

العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك بالجلفة دراسة حالة : مؤسسة كوندور

زقار نورالدين
جامعة الجلفة

الملخص :

ان أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي خلق وبناء علامة تجارية ذات سمعة قوية تخلق قيمة مالية وتجارية تساعدها على اختراق الاسواق الخارجية والعالمية ومن شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وتساعدهم في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم .

وفي هذا الاطار، تم تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية " كوندور " والتعرف على الدور الذي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، عن طريق تحليل نتائج الدراسة التطبيقية التي أقيمت على عينة من مستهلكي منتجات " كوندور " .

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية – القرار الشرائي – صورة العلامة التجارية – سلوك المستهلك

Résumé

Parmi les stratégies les plus importantes utilisées par l'entreprise est de créer et de construire une solide réputation commerciale avec de la valeur financière et commerciale et les aider à pénétrer les marchés étrangers et internationaux, et aurait une influence sur les décisions d'achat des consommateurs et les aider dans le processus de sélection et de l'acquisition de produits qui répondent à leurs besoins et leurs désirs.

Dans ce contexte, il a été le point culminant de l'image de marque "condor" et de reconnaître le rôle qu'ils jouent en influençant la décision d'achat du consommateur, en analysant les résultats de l'étude pratique, qui a eu lieu sur un échantillon de consommateurs de produits "condor".

Mots-clés: la marque- la décision d'achat - l'image de marque –le Comportement des consommateurs.

مقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الاول الى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الاسواق واطلاق علامات تجارية جديدة مما ادى الى ادراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حقيقة لا مفر منها من اجل المحافظة على اهدافها، فالعلامة التجارية تعد من اهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر اصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الاساسي ونوعها ولهذا فقد اخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة او غير الملموسة واهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فدراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء .

تعد العلامة التجارية من اهم اصول المؤسسة على الاطلاق، ولا تتوقف العلامة على كونها مجرد اسم او شعار ولكن تمتد اهميتها حيث تمثل ادراك المستهلك وشعوره نحو المنتج وادائه وكل شئ مرتبط به، حيث تترسخ العلامات القوية في اذهان المستهلكين والذي بدوره يعكس قوة العلامة في اجتذاب تفضيل المستهلك وولائه.

وبالتالي يمكن تحديد مشكلة البحث فيما يلي:

1 - ما هو تأثير العلامة التجارية في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك ؟ وما تأثير العلامة التجارية كوندور في سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

و للإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية يمكن الإعتماد على الفرضيات التالية:

1- العلامة التجارية تمثل تلخيصا وتكثيفا لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج والتي يحتاج اليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء .
2- ان سمعة العلامة التجارية وانطباع المستهلكين عنها هما بعدين اساسين لقياس صورة العلامة التجارية لدى المستهلك فالبعد الأول موضوعي والبعد الثاني ذاتي .

العلامة التجارية لها تأثير معتبر على سلوك المستهلك وهذا التأثير يتمثل في جملة من الخصائص التي نذكر منها : إحساس المستهلك بالعلامة التجارية، تليها درجة أخرى هي رضا المستهلك على العلامة التجارية، وتتبعها درجة ثالثة هي الولاء للعلامة التجارية ثم تختتم بدرجة عالية هي التمسك بالعلامة التجارية.

ولالإلمام بمجال الدراسة ومن أجل الفهم الجيد للموضوع ارتأينا التطرق الى المواضيع التالية :

1- الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية .

1-1 ماهية العلامة التجارية

2-1 وظائف ومكونات العلامة التجارية وصورها

2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء

1-2 مفاهيم اساسية في سلوك المستهلك

2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

3- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

1-3 أهمية ووظيفة العلامة التجارية للمستهلك

2-3 دور العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك

4- دراسة حالة مؤسسة كوندور

1-4 الاجراءات المنهجية للبحث الميداني

2-4 تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها مع فرضيات البحث

1. الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من بين أهم الوسائل التي تتبعها المؤسسات عموما والإدارة التسويقية على وجه الخصوص لتحديد ما تقدمه للسوق من منتجات وخدمات، وذلك لغرض توجيه وإرشاد المستهلك إلى السلعة والتعرف عليها ومن ثمة تمييزها عن منافسيها.

1-1 ماهية العلامة التجارية

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها «: اسما أو رمزا أو تصميمًا أو صورة، أو لونا مميزًا أو حروفًا مكتوبة مميزة، أو توليفة من هذه العناصر، تستخدم للتعرف على منتج معين، وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية»¹، كما تعرف العلامة التجارية أيضا على أنها « الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء المستهلك»²، وحسب كوتلر فإن مفهوم العلامة التجارية يعالج مجموعة من النقاط أو المحاور الأساسية، فهي بمثابة مجموعة من الايجابيات الوظيفية والعاطفية، وهي مجموعة من القيم والثقافات لها شخصية وذات فائدة للمستعمل فلكل علامة تجارية مستهلكها أو زبونها الخاص³، ومنه ان العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

1-2 وظائف ومكونات العلامة التجارية وصورها

تختلف وظائف العلامة التجارية حسب قيمتها لكل عنصر من ما يلي :

أ- العلامة تخلق القيمة للمستهلك⁴ :

- العلامة عقد معنوي : تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج واصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الاداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع
- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج : بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، الزبدة، أجهزة التلفزيون فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الادراك لدى المستهلك، وهو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء .
- العلامة تمييز المستهلك : في حالات الشراء العادية (حالات الاجتماعية) مثل الالبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامة ويرى المسوقون انها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك،
- العلامة تمييز المنتجات وتعطي لها معنى : مثلا شركة بيجو 106 تشتري مع ستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما
- العلامة تضع القبول : وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية

5

المنتج للحاجات المتعددة

ب - العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلا تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما يلي :

- العلامة قيمة مالية : تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق)
- العلامة قيمة تجارية : العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها او مشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في اغلب الاحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة التجارية .

مكونات العلامة التجارية : للعلامة التجارية مكونات أساسية تم تصنيفها الى قسمين القيم الملموسة والقيم غير الملموسة.

أ- القيم الملموسة : فإن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عنصر المقارنة الأساسي بين العلامات التجارية الأخرى،⁶ ويستخدمها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة عن العلامة التجارية عند مراحل الشراء.

وتتمثل هذ القيم الملموسة في الجودة الموضوعية والتي تتضمن: (جودة المنتج، السعر، مكان التوزيع، الابتكار)⁷
ب- القيم الغير ملموسة : فإن القيم الغير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي التي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة.

و التي تتضمن بعض القيم التالية: الحواس الخمسة للعلامة التجارية، الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية) والتي تتضمن : (اسم العلامة التجارية، الإشارات المرئية، الإشارات اللمسية، الإشارات الشمسية والذوقية)، الجودة القصصية (صورة العلامة

8

التجارية)، الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية)

2 - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء

منذ نشأة سلوك المستهلك ظهرت عدة تعريفات ومفاهيم أساسية له، وذلك عبر مراحل تطور سلوك المستهلك وهذا ما سنقوم بدراسته وبالتفصيل ومحاولة الامام بهذا الموضوع الذي اصبح ينال قسط كبير من الابحاث والدراسات نظرا لأهميته الكبيرة والفائدة الكبيرة التي تعود الى المؤسسة ككل

1-2 . مفاهيم اساسية في سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك " بأنه الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام / استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".⁹

كما عرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنما ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹⁰
على أية حال فإن سلوك المستهلك ما هو إلا سلوكاً إنسانياً يتأثر بمجمل العوامل والمؤثرات التي تؤثر على الفرد، وتزيد من عملية التنبؤ بسلوكه كمستهلك، وكيفية اتخاذه لقراره الشرائي مسألة صعبة، بسبب تداخل وتشابك مجموعة كبيرة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

2-2 . أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

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

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين: تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

* اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق

* تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة

* تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك : يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والقوى، منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد أو ما يطلق عليها أحيانا بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد باعتباره كائن حي

11

واجتماعي له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالعوامل المؤثرة الخارجية أو العوامل البيئية الخارجية.

أ- العوامل الداخلية (النفسية) لسلوك المستهلك : يتأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالمواصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر، كما أن أذواق المستهلكين تتغير مع الزمن، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها. ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة، فمط الشراء يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا.

المنصب (الوظيفة): يؤثر منصب الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتجات.

الوضع الاقتصادي: يؤثر وضع الفرد الاقتصادي على اختيار الفرد لمنتجاته، ولهذا فإن رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر، الدخل الفردي، التوفير، أسعار الفائدة، كما يراقبون الوضع الاقتصادي العام (حالة الرخاء أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار، فكما هو معروف فإن العناصر هذه ذات دلالات واضحة في التأثير على كيفية انفاق المستهلكين لدخولهم.

12

مستوى الحياة: يعرف مستوى الحياة بأنه نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته وآرائه . فالأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في انماط حياتهم، فمفهوم مستوى الحياة إذا استخدم بعناية يمكن أن يساعد مدير التسويق في دراسته للتغيرات في قيم المستهلك وكيف انها تؤثر على سلوكه الشرائي.

الشخصية: يشار إلى الشخصية على أنها الخصائص النفسية الفردية التي تؤدي إلى ثبات استجابة الفرد لبيئته الخاصة، ويعبر عن الشخصية من خلال السمات الآتية: الثقة بالنفس، الاستقلالية، التغيير، الاتجار... الخ ويمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتجات محددة أو اختيار العلامة التجارية.

العوامل النفسية: يتأثر اختيار الفرد الشرائي بالعديد من العوامل النفسية مثل: الحاجة والدوافع والادراك والمواقف والتعلم

ب- العوامل الخارجية (البيئية) المؤثرة على سلوك المستهلك

أ- العوامل الثقافية: يحتاج رجل التسوق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية والطبقة الاجتماعية التي

13

ينتمي إليها، إذا كان له أن يتفهم سلوك المستهلك ويخطط برنامجه التسويقي.

الثقافة: تختلف وتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم، ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة

14

من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع .

15

الثقافة الفرعية: وهي مجموعة من الافراد تجمعهم قيم مشتركة اعتماداً على حالات وخبرات الحياة المشتركة . تكمن أهمية دراسة وفهم الثقافة الفرعية لمجتمع ما هو أنها تشكل جزءاً من عملية تصميم البرنامج التسويقي لهؤلاء الجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة.

16

الطبقة الاجتماعية: الطبقة الاجتماعية هي تقسيمات في المجتمع يتشارك أعضاؤها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة ، والطبقة الاجتماعية لا تتقرر بفعل عامل واحد كالدخل مثلاً ولكنها أيضاً من خلال مجموعة متداخلة من عدة عوامل مثل: المهنة (المنصب)، الدخل، التعليم، الثروة ومتغيرات أخرى.

ب- العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك الأفراد ايضاً من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتبار أن الفرد هو كائن اجتماعي، ولذا يخضع سلوكه لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة، الأسرة والأدوار الاجتماعية، ولكون هذه العوامل تؤثر بشكل قوي على استجابات المستهلك، فإن المنظمات تضعها في اعتبارها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية.

المجموعات: يتأثر سلوك الفرد بالعديد من المجموعات الصغيرة والتي لها تأثير مباشر عليه والتي ينتمي إليها الفرد، فبعض تلك المجموعات رئيسية مثل الأسرة، والأصدقاء، الجيران، وزملاء العمل، حيث يتفاعل الفرد معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة، وهناك مجموعات ثانوية يتعامل معها الفرد ولكن بصورة رسمية واحتكاك غير منظم كونه عضواً في جماعة دينية أو جمعيات واتحادات مهنية وتجارية.

الأسرة: يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والابناء على قرارات الشراء

الأدوار: ينتمي الفرد للعديد من المجموعات: الأسرة، النوادي، والمنظمات الأخرى، ويمكن تحديد موقع الفرد في كل مجموعة من خلال دوره وموقعه الذي يشغله، والدور يتضمن الأنشطة المتوقع من الفرد أداؤها اعتماداً على الأفراد من حوله، فالفرد قد يكون ابناً بالنسبة لوالديه، وأباً لأسرته، ومدرساً أو عاملاً في مصنع.

3- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اختيار المستهلكين للمنتجات المرفقة بها سواء المتعلقة بالنشاط الأساسي أو الفرعي، وهي تعتبر وسيلة ربط بين المنتج والمستهلك، وتحقق للمستهلك جملة من الوظائف تلي رغبته من خلال عملية الشراء.

3-1 أهمية ووظيفة العلامة التجارية للمستهلك

إن دور العلامة التجارية في مراحل تقييم المنتج من طرف المستهلك، هو في الأساس أصل تأثير توسع العلامة التجارية. ففي حقيقة الأمر كلما كان المستهلك يعي بأهمية العلامة لتجارية كلما كانت الاستجابة للعلامة التجارية ذو أهمية مميزة والعكس صحيح. والدليل القاطع لأهميتها في مراحل إدراك المنتج ناتجة عن طريق ما يسمى « test aveugles » وهذه التقنية تسمح بتجريب المستهلكين لمختلف العلامات التجارية للمنتجين، وبالتالي يقوم المستهلك باختيار العلامة التجارية

17

المفضلة .

و كان "السعر والعلامة التجارية من بين العناصر الأربعة في هذه الدراسات وأثبتت ان الجودة المدركة كانت الأكثر دراسة، ونتائج الدراسات لم تكن دائما متقاربة حسب طبيعة المتوجات التي تمت دراستها والمنهجية المستعملة، ولكن هذا لم يؤثر

18

على كون العلامة التجارية كمؤشر للجودة المدركة لمنتج ما، وأهميتها يمكن لها أن تتعدى الأهمية المعطاة للسعر" . وعملية الاختيار بين العلامات التجارية يتم وفق معايير متنوعة، والتي تسمى بمعايير الاختيار او الخصائص المحددة.

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، وهي تمثل دعامة التموضع في السوق وفي ذهن المستهلكين، وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال راس مالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات في إطار توسع تشكيلة العلامة التجارية.

و يعطي المستهلك أهمية معتبر للعلامة التجارية عند اختيارها، هذا يعني ان العلامة التجارية تستجيب الى منفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري او المستهلك وحسب كل من Jean Noël Kapferer

19

و Laurent Gille هذه الوظائف تتمثل فيما يلي :

وظيفة الاستدلال: تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا ويستعمل المشتري هذه المعلومة من أجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها

وظيفة الممارسة: العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء وممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم، سهلة التذكر والمعرفة

الوظيفة الشخصية: تنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهمية لتلبية حاجات جديدة مختلفة وتسمح العلامة

التجارية للمشتريين بشرح اختلافاتهم بمعرفة أصلهم وشخصيتهم من خلال عملية اختيار بين مجموعة من العلامات التجارية

وظيفة التسلية: في مجتمع ثري ان الحاجات الأساسية للمستهلكين تم إشباعها بصفة تامة والحاجات الجديدة والمعقدة، الخطيرة والمفاجئة تصبح من الحتميات الأساسية للعيش بنمط حياة مختلف، وإمكانية تجريب منتج جديد ومعرفة مصادر

الرضا

2-3 دور العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك

ان المستهلك الاعتيادي على نوع من العلامة التجارية يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة عملية التحريب لمنتوجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها.

أ- إحساس المستهلك للعلامة التجارية : يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع الى الأعمال التي قام بها كل من Lavrat و Bapforere في مجال الإعلان حيث عرف هذا المفهوم على . " إن المشتري يحس بالعلامة التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتج هل هو منتج تابع للعلامة

20

التجارية ام لا؟" .

ب- ولاء المستهلك للعلامة التجارية : يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لدى لا يمكن أن نقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه: " اتجاه (موقف) مشجع اتجاه العلامة التجارية خاصة بين العلامات الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه

21

الناحية كمتغير سلوكي".

ت- تمسك المستهلك بالعلامة التجارية : التمسك بالعلامة التجارية : " هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية

22

دائمة ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر العلاقة الجوارية مع هذه الأخيرة"

و التمسك بالعلامة التجارية في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط أو متمسك بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يتعد عن العلامة التجارية في حالة أن قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

4- دراسة حالة مؤسسة كوندور

تحتل مؤسسة كوندور مركزا هاما في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، ومما يدعم هذا هو خبرتها في هذا المجال، بالإضافة إلى الحجم الذي تتمتع به في الوقت الحالي مقارنة مع باقي المؤسسات الوطنية، كما أن التطور الذي عرفته في الآونة الأخيرة فيما يتعلق بالنتائج المحققة تثبت ذلك.

4-1 الاجراءات المنهجية للبحث الميداني

اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه : "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص

23

دلالاتها والوصول الى النتائج والتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة" .

و قد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف وتحليل تأثير العلامة التجارية كوندور على سلوك المستهلك في مدينة الجلطة، وذلك عن طريق الاستبيان الذي يعد أهم الطرق لجمع البيانات عن موضوع الدراسة.

منهجية الاستبيان : ان محور دراستنا التطبيقية لأثر العلامة التجارية كوندور على سلوك المستهلك في مدينة الجلفة، يعتمد على الإستبيان الذي يعد من أهم المصادر لجمع البيانات الأولية. انه من المهم اعداد الاستبيان على مراحل تبدأ بتعريف الاشياء التي سيتم اختبارها وينتهي باستخراج النتائج . كل مرحلة يجب ان تصمم بعناية كبيرة لان النتيجة النهائية تعتمد على مدى ترابط جميع مراحلها.

والان سنتحدث عن العناصر المهمة في إعداد الاستبيان:

1- حدود الدراسة: لدراستنا الميدانية نوعين من الحدود وهي الحدود الزمانية والحدود المكانية:

أ - الحدود الزمانية: وقد تم توزيع الإستمارات يوم: 2017/05/21 وتم إسترجاعها يوم: 2017/05/23

ب - الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مدينة الجلفة نظرا لسهولة توزيع الإستمارات وسهولة إسترجاعها، وقد تم أخذ عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

2- مجتمع الدراسة وعينته: يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة الجلفة. يشير مجتمع الدراسة الى تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل ان نعمم نتائج بحثنا عليها، في حين تشكل العينة مجموعة جزئية

24

مميزة متفقا من مجتمع الدراسة .

عينة الدراسة: وفي دراستنا تم تحديد عينة الدراسة من خلال إختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الإستبيان على مجموعة من المستهلكين البالغ عددهم 120 مستهلك وقد كانت الإستمارات المسترجعة 110 وتم إستبعاد 3 إستمارات غير مكتملة البيانات أما الإستمارات الصالحة للتحليل فكانت 107 إستمارة بنسبة 89.16 %، وهذه النسبة تعد جيدة جدا في هذا النوع من الدراسات.

4-2 تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها مع فرضيات البحث

يتم في هذا البحث تحليل نتائج الاستبيان، بداية بتحليل الوصفي لأفراد العينة بالاعتماد على التحليل وفق الاجابات على سؤال واحد فقط، وقد تم الاعتماد على وسيلتين مهمتين الا وهما الجداول والمخططات البيانية عن طريق النسب المئوية لتحليل نتائج الاستبيان.

التحليل الوصفي لأفراد عينة الاستبيان

الجدول رقم (06) : توزيع عينة الدراسة حسب السن السؤال 01: العمر

النسبة المئوية	التكرار	السن
11%	12	اقل من 20 سنة
33%	35	من 20 الى 30 سنة
34%	36	من 30 الى 40 سنة
13%	14	من 40 الى 50 سنة
9%	10	أكثر من 50 سنة
100%	107	المجموع

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع عينة البحث حسب السن هو النسبة المعتبرة من المستهلكين للفة من 30 الى 40 سنة التي تمثل نسبة 34 %، كما يلاحظ أن أقل نسبة تم تسجيلها هي الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 9 %، حيث اعتمدنا في توزيع الاستبيان على المستهلكين المتواجدين في مختلف الأماكن في مدينة الجلفة (الجامعة، المحلات، المقاهي، ... الخ).

الجدول رقم (07) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

السؤال 02: الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
59%	63	ذكر
41%	44	أنثى
100%	107	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح ان نسبة الذكور والتي تقدر بـ 59% أكبر من نسبة الإناث البالغة 41%، وهذه النسب متطابقة تقريبا مع نسبة الإناث (49.10%) والذكور (50.90%) في مدينة الجلفة.

الجدول رقم (08) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

السؤال 03: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7%	7	بدون مستوى
3%	3	إبتدائي
17%	18	متوسط
25%	27	ثانوي
49%	52	جامعي
100%	107	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول الخاص بالمستوى التعليمي، ان المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الأكبر بنسبة 49% أما أقل نسبة فهي المستوى الإبتدائي بـ 3%، هذه النتيجة تعطينا قيمة معتبرة من المصادقية الخاصة بالدراسة بإعتبار ان الفئة الغالبة هي الجامعية والثانوية.

الجدول رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

السؤال 04: الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
30%	32	بدون عمل
15%	16	طالب
48%	51	موظف
7%	8	اعمال حرة
100%	107	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة المستهلكين الذين يزاولون وظيفة تمثل أعلى نسبة 48% و أقل نسبة هي فئة الأعمال الحرة بنسبة 7%، نلاحظ ان نسبة الطلاب وفئة بدون عمل نسبة معتبرة ولكن مؤسسة كوندور عندها منتجات متنوعة وأسعار متنوعة وتحاول ان تستهدف كل الفئات بمنتجاتها.

جدول رقم (10) : توزيع عينة الدراسة حسب الدخل السؤال 05: الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
41%	44	اقل من 10000 دج
12%	13	من 10000 الى 15000 دج
17%	18	من 15000 الى 25000 دج
30%	32	اكثر من 25000 دج

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

من خلال الجدول نلاحظ ان أعلى نسبة 41% تمثل فئة أقل من 10.000 دينار جزائري وأقل نسبة 12% هي فئة من 10.000 الى 15.000 دينار جزائري ونلاحظ ايضا ان فئة أكثر من 25.000 دينار جزائري تمثل نسبة معتبرة تتجاوز 30%، لذلك فإن العينة تمس نسبة كبيرة من المستهلكين.

يسمح التحليل وحيد المتغير بالوصف الجيد للعينة المدروسة وتمثل النتائج الأساسية للعينة فيما يلي:

- التصنيف حسب السن يظهر ان اكبر نسبة هي فئة من 30 الى 40 سنة (34%).
 - التصنيف حسب الجنس يبين ان اكبر نسبة هي فئة الذكور التي تمثل 59%.
 - التصنيف حسب المستوى التعليمي يبين ان اكبر نسبة هي فئة الجامعيين التي تمثل 49%.
 - التصنيف حسب الوظيفة يبين ان اكبر نسبة هي فئة الموظفين التي تمثل 48%.
 - التصنيف حسب الدخل الشهري يبين ان اكبر نسبة هي فئة اقل من 10.000 دينار جزائري التي تمثل 41%.
- تحليل نتائج الاستبيان : يتم في المطلب الثاني تحليل نتائج القسم الثاني والثالث من الاستبيان وفق تحليل وحيد المتغير ووفقا لأفراد عينة الاستبيان.

القسم الثاني: قياس صورة العلامة كوندور Condor

الجدول رقم (11): الاجابة عن سؤال رقم 06 السؤال 06: رتب العناصر التالية من 01 الى 04 حسب اهميتها عند شراء

المنتج

النسبة المئوية	التكرار	ترتيب العناصر حسب الأهمية
47,66%	51	جودة المنتج
28,97%	31	السعر
21,50%	23	العلامة التجارية
1,87%	2	خدمات ذات قيمة جيدة

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

يتضح من الجدول ان جودة المنتج تحتل المرتبة الأولى في الأهمية عند شراء المنتج بنسبة 47.66% اما الاقل اهمية عند شراء المنتج فهي الخدمات ذات القيمة الجيدة بنسبة 1.87%، اما العلامة التجارية فهي في المرتبة الثالثة بعد السعر بنسبة 21.50%.

الجدول رقم (12) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 07

السؤال 07: من بين العلامات التجارية التالية ماهي العلامات التي تعرفها بقطاع الادوات الالكترونية والكهرومنزلية

النسبة المئوية	التكرار	العلامة التي تعرفها
16,07%	81	IRIS SAT
18,85%	95	SAMSUNG
18,65%	94	LG
19,44%	98	CONDOR
12,90%	65	STAR LIGHT
14,09%	71	Géant

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	504	

من الجدول نلاحظ ان العلامة التي تكتسب الشهرة الواسعة لدى عينة الدراسة هي كوندور بنسبة 19.44 % تليها كل من SAMSUNG و LG، وهذه النتيجة تعني ان العلامة التجارية لكوندور تمتلك شهرة كبيرة في مدينة الجلفة وهذا يبين مدى تموضعها في ذهن المستهلكين.

الجدول رقم (13) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 08

السؤال 08 : كيف سمعت أو تعرفت عن علامة كوندور Condor ؟

النسبة المئوية	التكرار	العلامة التي تعرفها
24,52%	64	القنوات الفضائية (المرئية)
9,20%	24	الصحف والمجلات الدورية
13,03%	34	وسائل التواصل الإجتماعي
30,27%	79	العلاقات الاجتماعية
18,01%	47	الاعلانات في الشوارع
4,98%	13	وسائل اخرى

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	261	

من الجدول أعلاه يظهر لنا ان التعرف على علامة كوندور كان عن طريق العلاقات الاجتماعية بنسبة 30.27 % تليها القنوات الفضائية المرئية بنسبة 24.52 %، وهذا ما يبين توسع علامة كوندور وتغلغها في المجتمع الجلفاوي معتمدة على العلاقات الاجتماعية.

الجدول رقم (14) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 09

السؤال 09 : هل تثقك كبيرة في علامة كوندور Condor

النسبة المئوية	التكرار	الثقة في العلامة
76%	81	نعم
24%	26	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

يتبين لنا من الجدول ان علامة كوندور تحظى بثقة كبيرة من طرف المستهلكين في مدينة الجلفة وهذا ما تعكسه نسبة 76 % (نعم).

الجدول رقم (15) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 10

السؤال 10 : هل تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور Condor مناسبة مقارنة مع اسعار المنافسين

النسبة المئوية	التكرار	أسعار منتجات كوندور
82%	88	نعم
18%	19	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

من الجدول اعلاه يظهر لنا ان اغلبية افراد العينة راضين عن اسعار منتجات كوندور مقارنة باسعار المنافسين، وهذا ما يتبين من النسبة المئوية التي فاقت 82%.

الجدول رقم (16) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 11

السؤال 11 : هل تعتمد في اختيارك على سمعة علامة كوندور Condor مقارنة بالمنتجات الاخرى

النسبة المئوية	التكرار	سمعة علامة كوندور
66%	71	نعم
34%	36	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

تتمتع سمعة علامة كوندور بتميز كبير لدى المستهلكين بمدينة الجلفة مقارنة مع المنتجات الأخرى وهذا ما توضحه نسبة الإجابة بنعم التي فاقت 66%.

• القسم الثالث : دراسة تأثير العلامة التجارية كوندور Condor على سلوك المستهلك من خلال (الاحساس - الرضى - الولاء - التمسك):

في هذا القسم نقوم بتحليل نتائج الإستبيان الخاصة بتأثير العلامة التجارية كوندور Condor على سلوك المستهلك من خلال (الاحساس - الرضى - الولاء - التمسك)

الجدول رقم (17) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 12

السؤال 12 : هل اختارك لعلامة كوندور Condor راجع لوجود مزايا مهمة في منتجاتها

النسبة المئوية	التكرار	الإختيار حسب المزايا المهمة لكوندور
64%	69	نعم
36%	38	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

من الجدول نجد ان نسبة كبيرة من المستهلكين الذين اختاروا علامة كوندور راجع لوجود مزايا مهمة في منتجاتها وذلك من خلال نسبة 64% من العينة الذي اجابوا بنعم.

الجدول رقم (18) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 13

السؤال 13 : هل حققت لك علامة كوندور Condor المنافع المنتظرة منها؟

النسبة المئوية	التكرار	هل حققت لك علامة كوندور Condor المنافع المنتظرة منها؟
73%	78	نعم
27%	29	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

نلاحظ من الجدول ان المستهلكين وجدوا المنافع المنتظرة من علامة كوندور وهذا ما تظهره نتيجة الإجابة على السؤال المطروح بنعم حيث بلغت النسبة 73 %، في حين ان الذين لم يجدوا المنافع المنتظرة منها واجابوا بلا نسبة 27%.

الجدول رقم (19) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 14

السؤال 14: ماهي درجة الرضى عن علامة كوندور Condor

النسبة المئوية	التكرار	ماهي درجة الرضى عن علامة كوندور Condor
26%	28	كبيرة
63%	67	متوسطة
9%	10	صغيرة
2%	2	صغيرة جدا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

نلاحظ من الجدول اعلاه ان درجة الرضا عن علامة كوندور كانت متوسطة وذلك بنسبة تقدر بـ 63 % في حين تليها درجة كبيرة بنسبة 26 %، وعلى العموم نقول ان علامة كوندور تنال قدر كبير من الرضا عند مستهلكي مدينة الجلطة.

الجدول رقم (20) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 15

السؤال 15: هل انت مقتنع بمستوى الجودة المدركة لعلامة كوندور Condor

النسبة المئوية	التكرار	هل انت مقتنع بمستوى الجودة المدركة لعلامة كوندور Condor
56%	60	مقتنع
14%	15	غير مقتنع
30%	32	لا أدري

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة من المستهلكين مقتنعين بمستوى علامة كوندور وهذا بحصولها على اعلى نسبة وهي 56 %، في حين الغير مقتنعين بنسبة 14 %، ومنه نقول ان غالبية مقتنعين بمستوى علامة كوندور .

الجدول رقم (21) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 16

السؤال 16 : هل تعتقد ان علامة كوندور Condor تلي لك رغباتك وحاجاتك

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتقد ان علامة كوندور Condor تلي لك رغباتك وحاجاتك
79%	84	نعم
21%	23	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

من جدول يظهر لنا ان علامة كوندور تلي رغبات وحاجات المستهلك في مدينة الجلفة وهذا ما يعكسه حصولها على اعلى نسبة بنعم بـ 79% بعكس نسبة بالاجابة بلا بنسبة 21% .

الجدول رقم (22) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 17

السؤال 17 : هل بوجود علامة كوندور Condor اصبحت عملية الشراء سهلة

النسبة المئوية	التكرار	هل بوجود علامة كوندور Condor اصبحت عملية الشراء سهلة
86%	92	نعم
14%	15	لا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

نلاحظ من الجدول ان بوجود علامة كوندور اصبحت عملية الشراء سهلة وذلك من خلال حصولها على اعلى نسبة وهي الاجابة بنعم بنسبة 86%، بعكس الذين اجابوا بلا ونسبتهم 14% فقط .

الجدول رقم (23) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 18

السؤال 18: ماهي درجة وفائك لعلامة كوندور Condor

النسبة المئوية	التكرار	ماهي درجة وفائك لعلامة كوندور Condor
14%	15	عالية جدا
24%	26	عالية
45%	48	متوسطة
12%	13	منخفضة
5%	5	منخفضة جدا

النسبة المئوية	التكرار	المجموع
100%	107	

من الجدول يتبين لنا ان درجة الوفاء لمنتجات علامة كوندور متوسطة من خلال حصولها على اعلى نسبة وهي 45%، وتليها نسبة 24% لدرجة الوفاء العالية، وهذا ما يبين لنا ان درجة الوفاء لمستهلكين مدينة الجلفة من متوسطة الى عالية نوعا ما .

الجدول رقم (24) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 19

السؤال 19 : هل الأداء الفعلي لمنتجات علامة كوندور Condor أكبر من الأداء المتوقع

هل الأداء الفعلي لمنتجات علامة كوندور Condor أكبر من الأداء المتوقع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	57%
لا	46	43%

المجموع	107	100%
---------	-----	------

من خلال الجدول نلاحظ ان بنسبة 57 % من عينة الدراسة وجدو ان الاداء الفعلي لمنتجات كوندور أكبر من الاداء المتوقع في حين ان نسبة 43 % رعو العكس .

الجدول رقم (25) : يمثل الاجابة عن سؤال رقم 20

السؤال 20 : هل تشجع اقراربك واصدقائك على شراء علامة كوندور Condor

هل تشجع اقراربك واصدقائك على شراء علامة كوندور Condor	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	69%
لا	33	31%

المجموع	107	100%
---------	-----	------

من خلال الجدول نلاحظ ان المستهلكين في مدينة الجلفة يشجعون اقرارهم واصدقائهم لشراء منتجات كوندور وذلك بنسبة تقدر بـ 69 %، بعكس الذين لا يشجعون اقرارهم واصدقائهم بنسبة 31 %.

تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان مع فرضيات البحث

للإجابة على الجزء الثاني للإشكالية العامة للدراسة والتي تتمثل في مدى تأثير العلامة التجارية لمؤسسة كوندور على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وللتحقق من فرضيات الدراسة قمنا بإيجاز الاستبيان السابق وقمنا في المطلب السابق بتحليل وتفسير اسئلة هذا الأخير .

وللتحقق من الفرضية الثانية والتي كانت:

ان سمعة العلامة التجارية وانطباع المستهلكين عنها هما بعدين اساسين لقياس صورة العلامة التجارية لدى المستهلك فالبعد الأول موضوعي والبعد الثاني ذاتي .

وهذا ما قمنا بدراسته في القسم الثاني من الاستبيان عن طريق طرح اسئلة لمعرفة مدى قياس صورة علامة كوندور لدى المستهلك في مدينة الجلفة وابتدأنا القسم بمعرفة توقع ودور العلامة التجارية مع عناصر اخرى عند المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء وهذا في السؤال رقم 06، وهذا ما تبين ان العلامة التجارية اهمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومنه انتقلنا لدراسة سمعة وشهرة علامة كوندور لدى المستهلك في مدينة الجلفة، حيث تبين ان العلامة التجارية لها سمعة وشهرة واسعة حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة 19.44 % وهذا ما بينه سؤال رقم 07

وهذه السمعة لعلامة كوندور لدى مستهلكي مدينة الجلفة اكتسبتها عن طريق العلاقات الاجتماعية والاسرية والتي مثلت نسبة كبيرة بـ 30.27 % ويليها القنوات الفضائية المرئية 24.52 % وهذا راجع للسياسة الترويجية عن طريق الاشهار والاعلانات التي تتبعها مؤسسة كوندور لمنتجاتها مما ادى الى توسعها وتغلغلها في مدينة الجلفة وهذا ما بينه السؤال رقم 08.

و ما نتج عن السمعة الكبيرة التي اكتسبتها العلامة التجارية كوندور هي درجة الثقة التي اصبحت تحتلها عند المستهلك بمدينة الجلفة وهذا ما يفسره السؤال رقم 09 حيث ان 76% من المستهلكين المستجوبين في الاستبيان صرحوا عن ثقتهم في العلامة التجارية كوندور وهذا ما يعكس الانطباع الجيد الذي اصبح عند المستهلك بمدينة الجلفة على العلامة التجارية كوندور.

ومن خلال دراسة رضا المستهلكين عن اسعار العلامة التجارية كوندور ومقارنتها بأسعار المنافسين نجد ان أغلب المستهلكين يعتبرون أن أسعار منتجات علامة كوندور مناسبة جدا مقارنة مع أسعار منتجات المنافسة وهذا ما يفسره السؤال رقم 10 حيث ان 82% من المستهلكين المستجوبين في الاستبيان ابدوا رضاهم التام عن الأسعار وهذا ما يعزز الثقة والسمعة التي أصبحت تحوزها العلامة التجارية كوندور لدى المستهلك في مدينة الجلفة .

وختمنا القسم الثاني من الاستبيان بمدى أهمية سمعة العلامة التجارية كوندور، واعتماد عليها في الاختيار عند الشراء وذلك مقارنة بالمنافسين وهو ما تجلّى في النسبة الكبيرة المعبر عنها وهي 66% من المستهلكين يعتمدون على سمعة العلامة التجارية لكوندور في عملية اختيار المنتج .

وبناء على ما سبق، نلمس تحقق الفرضية حيث أن لقياس صورة العلامة التجارية للمؤسسة استوجب معرفة سمعة هذه المؤسسة لدى المستهلكين ودرجة شهرتها وتوسعها وتغلغلها في أوساط المستهلكين، ومدى ترك الانطباع الجيد والميول الايجابي للمستهلك على هذه العلامة التجارية.

وفي القسم الثالث من الاستبيان اردنا التحقق من الفرضية الثانية وهي :

العلامة التجارية لها تأثير معتبر على سلوك المستهلك وهذا التأثير يتمثل في جملة من الخصائص التي نذكر منها : إحساس المستهلك بالعلامة التجارية، تليها درجة أخرى هي رضا المستهلك على العلامة التجارية، وتتبعها درجة ثالثة هي الولاء للعلامة التجارية ثم تختم بدرجة عالية هي التمسك بالعلامة التجارية.

وللتحقق من هذه الفرضية اردنا ان ندرس كل خاصية من هذه الخصائص على حدى وهذا ما تم توزيع الاسئلة على اساسه في القسم الثالث .

حيث نقوم بدراسة احساس المستهلك اتجاه العلامة التجارية كوندور وذلك من خلال السؤال الاول لسبب اختيار العلامة التجارية كوندور راجع لإحساسه بوجود مزايا مهمة فيها ادت الى قرار اختيارها وهذا ما لمسناه من خلال نتيجة السؤال رقم 12 في ان نسبة 64% ابدوا موافقتهم على هذا الطرح، وهذا ما يبين احساس المستهلك بمدينة الجلفة بعلامة التجارية كوندور وميوله اليها، وهذا ما يفسره ايضا في السؤال رقم 13 في هل حققت له العلامة التجارية كوندور المنافع المنتظرة منها ليجيب غالبية المستهلكين بالإيجاب بنسبة تقدر بـ 73% وهذا ما يرسخ احساس المستهلك في مدينة الجلفة بالعلامة التجارية كوندور .

و انتقلنا من الخاصية الاولى الى الثانية وهي رضا المستهلك في مدينة الجلفة على العلامة التجارية كوندور وهذا ما درسناه من خلال سؤالنا رقم 14 وهو درجة الرضا عن العلامة التجارية كوندور حيث كانت درجة الرضا متوسطة وهذا ما لمسناه من نسبة 63% عبروا عنها وتليها درجة رضا كبيرة بنسبة 26% ونقول ان المستهلكين في مدينة الجلفة راضين عن العلامة التجارية كوندور على العموم.

ومن بين اسباب الرضا المستهلك على العلامة التجارية كوندور مستوى اقتناعه بالجودة المدركة وهذا ما يبينه السؤال رقم 15 حيث ان 56% من مستهلكي مدينة الجلفة مقتنعين بالجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور، وهذا ان يدل على ان العلامة التجارية كوندور تمتاز بجودة عالية وهذا ما يعكسه رضا واقتناع المستهلك بمدينة الجلفة على العلامة التجارية كوندور . وايضا لتحقيق الرضا لدى المستهلك على العلامة التجارية يجب ان تكون هذه العلامة التجارية تحقق له كل رغباته وحاجاته الاساسية لتنال رضاه وقد قمنا في السؤال رقم 16 بمعرفة ذلك حيث صرح 79% من مستهلكي مدينة الجلفة انهم وجدوا رغباتهم وحاجاتهم على يد منتجات العلامة التجارية كوندور، وبطبيعة الحال تنال اعجابهم ورضاهم .

وننتقل الى الخاصية الثالثة وهي الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة الوفاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك في السؤال رقم 17 انه بوجود علامة كوندور أصبحت عملية الشراء سهلة حيث ان 86% من مستهلكي مدينة الجلفة بوجود العلامة التجارية كوندور أصبحت لديهم عملية الشراء سهلة، وهذا يفسر درجة الولاء التي أصبحت عند المستهلك في مدينة الجلفة في العلامة التجارية كوندور، وانه يتخذ قراره بسرعة وسهولة ويختار العلامة التجارية كوندور بدون تردد وتفكير ويقتني منتجات العلامة التجارية كوندور .

ولترسيخ وقياس درجة الوفاء لدى المستهلك بمدينة الجلفة للعلامة التجارية كوندور قمنا في السؤال رقم 18 بمعرفة مدى درجة هذا الوفاء للعلامة التجارية كوندور وكانت النتائج ان 45% درجة وفائهم متوسطة وتليها عالية وعالية جدا بنسب 24% و14% على التوالي وهذا ما يبين ان مستهلكي مدينة الجلفة اوفياء للعلامة التجارية كوندور على العموم .

و في الاخير قمنا بدراسة خاصية التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك من خلال السبب الذي ادى الى تمسك المستهلك في مدينة الجلفة بالعلامة التجارية كوندور وهذا في السؤال رقم 19 حيث ان وجود الاداء الفعلي أكبر من المتوقع وهذا ما تفسره نسبة 57% من مستهلكي مدينة الجلفة وجدوا ان الاداء الفعلي أكبر من المتوقع، وهذا ما يؤدي بتمسك المستهلك بالعلامة التجارية .

وختمنا الاستبيان بالسؤال رقم 20 لمعرفة مدى تمسك المستهلك بمدينة الجلفة بالعلامة التجارية كوندور من خلال هل تشجع الاقارب والاصدقاء على شراء منتجات العلامة التجارية كوندور وكانت النتائج كالتالي 69% قالو نعم وهذا يدل على بقاء تمسك المستهلك بمدينة الجلفة بالعلامة التجارية كوندور .

وبناء على ما سبق، يلزم تحقق الفرضية حيث أن تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك من خلال تأثير العلامة التجارية على احساس المستهلك اولا، ومن ثمة ينتقل التأثير على رضا المستهلك، وعند الرضا يتحقق ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفي الاخير يتمسك المستهلك بالعلامة التجارية.

الخاتمة :

في دراستنا التي قمنا بها حاولنا التعرف على علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك، ومن أجل هذا عاجلنا هذا الموضوع بالتطرق الى جزء نظري وجزء عملي تطبيقي. أما الجزء الأول فاعتمدنا لدراسته البحث في المراجع التي تهتم بهذا الأخير، وبالنسبة للجزء التطبيقي فقد درسنا هذه العلاقة مع اختيار حالة دراسة وهي مؤسسة كوندور واعتمدنا في هذا الجزء على الاستبيان للإجابة على الإشكالية العامة للدراسة والتحقق من فرضيات الدراسة.

اما بالنسبة لنتائج التي توصلنا اليها في دراستنا هذه فهي كما يلي:

- العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها.
- هناك جملة من المكونات والمعايير للعلامة التجارية والمراحل المتبعة في تصميمها.

- المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء ومعرفة سلوك المستهلك، أنواعه ودوافعه، أهميته له أهمية قصوى لدى المؤسسات.
- تطور أي مؤسسة يعود لتمكنها من دراسة سلوك المستهلك والإلمام بكل ما يخصه وكما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط وإنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.
- تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية اشباع وارضاء المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها بتأثير منتجاتها على سلوك المستهلك.
- تأثير العلامة التجارية مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتجات هذه الأخيرة ونلمس ذلك في الاحساس بها والتمسك بها عن طريق عملية اعادة الشراء.
- من خلال الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان تبين ان هناك تأثير كبير للعلامة التجارية على سلوك المستهلك يظهر لنا ذلك في كل مراحل عملية قرار الشراء. فقبل عملية الشراء هناك مرحلة الإحساس بالعلامة التجارية أما بعد عملية الشراء تأتي الرضا عن الجودة المدركة للعلامة التجارية ومنه الولاء وفي الأخير التمسك بالعلامة التجارية.

هوامش الدراسة

¹ الجليلي قالون، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، (الجزائر، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، 2011)، ص : 305.

² إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، (الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2010)، ص : 165.

³ Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10ème édition, Union Editions, Paris, France, 2000, P : 424.

⁴ نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، ط1 2002 ص 175 .

⁵ معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره ص ص 18 . 20.

⁶ -Georges lewi, la Marque, Vuibert, 3ème éditions, 2004, p.24.

⁷ -Georges lewi, Branding Management, édition Pearson, 2005, pp.54-55

⁸ -Philip kotler, les Clés du Marketing, éditions Village Mondial, 2003, p.12.

⁹ McCarthy, E. and Perreault, W. "Basic Marketing "10th Ed. Richard D. Erwin Inc. 1990

¹⁰ Kotler .Philip and Keller "Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2006.

¹¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ص 33

¹² Edward F. Fern and James R. Brosn, "The Industrial/ Consumer Marketing Dichotomy: A case of Insufficient Justification" "Journal of Marketing" spring 1984, pp 68 - 77.

¹³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية ، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ص 42

¹⁴ Michael D. Hutt and Thomas W. " Business Marketing Management ", 4th Ed. The Dryden Press Int, L.

¹⁵ Baker, Michael J, "Marketing - an Introductory Text" 5th Ed. Macmillan Press Ltd, London, 19991.

¹⁶ Thomas V. Bonoma and Thomas P. Shapiro "Segmenting the Industrial Markets" Lexington, Mass, 1983.

¹⁷ Serge Dimitriadis, Le management de la marque, éditions d'organisations , 2000, P 56

¹⁸ Ibid, P 6.

¹⁹ Jean Noël Kapferer, jean claude thoening, La marque, op.cit, pp.140-141.

²⁰ Géraldine Michel, la Stratégie D'extension de Marque, Op.cit., pp. 16-17.

²¹ Pierre louis, Dubois alainjolibert, le Marketing, Fondements et Pratique, éditions economica, 3ème édition, 1998, p 107.

²² Géraldine Michel, au cœur de la marque , op.cit p 30.

²³ محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1990 ص 30.

²⁴ موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي، اساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص ص 238 239.