة جرار الفلاحة.

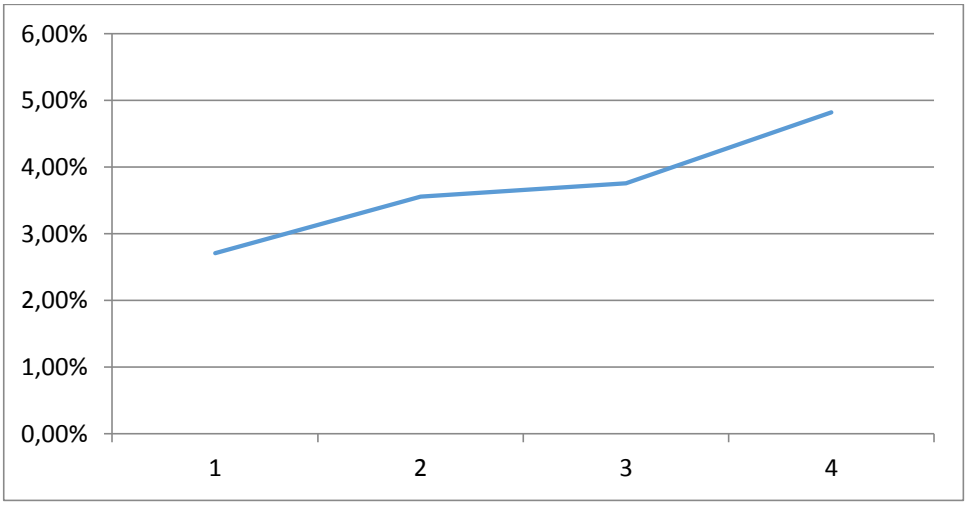
بلغت الحظيرة الوطنية لجرار الفلاحة عند نهاية 2016، مقدار 158855، وهو ما يمثل نسبة 2,65%، ولفهم الحظيرة الوطنية للجرار السير قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للجرار الفلاحة.

الجدول رقم (18): تطور الحظيرة الوطنية لجرار الفلاحة خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
جرار الفلاحة	----	% 2,71	% 3,56	% 3,76	% 4,82

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة جرار الفلاحة في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن تطور الحظيرة الوطنية للجرار الفلاحة كان نموا إيجابي في الاتجاه الصاعد من 2,71% سنة 2013 إلى 3,56% سنة 2014 ثم سجل 3,76% سنة 2015 وفي سنة 2016 سجل نمو ايجابي قدر بـ 4,82، فسوق الجرارات الفلاحية لم يتأثر بأزمة انخفاض أسعار البترول، ونظام الحصص الذي طبقته الحكومة للمتعاملين الاقتصاديين في القطاع.

سابعا: تطور حظيرة السيارات الخاصة.

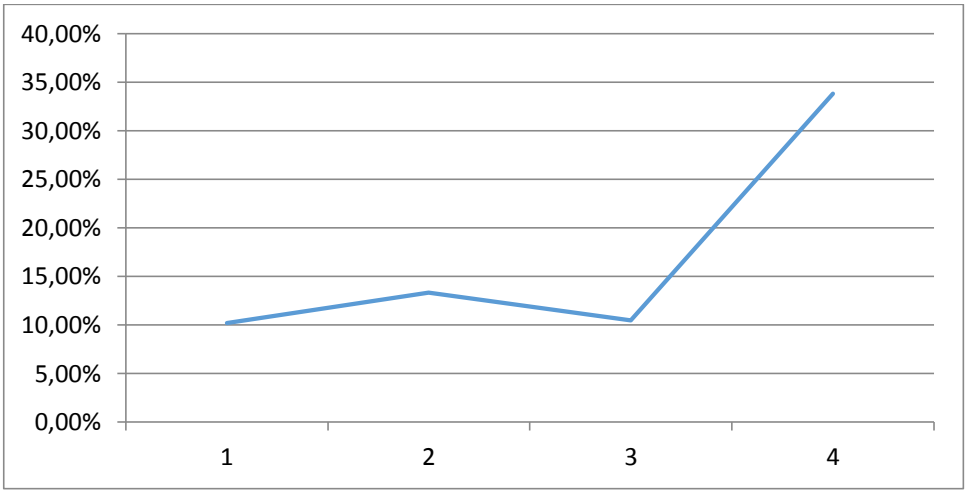
بلغت الحظيرة الوطنية لجرار السير عند نهاية 2016، مقدار 7033، وهو ما يمثل نسبة 0,12%، ولفهم الحظيرة الوطنية للسيارات الخاصة قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للسيارات الخاصة.

الجدول رقم (19): تطور الحظيرة الوطنية للسيارات الخاصة خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
سيارات خاصة	----	% 10,21	% 13,34	% 10,49	% 33,83

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة السيارات الخاصة في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن نمو الحظيرة الوطنية للسيارات الخاصة كان إيجابي وفي الاتجاه الصاعد حيث انتقل من 10,21% سنة 2013 إلى 13,34% سنة 2014، ثم انخفض في سنة 2015 إلى 10,49%، وهذا واضح من تداعيات الأزمة المالية وترشيد النفقات إلا أنه حقق نمو كبير في سنة 2016 وصل إلى 33,83%.

ثامنا: تطور حظيرة المقصورات.

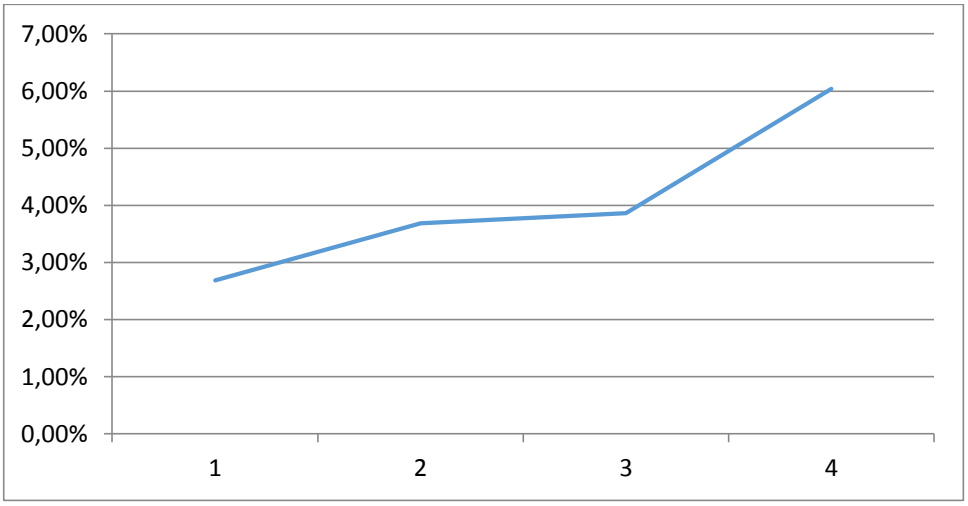
بلغت الحظيرة الوطنية للمقصورات عند نهاية 2016، مقدار 147613، وهو ما يمثل نسبة 2,47%، ولفهم الحظيرة الوطنية للمقصورات قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للمقصورات.

الجدول رقم (20): تطور الحظيرة الوطنية للمقصورات خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
مقصورات	----	% 2,69	% 3,68	% 3,86	% 6,04

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة للمقصورات في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن معدل نمو الحظيرة الوطنية للمقصورات كان إيجابي في الاتجاه الصاعد من 2,69% سنة 2013 إلى 3,68% سنة 2014 ثم واصل صعوده بـ 3,86% سنة 2015، وفي سنة2016 حقق نمو جيد بلغ 6,04%، فسوق المقصورات لم يتأثر بالأزمة المالية رغم أن له علاقة بالشاحنات التي تأثرت هي بالأزمة

تاسعا: تطور حظيرة الدرجات النارية.

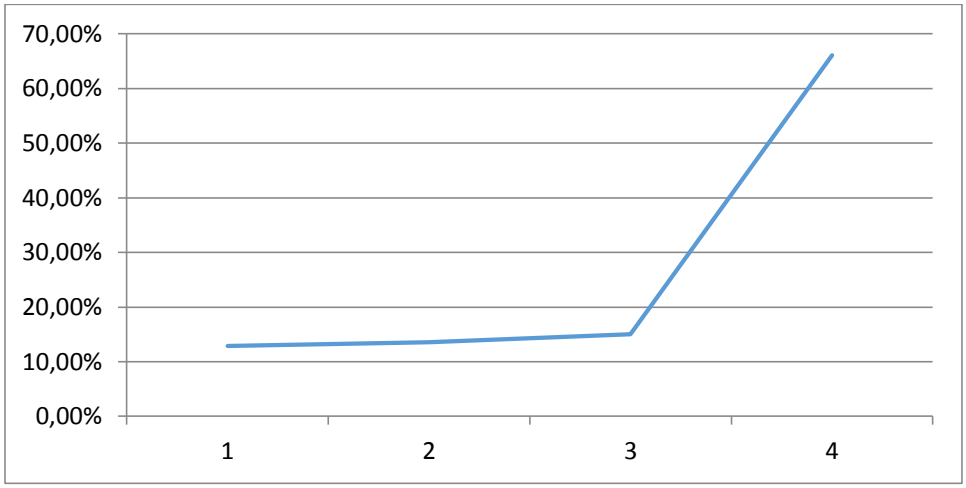
بلغت الحظيرة الوطنية للدراجات النارية عند نهاية 2016، مقدار 38933، وهو ما يمثل نسبة 0,65%، ولفهم الحظيرة الوطنية للدراجات النارية السير قمنا بحساب معدل نموها خلال الخمس سنوات 2012-2016، والجدول التالي يبين معدل نمو الحظيرة الوطنية للدرجات النارية.

الجدول رقم (21): تطور الحظيرة الوطنية للدرجات النارية خلال الفترة 2012-2016.

	معدل النمو				
	2012	2013	2014	2015	2016
دراجات نارية	----	% 12,90	% 13,53	% 14,99	% 66,12

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني لإحصائيات.

وللتوضيح أكثر تم تمثيل تطور معدل نمو حظيرة للدراجات النارية في منحنى بياني كما يلي:



من خلال الجدول والتمثيل البياني نلاحظ أن معدل نمو الحظيرة الوطنية للدراجات النارية كان إيجابي وفي الاتجاه الصاعد فقد انتقل من 12,90% سنة 2013 إلى 13,53% سنة 2014، ثم إلى 14,99% سنة 2015، وفي سنة 2016 حقق نموا كبيرا جدا وصل إلى 66,12%، فقد كان للاكتظاظ في الطرقات وارتفاع أسعار الوقود والسيارات الأثر الواضح.

المطلب الثالث: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات حسب بلد المنشأ للفترة 2012-2016.

تطورت الحظيرة الوطنية للسيارات خلال السنوات الأخيرة من حيث العدد فقد انتقلت 4,8 مليون سيارة سنة 2012 إلى 5,9 مليون سيارة سنة 2016، كما تنوعت من هذه العلامات التجارية المتواجدة في السوق ومن حيث بلد المنشأ، ولتحديد تركيبة بلد منشأ العلامات التجارية المتواجدة في السوق الجزائرية كان لابد من دراسة خمس سنوات توضيح الصورة أكثر، وهذا ما نلاحظه في الجدول رقم(22)، الذي يبين العشر دول الأكثر تواجدا في الحظيرة الوطنية للسيارات، والتالي كانت كما يلي:

أولا: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات من حيث بلد المنشأ خلال سنة 2012.

في سنة 2012 بلغ عدد السيارات في السوق الوطنية 4812555، حيث جاءت في المرتبة الأولى العلامات التجارية الفرنسية بعدد 2392126 سيارة، وهذا ما يمثل 49,71 %، هذا يبين أن العلامات

التجارية الفرنسية تمثل تقريبا نصف عدد السيارات الموجودة في الحظيرة الوطنية، وهذا راجع للارتباط التاريخي للمستهلك الجزائري بالعلامات التجارية الفرنسية، أما في المرتبة الثانية نجد العلامات التجارية اليابانية بعدد 482257 سيارة ما يمثل 10,02 %، وهي تعتبر نسبة معتبرة، وفي المرتبة الثالثة جاءت العلامات التجارية الألمانية بعدد 323780 سيارة ما يمثل نسبة 6,73 %، أما في المرتبة الرابعة نجد العلامات التجارية الجزائرية المحلية الصنع بعدد 278292 سيارة بنسبة تمثل 5,78 %، وهي نسبة تعكس طبيعة تركيبة السوق بحكم أن السيارات السياحية تمثل نسبة أكبر من 60 % من تركيبة السوق الجزائرية وهي لم تكن تصنع في الجزائر، فنسبة 5,78% تمثل الشاحنات والحافلات والجرارات، أما في المرتبة الخامسة نجد كوريا الجنوبية بحصة قدرها 4,84 %، ثم في المرتبة السادسة نجد إيطاليا بحصة تقدر بـ 4,28 %، ثم في المرتبة السابعة نجد الصين بنسبة تقدر بـ 0,86%، ثم في المرتبة الثامنة الولايات المتحدة الأمريكية بحصة تقدر بـ 0,85%، ثم في المرتبة التاسعة انجليترا بحصة تقدر بـ 0,24%، وفي الأخير وفي المرتبة العاشرة نجد العلامات التجارية الاسبانية بحصة تقدر بـ 0,17%

ثانيا: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات من حيث بلد المنشأ خلال 2013.

في سنة 2013 بلغ عدد السيارات في السوق الوطنية 5123705 سيارة، منها 2528263 سيارة للعلامات التجارية الفرنسية بنسبة 49,34% لذلك جاءت في المرتبة الأولى التي حافظت عليها منذ عقود لكن نسجل تراجع طفيف من حيث النسبة في الحظيرة الوطنية، أما في المرتبة الثانية نجد العلامات التجارية اليابانية التي حافظت كذلك على مرتبتها حيث بلغ عدد العلامات التجارية اليابانية 509351 سيارة بنسبة 9,94%، وكذلك نلاحظ تراجع طفيف من حيث النسبة في الحظيرة الوطنية، أما في المرتبة الثالثة نجد العلامات التجارية الألمانية بعدد يقدر 349836 بنسبة تقدر بـ 6,83 %، ثم في المرتبة الرابعة العلامات التجارية المحلية بنسبة تقدر 5,46 %، ثم في المرتبة الخامسة كوريا الجنوبية بنسبة 5,03 %، ثم جاءت بعدها في المرتبة السادسة العلامات التجارية الايطالية بنسبة تقدر بـ 4,03 %،

وفي المرتبة السابعة جاءت العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية بنسبة تقدر 0,83%، ثم في المرتبة الثامنة نجد العلامات التجارية الاسبانية بنسبة تقدر بـ 0,29%، ثم جاءت بعدها العلامات التجارية الصينية في المرتبة التاسعة نسبة تقدر بـ 0,29 %، وفي المرتبة العاشرة نجد العالمات التجارية الانجليزية بنسبة 0,24%.

ثالثا: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات من حيث بلد المنشأ خلال 2014.

في سنة 2014 بلغ عدد السيارات في السوق الوطنية 5425458 سيارة، في حين بلغ عدد العلامات التجارية الفرنسية 2625567 سيارة، وبذلك حافظت على المرتبة الأولى بنسبة تقدر 48,39 % كلن مسجلة تراجع لسنة أخرى على التوالي من حيث النسبة، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العلامات التجارية اليابانية بعدد 535807 سيارة و نسبة تمثل 9,88 % وبالتالي حافظت على مرتبتها، ثم في المرتبة الثالثة العلامات التجارية الألمانية بعدد يقدر بـ 381034 وهو ما يمثل نسبة 7,02 %، أما في المرتبة الرابعة نجد العلامات التجارية الكورية نسبة تقدر بـ 7,51 %، وفي المرتبة الخامسة نجد العلامات التجارية المحلية بنسبة 5,04%، ثم تلتها في المرتبة السادسة العلامات التجارية الايطالية بنسبة 3,82%، وفي المرتبة السابعة نجد العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 0,82% وفي المرتبة الثامنة العلامات التجارية الاسبانية بنسبة 0,43 %، ثم العلامات التجارية الصينية بنسبة تقدر 0,30 % في المرتبة التاسعة، وفي المرتبة العاشرة نجد العلامات التجارية الانجليزية ب 0,25 %.

رابعا: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات من حيث بلد المنشأ خلال سنة 2015.

بلغ عدد السيارات في الحظيرة الوطنية سنة 2015 ما يقدر بـ 5683156 سيارة، جاءت في المرتبة الأولى العلامات التجارية الفرنسية التي سجلت تراجع أخر فقد بلغت نسبتها 46,05 %، أما في المرتبة الثانية جاءت العلامات التجارية اليابانية بعدد يقدر بـ 559962 وهذا ما يمثل نسبة 9,85 %، أما في المرتبة الثالثة فقد حلت العلامات التجارية الألمانية بعدد 395379 سيارة وبنسبة تمثل 6,96 %، أما في

المرتبة الرابعة نجد العلامات التجارية الكورية نسبة 5,39، ثم في المرتبة الخامسة نجد العلامات التجارية المحلية بنسبة 4,83 %، ثم في المرتبة السادسة العلامات التجارية الايطالية بنسبة 3,66 %، وفي المرتبة السابعة نجد العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 0,89 % ، ثم في المرتبة الثامنة العلامات التجارية الاسبانية 0,48 %، وفي المرتبة التاسعة نجد العلامات التجارية الصينية0,41 %، وفي المرتبة العاشرة نجد العلامات التجارية الانجليزية بنسبة تقدر بـ0,25 %.

خامسا: توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات من حيث بلد المنشأ خلال سنة 2016.

بلغ عدد السيارات في الحظيرة الوطنية سنة 2016 ما يقدر بـ 5986181 سيارة، جاءت في المرتبة الأولى العلامات التجارية الفرنسية التي سجلت تراجع أخر فقد بلغت نسبتها 42,82 %، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت العلامات التجارية اليابانية بعدد يقدر بـ 649423 وهذا ما يمثل نسبة 10,85 %، أما في المرتبة الثالثة فقد حلت العلامات التجارية الألمانية بعدد 502355 سيارة وبنسبة تمثل 8,38 %، أما في المرتبة الرابعة نجد العلامات التجارية المحلية بنسبة 4,79 %، ثم نجد العلامات الايطالية بنسبة 4,32 %، ثم في المرتبة الخامسة، ثم في المرتبة السادسة العلامات التجارية للولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 2,45 %، وفي المرتبة السابعة العلامات التجارية لكوريا الجنوبية بنسبة 1,21 %، ثم في المرتبة الثامنة العلامات التجارية الانجليزية 0,79 % ثم جاءت بعدها في المرتبة التاسعة العلامات التجارية الصينية بنسبة 0,60 %، وحلت عاشرا العلامات التجارية الاسبانية بنسبة 0,56 %.

والجدول التالي يلخص توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات من 2012 إلى 2016.

الجدول رقم (22):الحظيرة الوطنية للسيارات حسب بلد المنشأ خلال الفترة 2012-2016.

البلد	2012		2013		2014		2015		2016	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
فرنسا	2392126	49,71	2528263	49,34	2625567	48,39	2617265	46,05	2563173	42,82
اليابان	482257	10,02	509351	9,94	535807	9,88	559962	9,85	649423	10,85
ألمانيا	323780	6,73	349836	6,83	381034	7,02	395379	6,96	502355	8,38
الجزائر	278292	5,78	279663	5,46	273698	5,04	274602	4,83	286660	4,79
كوريا ج	232882	4,84	257892	5,03	407415	7,51	306496	5,39	72447	1,21
إيطاليا	205861	4,28	206504	4,03	207477	3,82	207880	3,66	258728	4,32
الصين	41612	0,86	14762	0,29	16263	0,30	23408	0,41	35775	0,60
امريكا	40854	0,85	42698	0,83	44501	0,82	50434	0,89	146653	2,45
انجليترا	11398	0,24	12351	0,24	13677	0,25	14178	0,25	47040	0,79
اسبانيا	8341	0,17	14928	0,29	23417	0,43	27390	0,48	33704	0,56
باقي الدول	795152	16,52	907457	17,71	896602	16,52	1206162	21,22	1390223	23 ,22
المجموع	4812555	100	5123705	100	5425458	100	5683156	100	5986181	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سيتم القيام بدراسة ميدانية عن طريق طرح استبيان من أجل دراسة دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأسيوية بدراسة حالة قطاع السيارات، لذا سيتم تحديد جملة الأسس المنهجية وتوفير إطار منهجي يحدد طُرق المعالجة الإحصائية للدراسة من خلال إظهار مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وكذا الأداة المستخدمة في الحصول على البيانات إضافة إلى كيفية تصميمها واختبارها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

قبل التطرق للدراسة كان لزاما تحديد الإطار المنهجي للدراسة الذي يعتبر الموجه الرئيس لكل المراحل الإجرائية للبحث، كما أنه يسمح بتحديد نوع البيانات المطلوبة وأدوات الدراسة.

أولا: منهجية الدراسة الميدانية.

من حيث العمليات العقلية التي سيسير عليها البحث، فإن المنهج الذي سنعتمده هو المنهج الوصفي التحليلي المقترن بوصف الحالة وتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية.

1- مجتمع الدراسة: وعليه يمكن القول إن مجتمع الدراسة يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكلة الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها، فبالنسبة لدراستنا هذه فمجتمع الدراسة يتألف من جميع المستهلكين الجزائريين الذين يمتلكون سيارة أسيوية والمقدر عددهم ب 900000 إلى غاية نهاية 2016.

2- عينة الدراسة: نظرا للعدد الكبير لمفردات مجتمع الدراسة وصعوبة تطبيق أسلوب الحصر الشامل عليهم، فإننا اخترنا القيام بعملية المسح عن طريق العينة.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على العينة القصدية (العمدية) حيث يندرج هذا النمط ضمن طرق المعاينة غير الاحتمالية[1]، اعتمادنا على النوع من العينات يرجع لصعوبة إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة بسبب تكلفتها، وعليه قمنا بتقدير حجم العينة وفقا للمعادلة ستيفن ثامبسون[2]التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2\right)\right] + p(1-p)\right]}$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع.

n: حجم العينة.

P: نسبة المجتمع المراد دراسته ممثلاً في 50%.

(1−P): النسبة المكملة.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة(0.05= 1.96، 0.04=1.9208 & 0.01=2.58).

d: خطأ المعاينة 5%.

البيان	القيمة
Z^2	3.8416
$p(1-p)$	0.25
d^2	0.0016
N	900000

كما يمكن استخدام الحاسبة الخاصة لتحديد حجم العينة(Sample Size Calculator)[3]وذلك من خلال أحد المواقع التي تقدم مثل هذه الخدمة، والحاسبة هي إحدى البرمجيات التي تقدم خدمة عامة في الحصول وبدقة على العدد المطلوب من المفردات قياسا بالمجتمع، وهي تتطلب ملئ الفراغ بموقعين وكما مبين بالشكل (24)، الأول(confidenceinterval) وهو يعني درجة الثقة أو مستوى الدلالة والثاني (confidencelevel)، أي نسبة الخطأ والذي يحدده أو يقبله الباحث، ولمعرفة حجم العينة المطلوب لمجتمع

[1]- عبد المجيد قدي، **"أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية"**، الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 85.

[2]-faculty.ksu.edu.sa, consulté le 23/01/2015.

[3]- http://www.surveysystem.com/sscalc.htm. Consulté le 23/01/2018.

الدراسة يقدؤ بحوالي 900000 سيارة آسيوية في نهاية 2016 سنحدد مستوى الثقة ونسبة الخطأ وحجم المجتمع ثم اطلب حجم العينة من خلال الإيعاز (Sample size needed).

شكل رقم (23): واجهة تطبيق حساب حجم العينة.[1]

DetermineSample Size	
Confidence Level:	95% 5 99%
Confidence Interval:	900000
Population:	384
Sample size needed:	384

من الشكل رقم (23)، يتبين لنا أن حجم مفردات عينة الدراسة المتحصل عليها هي **384** مفردة، وهو يطابق العدد المستخرج بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون السابقة الذكر.

3- طريقة توزيع قوائم الاستبيان: تمثل عينة الدراسة مجموع الأفراد الذين يمتلكون سيارة ذات علامة تجارية آسيوية ، وفي هذه الإطار تم توزيع 416 استبيان على مستوى بعض ولايات الوطن وهي الجزائر العاصمة، البليدة، تيبازة، وبومرداس، وعند القيام بعملية جمع الاستبيانات تم استرجاع 391 استبيان، منها 8 استبيان كانت الإجابات سيارات أوروبية فتم إلغائها واحتفظ فقط 383 استبيان الذين كانت إجاباتهم حول السيارات ذات العلامة التجارية الآسيوية.

[1] Ibid.

4- نموذج الدراسة: تقوم هذه الدراسة بالتعرف على تأثير المتغير المستقل وهي العوامل المؤثرة عوامل اقتصادية، تكنولوجية، ثقافية، سياسية في المتغير التابع وهو سلوك المستهلك الجزائري من خلال (الدافعية إدراك، الشخصية، التعلم الاتجاهات) كما هو موضح في الشكل رقم (24).



الشكل رقم (24): نموذج الدراسة المقترح.[1]

ثانيا: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج التي تم تجميعها، تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وهذا بالاستعانة بحزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية والمعروفة تجاريا باسم SPSS Win Version 22(Statistical Package for Social Sciences) وهو أحدث إصدار لهذا البرنامج حتى تاريخ إعداد التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية لهذا البحث، بالاضافة إلى برنامج Excel2010 للرسومات البيانية.

1-المعالجة الإحصائية: للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وهي:

[1] - من إعداد الباحث.

أ- مقاييس التحليل الإحصائي الوصفي: تتمثل فيما يلي:[1]

- **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليلها.

- **المتوسط الحسابي المرجح:** وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، مع العلم أنه يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط حسابي مرجح.

- **الانحراف المعياري:** وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة نحو كل فقرة، ويلاحظ أيضا أن الانحراف المعياري يوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها، أما إذا كانت قيمته تساوي الواحد أو أكبر، فذلك يعني عدم تركز الإجابات وتشتتها.

ب- مقاييس التحليلات الإحصائية التحليلية: تتمثل فيما يلي:

معامل الثبات (ألفا كرونباخ) من أجل التأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثباتا للدراسة[2].

وتوضح **أوما سكران** قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الاتي[3]:

- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين (0.6-0.7) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين (0.7-0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

---

[1]- حاج عيسى سيد أحمد، **أثر تدريب الأفراد على تحسين الجودة الشاملة الصحية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر3، 2012، صص187-188.

[2]- عز عبد الفتاح، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)**،خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2008، ص536.

[3]- أوما سكران، **طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية**، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص 445.

ت- معامل الارتباط الخطي: الأسلوب الذي طبيعة العلاقة بين متغيرين ودرجة قوتها، من أجل قياس الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان و المحور الذي تنتمي إليه تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، يقع في المجال [1,-1] ويقرر شكل العلاقة بحسب قيمة معامل الارتباط.

ث- معادلة الانحدار الخطي السيط: يتم بموجبها تحديدالأثر ومعرفة المعامل الذي يقيس نسبة اسهام المتغير المستقل في التابع، ولأجل اختيار معنوية نموذج الانحدار الخطي يتم استخدام التباين الأحادي (Anova) من خلال معنوية النموذج يمكن تحديد الأثر ($\alpha \leq 0.05$).

2- طريقة القياس: أما للقياس فتم اختيار مقياس ليكرت Likert* الخماسي من أجل قياس اتجاهات عينة الدراسة، وذلك لسهولة إعداده وتفسيره، وهو المقياس الأكثر استخداماً في مثل هذه الدراسات، حيث صممت عبارات الاستبيان بخمسة خيارات متاحة أمام كل عبارة، ويشير أفراد العينة على آرائهم حسب درجة الموافقة على كل عبارة، ولتسهيل تحديد الاتجاه تم إعطاء وزن لكل درجة وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي: (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما)، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابات الخمسة السابقة أوزان محددة كما هو موضح في الجدول الاتي كما هو مبين في الجدول التالي

جدول رقم (23): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الاستبيان.

الرأي	الأوزان
غير موافق تماما	1
غير موافق	2
محايد	3
موافق	4

* هو أسلوب قياس السلوكيات والتفضيلات لعالم النفس رينسيس ليكرت يستعمل في الاستبيانات خاصة في مجال الإحصاءات، ويعتمد على ردود تدل على درجة الموافقة أو درجة الاعتراض على صيغة ما.

موافق جدا	5

المصدر: عز عبد الفتاح،" **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)**"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص540.

ولتحديد درجة اتجاه أفراد العينة وُضعت ثلاثة مستويات هي: 1-) ضعيفة، 2-)متوسطة، 3)-عالية. حيث يتم تقييم المتوسطات الحسابية للإجابات وفق المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد مستويات}}$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5-3}{3}$$

$$\text{طول الفئة} = 1,33$$

الاتجاه الضعيف من 1 إلى 2,33

الاتجاه المتوسط من 2,34 إلى 3,67

الاتجاه العالي من 3,68 إلى 5

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد اتجاه أفراد عينة الدراسة كالآتي:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة ينتمي إلى المجال [1- 2,33] فهذا يعني أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ما جاء في العبارة ضعيف.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة ينتمي إلى المجال [2,34-3,67] فهذا يعني أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ما جاء في العبارة متوسط.

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة ينتمي إلى المجال [3,68-5] فهذا يعني أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ما جاء في العبارة عالي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة.

بناءا على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والإمكانيات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي قائمة الاستبيان، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية، أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة الشخصية، وعليه قمنا بتصميم الاستبيان معتمدين في ذلك على الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في توجيه سلوك المستهلك، وخبرة الأساتذة المحكمين في مجال البحث.

أولا: تصميم أداة الدراسة.

قام الباحث بتصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن استبان لمعرفة دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الآسيوية حالة قطاع السيارات في الجزائر، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

1- تحديد الإشكالية: بعد تحديد الإشكالية تم صياغة الفرضيات انطلاقا من التساؤلات الفرعية وعلى أساس هذه الأخيرة تم تخطيط محاور وعبارات الاستبيان وفقا لما تناولته الدراسة النظرية ذلك بهدف الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية وحرصا على إعطاء صورة واقعية في الدراسة التطبيقية.

2- الاستعانة بالأبحاث والدراسات السابقة: تم الاستعانة بالأبحاث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة لتكوين محاور وأسئلة الاستبيان بشكل تفصيلي وإخراجه في صورته الأولية.

3- استشارة بعض المتخصصين في المجال: من أجل تصحيح وضبط شكلها النهائي تم استشارة بعض المتخصصين في المجال.

4- إخراج الاستبيان في شكله النهائي: والذي يتكون من مجموعة الأجزاء، بدء بمقدمة، جاءت في شكل تمهيد موجه لأفراد عينة الدراسة يوضح طريقة الإجابة عبارات الاستبيان، وإعلامهم أن إجاباتهم

على أنها ستحاط بالسرية ولا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي، أما باقي الاستبيان فتكون من قسمين هما:

أ- القسم الأول: ويشمل البيانات الشخصية عن أفراد العينة وهي عبارة عن العوامل الديمغرافية ممثلة في: الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، منطقة السكن، وبياناتهم الوظيفية ممثلة في المهنة والدخل الشهري.

ب- القسم الثاني: ويتكون من ثمانية أسئلة رئيسية للدراسة موزعة كالتالي:

- **السؤال 1:** الذي تناول نوع علامة السيارة التي يمتلكها المبحوث.
- **السؤال 2:** والذي تناول مدة امتلاك المبحوث لهذه السيارة.
- **السؤال 3:** والذي تناول أكثر دافع دفع المبحوث لاقتناء سيارته.
- **السؤال 4:** تناول 13 عبارة والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية كان على أساس العوامل النفسية، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- **السؤال 5:** تناول 9 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول أن العوامل الاقتصادية تؤثر في اختيار السيارة، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- **السؤال 6:** تناول 10 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول أن اختيار السيارة كان بسبب العوامل الثقافية للمبحوث، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- **السؤال 7:** تناول 10 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول مدى تأثير العوامل التكنولوجية في اختيار السيارة، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.

– **السؤال 8:** تناول 8 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول أن العوامل السياسية تؤثر في اختيار المبحوث لعلامة سيارته، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.

ثانيا: صدق أداة الدراسة.

بعد ما تم صياغة الاستبيان بصورته الأولية وجب التأكد من صدق الأداة حيث تم إجراء نوعين من الاختبار، الاختبار الأول لقياس الصدق الظاهري وكان من طرف متخصصين في المجال، والاختبار الثاني لقياس الصدق التجريبي اعتمادا على برنامج spss الذي تمت الإشارة إليه سابقا، وصدق الاستبيان هو أن يقيس المقياس ما وضع أصلا لقياسه[1]، إنها جودة الاختبار في قياس ما صُمم أصلا لقياسه[2]، كما يقصد بالصدق أن تكون أداة القياس قد تضمنت عدداً كافيا وممثلا من الأسئلة التي ينبغي أن تستخدم لقياس المفهوم الذي نحن بصدد قياسه، وقد قمنا بالتأكد من صدق قائمة الاستقصاء من خلال:

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضها بالصورة الأولية على المشرف وبعد أخذ موافقته تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، للاستفادة من خبرتهم ورصيدهم المعرفي والأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم حول تعديل الاستبيان، مع عرض للإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية وفرضيات الدراسة لإعطاء صورة واضحة لمحاور الدراسة، ثم إجراء بعض التعديلات من حذف وإضافة وإعادة صياغة عبارات بناءاً على توجيهات المحكمين من أجل إخراج الاستبيان في صورته النهائية.

[1]- منذر الضامن، **"أساسيات البحث العلمي"**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص113.
[2]-Salkind,Neil J," **Exploring research"**, uppersaddle river, 6th Ed, Pearson Education, New Jersey, 2006, P :113.

2- الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي): وللتأكد من الاتساق الداخلي والذي يُقصد به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبيان مع الدرجة الكلية، تم تجريب الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 فرداً (قائمة استبيان وهو عدد يفوق الحد الأدنى لإجراء دراسة قبلية[1]) واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه و هو ما يسمى بصدق المحك.

أ-صدق التكوين (البنائي): يُعتبر أحد مقاييس صدق الأداة حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم(24): معاملات الارتباط بين كل درجة محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان.

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
العوامل النفسية.	0.519**	0,000	0,05
العوامل الاقتصادية.	0.737**	0,000	0,05
العوامل الثقافية.	0.754**	0,000	0,05
العوامل التكنولوجية.	0.779**	0,000	0,05
العوامل السياسية	0.578**	0,000	0,05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

[1]- Fink, A, **The survey question**, thousand Oaks, CA : sage Fisher, Colen, Researcging and writing a disseration for business students, Harlow, Pearson Education Limited, England 2003.

يبين الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية α=0,05 ويتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبيان، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- صدق المحك: وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (25):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل النفسية والدرجة الكلية لهذا المحور.

	الفقرة 01	الفقرة 02	الفقرة 03	الفقرة 04	الفقرة 05
العوامل النفسية	0.418**	0.369**	0.323**	0.244**	0.422**
	الفقرة06	الفقرة07	الفقرة08	الفقرة09	الفقرة10
	0.414**	0.725**	0.674**	0.593**	0.626**
	الفقرة11	الفقرة12	الفقرة13		
	0.562**	0.487**	0.206**		

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل النفسية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,206 و0,725 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر محور العوامل النفسية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم(26): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات العوامل الاقتصادية والدرجة الكلية لهذا المحور.

	الفقرة 01	الفقرة 02	الفقرة 03	الفقرة 04	الفقرة 05
العوامل الاقتصادية	0.619**	0.583**	0.737**	0.784**	0.605**
	الفقرة06	الفقرة07	الفقرة08	الفقرة09	
	0.764**	0.634**	0.276**	0.737**	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل الاقتصادية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,276 و0,784 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر محور العوامل الاقتصادية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم(27):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل التكنولوجية والدرجة الكلية لهذا المحور.

	الفقرة 01	الفقرة 02	الفقرة 03	الفقرة 04	الفقرة 05
	0.306**	0.118*	0.379**	0.582**	0.810**
العوامل	الفقرة06	الفقرة07	الفقرة08	الفقرة09	الفقرة10
التكنولوجية	0.841**	0.881**	0.818**	0.639**	0.684**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل التكنولوجية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.118 و0,881 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر محور العوامل التكنولوجية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم(28): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل الثقافية والدرجة الكلية لهذا المحور.

	الفقرة 01	الفقرة 02	الفقرة 03	الفقرة 04	الفقرة 05
	0.275**	0.186**	0.613**	0.717**	0.512**
العوامل	الفقرة06	الفقرة07	الفقرة08	الفقرة09	الفقرة10
الثقافية	0.553**	0.750**	0.727**	0.315**	0.542**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل الثقافية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,186 و 0,750 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر محور العوامل الثقافية صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم(29):معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل السياسية والدرجة الكلية لهذا المحور.

	الفقرة 01	الفقرة 02	الفقرة 03	الفقرة 04	الفقرة 05
العوامل السياسية	0.719**	0.826**	0.756**	0.637**	0.643**
	الفقرة06	الفقرة07	الفقرة08		
	0.639**	0.644**	0.674**		

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور العوامل السياسية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,639 و 0,826 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر محور العوامل السياسية صادق لما وضع لقياسه.

يتضح من النتائج السابقة أن أداة الدراسة تتمتع بقوة الارتباط الداخلي (الاتساق الداخلي) بين جميع فقرات الدراسة، وهذا يؤكد أنها تتمتع بدرجة عالية من المصداقية وصلاحية للتطبيق الميداني.

المطلب الثالث: ثبات وتطبيق أداة الدراسة.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى ثبات أداة الدراسة وتطبيق أداة الدراسة

أولا: ثبات أداة الدراسة.

تم تقدير ثبات أداة الدراسة "الاستبيان" على أفراد العينة الاستطلاعية باستخدام طريقتي معامل ألفا كرونباخ، حيث يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير (أي أنها تعطي

نفس النتيجة) لوتم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، فقد يُعتبر ألفا كرونباخ من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبيان،نحسب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (30): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
محور العوامل النفسية	13	0.714
محور العوامل الاقتصادية	9	0.829
محور العوامل الثقافية	10	0.722
محور العوامل التكنولوجية	10	0.823
محور العوامل السياسية	8	0.844
المحور ككل	50	0.893

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان وتراوحت بين 0,714 و0,844، كذلك كانت قيمة ألفا كرونباخ مرتفع لجميع فقرات الاستبيان 0,893.

ثانيا: تطبيق أداة الدراسة

بعد ما تم التأكد من مدى صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في تحليل النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك من خلال نتائج صدق وثبات الاستبيان كما ذكرنا سابقا، تم توزيع 416 استبيان على مستوى بعض ولايات الوطن وهي الجزائر، البليدة، تيبازة، وبومرداس، استرجاع منها 391 نسخة من الاستبيان من التي تم التوجه بها إلى عينة، بعد ذلك القيام بتفريغ تم قبول 383 استبيان تمثل استجابات أفراد العينة في برنامج SPSS وذلك حسب وزن كل استجابة من 5 إلى 1 على الترتيب، إضافة إلى المعلومات الشخصية لأفراد العينة، ثم استخراج نتائج الدراسة الميدانية للقيام بتحليلها.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، انطلاقا من عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة إلى عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان وأخيرا اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج حول دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأسيوية حالة قطاع السيارات في الجزائر.

المطلب الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة مجموع من الأفراد المستهلكين الجزائريين الذي يمتلكون سيارة ذات علامة تجارية آسيوية.

أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

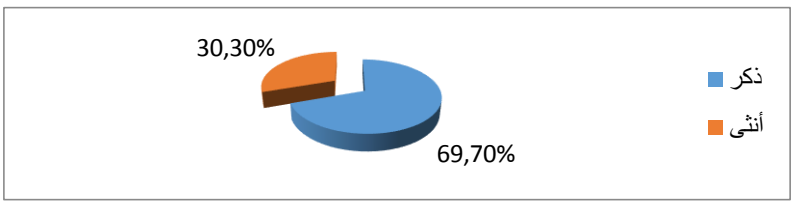
جدول رقم (31): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	267	69.7
أنثى	116	30.3
المجموع	383	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتضح من الجدول رقم (31) أن ما نسبته 69.7% من عينة الدراسة من الذكور و30.3% من الإناث، وهو ما يوضحه الشكل التالي رقم (25):

شكل رقم(25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث مخرجات Excel بالاعتماد على نتائجSPSS22

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (32): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

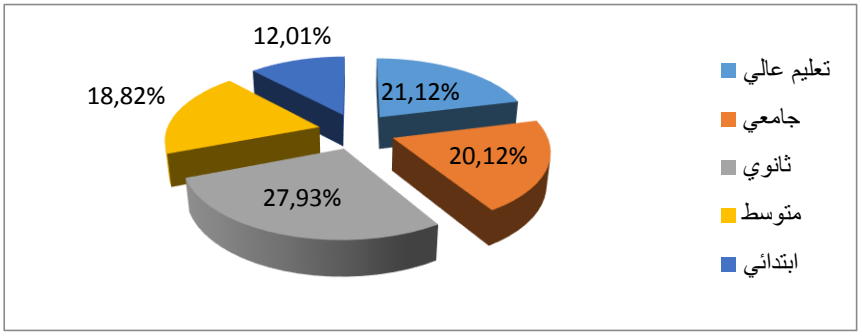
المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%
تعليم عالي	81	21.1
جامعي	77	20.1
ثانوي	107	27.9
متوسط	72	18.8
ابتدائي	64	12
المجموع	383	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن 27.9% من أفراد عينة الدراسة هم من مستوى ثانوي، وأن21.1%من أفراد العينة هم من مستوى تعليم عالي، تليها نسبة 20.1% ثم تليها نسبة 18.8% ذو مستوى متوسط. وأخيرا ما نسبته 12% ذو مستوى ابتدائي.

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم(26) التالي:

شكل رقم(26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الباحث من مخرجات Excel بالاعتماد على نتائج SPSS22

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

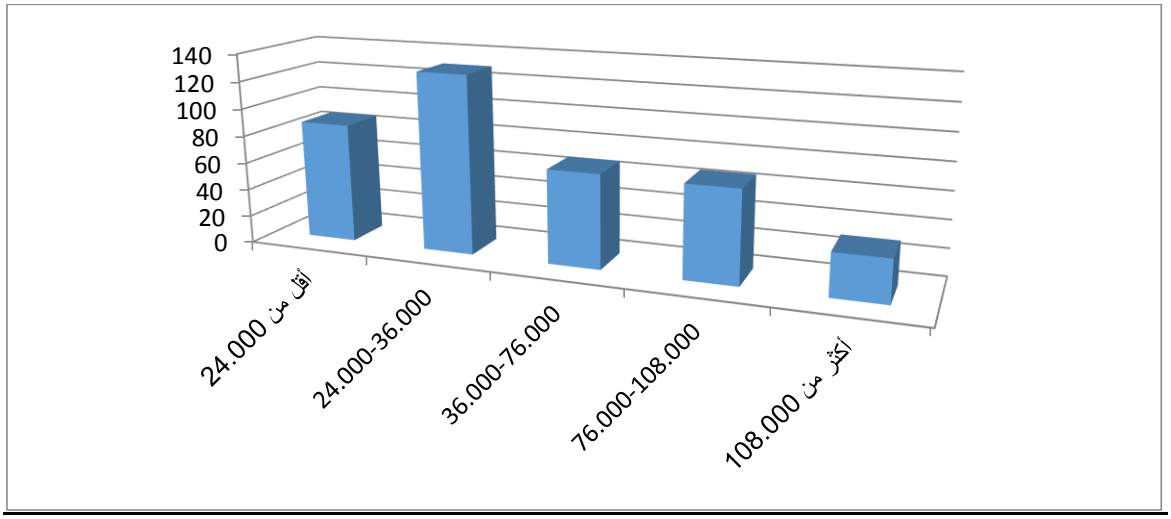
جدول رقم (33): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 24.000	87	22.7
36.000-24.000	130	33.9
76.000-36.000	68	17.8
108.000-76.000	67	17.5
أكثر من 108.000	31	8.1
المجموع	383	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن نسبة 33.9% من أفراد عينة الدراسة ذوي الدخل 24.000-36.000 دج كون أغلب أفراد العينة من الموظفين، ونسبة 22.7% من أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 24.000 دج، ونسبة 17.8% من أفراد العينة دخلهم 36.000-76.000 دج، تليها نسبة 17.5% تمثل أفراد العينة الذين دخلهم 76.000-108.000دج وأخيرا نسبة 8.1% تمثل أفراد العينة الذين دخلهم أكثر من 108.000وهوما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم(27): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الباحث من مخرجات Excel بالاعتماد على نتائج SPSS22

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.

جدول رقم (34): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب المهنة.

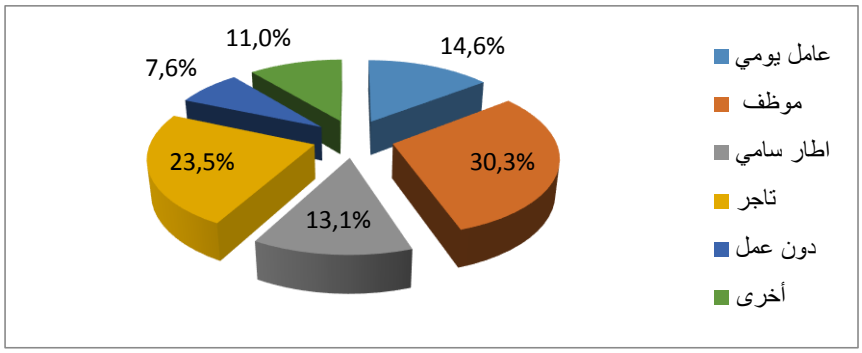
المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%
عامل يومي	56	14.6
موظف	116	30.3
اطار سامي	50	13.1
تاجر	90	23.5
دون عمل	29	7.6
أخرى	42	11
المجموع	383	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن 30.3% من أفراد عينة الدراسة هم من موظف، وأن 23.5% من أفراد العينة هم من التجار، تليها نسبة 14.6% من فئة عامل يومي ثم تليها نسبة

13.1% من فئة إطار سامي تليها 11% من الفئة الأخرى، وأخيراً ما نسبته 7.6% هم من دون عمل، ويمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الباحث من مخرجات Excel بالاعتماد على نتائج SPSS22

خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسرة

جدول رقم (35): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الأسرة.

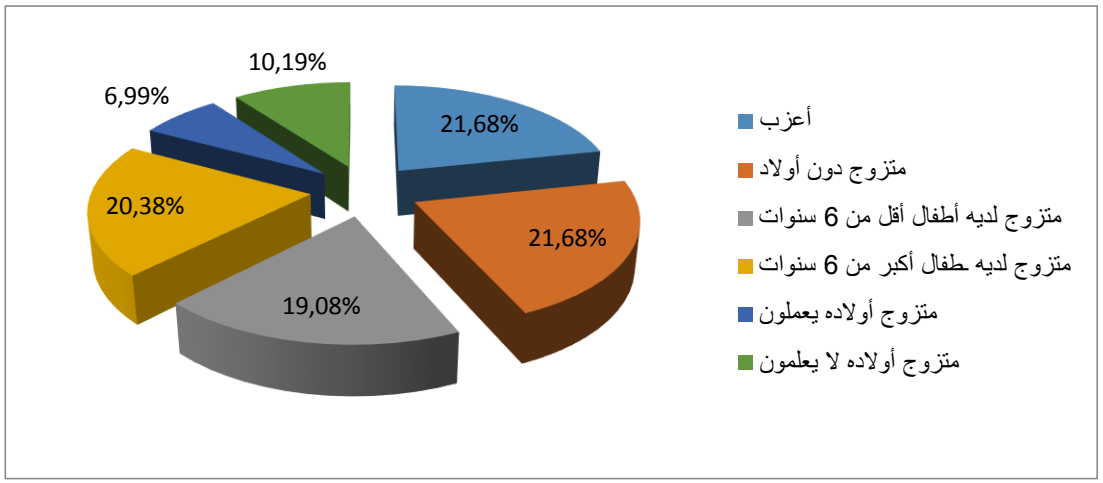
الأسرة	التكرارات	النسبة المئوية%
أعزب	83	21.7
متزوج دون أولاد	83	21.7
متزوج لديه أطفال أقل من 6 سنوات	73	19.1
متزوج لديه أطفال أكبر من 6 سنوات	78	20.4
متزوج أولاده يعملون	27	7
متزوج أولاده لا يعلمون	39	10.2
المجموع	383	100

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول رقم السابق أن 21.7% من أفراد عينة الدراسة هم من العزاب والمتزوجون من دون أولاد، وأن 20.4% من أفراد العينة هم من فئة متزوج لديه أطفال أكبر من 6 سنوات، تليها نسبة 19.1% من فئة متزوج لديه أطفال أقل من 6 سنوات ثم تليها نسبة 10.2% من فئة متزوج أولاده لا يعملون وأخيرا ما نسبته 7% هم من فئة متزوج أولاده يعملون.

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(29): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسرة



المصدر: من إعداد الباحث من مخرجات Excel بالاعتماد على نتائج SPSS22

سادسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة

جدول رقم (36): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة.

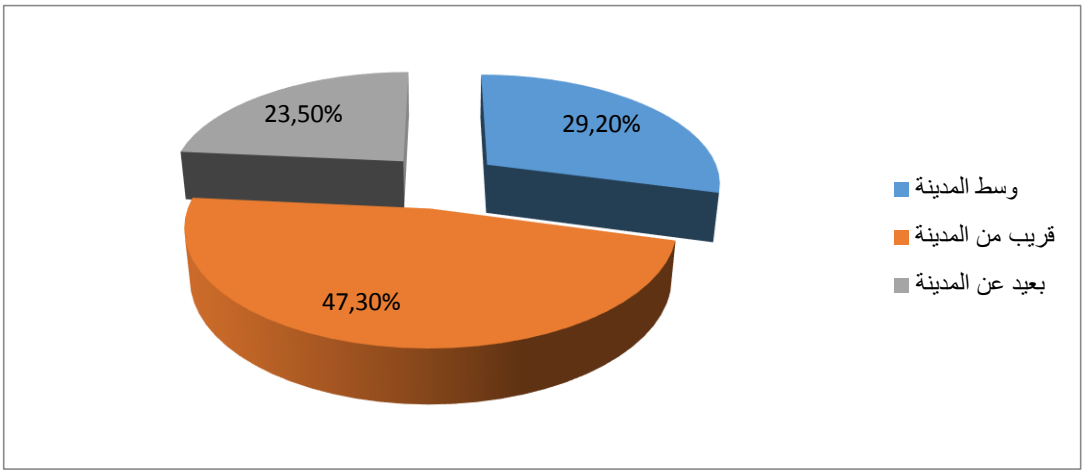
الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية%
وسط المدينة	112	29.2
قريب من المدينة	181	47.3
بعيد عن المدينة	90	23.5
المجموع	383	100

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول رقم السابق أن 47.3% من أفراد عينة الدراسة هم من من يسكنون بالقرب من المدينة، وأن 29.2%من أفراد العينة هم من مقر سكناهم في وسط المدينة، وأخيرا ما نسبته 23.5% هم الذين يسكنون بعيد عن المدينة.

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(30): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة



المصدر: من إعداد الباحث من مخرجات Excel بالاعتماد على نتائج SPSS22

سابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب علامة السيارة

جدول رقم (37): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب علامة السيارة

علامة السيارة	التكرارات	النسبة المئوية%
أوروبية	8	2.04
أسيوية	383	97.95
المجموع	391	100

المصدر: من إعداد ا الباحث على ضوء مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن 97.95% من أفراد عينة الدراسة هم من يمتلكون سيارات ذات علامة أسيوية، وأن 2.04% من الاستبيانات الموزعة إجابة أنها تملك سيارة أوروبية الصنع، فتم إلغاءها مباشرة، والاحتفاظ فقط بإجابات العلامة الأسيوية، استعمل هذا السؤال للتأكيد.

ثامنا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة امتلاك السيارة

جدول رقم (38): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب مدة امتلاك السيارة.

مدة الامتلاك	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من سنة	25	6.5
من سنة إلى 2سنة	177	46.2
من سنتين إلى 5 سنوات	116	30.3
أكثر من 5 سنوات	65	17
المجموع	383	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن 46.2%من أفراد عينة الدراسة هم من مدة امتلاكهم للسيارة من سنة إلى سنتين، وأن 30.3% من أفراد العينة هم من يمتلكون سياراتهم من سنتين إلى 5 سنوات تليها نسبة

17% من أفراد العينة من يمتلكون سيارات أكث من 5 سنوات، وأخيرا ما نسبته 6.7%هم الذين هم الذين يمتلكون سيارات منذ أقل من سنة.

تاسعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دافع شراء السيارة

جدول رقم (39): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب دافع شراء السيارة

دافع الشراء	التكرارات	النسبة المئوية%
وسيلة للتنقل	142	37.1
إعادة بيعها	36	9.4
إدخار المال	53	13.8
تحقيق رغبة اجتماعية	97	25.3
أخرى	55	14.4
المجموع	383	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يتبين من الجدول السابق أن 37.1% من أفراد عينة الدراسة هم الذين كان دافعهم لشراء السيارات هو اعتبارها وسيلة للتنقل، وأن 25.3% من أفراد العينة هم الذين كان دافعهم لشراء السيارات لتحقيق رغبة اجتماعية، وأخيراً ما نسبته 9.4% هم الذين كان دافعهم هو إعادة بيع هذه السيارات.

المطلب الثاني: عرض نتائج محاور الدراسة وتحليلها

أولا: محور العوامل النفسية:

جدول رقم (40): عرض استجابات العينة على محور العوامل النفسية.

الفقرة		غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
س1	ك	24	96	118	137	8	3.02	0.972	متوسط
	%	6.3	25.1	30.8	35.8	2.1			
س2	ك	15	105	70	165	28	3.22	1.052	متوسط
	%	3.9	27.4	18.3	43.1	7.3			
س3	ك	00	37	196	139	11	3.32	0.686	متوسط
	%	00	9.7	51.2	36.3	2.9			
س4	ك	00	29	167	183	4	3.42	0.646	متوسط
	%	00	7.6	43.6	47.8	1			
س5	ك	00	35	127	210	11	3.51	0.701	متوسط
	%	00	9.1	33.2	54.8	2.9			
س6	ك	9	120	34	167	53	3.35	1.130	متوسط
	%	2.3	31.3	8.9	43.6	13.8			
س7	ك	23	154	36	141	29	3	1.147	متوسط
	%	6	40.2	9.4	36.8	7.6			
س8	ك	80	104	105	73	21	2.61	1.170	متوسط
	%	20.9	27.2	27.4	19.1	5.5			
س9	ك	27	149	101	98	8	2.77	0.979	متوسط
	%	7	38.9	26.4	25.6	2.1			
س10	ك	2	92	32	239	18	3.49	0.970	متوسط
	%	0.5	24	8.4	62.4	4.7			
س11	ك	7	50	183	86	57	3.36	0.949	متوسط
	%	1.8	13.1	47.8	22.5	14.9			
س12	ك	7	30	177	113	56	3.49	0.946	متوسط
	%	1.8	7.8	46.2	29.5	14.6			
س13	ك	00	26	122	136	99	3.80	0.933	عالي
	%	00	6.8	31.9	35.5	25.8			
المجموع							3.259	0.455	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك **درجة اتجاه متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور العوامل النفسية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.259وانحراف معياري 0.455، ويمكن ترتيب فقرات محور العوامل النفسية تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "السيارة تشعرك بالطموح" بمتوسط حسابي بلغ 3.80وانحراف معياري 0.933 وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار شراء سيارة واختياره علامة تجارية أسيوية فإنه يختارها لأنها تحقق له الشعور بالطموح حتى ولو كانت سيارة صغيرة الحجم فإن امتلاكه للسيارة فانه يرتقي في سلم الحاجات، بالإضافة إلى أنه يعتبر أن مكانته الاجتماعية مقترنة بنوع السيارة التي يقودها وبالتالي حتى يكون له حضورا اجتماعيا مثل غيره لابد أن تكون له سيارة تحقق له هذه الحاجات ، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم **درجة اتجاه عالية من الموافقة** على أن السيارة تشعرك بالطموح، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت فقرة "خبرات العائلة"، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.51 وبانحراف معياري يقدر بـ0.701 وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري من الناحية النفسية مرتبط اجتماعيا بالعائلة فتأثير العائلة واضح في اختياره للعلامة التجارية الأسيوية ولذلك كانت عينة الدراسة ليدهم **درجة اتجاه متوسط من الموافقة،** أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت فقرة "السيارة تشعرك بالسيطرة" بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري يقدر بـ 0.946، فقد جاءت هذه الفقرة قريبة جدا من الفقرة الثانية وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يولي أهمية من الناحية النفسية عند اختيار علامة تجارية أسيوية للسيارة التي تحقق له حاجة الشعور بالسيطرة، فقذ كانت عينة الدراسة لديهم اتجاه على **درجة اتجاه متوسط من الموافقة،** أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت فقرة "مواقع الانترنيت" وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.49 وبانحراف معياري0.970 وهذا يدل أن انتشار مواقع الانترنيت والتطور التكنولوجي

الحاصل أثر من الناحية النفسية في اختيار علامة تجارية أسيوية فقد جاء اتجاه عينة الدراسة على **درجة اتجاه متوسط من الموافقة،** أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت فقرة "خبرات الأقارب" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.42 وانحراف معياري 0.646 أما درجة اتجاه العينة فقد كانت لديهم **بدرجة اتجاه متوسطة** من تقييم أفراد عينة الدراسة، بينما تحصلت على المرتبة السادسة والسابعة بالترتيب كل من الفقرتين "السيارة تشعرك بالتواضع" و"رأي الخبراء كالميكانيكي، والبائع في السوق الأسبوعي و الدهان" بمتوسطين حسابيين 3.36 و3.35 وانحراف معياري 0.949و1.130 على الترتيب وذلك **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة** من تقييم أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الثامنة والتاسعة على التوالي كل من الفقرتين" خبرات أشخاص آخرين كالأصدقاء"و فقرة " اختيار العلامة التجارية كان على أساس التجريب" بمتوسطين حسابيين يقدران على التوالي 3.32 و 3.22 وبانحراف معياري 0.686 1.052 على التوالي وكان تققيم أفراد عينة الدراسة **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** أما في المرتبة العاشرة والحادي عشر فقد جاءت الفقرتين، " خبرات سابقة" و فقرة " الإعلانات التلفزيونية" وهذا بمتوسطين حسابين على التوالي 3.02 و3.00 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.972 1.147 على التوالي، وقد حصلت على المرتبة الثاني عشر والثالث عشر بالترتيب كل من الفقرتين "إعلانات الجرائد" و"إعلانات الراديو" بمتوسطين حسابيين 2.77 و2.61 وانحراف معياري 0.979 و1.170 على الترتيب وذلك **بدرجة اتجاه متوسطة** من تقييم أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: محور العوامل الاقتصادية

جدول رقم (41) عرض استجابات العينة على محور العوامل الاقتصادية.

الفقرة		غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
س1	ك	53	77	41	191	21	3.09	1.187	متوسط
	%	13.8	20.1	10.7	49.9	5.4			
س2	ك	8	61	38	230	46	3.61	0.945	متوسط
	%	2.1	15.9	9.9	60.1	12			
س3	ك	16	53	103	136	75	3.49	1.071	متوسط
	%	4.2	13.8	26.9	35.5	19.5			
س4	ك	16	123	39	96	109	3.38	1.299	متوسط
	%	4.2	32.1	10.2	25.1	28.4			
س5	ك	9	24	36	226	88	3.91	0.881	عالي
	%	2.3	6.3	9.4	59	22.9			
س6	ك	2	110	45	119	107	3.54	1.182	متوسط
	%	0.5	28.7	11.7	31.1	27.9			
س7	ك	00	42	56	183	102	3.87	0.913	عالي
	%	00	11	14.6	47.8	26.6			
س8	ك	00	2	43	216	122	4.18	0.639	عالي
	%	00	0.5	11.2	56.4	31.8			
س9	ك	21	114	24	106	118	3.45	1.335	متوسط
	%	5.5	29.8	6.3	27.7	30.8			
المجموع							3.612	0.696	متوسط

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك **درجة اتجاه متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور العوامل الاقتصادية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.612 وانحراف معياري 0.696، ويمكن ترتيب فقرات محور العوامل الاقتصادية تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**قوة ومتانة السيارة**" بمتوسط حسابي يقدر ب 4.18 وبانحراف معياري 0.639 وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يولي أهمية بالغة لقوة ومتانة السيارة عند اتخاذ قرار الشراء واختيار العلامة التجارية الأسيوية للسيارة، فمن الناحية الاقتصادية السيارة القوية والمتينة تكون أقل تعطل وتعمر طويلا وبالتالي أقل كلفة في الصيانة، فالمستهلك الجزائري كون صورة عن بعض المنتجات الأسيوية لذلك فعند رغبته شراء سيارة أسيوية يبحث عن السيارة التي تتميز بالمتانة و القوة، ولهذا كانت عينة الدراسة لديهم **درجة اتجاه عالية من الموافقة**، ثم تلتها في المرتبة الثانية فقرة " توفر قطع الغيار الأصلية" بمتوسط حسابي يقدر ب 3.91و انحراف معياري 0.881، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يولي أهمية عند اتخاذ قرار شراء السيارة واختيار علامة أسيوية توفر قطع غيار أصلي وهذا انطلاقا من تجاربه السابقة مع القطع الغيار غير الأصلي والتي تكلف كثيرا بسبب الأعطاب التي تسببها، لذلك كانت عينة الدراسة لديهم **درجة اتجاه عالية من الموافقة**، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت فقرة "حجم **السيارة**" بمتوسط حسابي 3.87 وبانحراف معياري يقدر 0.913، فقد أظهرت نتائج عينة الدراسة أن المستهلك الجزائري يولي أهمية لحجم السيارة خاصة مع الازدحام و انعدام أماكن الركن لذلك كانت عينة الدراسة لديهم **درجة عالية من الموافقة**، أما في فئة درجة الاتجاه المتوسط من الموافقة فنجد فقرة "السيارة التي لا تستهلك كمية كبيرة من الوقود" بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري يقدر بـ 0.945، ويدل أن المستهلك بدأت تتكون لديه فكرة اقتصاد الوقود عند اتخاذ قرار شراء السيارة اختياره للعلامة التجارية وهذا يرجع للارتفاع التدريجي للوقود في السوق الجزائرية رغم أنه يعتبر أقل ثمن مقارنة بأسواق أخرى، لذلك كانت عينة الدراسة على **درجة اتجاه متوسطة من الموافقة**، أما في المرتبة الثانية من حيث نفس درجة الاتجاه **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة**، نجد فقرة " سعر قطع الغيار ملائم" بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 1.182 **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة**، ، ثم نجد فقرة " توفر السيارة وآجال التسليم في الوقت المتفق عليه"، بمتوسط حسابي يقدر بـ3.49وبانحراف معياري يقدر

ب1.071 و **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم يليها فقرة " الدخل الشهري" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.45 وبانحراف معياري 1.335 كذلك **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم نجد فقرة " إمكانية شراء السيارة عن "طريق القرض الاستهلاكي" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.38 وبانحراف معياري 1.1299 و **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** وفي المرتبة الأخيرة نجد فقرة " سعر السيارة ملائم مناسبة بالمنافسين بمتوسط حسابي 3.09 وبانحراف معياري 1.18، رغم ذلك إلا أنها **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة.**

ثالثا: محور العوامل التكنولوجية:

جدول رقم (42): عرض استجابات العينة على محور العوامل التكنولوجية.

الفقرة		غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
س1	ك	7	125	27	215	7	3.24	0.993	متوسط
	%	1.8	32.6	7.1	56.1	1.8			
س2	ك	00	133	11	226	13	3.31	0.990	متوسط
	%	00	34.7	2.9	59	3.4			
س3	ك	00	68	106	186	23	3.43	0.850	متوسط
	%	00	17.8	27.7	48.6	6			
س4	ك	00	72	97	162	52	3.51	0.949	متوسط
	%	00	18.8	25.3	42.3	13.6			
س5	ك	00	63	48	159	113	3.84	1.027	عالي
	%	00	16.4	12.5	41.5	29.5			
س6	ك	00	74	26	167	116	3.85	1.060	عالي
	%	00	19.3	6.8	43.6	30.3			
س7	ك	00	111	42	58	172	3.76	1.290	عالي
	%	00	29	11	15.1	44.9			
س8	ك	11	68	63	82	159	3.81	1.231	عالي
	%	2.9	17.8	16.4	21.4	41.5			
س9	ك	8	57	30	196	92	3.80	1.032	عالي
	%	2.1	14.9	7.8	51.2	24			
س10	ك	18	82	63	124	96	3.52	1.210	متوسط
	%	4.7	21.4	16.4	32.4	25.1			
		المجموع					3.605	0.665	متوسط

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك **درجة اتجاه متوسطة** لأفراد العينة على محور العوامل التكنولوجية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.605 وانحراف معياري 0.665، ويمكن ترتيب فقرات محور العوامل التكنولوجية تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة

الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

نجد في المرتبة الأولى فقرة " السيارة تحتوي على كل المتطلبات (الغلق المركزي للأبواب، فتح النوافذ أوتوماتيكي، مكيف الهواء...) " بمتوسط حسابي 3.85 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.060، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري عند اتخاذ قرار اختيار علامة تجارية للسيارة يولي أهمية كبيرة للمتطلبات و اللواحق أو ما يعرف بـ les options، فقد أصبحت بالنسبة له كضرورة أكثر من مجرد إضافات بل أن المستهلك الجزائري عندما تتشكل لديه الرغبة في شراء سيارة يبحث عن السيارة التي تحتوي على هذه المتطلبات، حتى أنه في حالة إعادة بيعها تكون العملية أسهل في حالة احتواء السيارة على مكيف هواء مثلا، ولهذا كانت عينة الدراسة لديهم **درجة اتجاه عالية من الموافقة،** ثم نجد في المرتبة الثانية فقرة " السيارة تتوفر على معايير الأمان (نظام الفرملة Abs، Eps، وسائد الهواء...) " بمتوسط حسابي 3.84 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.02، فالمستهلك الجزائري بالإضافة إلى بحثه عن المتطلبات التي تسهل عليه قيادة مريحة يبحث كذلك عن معايير السلامة و الأمن التي لا تقل أهمية بالنسبة إليه وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري اكتسب وعي كبير في مجال السياقة، ولهذا كانت عينة الدراسة لديهم **درجة عالية من الموافقة،** وفي المرتبة الثالثة نجد فقرة " السيارة تتوفر على نظام تحديد المواقع Gps"، بمتوسط حسابي 3.81 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.231، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري بدأت تتكون لديه ثقافة تكنولوجية جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل في التطبيقات و الانترنيت، ولهذا كانت عينة الدراسة لديهم **درجة اتجاه عالية من الموافقة،** أما في المرتبة الرابعة نجد فقرة " السيارة تتوفر على راديو جد متطور " بمتوسط حسابي 3.80 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.032، وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري مرتبط كثيرا بالردايو في السيارة ونوعيته بل أصبح لا نكاد نجد في السوق سيارة بدون راديو وإن كانت تحتوي على راديو قديم يتم استبداله بأخر جديد ولهذا كان اتجاه عينة

الدراسة **درجة اتجاه عالية من الموافقة،** وفي المرتبة الخامسة نجد فقرة " السيارة بلعبة تغيير السرعة أوتوماتيكي" بمتوسط حسابي 3.76 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.260، كذلك كان اتجاه عينة الدراسة **بدرجة اتجاه عالية من الموافقة،** وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري أصبح يبحث عن نوع جديد من السيارات و التي تستخدم علبة سرعة أوتوماتيكي لم تكن منتشرة في السابق ولكن عينة الدراسة كانت لديهم **درجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ونجد في المرتبة السادسة فقرة " مقاييس السيارة تتكيف وفق متطلبات الزبون(سيارة مدينة، سيارة المسافات الطويلة، سيارة تجارية)"، بمتوسط حسابي 3.52 وبانحراف معياري يقدر بـ1.210، **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** كذلك نجد في المرتبة السابعة فقرة " إمكانية تركيب قارورة سير غاز" بمتوسط حسابي 3.51 وبانحراف معياري يقدر بـ0.949، **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** أما في في المرتبة الثامنة نجد فقرة " لأن محرك السيارة بطاقة هجينة (سيرغاز، بنزين) " بمتوسط حسابي 3.43 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.850، **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ونجد في المرتبة التاسعة فقرة " لأن محرك السيارة يشغل بطاقة المازوت" بمتوسط حسابي 3.31 وبانحراف معياري يقدر بـ0.990، **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** أما في المرتبة العاشرة و الأخيرة نجد فقرة " لأن محرك السيارة يشغل بطاقة النزين" بمتوسط حسابي 3.24 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.993، **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة**

رابعا: محور العوامل الثقافية

جدول رقم (43): عرض استجابات العينة على محور العوامل الثقافية

العبارة		غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
س1	ك	24	93	54	177	21	3.21	1.085	متوسط
	%	6.5	25.2	14.6	48	5.7			
س2	ك	7	41	70	239	12	3.56	0.805	متوسط
	%	1.9	11.1	19	64.8	3.3			
س3	ك	27	187	65	74	16	2.63	1.021	متوسط
	%	7.3	50.7	17.6	20.1	4.3			
س4	ك	34	88	64	155	28	3.15	1.145	متوسط
	%	9.2	23.8	17.3	42	7.6			
س5	ك	24	88	23	192	42	3.38	1.155	متوسط
	%	6.3	23	6	50.1	11			
س6	ك	24	105	65	141	34	3.15	1.130	متوسط
	%	6.3	27.4	17	36.8	8.9			
س7	ك	15	134	44	103	73	3.23	1.244	متوسط
	%	4.1	36.3	11.9	27.9	19.8			
س8	ك	24	129	66	104	46	3.05	1.180	متوسط
	%	6.3	33.7	17.2	27.2	12			
س9	ك	9	34	121	159	46	3.54	0.911	متوسط
	%	2.4	9.2	32.8	43.1	12.5			
س10	ك	7	66	96	119	81	3.54	1.078	متوسط
	%	1.9	17.9	26	32.2	22			
	المجموع						3.245	0.578	متوسط

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم السابق يتضح أن هناك **درجة اتجاه متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور العوامل الثقافية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.245 وانحراف معياري 0.578، ويمكن ترتيب فقرات محور العوامل الثقافية تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه

الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى فقرة " لون السيارة" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,56 وانحراف معياري 0.805، وهذا يدل أن المستهلك يولي أهمية للون السيارة لكن **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** والملاحظ للسوق الجزائرية يلاحظ أن عدد ألوان السيارات في الجزائر انحصر في عدد قليل من الألوان (الأبيض، الرمادي، الأسود...)، والتي تعتبر الأكثر طلبا في السوق الجزائرية مقارنة مع أسواق أخرى، أما في المرتبة الثانية نجد فقرة " إعجاب أحد الأصدقاء بالسيارة" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.54 وبانحراف معياري 0,911 و**بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري من ثقافته يتأثر برأي الأصدقاء عند اتخاذ قرار شراء السيارة واختياره للعلامة التجارية، ثم نجد في المرتبة الثالثة فقرة " الاسم التجاري يتلاءم مع البيئة المحلية" بمتوسط حسابي 3.54 وبانحراف معياري 1.078، و**بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري في ثقافته يهتم بالاسم التجاري ويرفض بعض الأسماء التي يرى أنها لا تنتمي إلى ثقافته كأسماء تجارية تخدش الحياء، ثم في المرتبة الرابعة نجد فقرة لأن "السيارة تلبي احتياجات الأسرة" بمتوسط حسابي 3.38و بانحراف معياري يقدر بـ 1.155 و **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم نجد في المرتبة الخامسة فقرة " الاستقبال الجيد والاهتمام بالزبائن من طرف الأعوان بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري يقدر بـ 1.244 و **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم تليها في المرتبة السادسة فقرة " تصميم السيارة يتلائم مع البيئة المحلية" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.21 بانحراف معياري 1.085 كذلك **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم في المرتبة السابعة نجد فقرة " بسبب رغبة الأسرة" بمتوسط حسابي 3.15 و بانحراف معياري 1.130 و**بدرجة متوسطة من الموافقة،** ثم في المرتبة الثامنة نجد فقرة " تناسب السيارة مع الذوق العام (السيارة مطلوبة كثيرا) بمتوسط حسابي يقدر 3.15 وبانحراف معياري 1.145 و **بدرجة اتجاه متوسطة من**

الموافقة، ثم نجد في المرتبة التاسعة فقرة "نوعية قاعات العرض" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.05 وانحراف معياري 1.180 و **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** وفي الأخير وهي المرتبة العاشرة نجد فقرة " محتوى وشعارات الحملة الاشهارية" بمتوسط حسابي 2.63 وانحراف معياري 1.021، و **بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة.**

خامسا: محور العوامل السياسية

جدول رقم (44): عرض استجابات العينة على محور العوامل السياسية

العبارة		غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
س1	ك	69	75	129	96	14	2.77	1.124	متوسط
	%	18	19.6	33.7	25.1	3.7			
س2	ك	37	72	148	90	36	3.04	1.089	متوسط
	%	9.7	18.8	38.6	23.5	9.4			
س3	ك	23	68	147	85	60	3.24	1.101	متوسط
	%	6	17.8	38.4	22.2	15.7			
س4	ك	00	79	187	76	41	3.21	0.890	متوسط
	%	00	20.6	48.8	19.8	10.7			
س5	ك	00	32	22	285	44	3.89	0.704	عالي
	%	00	8.4	5.7	74.4	11.5			
س6	ك	00	39	38	154	152	4.09	0.947	عالي
	%	00	10.2	9.9	40.2	39.7			
س7	ك	00	49	42	130	162	4.06	1.022	عالي
	%	00	12.8	11	33.9	42.3			
س8	ك	7	55	133	95	93	3.55	1.064	متوسط
	%	1.8	14.4	34.7	24.8	24.3			
				المجموع			3.481	0.692	متوسط

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS20

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك **درجة اتجاه متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور العوامل السياسية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.481وانحراف معياري 0.692، ويمكن ترتيب فقرات محور العوامل السياسية تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

نجد في المرتبة الأولى فقرة "التسهيلات المطبقة لاستيراد السيارة" بمتوسط حسابي 4.09 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.947 وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يولي أهمية كبيرة للتسهيلات المطبقة في عملية الاستيراد وهذا **بدرجة اتجاه عالية من الموافقة،** ثم نجد في المرتبة الثانية فقرة " تسهيل إجراءات الجمركة" بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.06 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.022 و**بدرجة اتجاه عالية من الموافقة،** ثم نجد في المرتبة الثالثة فقرة " السمعة الجيدة التي بها بلد منشأ السيارة" بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.704 **وبدرجة اتجاه عالية من الموافقة،** ثم نجد في المرتبة الرابعة فقرة " تماشي القوانين التشريعية مع نوعية السيارة (مثلا قسيمة السيارة حسب نوعية السيارة) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.55 وبانحراف معياري 1.064 **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم في المرتبة الخامسة نجد فقرة بلد منشأ السيارة يقف مع القضايا العادلة في العالم" بمتوسط حسابي يقدر 3.24 وبانحراف معياري يقدر 1.101 و**بدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم في المرتبة السادسة نجد فقرة " العلاقة التاريخية(الاستعمار) لبد منشأ السيارة مع الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.21 وبانحراف معياري 0.890 **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة،** ثم نجد في المرتبة السابعة فقرة " بلد منشأ السيارة لا يتدخل في المشاكل والحروب" بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.089 **وبدرجة اتجاه متوسطة**

من الموافقة وفي المرتبة الأخيرة وهي المرتبة الثامنة نجد فقرة " بلد منشأ السيارة له علاقة سياسية جيدة مع الجزائر" بمتوسط حسابي 2,77 وبانحراف معياري 1.124 **وبدرجة اتجاه متوسطة من الموافقة.**

المطلب الثالث: عرض وتحليل الفرضيات

يتم عرض وتحليل الفرضيات كما يلي:

الفرضية1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية 0.05≥ α.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (45): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل الاقتصادية والعوامل النفسية (نفسية المستهلك) في اختيار العلامة التجارية.

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
العوامل الاقتصادية	0.235	0.360	0.130	55.401	0.000
العوامل النفسية					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق أن نسبة تأثير العوامل الاقتصادية في العوامل النفسية بلغت 0.235 وهي تمثل قيمة β، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في العوامل الاقتصادية يؤدي إلى الزيادة في العوامل النفسية بقيمة 0.235، وبلغت قيمة R معامل الارتباط 0.360 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين العوامل الاقتصادية والعوامل النفسية، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0.130 أي أن ما قيمته 0.130 من التغير في العوامل النفسية ناتج عن التغير في العوامل الاقتصادية، وتؤكد معنوية هذا التأثير

قيمة F التي بلغت 55.401 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05، وذلك بأن مستوى الدلالة المحسوب 0,000 أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه نتقبل الفرضية التي تنص على:

تؤثر العوامل الاقتصادية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية

الفرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية 0.05≥ α.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (46): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل التكنولوجية والعوامل النفسية (نفسية المستهلك) في اختيار العلامة التجارية.

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
العوامل التكنولوجية	0.087	0.127	0.016	6.202	0.013
العوامل النفسية					

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق أن نسبة تأثير العوامل التكنولوجية في العوامل النفسية بلغت 0.087 وهي تمثل قيمة β، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في العوامل التكنولوجية يؤدي إلى الزيادة في العوامل النفسية بقيمة 0.087، وبلغت قيمة R معامل الارتباط 0.127 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين العوامل الاقتصادية والعوامل النفسية، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0.016أي أن ما قيمته 0.016 من التغير في العوامل النفسية ناتج عن التغير في العوامل التكنولوجية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 6.202 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05، وذلك بأن مستوى

الدلالة المحسوب 0.013 أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه نتقبل الفرضية التي تنص على:

تؤثر العوامل التكنولوجية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية

الفرضية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (47): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل الثقافية والعوامل النفسية (نفسية المستهلك) في اختيار العلامة التجارية.

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
العوامل الثقافية	0.224	0.283	0.080	31.984	0.000
العوامل النفسية					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق أن نسبة تأثير العوامل الثقافية في العوامل النفسية بلغت 0.224 وهي تمثل قيمة β، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في العوامل الثقافية يؤدي إلى الزيادة في العوامل النفسية بقيمة 0.224، وبلغت قيمة R معامل الارتباط 0.283 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين العوامل الثقافية والعوامل النفسية، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0.080 أي أن ما قيمته 0.080 من التغير في العوامل النفسية ناتج عن التغير في العوامل الثقافية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 31.984 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05، وذلك بأن مستوى

الدلالة المحسوب 0.000 أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه نتقبل الفرضية التي تنص على:

تؤثر العوامل الثقافية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية

الفرضية 4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل السياسية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (48):نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العوامل السياسية والعوامل النفسية (نفسية المستهلك) في اختيار العلامة التجارية.

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
العوامل السياسية	0.074	0.112	0.013	4.861	0.028
العوامل النفسية					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول السابق أن نسبة تأثير العوامل السياسية في العوامل النفسية بلغت 0.074 وهي تمثل قيمة β، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في العوامل السياسية يؤدي إلى الزيادة في العوامل النفسية بقيمة 0.074، وبلغت قيمة R معامل الارتباط 0.112 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين العوامل السياسية والعوامل النفسية، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0.013 أي أن ما قيمته 0.013 من التغير في العوامل النفسية ناتج عن التغير في العوامل السياسية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 4.861 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05، وذلك بأن مستوى

الدلالة المحسوب 0.028 أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه نتقبل الفرضية التي تنص على:

تؤثر العوامل السياسية على نفسية المستهلك الجزائري في اختياره للعلامة التجارية الآسيوية

خلاصة الفصل الرابع

في هذا الفصل استطعنا إسقاط ما جاء في الفصول الثلاثة السابقة من مفاهيم نظرية من أجل الوصول إلى الإجابة على فرضيات البحث.

إن المستهلك الجزائري يعيش في عالم مفتوح يُؤثر ويتأثر بما يجري حوله من تغيرات في العالم، فمن خلال الدراسة الميدانية فإن العوامل المؤثرة في توجه المستهلك الجزائري نحو المنتجات الآسيوية كانت العوامل الاقتصادية تؤثر بـ 0,235 في نفسية المستهلك الجزائري لاختياره للعلامة الأسيوية ثم نجد العوامل الثقافية في نفسية المستهلك الجزائري من أجل توجيهه نحو العلامات التجارية الآسيوية بـ 0,224، ثم تؤثر العوامل التكنولوجية في توجيه بـ 0,087، ثم في الأخير العوامل السياسية بـ 0,074.

خاتمة

خاتمة:

لم يعد خافيا للكل، أن المستهلك كفرد يعيش في بيئة يتأثر بها ويؤثر فيها، والاستهلاك هو جزء من السلوك الإنساني العام لا يختلف عنه، لذلك أصبحت المؤسسات تنظر لكل تصرفات وسلوكيات الإنسان على أنها عمليات شرائية مستقبلية، وجب الاهتمام بها ودراستها–السلوكيات– فعدم نجاح العديد من العلامات التجارية وعدم حصولها على القبول من طرف المستهلكين يرجع لعدم دراسة سلوك المستهلك، فدراسة سلوك المستهلك منذ الأزمة العالمية للكساد سنة 1929 أخذت تتعاظم أكثر فأكثر، ولأن المؤسسة أدركت اليوم أكثر من أي وقت مضى أن سبب وجودها هو المستهلك فهي تعيش له وبفضله، ولتقترب المؤسسة أكثر من هذا المستهلك كان لزماً عليها معرفة ما يدور في ذهنيه، فاعتمدت في دراسته على مجموعة من العلوم كالعلوم الاجتماعية، علم النفس، علم الإحصاء، وعلم الاقتصاد....

إن اعتماد المؤسسة على كل العلوم السابقة هو من أجل تقديم مزيج تسويقي يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك، وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يكون له تأثير إيجابي في سلوك هذا المستهلك بما يخدم كل الإطراف (المستهلك، المؤسسة، الدولة، المجتمع...).

إن التقاء هذه المصالح فالمستهلك يبحث عن تلبية حاجاته ورغباته والمؤسسة تريده أن يتخذ قراره الشرائي واختيار علامتها التجارية، جعل المؤسسة تسعى للبحث عن هذه الحاجات والرغبات، والعوامل الموجهة لسلوكه واتخاذه لقراره الشرائي.

لتكون الجهود التسويقية ناجحة تحاول المؤسسة معرفة العوامل البيئية التي توجه سلوك المستهلك، من خلال العوامل الاجتماعية (كالأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية...)، العوامل

الاقتصادية (كالدخل والسعر...)، العوامل الثقافية (كالثقافة الجزئية والكلية)، العوامل السياسية (كالاستقرار السياسي والحروب..)، العوامل التكنولوجية (من خلال ظهور مواقع الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي)، كل هذه العومال تؤثر في نفسية المستهلك من خلال (الدافعية، الشخصية، التعلم، المعتقدات والاتجاهات) لاختياره علامة تجارية معينة.

إن المؤسسات اليوم أصبحت تولي أهمية كبيرة للعلامة التجارية أكثر من أي وقت مضى، فهي لم تعد تقتصر على التعريف بالمنتج و تمييزه عن غيره من المنتجات، بل هي كذلك تسهم في توجيه المستهلك لاختيار علامة معينة من بين البدائل الكثيرة المتاحة في السوق، والسوق الجزائرية كغيرها من تزخر بالعديد من العلامات التجارية سواء محلية الصنع أم مستوردة.

إن كثرة العلامات التجارية في السوق تجعل المستهلك الجزائري يجد نفسه غارقا وحائراً أمام هذا الكم الهائل من أجل المفاضلة بينها واتخاذ قرار الشراء الذي يناسبه، فتتدخل العوامل البيئية لتوجيه والتأثير في نفسيته لاختيار علامة تجارية معينة.

إن اختيار العلامات التجارية لم يكن متاح للمستهلك الجزائري في السابق كما هو عليه اليوم، فلو نظرنا لسوق السيارات وهو محل الدراسة، نجد أن سوق السيارات سيطرت عليه ولعقود طويلة العلامات التجارية الفرنسية وهذا راجع لعدة اعتبارات أهمها الاعتبارات التاريخية، لكن الملاحظ في العقدين الآخرين، شاهدنا تراجع في حصة العلامات التجارية الفرنسية من الحظيرة الوطنية للسيارات لصالح العلامات التجارية الأسيوية، وبدأ المستهلك الجزائري يغير سلوكه ويتجه نحو هذه العلامات بعدما تعود ولسنوات طويلة على أنواع العلامات التجارية الفرنسية فقط، فقد كان للعوامل البيئية التأثير الكبير في نفسية المستهلك الجزائري ودفعه لهذا التوجه، وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي توصلت إلى مجموعة من النتائج.

النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا لمجموعة من النتائج كما يلي:

1- تراجع مستمر لحصة العلامات التجارية الفرنسية في الحظيرة الوطنية للسيارات بعدما كانت في مسيطرة ولسنوات طويلة على السوق الوطنية من 49,71 %سنة 2012 إلى 42,82 % سنة 2016، لصاح علامات تجارية أخرى من بينها العلامات التجارية الآسيوية.

2- العوامل الاقتصادية كان لها تأثر بـ 0,235 في نفسية المستهلك الجزائري وتوجيهه لاختياره للعلامة الآسيوية.

3- العوامل الثقافية كان لها تأثير بـ 0,224. في نفسية المستهلك الجزائري من أجل توجيهه نحو العلامات التجارية الآسيوية.

4- العوامل التكنولوجية كان لها تأثير بـ 0,087 في نفسية المستهلك الجزائري من أجل توجيهه نحو العلامات التجارية الآسيوية.

5- العوامل السياسية كان لها تأثير بـ 0,074 في نفسية المستهلك الجزائري من أجل توجيهه نحو العلامات التجارية الآسيوية.

التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة نقترح مجموعة من التوصيات:

1- ضرورة الاهتمام بالعوامل البيئية من عوامل اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية، وسياسية عند رسم السياسات التسويقية لأي مؤسسة في السوق الجزائرية.

2- ضرورة العمل على الرفع من الإنتاج الوطني للسيارات انطلاقا من العوامل التي أسهمت في توجيه المستهلك لشراء العلامات التجارية الآسيوية.

3- ضرورة الاهتمام ببناء علامة تجارية محلية قوية للتوجه بها للسوق الدولية.

4- ضرورة اهتمام الحكومة بالعلامات التجارية الأسيوية في السوق السيارات الجزائرية من خلال منحها تسهيلات للاستثمار نظرا لإقبال المستهلك الجزائري عليها وقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته.

5- ضرورة اهتمام الحكومة بدراسة سلوك المستهلك الجزائري بإقامة مراكز ومخابر بحث متخصصة تدرس حاجات ورغبات المستهلك وميولاته وتوجهاته، سواء من أجل السيطرة عليه وتوجيهه بما يتوافق والخيارات الاقتصادية للحكومة الجزائرية وعدم تركه عرضت للمؤثرات الخارجية التي تقوم بها العلامات التجارية العالمية، أو دراسة المستهلك الجزائري ومعرفته لتكون عملية الشراكة من أجل القيام باستثمارات مع مؤسسات دولية واضحة.

6- وفي الأخير أنه من المهم جداً الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الجزائري من خلال دراسة حاجاته ورغباته من أجل تلبيتها بالمنتجات المحلية والحد من نزيف العملة الصعبة.

أفاق الدراسة:

- دراسة النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري في سوق السيارات.
- دراسة سلوك المستهلك في سوق السيارات كمدخل لبناء إستراتيجية وطنية في الصناعة الميكانيكية.
- دراسة تقييم المستهلك الجزائري إزاء المنتج المركب محليا والمنتج المستورد.
- تطوير إستراتيجية قطاع صناعة السيارات في الجزائر وفق تطلعات المستهلك.

قائمة المراجع

- قائمة المراجع-

- الكتب العربية:

1- أحمد جبر" **إدارة التسويق، المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات**"، المكتبة العصرية، مصر 2007.

2- أحمد شاكر العسكري،" **التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**" دار الشروق،عمان، الأردن،2000.

3-أحمد شاكر العسكري،"**التسويق، مدخل استراتيجي**"دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2001.

4- أحمد عرفة، سمية شلبي"**التسويق و الفراغ: الادوار التسويقية وسلوك المستهلك**" مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002،ص215.

5- أحمد علي سليمان،" **سلوك المستهلك بين النّظرية و التّطبيق مع التركيز على السّوق السعودي**"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، 2000.

6- إدريس ثابت عبد الرحمن" **الاتجاهات والسلوك الإنساني في الادراة** "، دار الولاء للنشر والتوزيع، مصر 1991.

7- أمين عبد العزيز حسن،"**استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين**"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة،2001.

8- أيمن علي عمر،" **قراءات في سلوك المستهلك**"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2006

9- بوهنة كلثوم،بن عزة محمد " **انعكاسات التضخم على القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري**"، موسوعة الاقتصاد و التمويل الإسلامي، 2014.

10- بيتر ويليامسون، "**الفوز في آسية، استراتيجيات المنافسة في الألفية الجديدة**"، تعريب ثناء حيدر، مكتبة العبيكان، الرياض السعودية، 2009.

11- ثامر البكري"**التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،بدون سنة.

12- ثامر ياسرالبكري،" **تسويق الخدمات الصحية**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن

13- جابر عبد الحميد جابر" **مدخل لدراسة السلوك الإنساني**"دار النهضة العربية، القاهرة، ط4، مصر،1986.

14- حسام فتحي أبو طعيمة،"**الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، دار الفاروق، عمان الأردن، 2008،

15- حمد الغدير، رشاد الساعد ،" **سلوك المستهلك : مدخل متكامل**" ، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن ، 1997.

16- حميد الطائي وأخرون " **التسويق الحديث، مدخل شامل**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010.

17- حميد الطائي وآخرون ، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل**" ، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن 2006.

18- حميد الطائي، وآخرون" **الأسس العلمية للتسويق، مدخل شامل**"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007

19- خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق العبيدي،" **مبادئ الاقتصاد**"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الاردن،2013.

20- خالد بن عبد الرحمن الجريسي" **سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**"، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض السعودية، 2006.

21- خليل محمد حسن الشماع،" **مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال**"، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن،2002

22- رضوان المحمود العمر" **مبادئ التسويق**"، دار وائل للنشر، الطبعة 3، عمان الأردن،2008.

23- زكريا أحمد عزام وآخرون،" **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"، ط3، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن،2009

24- زكريا أحمد عزام، وآخرون" **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق**"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط 2، عمان،الأردن، 2009.

25- زكي خليل المساعد ، "**التسويق في المفهوم الشامل**" ، دار زهران للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 1997 .

26- سمية حداد،" **التسويق، أساسيات ومفاهيم**"، دار الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009،

27- صلاح الشنواني ، "**الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والإستراتيجية** "، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.

28- صلاح زين الدين" **العلامات التجارية**" الطبعة 1، دار الثقافة، عمان الأردن، سنة 2006.

29- طارق طه، " **إدارة التسويق**"، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2008.

30- طلعت أسعد عبد الحميد، ،" **التّسويق الفعّال: الأساسيّات و التّطبيق**"، ط09، دار الطّباعة المتّحدة للإعلان ، مصر، 1999.

31- عاطف عمد الفقي " **الحماية القانونية للاسم التجاري**" دار النهضة العربية، مصر 2004.

32- عائشة مصطفى المنياوي ، "**سلوك المستهلك : المفاهيم و الاستراتيجيات**" ، مكتبة عين شمس، مصر،1988.

33- عبد الرحمان العيساوي، " **سيكولوجية الاستهلاك و التسويق**"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر،1997.

34- عنابي بن عيسى"**سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية**"، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

35- عنابي بن عيسى،" ***سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية***"،الجزء2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003.

36- فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العلاف"**التسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.

37- فليب كوتلر وآخرون " **التسويق: سلع و أسعار**" ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين،ط1، الجزء 4، دمشق،سوريا، 2003،

38- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج" **أساسيات التسويق**"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

39- كاسر نصر المنصور ،" ***سلوك المستهلك : مدخل الإعلان*** " ، دار وكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1،عمان، الأردن، 2006.

40- كاسر نصر المنصور،"**سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**"، دار حامد للنشر و التوزيع، 1990.

41- كينئيتشي أونو،"**التنمية الاقتصادية في اليابان: الطريق الذي قطعته اليابان كدولة نامية**"، تعريب خليل درويش، دار الشروق، مصر، سنة2008.

42- محمد ابراهيم عبيدات ،" **سلوك المستهلك : مدخل سلوكي** "، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن ، 1995.

43- محمد ابراهيم عبيدات، " **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2000.

44- محمد ابراهيم عبيدات، "**سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**" دار وائل للنشر والتوزيع، عما ن، الأردن، 2004

45- محمد سعيد عبد الفتاح ، "**التسويق**" ، المكتب العربي الحديث ، ط5 ، مصر ، 1986.

46- محمد شفيق "**الإنسان و المجتمع: مقدمة في على النفس الاجتماعي**" المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.

47- محمد صالح المؤذن، " **مبادئ التسويق**" ،دار الثقافة للنشر، عمان الأردن، 2002.

48- محمد صالح المؤذّن، "**سلوك المستهلك**"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،1997.

49- محمد عادل ريان محمد ريان، هبة فؤاد علي،" **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها في تصميم المزيج التسويقي**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.

50- محمد عباس محرزي" **المدخل إلى الجباية والضرائب**"، دار ITCIS للنشر،الجزائر، 2010.

51- محمد عبد المعبود مرسي" **التغيير الاجتماعي للثقافة**"، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية 1990.

52- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العلاف" **التسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2003

53- محمود الصميدعي " **استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي**" دار الحامد للنسر والتوزيع، عمان،الأردن،2005.

54- محمود الصميدعي، يوسف عثمان" **التسويق الإعلامي: مدخل استراتيجي**" ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2003.

55- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،*" سلوك المستهلك"* .دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.

56- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد" **إدارة التسويق: التحليل. التخطيط. الرقابة**"،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2006.

57- محمود جاسم الصميدعي،*" مداخل التسويق المتقدّم"*، دار زهران ،عمان، الأردن ط1، 2000.

58- محمود فؤاد محمد ، "**سلوك المستهلك**" ،: جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دراسات في المعاملات المالية التجارية، مصر،1993.

59- مصطفى الزهير" **التسويق، مبادئه و طرقه**" مكتبة عين الشمس مصر، 1999.

60- منير نوري" **التسويق، مدخل المعومات و الاستراتيجيات**" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

61- منذر الضامن، "**أساسيات البحث العلمي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2008.

62- ناجي معلا ، رائف توفيق ،"**أصول التسويق (مدخل استراتيجي)** "،دائرة المكتبة الوطنية ط 1، 1998.

- الكتب باللغة الأجنبية:

63- Amine A bd el madjid **," le comportement du consommateur face aux variables d'action MKG**", édition management, Paris 1999 .

Andrea Semprim « **le marketing de la marque** » les éditions liaison, Paris, 1992.

64- Antoine Pillet, **« les grandes Marques »**, collection que sais –je, presses universitaires de France, paris 1968.

65- Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François « **Le capital de marque** », MSE 2002/2003,

66-BeatricE Brechignac- Roubeau **," le marketing des services du projet au plan marketing"** éditions d organisation, paris 1985.

67- Bernard Dubois « **comprendre le consomateur** », 2Ed, édition Dalloz, Paris, France, 1994 .

68- Cantal lai « **La marque** » , les édition dunod, Paris, 2005.

69- Charles D. Schewe, Alexander Hiam**," MBA Marketing, les outiles**",Edition Maxima,1994.

70- Christian DERBEX, Joël BREE ,"***Comportement du consommateur"*** ,Ed Economica,Paris France 2000.

71- Claude Demeur, « le marketing » 4ème édition, dalloz, Paris, 2003.

72- Denis drapy,Pierre volle « **comportements du consommateurs, concepts et outils »,** édition Dunod, Paris 2003.

73- Emmanuel Zilberberg, " **levier prix pour concilier rentabilité et croissance**", éditions d'organisation, 2004.

74-George Lewi **« les marques mythologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques** », village mondiale france, 2003.

75- G. michel, **la stratégie d'extension de marque**, vuibert, 2000.

76- George Lewi **« la marque »,**Ed vuibert, France 1999.

77- George Lewi « **Branding Management** » édition pearson, paris, France 2005,

78- Géraldine michal, **« Au cœur de la marque :gérer développer et évaluer sa marque »**, éditions Dunod, Paris, 2004.

79- Géraldine Michel « **La stratégie de l'extension de la marque** » éditions Vuibert, Paris 2000.

80- J. Lendrevie & autre **« Publicitor : théorie et pratique de la communication »,** 6ème édition, Dalloz Paris, France, 2004.

81- J. lendrevie & autre **« Publicitor »,** 7ème édition, Dunod Paris France, 2008.

jean Noêl Kapferer, jean claude thoening **« La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** », 3ème Ed, Ediscience , France, 1994.

82- Jean Noêl kapferer « **Les marques capital d'entreprise** »3ème Ed, les éditions d'organisation, Paris 2003.

83- jean Pierre et al ,:"**Strategor politique générale de l' entreprise**" , 3ème édition, sumod , Paris 1997.

84- kotler & autre **« marketing management »**12ème édition, pearson édition, Paris, 2006.

85- kotler,et Dubois **," marketing management**" , 9ème édition ,op cit , p116.

86- Ladwein richard « stratégie et concept marques », décisions Marketing, N 13, 1998.

87- Marie Claude Sicard « **Ce que marque veut dire** » édition d'organisation, Paris, 2001.

88- Marie Claude Sicard « **la métamorphose des marques : le roc l'étoile et le nuage** » les éditions d'organisation, Paris 1998.

89- Mark Filser, **« Le comportement du consommateur »**, Edition Dalloz, France, 1993.

90- Miche al Solomon, et Al, « *comportement du consommateur »* , 6ème Ed, Edition peason,paris France.

91-N. Kapferer, J.C thoenig, **"la marquee"**, Mc Grow hill, 3ème éd, Paris 1989.

92- P. kotler, &B. Dubois **« marketing management »**, 10ème édition, publi union, paris France 2000.

93- P. kotler, & B. Dubois **« marketing management »**, 9ème édition, Publi Union, paris, France, 1997.

94- Serge Dimitriadis, **« le management de la marque : vecteur de croissance »**, éditions d'organisations, Paris, 2000.

- المذكرات والأطروحات:

- باللغة العربية:

- بن يعقوب الطاهر" **دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، حالة الجزائر**"أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، 2004/2003.

- بوداود حميدة،"**أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك**"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009

- جاري صالح، "**تأثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك**"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، سنة 2008.

- سوفالو أمال " **حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري و الانعكاسات الدولية**" مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر سنة 2005/2004،ص06.

- عامر لمياء،"**أثر السعر على قرار الشراء، حالة قطاع خدمة النقال في الجزائر**" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،2006/2005

- عبادة محمد " **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**" مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، بدون سنة،.

- فاسي فاطمة الزّهراء، ***إستراتيجيّة صورة المؤسّسة و أثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسّسة هنكل***، مذكّرة ماجستير، كلّيّة العلوم الاقتصادية و علوم التّسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- لسود راضية، " **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**" رسالة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

- وهاب محمد "**تقييم صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك**"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

- باللغة الأجنبية:

- François ANTONIAZZI, « **la convention d'union de paris et la loi fédérale sur la protection des marques de fabrique et de commerce** », thèse de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, suisse, 1966.

- Michel Ratier , **« un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, une application au secteur automobile** », thèse université Toulouse 1, 2006.

-المقالات:

- باللغة العربية:

- المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني "**مقدمة في الاقتصاد: 261 قصد**"، الإدارة العامة للتصميم، المملكة العربية السعودية.

- جيسوس بي إستانيسالو" **قضايا الإصلاح الاقتصادي، تجربة الانتقال في الفلبينيين**"،مركز المشروعات الدولية الخاصة، 2012.

- ديلمي لخضر" **الاقلمة و التنمية في جنوب شرق آسية في إطار نموذج الإوز الطائر**" مجلة جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2006.

- رضوان عبيدات " **تزوير العلامة التجارية وموقف المشرع الاردني من هذه الجريمة بشكل خاص**"، مجلة الدراسات، علوم شرعية والقانون، الجامعة الاردنية، 1999.

- عمر بالهادي" **التمييز الايجابي، كوسيلة للاندماج والإنصاف الترابي:الرهانات والتحديات** "، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة تونس، مقال منشور في الانترنيت تاريخ 2018/08/10.

- كريمة نعمة حسن" **الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة التقني،المجد العشرون، العدد 2008.

باللغة الأجنبية:

- Shigehisa Kasahara, " **The Asian développemental state and the flying geese paradigm**" UNCTAD/OSG/DP,2013.

-J.N. kapferer, **dynamique de la notoriété des marques** , la revue des marques n° 05,1994,

- Michel Ratier « proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile, cahiers de recherche N 175, 2006.

- Ratier Michel, « **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel** », Cahier de recherche, centre de recherche en gestion, Toulouse, 2002

- J .kapferer « **dynamique de la notoriété des marques »** la revue des marques N°05, 1994.

- مواقع الانترنيت:

www.Economiste.com/node/752006 .
-www.marefa.org.index.Php..
-www.QNB.com /publications/economics .
-http://www.aljazeera.net/programs/infocus/2009/4/25
-https://www.marefa.org.
-http://ar.wikipedia.org/ .
-www.targuzo.com par Patrice dacoeur "les grandes théories du marketing",
- http://www.on1ine.net/vb/index.php?s=c692cac010c4128303abc94aeff8f26a
-http://news.autoplus.fr/pays-production-voitures-Palmares-Top-10-1527008.html
-http://news.autoplus.fr/pays-production-voitures-Palmares-Top-10-1526716.html
-http://www.surveysystem.com/sscalc.htm

- الجريدة الرسمية:

- الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، العدد 44.

- القرآن الكريم:

- القرآن الكريم، "**سورة الأنعام**"، الآية 165.

- القرآن الكريم، "**سورة الزخرف**"، الآية 32.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونسي البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

- استبيان-

السلام عليكم؛

في إطار البحث الجامعي لتحضير رسالة دكتوراه تحت عنوان "دور العوامل المؤثرة في توجيه المستهلك نحو المنتجات الأسيوية، قطاع السيارات" ندعوكم للمشاركة في الإجابة على هذا الاستبيان، علما أن إجاباتكم يتعامل معها بشكل سري وتستعمل لغرض البحث العلمي فقط.

-شكرا جزيلا مسبقاً على حسن تعاونكم-

الباحث:
أحمد العيدوسي

الاستاذ المشرف
كريم بيشاري

معلومات شخصية

1. **الجنس:**

• ذكر ☐ • أنثى ☐

2. **المستوى التعليمي:**

• إبتدائي ☐ • متوسط ☐ • ثانوي ☐ • جامعي ☐ • تعليم عالي ☐

3. **الأجر الشهري:**

•أقل من 24.000 ☐ • 24.000 -36.000 ☐ • 36.000 - 76.000 ☐

• 76000-108000 • أكثر من 108000 ☐

4. **الوظيفة:**

• عامل يومي ☐ • موظف ☐ • اطار سامي ☐ • تاجر • دون عمل ☐ • أخرى ☐

5. **الأسرة:**

• أعزب ☐ • متزوج بدون أطفال ☐ • متزوج لديه أطفال أقل من 6 سنوات ☐

• متزوج لديه أطفال أكبر من 6 سنوات ☐ • متزوج أولاده لا يعملون ☐ • متزوج أولاده يعملون ☐

6. **الإقامة**

• وسط المدينة ☐ • قريب من المدينة ☐ • بعيد عن المدينة ☐

– الأسئلة:

- **السؤال1:** ما نوع علامة السيارة التي تمتلكها؟

• محلية ☐ • أوروبية ☐ • أمريكية ☐ • آسيوية ☐

- **السؤال 2:** ما هي مدة امتلاكك للسيارة؟

• أقل من سنة ☐ • 1سنة- 2 سنة ☐ •2سنة- 5 سنة ☐ • 5سنة – أكثر ☐

- **السؤال 3:** ماهو الذي يدفعك لشراء السيارة ؟

• وسيلة للتنقل ☐ • إعادة بيعها ☐ •ادخار المال ☐ • تحقيق رغبة اجتماعية ☐ •أخرى ☐

السؤال4 (العوامل النفسية): هل كان اتخاذ قرار شراء العلامة التجارية على أساس ؟:

	غير مهم جدا	غير مهم	بدون رأي	مهم	مهم جدا
1- خبرتك السابقة					
2- اختبار السيارة					
3-خبرات أصدقاء					
4-خبرات أقارب					
5-خبرات العائلة					
6- رأي الخبراء (ميكانيكي، البائع في السوق الأسبوعي، الدهان...)					
7- الإعلانات التلفزيون					
8- إعلانات الراديو					
9- إعلانات الجرائد					
10- مواقع الانترنيت					
11- السيارة تشعرك بالتواضع					
12- السيارة تشعرك بالسيطرة					
13- السيارة تشعرك بالسيطرة والطموح					

- السؤال 5 (العوامل الاقتصادية): هل تجد أن الأمور اللاحقة في الجدول تؤثر في اختيارك لعلامة السيارة؟ :

	غير مهم جدا	غير مهم	بدون رأي	مهم	مهم جدا
1- سعر السيارة ملائم مقارنة بالمنافسين					
2- السيارة لا تستهلك كمية كبيرة من الوقود					
3- توفر السيارة وآجال التسليم في الوقت المتفق عليه					
4- إمكانية شراء السيارة عن طريق القرض الاستهلاكي					
5- الصيانة الدورية وخدمة ما بعد البيع					
6- توفر قطع الغيار الأصلية					
7- سعر قطع الغيار ملائم					
8- حجم السيارة (اتساع السيارة، حجم الصندوق)					
9- قوة ومتانة السيارة					

10- الدخل الشهري هو الذي يحدد نوعية العلامة					

- السؤال6 (عوامل ثقافية): هل اختيارك لعلامة السيارة كان بسبب؟ :

	غير مهم جدا	غير مهم	بدون رأي	مهم	مهم جدا
1- تصميم السيارة يتلاءم مع البيئة المحلية					
2- لون السيارة الجيد					
3- محتوى وشعارات الحملة الاشهارية					
4- تناسب السيارة مع الذوق العام (السيارة مطلوبة كثيرا بسبب شعبيتها)					
5- لأن السيارة تلبي احتياجات الأسرة					
6- بسبب رغبة الأسرة					
7- الاستقبال الجيد والاهتمام بالزبائن من طرف الأعوان					
8- نوعية قاعات العرض					
9- إعجاب احد الأصدقاء بالسيارة					
10- الاسم التجاري يتلاءم مع البيئة المحلية					

- السؤال7 (عوامل تكنولوجية): هل تجد إن اختيارك لعلامة السيارة بسبب ؟:

	غير مهم جدا	غير مهم	بدون رأي	مهم	مهم جدا
1- لأن محرك السيارة بطاقة البنزين					
2- لأن محرك السيارة بطاقة المازوت					
3- لأن محرك السيارة بطاقة هجينة(سيرغاز، بنزين)					
4- قدرة تركيب قارورة سير غاز					
5- السيارة تتوفر على معايير الأمان(نظام الفرملة ABS، ESP، وسائد الهواء...)					
6- السيارة تحتوي على كل المتطلبات (الغلق المركزي للأبواب، فتح النوافذ أوتوماتكي، مكيف هواء...)					
7- السيارة بعلبة تغيير السرعة الأوتوماتيكي					
8 السيارة تتوفر على نظام تحديد المواقع GPS					
9- السيارة تتوفر على راديو جد متطور					
10- مقاييس السيارة تتكيف وفق متطلبات الزبون(سيارة مدينة					

سيارة المسافات الطويلة، سيارة تجارية					

– السؤال 8 (عوامل سياسية): هل اختيارك لعلامة سيارتك كان بسبب؟

	غير مهم جدا	غير مهم	بدون رأي	مهم	مهم جدا
1– بلد منشأ السيارة له علاقة سياسية جيدة مع الجزائر					
2– بلد منشأ السيارة لا يتدخل في المشاكل والحروب					
3– بلد منشأ السيارة يقف مع القضايا العادلة في العالم					
4– العلاقة التاريخية (الاستعمار) لبلد منشأ السيارة مع الجزائر					
5– السمعة الجيدة التي يتمتع بها بلد منشأ السيارة					
6– التسهيلات المطبقة لاستيراد السيارة					
7– تسهيل إجراءات الجمركة					
8– تماشي القوانين التشريعية مع نوعية السيارة (قسيمة السيارة حسب نوعية السيارة)					

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	267	69,7	69,7	69,7
	أنثى	116	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تعليم عالي	81	21,1	21,1	21,1
	جامعي	77	20,1	20,1	41,3
	ثانوي	107	27,9	27,9	69,2
	متوسط	72	18,8	18,8	88,0
	ابتدائي	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الأجر الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقلمن24000 دج	87	22,7	22,7	22,7
	مابين24.000-36.000 دج	130	33,9	33,9	56,7
	مابين36.000-76.000 دج	68	17,8	17,8	74,4
	مابين76.000-108.000 دج	67	17,5	17,5	91,9
	أكثر من108.000	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عامل يومي	56	14,6	14,6	14,6
	موظف	116	30,3	30,3	44,9
	إطار سامي	50	13,1	13,1	58,0
	تاجر	90	23,5	23,5	81,5

	دون عمل	29	7,6	7,6	89,0
	أخرى	42	11,0	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الاسرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	83	21,7	21,7	21,7
	متزوج دون أولاد	83	21,7	21,7	43,3
	متزوج لديه أطفال أقل من 6 سنوات	73	19,1	19,1	62,4
	متزوج لديه أطفال أكبر من 6 سنوات	78	20,4	20,4	82,8
	متزوج أولاده يعملون	27	7,0	7,0	89,8
	متزوج أولاده لا يعملون	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الاقامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وسط المدينة	112	29,2	29,2	29,2
	قريب من المدينة	181	47,3	47,3	76,5
	بعيد عن المدينة	82	21,4	21,4	97,9
	5	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

س1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوروبية	8	2,1	2,1	2,1
	أسيوية	375	97,9	97,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

س2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	أقل من سنة	25	6,5	6,5	6,5
	1سنة2 -سنة	177	46,2	46,2	52,7
	2سنة5-سنة	116	30,3	30,3	83,0
	5سنة -أكثر	65	17,0	17,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

س3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وسيلة للتنقل	142	37,1	37,1	37,1
	إعادة بيعها	36	9,4	9,4	46,5
	ادخار المال	53	13,8	13,8	60,3
	تحقيق رغبة اجتماعية	97	25,3	25,3	85,6
	أخرى	55	14,4	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Remarques

	Sortie obtenue	09-JUL-2018 04:08:45
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Ahmed \Desktop\علوم اقتصادية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	383
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=المستوى التعليمي الإقامة /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,02

Remarques

	Sortie obtenue	09-JUL-2018 04:09:57
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Ahmed \Desktop\علوم اقتصادية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	383
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q31 q32 q33 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	50

Corrélations

		الكلي	العوامل_النفسية	العوامل_الاقتصادية	عوامل_ثقافية	عوامل_تكنولوجية	العوامل_السياسية
الكلي	Corrélation de Pearson	1	,519**	,737**	,754**	,779**	,578**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	383	383	374	369	383	383
العوامل_النفسية	Corrélation de Pearson	,519**	1	,360**	,283**	,127*	,112*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,013	,028
	N	383	383	374	369	383	383
العوامل_الاقتصادية	Corrélation de Pearson	,737**	,360**	1	,327**	,537**	,281**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	374	374	374	360	374	374
العوامل_الثقافية	Corrélation de Pearson	,754**	,283**	,327**	1	,580**	,376**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	369	369	360	369	369	369
العوامل_التكنولوجية	Corrélation de Pearson	,779**	,127*	,537**	,580**	1	,262**
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,000	,000		,000
	N	383	383	374	369	383	383
العوامل_السياسية	Corrélation de Pearson	,578**	,112*	,281**	,376**	,262**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,000	,000	,000	
	N	383	383	374	369	383	383

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	383	1	5	3,02	,972
q2	383	1	5	3,22	1,052
q3-1	383	2	5	3,32	,686
q3-2	383	2	5	3,42	,646
q3-3	383	2	5	3,51	,701
q4	383	1	5	3,35	1,130
q5	383	1	5	3,00	1,147
q6	383	1	5	2,61	1,170
q7	383	1	5	2,77	,979
q8	383	1	6	3,49	,970
q9	383	1	5	3,36	,949
q10	383	1	6	3,49	,946
q11	374	2	6	3,80	,933
r1	374	1	5	3,09	1,187
r2	374	1	5	3,61	,945
r3	374	1	5	3,49	1,071
r4	374	1	5	3,38	1,299
r5	374	1	5	3,91	,881
r6	374	1	5	3,54	1,182
r7	374	2	5	3,87	,913
r8	374	2	5	4,18	,639
r9	374	1	5	3,45	1,335
s1	369	1	5	3,21	1,085
s2	369	1	5	3,56	,805
s3	369	1	5	2,63	1,021
s4	369	1	5	3,15	1,145
s5	369	1	5	3,38	1,155
s6	369	1	5	3,15	1,130
s7	369	1	5	3,23	1,244

s8	369	1	5	3,05	1,180
s9	369	1	5	3,54	,911
s10	369	1	5	3,54	1,078
t1	381	1	5	3,24	,993
t2	383	2	5	3,31	,990
t3	383	2	5	3,43	,850
t4	383	2	5	3,51	,949
t5	383	2	5	3,84	1,027
t6	383	2	5	3,85	1,060
t7	383	2	5	3,76	1,290
t8	383	1	5	3,81	1,231
t9	383	1	5	3,80	1,032
t10	383	1	5	3,52	1,210
v1	383	1	5	2,77	1,124
v2	383	1	5	3,04	1,089
v3	383	1	5	3,24	1,101
v4	383	2	5	3,21	,890
v5	383	2	5	3,89	,704
v6	383	2	5	4,09	,947
v7	383	2	5	4,06	1,022
v8	383	1	5	3,55	1,064
العوامل_النفسية	383	2,15	4,31	3,2592	,45581
العوامل_الاقتصادية	374	2,22	5,00	3,6123	,69647
العوامل_الثقافية	369	2,10	4,50	3,2455	,57850
العوامل_التكنولوجية	383	2,20	5,00	3,6056	,66524
العوامل_السياسية	383	1,88	4,75	3,4811	,69259
N valide (liste)	358				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,360[a]	,130	,127	,42485

a. Prédicteurs : (Constante), العوامل_الاقتصادية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,000	1	10,000	55,401	,000[b]
	Résidus	67,145	372	,180		
	Total	77,145	373			

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

b. Prédicteurs : (Constante), العوامل_الاقتصادية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,398	,116		20,641	,000
	العوامل_الاقتصادية	,235	,032	,360	7,443	,000

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,127[a]	,016	,013	,45274

a. Prédicteurs : (Constante), عوامل_تكنولوجية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,271	1	1,271	6,202	,013[b]
	Résidus	78,093	381	,205		
	Total	79,364	382			

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

b. Prédicteurs : (Constante), العوامل_التكنولوجية

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.

		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,947	,128		23,081	,000
	العوامل_التكنولوجية	,087	,035	,127	2,490	,013

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,112[a]	,013	,010	,45352

a. Prédicteurs : (Constante), العوامل_السياسية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,000	1	1,000	4,861	,028[b]
	Résidus	78,365	381	,206		
	Total	79,364	382			

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

b. Prédicteurs : (Constante), العوامل_السياسية

Coefficients[a]

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,002	,119		25,247	,000
	العوامل_السياسية	,074	,034	,112	2,205	,028

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,283[a]	,080	,078	,43898

a. Prédicteurs : (Constante), العوامل_الثقافية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,163	1	6,163	31,984	,000[b]
	Résidus	70,722	367	,193		
	Total	76,885	368			

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

b. Prédicteurs : (Constante), العوامل_الثقافية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,549	,130		19,547	,000
	العوامل_الثقافية	,224	,040	,283	5,655	,000

a. Variable dépendante : العوامل_النفسية

Corrélations

		العوامل_النفسية	العوامل_الاقتصادية	عوامل_تكنولوجية	العوامل_السياسية	عوامل_ثقافية
العوامل_النفسية	Corrélation de Pearson	1	,360**	,127*	,112*	,283**
	Sig. (bilatérale)		,000	,013	,028	,000
	N	383	374	383	383	369
العوامل_الاقتصادية	Corrélation de Pearson	,360**	1	,537**	,281**	,327**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	374	374	374	374	360
عوامل_تكنولوجية	Corrélation de Pearson	,127*	,537**	1	,262**	,580**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000		,000	,000
	N	383	374	383	383	369
العوامل_السياسية	Corrélation de Pearson	,112*	,281**	,262**	1	,376**
	Sig. (bilatérale)	,028	,000	,000		,000
	N	383	374	383	383	369
عوامل_ثقافية	Corrélation de Pearson	,283**	,327**	,580**	,376**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	369	360	369	369	369

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).