

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي

الرمز

التخصص علاقات عامة

الشعبة اتصال

العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري.

مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذة :

د. صليحة كبابي

إعداد الطالبتين :

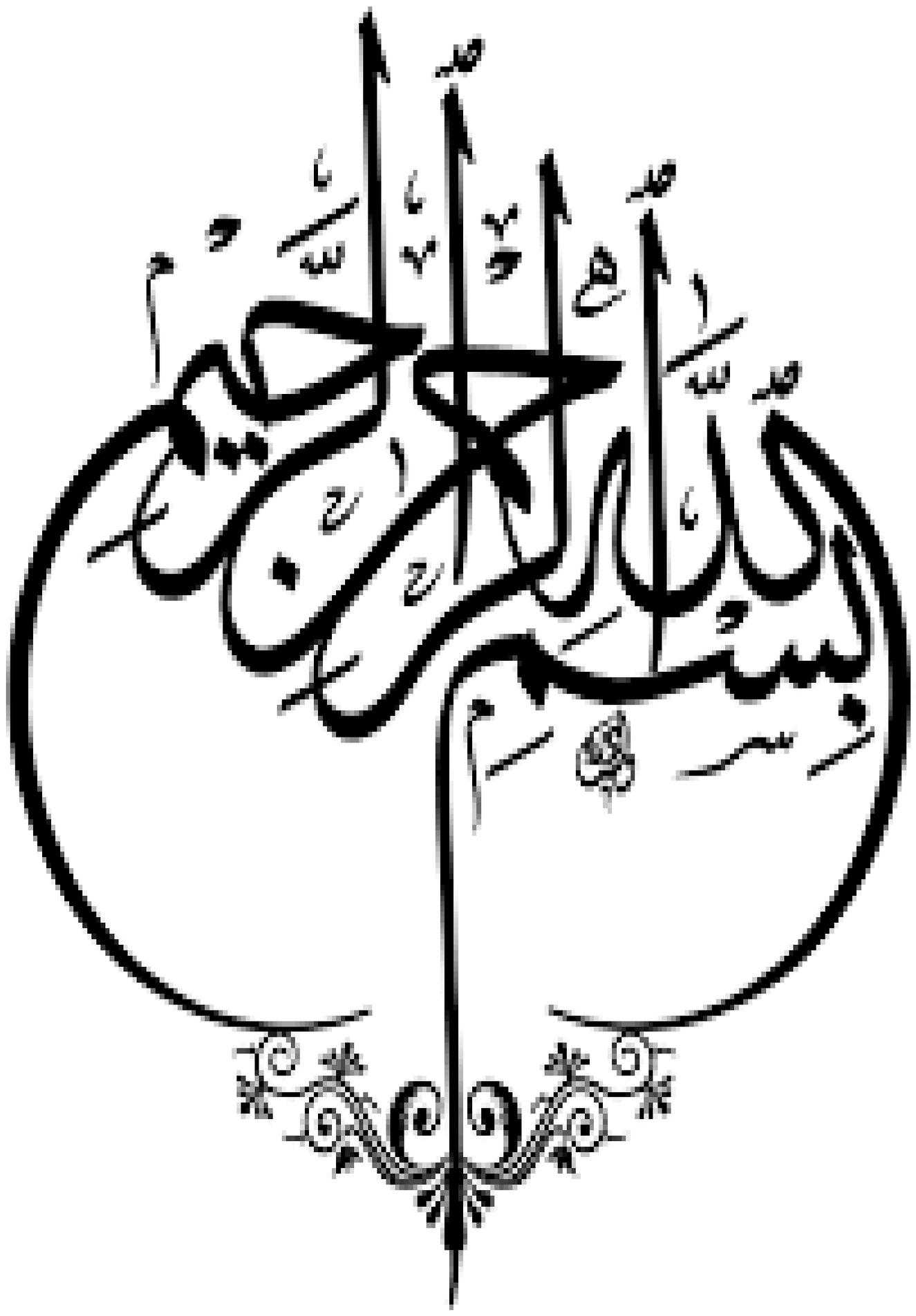
إيناس بليلي

هيام بليلي

السنة الجامعية

2021-2022

دورة جوان



شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

اللهم لك الحمد على ما أعنت وأنعمت ولك الثناء على ما وفقك نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا في إنجاز هذه المذكرة.

إليك يا من كان لك قدم السبق في ركب العلم والتعليم، إليك يا من بذلت ولم تنتظر العطاء، أستاذتنا الفاضلة "الدكتورة صليحة كبابي" التي لم تبخل علينا بنصائحها لك منا كل الثناء والتقدير بعدد قطرات المطر وألوان الزهر وشذى العطر على جهودك الثمينة، دمتي لنا شعاعاً منيراً.

إلى الذين غمرونا برحابة صدورهم وتابعونا بصدق والذين ذلّلوا لنا الصعاب ووجهونا إلى طريق العلم راجين من المولى العليّ القدير أن يثبتكم بخير ما عنده من أجر عظيم وعطاء جزيل، إنه سميع مجيب الأساتذة الأفاضل "في كلية علوم الإعلام و الاتصال جميعاً".

كما نتقدم بأزكى شكر لكلية علوم الإعلام والاتصال ولكل الإداريين خاصة بقسم العلاقات العامة في الأخير نشكر كل من ساهم في العمل سواء بدعوة قلب أو كلمة طيبة أو حتى ابتسامة.

لهمة

صحيح عندما قيل أن مشوار الألف ميل يبدأ بخطوة و ها أنا اليوم اخطوا ثاني خطواتي حول حلم كان بالنسبة لي نجمة في السماء لم أكن أظن أنني وفي يوم سأصلها و ها أنا ذا اليوم قد بدأت بتحقيق أمالي هذا الحلم الذي سيفتح لي أبواب عرضها السماوات و الأرض وفي هذه الأثناء لا تسعني العبارات ولا أجد الكلمات لأعبر عن أمل كان بالنسبة لي كل الحياة فهذا الحبر و الورق لا يستطيع أن يظهر كل تضحيات الذين منحوا لي لأصبح إلى ما أنا عليه.

ومن منبر هذا أقدم الشكر لكل من ساندني وشجعني و لكل من وثق بي و ها أنا الآن اهدي عملي المتواضع للؤلؤة حياتي إلى منبع الحنان و العطاء إلا من لا منى للحياة إلا بها إلى أعظم هبة من الرحمان أمي الغالية "مليكة" حفظها الله و أن اربها حياتنا دائما إلى من احمل اسمه بافتخار مثلي الأعلى أبي الغالي "السيد بليلي عبد العزيز" إلى من تكون الحياة من دونه لاشيء ومعه أكون أنا إلى أخي "جلال" إلى سندي و مفخري في الحياة و المصباح الذي ينير بيتنا أخي "شعيب" و زوجته و رفيقة العمر "أية" إلى العيون التي أرى فيها حبا بلا حدود إلى الذي يعبق عطره في قلبي أخي "حمودي" وزوجته "رانيا" إلى عيناى التي أبصر بهما اويس و اسر إلى من جمعتني بهم الاقدار إلى من تعلمت معهم معنى الصدق و الصداقة صديقتي العزيزات "رحال رانيا أميرة" إلى ذات العيون الجميلة ومن ساعدتني في كل خطوة أخطوها صديقتي مروة إلى كل من أتمنى أن اذكرهم إذا ذكروا و الى كل من وسعتهم ذاكرتي أو لم تسعهم مذكرتي دون أن أنسى رفيقة دربي التي شاركتني التي أمنت بحلمنا حتى حققنا هو التي ساندتني في وقت فشلي و قلة حيلتي عندما فقدت الأمل ... "هيام" أهدي كنتيجة تعبنا و سهرنا الذي أمل أن يكون سندا لكل صديقتين أرادا الكد و الجد.

لهمة

الحمد لله الذي وفقني على إتمام هذا التقرير المتواضع ، والذي اهديه إلى :

من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى الذي منني كلما يملك في تقديم الدعم إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى قدوتي والذي طارق حفظه الله.

إلى من قيل الجنة تحت أقدامها إلى مرهم الروح الذي يزيل الجروح إلى نبع الحنان إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى اغلي ما املك والدتي الحبيبة حسينة حفظها الله.

إلى أجمل هدية من الله إلى من أجد فيه الحنان وقربها لأمان إلى اعز ما املك في الوجود الى سندي في هذه الحياة إلى زوجي احمد.

إلى من ساندوني دائما و مهجة فؤادي إلى عطر الفرح إلى الذين كانوا و لازالوا طوال حياتي عيسى يعقوب وإسماعيل حفظهم الله.

إلى رفيقة دربي و أعلى من أختي إلى كسندي , التي كنت دائما تدفعين بي إلى الأفضل إليك صديقتي حبيبتي الأزلية التي شاركتني العمل ، اهديكي نجاحنا غاليتي إيناس

إلى اللآلئ المضيئة و الوجوه البريئة إلى أصحاب النفوس الأبدية رنة ، بثينة و نسرين و شيما .

إلى كل أصدقائي القربين منهم و البعدين و إلى كل زملائي في الدراسة و الى كل أساتذتي.

هيام

ملخص:

هدفت الى التعرف على تأثير العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة على السلوك الاستهلاكي للطلبة ، و تمحورت المشكلة حول التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03 ؟

أحد أهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع راجع لأهمية هذه العلامة خصوصا في بالنسبة للطلبة نظرا لاعتمادها على البحث في ركام المعلومات والبيانات بغية تقديم إحصائيات تهم المستهلك ، ولأجل تحقيق هذا اعتمدنا على منهج المسح بالعينة نظرا لاتساع مجتمع البحث(طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة صالح بونيدر بقسنطينة) بما يقف حجرة عثرة في الوصول لجميع مفرداته.

تم الاستناد إلى نظرية: نظرية الاستخدامات والإشباعات و طبقنا أداة قياس الاتجاه من خلال توزيع الاستبيان على 95 طالب وطالبة ، فاعتمدنا هنا على استمارة الاستبيان .

ومن خلال ذلك توصلنا إلى جملة من النتائج لعل أهمها:

- يستخدم الطلبة العلامة التجارية سامسونغ للهواتف لنقالة نظرا لجودتها، ويتفاعلون معها بالاطلاع عليها، ويفضلونها لأنها تحقق لهم إشباعاتهم. كما أن جلهم يقرون بأن اهتمامهم تطور بهذه الأجهزة الذكية. وبأنهم يقرون بأن لديهم اتجاها إيجابيا نحوها، لكن في الوقت ذاته يؤكدون على وجود الكثير من الصعوبات التي تواجه عملهم بها.

-الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية -السلوك الاستهلاكي -القرار الشرائي_ مؤسسة

سامسونغ

Résumé:

Cette étude visait à identifier l'impact de la marque de téléphone mobile Samsung sur les étudiants, et par conséquent la problématique de l'étude s'est concentrée sur la question principale suivante : **Quel est l'effet de la marque de téléphone mobile Samsung sur le comportement de consommation des étudiants de la Faculté de l'information et de la communication ? Sciences de la Communication à l'Université de Constantine 03**

L'une des raisons les plus importantes pour choisir ce sujet est due à l'importance de cette marque, en particulier pour les étudiants, en raison de sa dépendance à la recherche dans l'accumulation d'informations et de données afin de fournir des statistiques d'intérêt pour le consommateur et afin de réaliser

Pour cela, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête par sondage en raison de l'étendue de la communauté de recherche (étudiants de la Faculté des sciences des médias, de la communication et de l'audiovisuel de l'Université de Saleh Bubenider Constantine 03), qui constitue une pierre d'achoppement pour accéder à tout son vocabulaire.

La théorie des usages et des gratifications a été basée, dans laquelle l'outil de mesure des tendances a été appliqué en distribuant un questionnaire à 95 étudiants et étudiantes.

samuray:

This study aimed to identify the impact of the Samsung mobile phone brand on students, and therefore the problem of the study focused on the following main question: **What is the effect of the Samsung mobile phone brand? on the consumer behavior of students of the Faculty of Information and Communication? Communication Sciences at the University of Constantine 03**

One of the most important reasons for choosing this subject is due to the importance of this brand, especially for students, due to its dependence on research in the accumulation of information and data in order to provide insights. statistics of interest to the consumer and in order to achieve

For this, we relied on the sample survey method due to the breadth of the research community students from the Faculty of Media, Communication and Audiovisual Sciences of the University of Saleh Bubenider Constantine (03), which is a stumbling block to accessing all of its vocabulary.

Key world:

Trade mark , purchasing decision , consumer behavior, Samsung company

فهرس المحتويات :

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة :
	الفصل الأول : موضوع الدراسة و إطارها المنهجي
02	اولا موضوع الدراسة
02	تحديد الإشكالية
04	أهمية الدراسة
04	أسباب اختيار الدراسة
05	أهداف الدراسة
06	الدراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم
18	منظور الدراسة
	ثانيا الاجراءات المنهجية
28	مجالات الدراسة
32	منهج الدراسة
35	مجتمع البحث و عينة الدراسة
38	ادوات جمع البيانات
	الفصل الثاني : الاطار النظري
43	1_نشأة و تطور العلامة التجارية
47	2_تميز العلامة التجارية عما يشبهها
53	3_اشكال و انواع العلامة التجارية

58	4_ خصائص و شروط العلامة التجارية
67	5_ مكونات انشاء و بناء العلامة التجارية
71	6_ قيم و قيمة العلامة التجارية
76	7_ اهمية العلامة التجارية
79	8_ معيار ملكية و تسجيل العلامة التجارية
	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي
88	نشاقو تطور السلوك الاستهلاكي
90	أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
93	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
95	علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الاخرى
95	انواع السلوك الاستهلاكي
98	اهمية دراسة سلوك المستهلك
99	اهداف دراسة سلوك المستهلك
104	المحور الثالث : القرار الشرائي
118	انواع قرار الشراء
122	العوامل المؤثرة على قرار شراء منتج جديد
123	المتدخلون في عملية الشراء
124	نماذج عملية اتخاذ القرار الشرائي
130	ادوار الشراء
	المحور الرابع : شركة سامسونغ
133	تعريف شركة سامسونغ
134	نشأة و تطور شركة سامسونغ
135	سامسونغ و الهواتف الذكية
135	سامسونغ و الاتصالات
136	مقر صناعات الهواتف الذكية سامسونغ
	الفصل الثالث : الإطار التطبيقي
140	عرض و تحليل نتائج الدراسة
171	عرض و تحليل نتائج الاستثمار

171	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية
172	نتائج الدراسة في ضوء الاهداف
173	نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
174	نتائج الدراسة في ضوء النظرية
176	نتائج الدراسة
185	خاتمة
182	توصيات الدراسة
183	أفاق الدراسة
187	قائمة المصادر الملاحق
194	قائمة المصادر

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول
140	جنس الطلبة
141	الفئات العمرية للطلبة
142	المستوى الدراسي
143	امتلاك هاتف نقال
144	امتلاك هاتف نقال من العلامة التجارية سامسونغ
145	ممارسة وظيفة ما
146	تعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم
147	تعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي
148	مدى معرفة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال منتجات سامسونغ للهواتف النقالة
149	رأي طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال في نوع المنتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة
150	عدد الساعات التي يقضيها طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال مع هواتفهم ذات العلامة التجارية سامسونغ
151	أسباب اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للعلامة التجارية سامسونغ من بين العلامات التجارية الأخرى المتواجدة في السوق
152	تأثير البلد المنشأ له على اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ
153	تفضيل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال شراء منتجات العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة نظراً ل
154	حماية العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة المستهلك الطلابي من السلع المقلدة
155	اقتناء طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ لثقتهم بها

156	اقتناء طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بسبب مزايا الهاتف
157	تأثير العلامة التجارية سامسونغ بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال عند اتخاذهم للقرار الشرائي
158	تأثيرا ختیار منتج الهاتف النقال ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بقوة هذه العلامة في السوق
160	تأثير السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ على وفق الثقافة السائدة في المجتمع
161	تأثير إعلانات النجوم على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيار هواتف العلامة التجارية سامسونغ
162	تأثير مصداقية منتجات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال
163	استهلاك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قصد تقليد المشاهير
164	رضى طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارة سامسونغ
165	مميزات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ أشبعت رغباتك التقنية بكونك طالب في كلية علوم الإعلام والاتصال
166	تحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث جودة التصوير
167	تحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث عدم قابليتها للاختراق
168	تحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة البطارية
169	تحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من ملائمتها مع حاجياتهم
170	تحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة تخزينها

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الشكل يمثل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	140
2	النسبة المئوية لجنس الطلبة	141
3	النسبة المئوية لفئات العمرية للطلبة	143
4	النسبة المئوية للمستوى الدراسي	144
5	النسبة المئوية لامتلاك هاتف نقال	145
6	النسبة المئوية لامتلاك هاتف نقال من العلامة التجارية سامسونغ	146
7	النسبة المئوية لممارسة وظيفة	147
8	النسبة المئوية لتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم	148
9	النسبة المئوية لتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي	149
10	النسبة المئوية لمدى معرفة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال منتجات سامسونغ للهواتف النقالة	150
11	النسبة المئوية لعدد الساعات التي يقضيها طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال مع هواتفهم ذات العلامة التجارية سامسونغ	151
12	النسبة المئوية لأسباب اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للعلامة التجارية سامسونغ من بين العلامات التجارية الأخرى المتواجدة في السوق	152
13	النسبة المئوية للبلد لتأثير المنشأ على اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ	153
14	النسبة المئوية لتفضيل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال شراء منتجات العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة نظرا ل	154
15	النسبة المئوية لحماية العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة المستهلك الطلابي من السلع المقلدة	155
16	النسبة المئوية لاقتناء طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ لتقتهم بها	156
17	النسبة المئوية لاقتناء طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف	157

	النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بسبب مزايا الهاتف	
158	النسبة المئوية لتأثير العلامة التجارية سامسونغ بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال عند اتخاذه للقرار الشرائي	18
159	النسبة المئوية لتأثير اختيار منتج الهاتف النقال ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بقوة هذه العلامة في السوق	19
160	النسبة المئوية لتأثر السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ على وفق الثقافة السائدة في المجتمع	20
161	النسبة المئوية لتأثير إعلانات النجوم على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيار هواتف العلامة التجارية سامسونغ	22
162	النسبة المئوية لتأثير مصداقية منتجات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال	23
163	النسبة المئوية لاستهلاك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قصد تقليد المشاهير	24
164	النسبة المئوية لرضا طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارة سامسونغ	25
165	النسبة المئوية لمميزات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ أشبعت رغباتك التقنية بكونك طالب في كلية علوم الإعلام والاتصال	26
166	النسبة المئوية لتحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث جودة التصوير	27
167	النسبة المئوية لتحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث عدم قابليتها للاختراق	38
168	النسبة المئوية لتحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة البطارية	39
169	النسبة المئوية لتحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية	30

	علوم الإعلام و الاتصال من ملائمتها مع حاجياتهم	
170	النسبة المئوية لتحقيق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة تخزينها	31



تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة و عميقة على المستوى الوطني و الدولي, وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق, و إطلاق علامات تجارية جديدة, مما أدى إلى إدراك و ايمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات, من خلال الابتكار الذي يمثل حقيقة لا مفر منها من اجل المحافظة على أهدافها, فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج, فهي بمثابة بطاقة التعريف له من خلال المعلومات التي تقسر اصل هذه العلامة التجارية و نشاطها الأساسي و نوعها, لهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق, فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة او غير الملموسة و أهميتها من ناحية الاسم المكون لها و سلطته و قدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك , فدراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة , التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة و تغير و تنوع حاجته و رغباته من جهة أخرى. بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها و سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها ,و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكاناته المالية هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء.

وبناء على هذا تناولنا بالبحث موضوعنا الموسوم ب: "العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة ", وقد اخترنا هذه الدراسة لسببين:

- أولاً بسبب جدة الموضوع، حيث تعتبر دراستنا أول دراسة تتناول العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة بالبحث في كليات علوم الإعلام والاتصال بجامعة صالح بونيندر .

- ثانيا لأهمية العلامة التجارية بالنسبة للطلبة .

وعليه تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول جاءت على النحو الآتي :

الفصل الأول: المعنون بالإطار المنهجي والذي تم فيه تحديد مشكلة الدراسة أسئلتها الفرعية فرضياتها، أسبابها، أهميتها، أهدافها، مفاهيمها والدراسات السابقة ومنظور الدراسة الذي تم الاعتماد فيه على نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

الفصل الثاني: المعنون بالإطار النظري و يحتوي على أربع عناصر: وهي العلامة التجارية (المفهوم- المكونات- الأهمية)، سلوك المستهلك (المفهوم- النشأة- الأهمية)، قرار الشراء (المفهوم- الانعكاسات-التأثير) و شركة سامسونغ .

الفصل الثالث المعنون: بالإطار التطبيقي والذي تم فيه التطرق إلى نوع الدراسة، منهجها، أداة الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، ومجالاتها، وتحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات. وأخيرا استعرضنا آفاق الدراسة، وقائمة الملاحق والمصادر والمراجع.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة إضافة معرفية لمكتبة علوم الإعلام والاتصال ولمجمل الباحثين في هذا الحقل، والله تعالى من وراء القصد.

A decorative rectangular frame with ornate, symmetrical scrollwork at each corner, enclosing the text.

موضوع الدراسة
وإجراءاته المنهجية

موضوع الدراسة :

تحديد الإشكالية :

يعتبر الإنسان البدائي أول من استخدم الرموز قبل اختراع الكتابة ، وذلك من اجل الدلالة على أمر ما ، ثم أصبح استخدام الرموز في العصور اللاحقة من اجل التمييز بين الأشياء ، فاستخدم في المطاعم و الفنادق و غيرها من الأماكن ... إلى أن وصل إلى السلع من اجل الدلالة عليها، فنظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة، من خلال العلامات التي تميزها عن غيرها ،فهي تمثل دليلا للمستهلك يمكنه من خلالها التعرف على مصدر المنتجات ونوعها وخصائصها والخدمات التي تتميز بها، أي هي بمثابة بطاقة تعريفية لها، ومع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات ، وهذا ما جعل العلامة التجارية ترتبط ارتباطا وثيقا بالدراسة الجيدة لسلوك المستهلك.

فالمستهلك عند اقتناؤه لسلعة ما لا يعتمد فقط على خصائص المنتج ، بل بمدى تأثيره بالصورة التي تعكسها هذه العلامة التجارية خاصة ، و إذا كانت ذات مكانة قوية في السوق و تتماشى مع متطلباته ، فعلى المؤسسات أن تعتمد خلال طرحها لمنتوج ما على الاستعانة بخبراء لدراسة سلوك المستهلك ودراسة السوق وما يتماشى مع رغباته، ساعية بذلك إلى حماية صورتها وترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين، هادفة إلى تحقيق فعل الشراء من قبل المستهلك ،محققه رضاهم وكاسبة لثقتهم وولائهم ، فالمستهلك له الحق أن يقبل على سلع ومنتجات مختلفة للتعرف عليها واختيار ما يتناسب مع احتياجاته و ما يلبي ويشبع رغباته ، فهذه الأخيرة تختلف من شخص إلى آخر ، فلكل مستهلك معايير يختص بها أثناء القيام بفعل الشراء، كما أصبحت في

وقتنا الحالي العديد من العلامات التجارية المحلية أو الأجنبية تكتسح السوق الجزائرية، مما أدى إلى وجود منافسة شرسة، لدى فعلى المؤسسات أن تأخذ العلامات التجارية بعين الاعتبار، وهذا يتم عن طريق تحسين منتجاتها في جميع القطاعات ، و من أبرز القطاعات نشاطا في الآونة الأخيرة على الصعيد الجزائري نجد قطاع الصناعات الإلكترونية ، التي قامت بغزو الأسواق الجزائرية، سواء كانت هذه الصناعات دولية أو أجنبية ، مما جعل لمستهلك الجزائري يقع في نوع من الحيرة ، حيث وجد نفسه أمام مجموعة من الخيارات ومن أهم المعايير التي تدفعه لاختيار سلعة ما ، هي العلامة التجارية وتميزها في السوق و مكانتها وجوده منتجاتها وطبيعة خدماتها المقدمة ، وعلى ضوء ما ارتأيناه حاولنا القيام بهذه الدراسة التي تتخذ من العلامة التجارية العالمية المتخصصة في إنتاج الصناعات الإلكترونية و الهواتف النقالة مجالا لها،حيث تعتبر العلامة التجارية سامسونغ من بين أهم و أقوى العلامات الرائدة في الأسواق الجزائرية ، محاولين الإجابة عن **سامسونغ للهواتف النقالة على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية**

علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة صالح بونيدر 03 ؟

تساؤلات الدراسة :

- 1-ما عادات و أنماط استخدام طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة صالح بونيدر قسنطينة 3 للعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة ؟
- 2-ما الدافع من استخدام طلبة كلية علومو الاتصال بجامعة صالح بونيدر قسنطينة 03 للعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة ؟
- 3-كيف تؤثر العلامة التجارية سامسونغللهواتف النقالة على الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة صالح بونيدر قسنطينة03؟

4- ما الاشباعات التي تحققها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة على سلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03؟

أهمية الدراسة:

جاءت الدراسة لإضافة بعد معرفي أكاديمي علمي، على المستوى الأكاديمي ستوفر الدراسة قاعدة معرفية، ذات علاقة بمفهوم العلامة التجارية وأبعادها؛ وأيضا يتجلى دورها في فهم سلوك المستهلك خاصة الطالب ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين و العوامل التي تؤثر على قرار شرائه لمنتجات سامسونغ، ومعرفة اهتمامات المستهلك (الطالب) للعلامة التجارية سامسونغ والمعايير التي يستخدمونها عند اختيارهم للمنتجات خاصة الهواتف النقالة، كما أنها تؤثر بشكل كبير على معرفة الفئات العمرية خاصة الشبابية (الطالب).

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع من بين جملة من المواضيع لم يكن بطريقة تلقائية بل هناك عدة أسباب دفعتنا لتناوله أهمها:

أسباب ذاتية:

-الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

-اهتمامنا بمعرفة تأثير العلامة التجارية على الطلبة.

-حدائة الموضوع و أهميته.

أسباب موضوعية:

- ارتباط الموضوع بمجال دراستنا.
- وجود المراجع الكافية لتغطية الجانب النظري لموضوع الدراسة .
- الرغبة في الوصول إلى فهم سلوك المستهلك .
- التحولات التي شهدتها السوق الجزائري من خلال انسياب المتزايد في العلامات التجارية المختلفة .

أهداف الدراسة :

- معرفة عادات وأنماط استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03 صالح بونيدر للعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة .
- معرفة الدافع من استخدام طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة 03 صالح بونيدر للعلامة التجارية سامسونغ.
- معرفة كيفية تأثير العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة03 صالح بونيدر .
- معرفة الاشباع التي تحققها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة03 صالح بونيدر.

الدراسات السابقة:

- تعتبر الدراسات السابقة كنزا هاما يجب الاطلاع عليه قبل الشروع في اجراءات البحث ، لتزود الباحث بالأفكار والمعلومات التي يمكن أن تخدمه في حل مشكلته.

-الدراسة الأولى:

من انجاز جاري صالح تحت عنوان : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ؛دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية ،مذكرة للحصول على الماجستير تخصص اقتصاد الموسم الجامعي .2007 2008

تعالج إشكالية هذه الدراسة مدى تأثير تطبيق توسع العلامة التجارية على الرأسمالية من وجهة نظر المستهلك بالاعتماد على العناصر المحددة لقوة العلامة التجارية ، والمتمثلة في صورتها ودرجة الولاء من طرف المستهلك و كان تساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

-مامدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية و كيف تؤثر من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي؟

و تضمنت هذه الدراسة ثلاث فرضيات أساسية:

-يؤدي تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة إلى تحسين قيمتها من خلال رأسمالها.

يؤدي توسع العلامة التجارية إلى تحسين درجة العلامة التجارية من طرف المستهلك والى تحسين صورتها.

-توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلك من خلال المنتج الجديد المرفق بها.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداتين لجمع البيانات هما الملاحظة والاستمارة.

أما بالنسبة للعينة :عينة عشوائية بسيطة ولقد بلغ عدد وحداتها 200 مستهلك، أما فيما يخص النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين للمنتج الجديد المرافق للعلامة التجارية.

الدراسة الثانية:

انجاز الطالب "ازمور رشيد" تحت عنوان: شراء المنتج الجديد بين تأثير العلامة التجارية والإعلان دراسة حال المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم تسيير تخصص التسويق جامعة أبي بكر بلقايد 2011_ 2010

حيث تناول في الإشكالية: كيف للمستهلك الجزائري أن يتخذ قرار شراء السيارات في ظل تنوع علامات مشهورة وقوية أخرى جديدة وطرحه للتساؤل الرئيسي كالتالي:

-هل يتأثر المستهلك الجزائري عند الشراء بالعلامة التجارية أم بعوامل أخرى وتضمنت الدراسة فرضيتين هما:

المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد , و الذي هو عبارة عن سيارة يثق ثقة عالية في العلامة التجارية اكبر من ثقته في الإعلان.

-لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الجنس والسن والمستوى التعليمي, التي هي معلومات شخصية مستوجب أي العناصر مستقلة مع الإعلان و مع العلامة التجارية

اعتمد في دراسته على المسح الميداني ، و على أداة لجمع البيانات وعينة تمثلت في مستهلكين بولاية تلمسان والنتائج التي توصل إليها هي:

_أما الإعلان أهم وسيلة إتصال تخلق و تعزز قرار شراء منتج خاصة الجديدة منه.

الدراسة الثالثة:

انجاز الباحث "بن قوية المختار" تحت عنوان دور العلامة التجارية لحماية المستهلك، دراسة مقارنة، أطروحة الدكتوراه في الحقوق نوع القانون الخاص جامعة الجزائر 01 يوسف بن خدة الموسم الجامعي.2017_2016

حيث تعالج إشكالية هذه الدراسة : دور العلامة التجارية في حماية المستهلك من التضليل وعلاقة النظام القانوني للعلامة التجارية لحماية المستهلك.

حيث كان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة "كيف يمكن للعلامة التجارية أن تحمي المستهلك من التضليل" وتتضمن هذه تساولين فرعين هما:

_مادور النظام القانوني للعلامة التجارية في ضمان حق المستهلك في التعويض

_إلى أي حد يؤثر الاعتداء في العلامة على حماية المستهلك

و لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي, لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات , وبصفة ثانوية على المنهج المقارن , وعندما يتعلق الأمر بالمقارنة بين التشريع الجزائري و التشريعات الأخرى واستخلاص الفوارق وتحليل الآراء ونقدها, ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث تمثلت في:

-كلما كانت العلامة مشرعة ازداد ارتباط المستهلك بها وازداد تدرج ثقته في السلع أو الخدمات التي تميزها.

-كثير من المستهلكين الذين وقعوا ضحايا لتقليد العلامة المشهورة عند اللجوء إلى القضاء.

_العلاقة لها دور مهم في حماية المستهلك خاصة المستهلك العادي متوسط الذكاء .

أوجه الاستفادة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	
<ul style="list-style-type: none"> - كيفية بناء بداية الإشكالية. - اختيار المنهج الصحيح 	<ul style="list-style-type: none"> - تناول المستهلك كمتغير ثاني . - الاعتماد على للدراسة الوصفية . 	<ul style="list-style-type: none"> - العينة عشوائية بسيطة . 	<p>الدراسة الأولى</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تزويدنا بمعارف حول القرار الشرائي. - طريقة صياغة أسئلة صحيحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - كلاهما دراسة ميدانية. - كلاهما اعتمادا على المنهج المسحي. - كلاهما حول صحافة البيانات. - كلاهما من الدراسات الوصفية. - كلاهما اعتمادا على أداة الاستبانة 	<ul style="list-style-type: none"> - العينة البسيطة العشوائية. 	<p>الدراسة الثانية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اختيار بعض المراجع للعلامة التجارية . 	<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على المنهج الوصفي للدراسة . - كلاهما ضمن الدراسات الوصفية. - كلاهما يعتمدان المستهلك كمتغير تابع . 	<ul style="list-style-type: none"> - اعتماد على المنهج المقارن كمنهج مساعد 	<p>الدراسة الثالثة</p>

تحديد المفاهيم :

تعريف العلامة التجارية: وهي مشتقة من العَلَم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك :عَلَم الدولة للدلالة عليها وتمييزها، ويقال : المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به الطريق، وما يُعَلَم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها :اسم،رمز، رسم..،أو تركيبية من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين و خدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين , وهو ما اتفق عليه كوتلر و آخرون، فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات¹ و تميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق.

ويرى الخبراء الأمريكيين المعروفين في مجال إدارة العلامات ديفيد آكر بأنها:" عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو شكل من أشكال التعبئة و التغليف)، التي تتيح التعرف على السلع و الخدمات التي يقدمه البائع و يميزها عن باقي المنافسين"، فالعلامة التجارية في نظره تمثل حرب استهلاكية وذكريات راسخة في ذهن الزبون

تعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية أنها " : اسم ,مصطلح , تصميم ,رمز ,و التي تهدف إلى تعريف و تحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين , بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين.

¹محمد طاهر نصير. التسويق الالكتروني. دار الحامد. الاردن. عمان.2005.ص.239

وعرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة أنها: إشارة تهدف إلى تمييز المؤسسة عن المؤسسات المماثلة

ويرى كل من جورج ليو كارولين روجالين أن العلامة التجارية " معيار عقلي في السوق، أي أنها تقوم على قيم معنوية و غير معنوية ²

وفي تعريف آخر تعرف العلامة التجارية أنها " اسم، لفظ، إشارة، رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العلامة في تحديد السلع و الخدمات لبائع او مجموعة من الباعة التي تميزه عن المنافسين"

وعلى انه يمكن أن تعرف العلامة التجارية بأنها : وسيلة لتمييز بعض المنتجات و سلع و الخدمات عن المنتجات الأخرى.

مفهوم سلوك المستهلك :

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما : السلوك و المستهلك،

-مفهوم السلوك:

السلوك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"

-مفهوم المستهلك:

المستهلك هو : كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر

التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه ³

²محمد طاهر نصير. التسويق الالكتروني. دار الحامد. الاردن. عمان. 2005. ص. 239

تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين :

المستهلك الفردي : هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

المستهلك التابع للمنظمة : هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات تفيد في إدارة المنظمة.

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه انه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة⁴ وهو كذلك "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"

و هنا كمن يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار...الخ⁵.

³علي سامي: السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان نشر 1979 ،ص55

⁴محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن، 2004 ،ص13

⁵عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية) ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص.65

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني ، ولقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك، مما يبرز التطورات و الاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في :

_ تعريف أحمد شاكر : سلوك المستهلك هو " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"

سلوك المستهلك إجرائي:

"ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

القرار الشرائي:

عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه "

قرار الشراء هو: عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديلا يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل "

كما تعرف على أنها : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات "

وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء كذلك بأنها الخطوات و المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

وتعرف أيضا: عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة و متنوعة و متسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا و جهدا و تكلفة⁶

⁶عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك "مفاهيم و استراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر، 1988،

تعريف إجرائي: الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير المصحوبة بمراحل و خطوات يقوم بها المشتري عند القيام بهذا الاختيار

نظرية الدراسة :

فالنظرية في الدراسات العلمية تعد من أهم الخطوات التي يركز عليها البحث العلمي للوصول إلى أهداف، إذ هي الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول لمختلف المعلومات.

إن النظريات عبارة عن شروحات لسلوك طبيعي أو اجتماعي أو لحدث أو ظاهرة، وبشكل أكثر رسمية فإن النظرية العلمية تتكون من نظام من البنيات أو التركيبات (المفاهيم) واقتراحات (العلاقات بين تلك البنيات) ، والتي تقدم بشكل كلي شرح منطقي وتنظيمي ومنهجي متماسك للظاهرة ، محل الاهتمام من خلال بعض الافتراضات والشروط المحددة.⁷

النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم و التعريف أو الاقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما ، عن طريق تحديده للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة، وذلك بهدف تفسير تلك الظاهرة أو التنبؤ بها مستقبلاً.⁸

وهذا من الضروري أن نعرج للنظرية التي يركز عليه موضوع الدراسة وهي نظرية الاستخدامات والاشباعات. وهذا ما نحاول التطرق إليه بشكل من التفصيل فيما يلي:

⁷ أنول باتشيرجي: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ-المناهج-الممارسات، ترجمة: خالد بن ناصر آل حيان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص75

⁸ بسامعبدالرحمنالمشاقبة:نظرياتالإعلام،دارأسامةللنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 2010،ص9

7-1 نظرية الاستخدامات و الإشباعات

7-1-1 مفهوم النظرية

ونظرية الاستخدامات و الإشباعات تنظر إلى أن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف. بناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.⁹

2 نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

إن التطور الفعلي لمدخل الاستخدامات و الإشباعات كان سنة 1944 في مقال كتبه عالمة الاجتماع هارزوك بعنوان "دوافع الاستماع لمسلسل اليومي وإشباعاته" وذلك من خلال عدة مقابلات مع مستمعات المسلسل لتصل إلى إشباعات عاطفية¹⁰.

وبعدها أتت دراسة بيرلسون 1945 التي أجراها بعد توقف ثماني صحف من الصدور بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك، وتوصل إلى أن الصحف تلعب عدة أدوار، وتقوم بعدة وظائف تجعل من الجمهور بحاجة دائماً لها منها: نقل المعلومات والأخبار، الهروب من المتاعب اليومية، تقديم التغييرات حول الشؤون العامة، التزويد بمعلومات حول الأوضاع المالية والإعلانات وأحوال الطقس.

⁹ محمد عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، ط01، السعودية، 1998، ص26

¹⁰ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام التطور الخصائص النظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص144.

ولاحظ كل من وولف وفسك سنة 1949، أن لكوميديا الأطفال ثلاث وظائف هي: التجول في العالم الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر وتقديم معلومات عن العالم الحقيقي.

غير أن البداية الفعلية لنشأة نظرية الاستخدامات كان من خلال دراسة اليهو كاتز 1959 الذي حول الانتباه من الرسالة والوسيلة الإعلامية إلى الجمهور، وقد اعتبر كاتز أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم و أدوارهم الاجتماعية، تسيطر على عملية تعرضهم للمضامين الإعلامية.¹¹

لتستمر جهود كل من لازار سفيلد و شرام وريفرز لفهم العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.

ويرى دينيس ماكويل أنه لا بد من دراسة العلاقات بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخداماته لوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد المستخدم لها كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصال والمتلقي.

فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

-أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

¹¹ محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال والإعلام المفاهيم المداخل النظرية القضايا، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2013، ص272-273.

-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

-أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم و أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

-أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم التي يسعون الى تلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتواها فقط.¹²

وذكر محمد البشر أنليتجون Little John أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية و هي:

- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية

_ أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن كل ما يناسبه من الوسائل التي تحقق حاجاته و رغباته، فهو يعرف هذه الحاجات و الرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور¹³.

¹² حسن عماد المكاوي ،ليلى حسن السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط01، القاهرة، مصر، 1998، ص240-241.

❖ توظيف النظرية في الدراسة

تم اعتمادنا على نظرية الاستخدامات و الإشباعات في دراستنا المتمثلة في "العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة ". قصد معرفة الدوافع التي جعلت الطلبة يتجهون لهذا النوع من الهواتف كما نسعى من خلال هذه النظرية لمعرفة استخدامات الطلبة للعلامة التجارية سامسونغ وكذا الاشباعات التي ستقوم بتحقيقها هذه العلامة.

بالتالي تساعد نظرية الاستخدامات و الاشباعات على معرفة استخدام الطلبة للعلامة التجارية سامسونغ و الاشباعات التي ستحققها هذه الأخيرة للطلبة ، حيث تناول في الإشكالية كيف للمستهلك الجزائري أن يتخذ قرار شراء السيارات في ظل تنوع علامات مشهورة وقوية أخرى جديدة وطرحه للتساؤل الرئيسي كالتالي:

-هل يتأثر المستهلك الجزائري عند الشراء المنتوج بالإعلان أم بالعلامة التجارية أم بعوامل أخرى وتضمنت الدراسة فرضيتين هما:

المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد و الذي هو عبارة عن سيارة يثق ثقة عالية في العلامة التجارية اكبر من ثقته في الإعلان.

-لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين الجنس والسن والمستوى التعليمي التي هي معلومات شخصية مستوجب أي العناصر مستقلة مع الإعلان و مع العلامة التجارية

¹³ خليصة عابد: مرجع سبق ذكره، ص24.

واعتمد في دراسته على المسح الميداني و على أداة لجمع البيانات وعينة تمثلت في مستهلكين بولاية تلمسان والنتائج التي توصل إليها هي:

أما الإعلان أهم وسيلة إتصال تخلق و تعزز قرار شراء منتج خاصة الجديدة منه.

مجالات الدراسة

تمهيد :

يعد الإطار المنهجي للدراسة من أهم الخطوات الأساسية للبحث العلمي التي يستدل بها الباحث، و هذا لأهميته القصوى بتوجيه الباحث للمسار لصحيح للدراسة، إذ سنتطرق في هذا الفصل إلى مشكلة الدراسة و تساؤلاتها و كذا أسباب اختيار الموضوع إضافة إلى إبراز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، بالإضافة إلى التطرق لأهمية الدراسة ليتم ضبط حدود الدراسة بمجالاتها البشرية و الزمانية و المكانية، و مجتمع الدراسة و عينة البحث و التطرق إلى أدوات جمع البيانات ووصف العينة .

المجال البشري:

هو مجموع الطلبة بكلية علوم الإعلام و الاتصال و السمي البصري بجامعة قسنطينة 03 صالح بوبينيدر، الممثلين لعينة دراستنا والذين قاموا بالإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان من مختلف الأطوار الدراسية .

المجال الزمني:

جاءت فكرة إعداد المذكرة حول موضوع العلامة التجارية منذ سبتمبر 2020 من خلال محاضرة للأستاذ "بشبيب عبد الرؤوف" في مقياس صورة مؤسسة ، ما أثار فضولنا حول الموضوع، فكانت البداية بالنزول للميدان للتعرف على هذا النوع من إقبال الطلبة والبحث عن مراجع تعرفنا بها قبل تأكيد اختيارنا لها.

بدأ الشروع في العمل أثناء الموسم الجامعي 2021-2022، حيث قمنا بضبط عنوان المذكرة في جانفي 2021 ثم اتجهنا لجمع المادة العلمية للدراسة من خلال الكتب وكذا التحوار مع بعض الطلبة الذين لديهم اطلاع على العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة . وتم ضبط الإطار المنهجي في شكله الأول مع بداية شهر فيفري 2021، ثم بدأنا بإنجاز الإطار النظري من خلال ترجمة الكتب والمقالات باللغتين الفرنسية والإنجليزية إلى اللغة العربية وهذا حتى نهاية شهر فيفري.

ثم بعدها أعدنا الإطار الميداني للدراسة وهذا خلال شهر مارس بإعداد استمارة ، جاه التي تم عرضها على الأستاذة المشرفة صليحة كباي . وبعد انتهاء التحكيم تم تعديل الاستمارة اعتمادا على بعض ملاحظاتها. وكانت الخطوة الموالية توزيعها بداية من 11 افريل 2022 ثم تم غلقها في 08 ماي 2022. ليلها بعد ذلك إفراغ بيانات الاستمارة وتحليلها.

المجال المكاني :

بما أن الاستمارة قد وزعت يدويا على طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري فإن المجال المكاني لدراستنا تمثل في كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة قسنطينة .03 صالح بوبينيدر

- نوع الدراسة

تعد البحوث الوصفية الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض الظواهر، وبالتالي تندرج دراستنا ضمن دراسات البحوث الوصفية ، في محاولة تقديم صورة للواقع أو نوع من تسجيل الظروف الواقعية.

حيث يرى محمد زيان عمر: "أن البحوث الوصفية تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلا دقيقا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر، أي أنها تتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة".¹⁴

كما عرفت أيضا على أنها البحوث التي تهدف لاكتشاف الوقائع، ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كفيما وكمي، وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ لما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها.¹⁵

كما أن الدراسات الوصفية تستهدف إعطاء صورة كلية عن الظاهرة موضوع البحث والدراسة بهدف التعرف على كينونتها، حيث يقوم الوصف بدراسة الظواهر المجهولة نسبيا لاستكشاف ملامحها، تمهيدا لوضع فروض وإجراء اختبارات أكثر تعمقا أو الاكتفاء إلى ذلك المستوى من البحث".¹⁶

وعليه فإن هذه الدراسات الوصفية هو توضيح خصائص أي ظاهرة، أي حدث، أي وضعية أو جماعة، ونستطيع أن نضيف لهذا الغرض غرضا آخر يتمثل في تحديد سرعة ظهور أو تكرار أية ظاهرة.

¹⁴ منال قدواح: مرجع ، ص28.

¹⁵ البحوث الوصفية وأهدافها، مقال منشور على موقع <https://www.manaraa.com/post/3>

يوم الزيارة: 2021/04/17 على الساعة: 23:00.

¹⁶ محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم-المناهج-الاقترايات-والأدوات، الناشر حقوق الطبع للمؤلف، الجزائر، 2007، ص46-47.

بالتالي تسعى الدراسات الوصفية للوصول للمعلومات المقبولة من طرف مجموعة من الباحثين، وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام ، والتفضيل والاهتمام وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث ، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.¹⁷

وبناء على كل ما سبق، سيتم من خلال هذه الدراسة الحصول على معلومات كافية ودقيقة حول "تأثير العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة على طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال"، عن طريق تصوير الواقع باستخدام تساؤلات تحافظ على التطور السليم لمسار بحثنا ، بوصف اتجاهات الطلبة ومعرفة دوافعهم وعاداتهم نحو العلامة التجارية سامسونغ المدفوعة بالبيانات ، بالتالي قياس توجهاتهم ودراسة العلاقة السببية بين متغير العلامة التجارية ومتغير السلوك الاستهلاكي بناء على ما تم التوصل إليه من الدراسات الاستكشافية.

¹⁷ أنواع الدراسات في بحوث الإعلام والاتصال، محاضرة في مقياس مناهج وتقنيات البحث، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم إنسانية واجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، منشور على موقع <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5250&chapterid=963>

يوم الزيارة: 2021/04/17 على الساعة: 23:45.

منهج الدراسة

تعتبر خطوة إبراز منهج الدراسة من أهم الخطوات، التي يتبعها الباحث قصد إنجاز بحثه باعتبارها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار أو منهاج يضمن له بالضرورة تحقيق أهدافه.

والمنهج العلمي أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. ويمتاز هذا الأسلوب بالمرحلية بمعنى انه يتكون من مجموعة من المراحل المتسلسلة و المترابطة ، التي يؤدي كل منها إلى المرحلة التالية، ويبدأ المنهج عادة بعد تحديد مشكلة الدراسة أو البحث مروراً بوضع وصياغة الفرضيات، واختبارها وتحليلها ومن ثم عرض النتائج ووضع التوصيات.

المنهج لغة: هو مصدر لفعل نهج، نهجا، منهاجا، والمنهج في اللغة يعني الطريق الواضح. ونهج الطريق، بمعنى أبانه و أوضحه، ونهجه بمعنى سلكه بوضوح و استبانته.

المنهج اصطلاحاً: هو: "مجموعة الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدم العملية المعرفة التي سيقبل عليها، من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها". يعرف الدكتور عبد الرحمن بدوي المنهج بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل، وتحديد عملياته؛ حتى يصل إلى نتيجة معلومة"¹⁸.

¹⁸ خطوات كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، مركز البيان للدراسات والتخطيط، دار الكتب والوثائق العراقية، 2017، ص 29.

ويطلق على المنهج في اللغة الإنجليزية Method، وفي اللغة الفرنسية Methode، وهي بنفس المعنى في العديد من اللغات الأخرى كالإيطالية والإيطالية، وتعني في كل هذه اللغات الطريقة أو الأسلوب أو التنظيم، واستعملها أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، واستخدمها أرسطو بمعنى البحث، واستخدمت ابتداء من عصر النهضة الأوروبية بمعنى طائفة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم¹⁹.

المنهج هو الأداة والوسيلة التي تعتمد وترتكز عليها المجتمعات في تحقيق أهدافها ومكانها داخل وخارج المؤسسات التربوية التعليمية حيث يمارس المتعلمون كل قيم ومبادئ وتصورات المجتمع الذي يعيشون فيه وينتمون إليه مستخدمين كل ما يملكون من قدرات بدنية وعقلية وخلفيات ثقافية لغرض تحقيق ما يصبون إليه من توجهات وطموحات وتطلعات تسعدهم وتسعد مجتمعهم فيتقدم ويرقى بأفراده.²⁰

وتدخل دراستنا "العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطلبة " ضمن المنهج المسحي. والمسح هو التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد "مسح" المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية و ما يسودها من علاقات داخلية و خارجية.²¹

¹⁹ مسعود حسين التايب: البحث العلمي - قواعده، إجراءاته- مناهجه، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2018، ص219.

²⁰ مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2011، ص64.

²¹ حكيمة جاب الله: مناهج البحث المستخدمة في علوم الإعلام والاتصال، محاضرة مقياس منهجية، ماستر 01 اتصال تنظيمي، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، ص01.

وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات و المعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات في مجال تخصص معين و معالجتها.²²

وبالتحديد المسح بالعينة بحيث يستهدف تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بالتالي فاختيار منهج الدراسة لا يأتي صدفة أو بالعشوائية أو برغبة الباحث بل موضوع الدراسة هو الذي يحدد نوع المنهج وعلى هذا فدراستنا تحاول وضع تصور دقيق يسمح لنا بالتعرف على العلامة التجارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي عن طريق إجراء المسح بالعينة على مجموعة من الطلبة بكلية علوم الإعلام و الاتصال .

مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة²³ ، و يتمثل مجتمع البحث بهاته الدراسة في طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03 ، الذين يبلغ عددهم 2056 طالبا بمختلف الأطوار الجامعية (سنة أولى جذع مشترك علوم الإعلام و الاتصال سنة ثانية جذع مشترك علوم الإعلام و الاتصال سنة ثالثة تخصص اتصال و إعلام طلبة سنة أولى و ثانية ماستر علاقات عامة و سمعي بصري و صحافة مكتوبة).

²² سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص163.

²³ ربحي مصطفى علبان عثمان محمد غنيم مناهج و اساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان 2009 ص713

ولقد تم اختيار طلبة علوم الإعلام و الاتصال لأنهم الأقرب إلى التخصص ، كما أنهم من أكثر الطلبة معرفة بالهواتف النقالة ، و نظرا لكبر حجم مجتمع البحث و تنوع مفرداته إضافة إلى توفير الجهد و الوقت فقد لجأنا إلى اعتماد العينة .

عينة الدراسة :

من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار العينة التي لها أهمية كبيرة ،فعليها تتوقف كل القياسات والنتائج التي يتوصل لها الباحث.

والعينة هي جزء من الكل و لكن أي جزء ؟ وأي كل؟ ذلك هو السؤال الذي ننطلق منه عند اختيارنا وتحديدنا للعينة، فليس أي جزء من أي كل هو عينة بالمفهوم العلمي للمصطلح، فللعينة في البحث العلمي شروط وقواعد لا بد من الالتزام بها، مع حيث لا يمكن تحديد هذا الجزء الذي هو العينة إلا ، بعد التعرف على هذا الكل الذي هو المجتمع، فعينة الدراسة إذا ما سحبت بطريقة صحيحة ووفق أساليب وخطوات علمية ، فإنها حينئذ ستمثل الكل الذي هو المجتمع، وفي هذه الحالة فقط يمكن الاطمئنان إلى النتائج التي نتوصل إليها من دراستنا لعينة محدودة.²⁴

يمكن تعريف العينة على أساس أنها مجموعة من الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي، ولذلك يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجتمع غير معروف للباحث بحيث يلجأ لإجراء المسح الشامل، وذلك لمعرفته بأن العينة التي ستسحب من مجتمع الدراسة سوف تكون

²⁴ مسعود حسين التاييب: مرجع سبق ذكره، ص165.

عينة غير ممثلة ولذلك يلجأ الباحث لإتباع طريقة المسح الشامل أما إذا كان الباحث يملك تصور عن المجتمع ومفرداته فإن استخدام أسلوب العينات يكون أفضل.²⁵

وبالنسبة للعينة المناسبة لدراسة "العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال ". هي العينات الطبقية .إذا كان المجتمع الإحصائي يتألف من وحدات اختيار غير متجانسة فيما بينها من حيث الظاهرة المدروسة، فإنه يتعين علينا تقسيم هذا المجتمع إلى مجتمعات جزئية تكون الوحدات المنتمية إليها متجانسة نوعا ما فيما بينها ، نسمي هذه المجتمعات الجزئية بالطبقات . بعد ذلك نسحب من كل طبقة عينة عشوائية بسيطة، بحيث يشكل مجموع العينات الجزئية المسحوبة من كل طبقة ما يسمى بحجم العينة المراد سحبه ، يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات الغير متجانسة و التي تتباين مفرداتها و فق الخواص معينة ،مثل المستوى التعليمي لمفردات مجتمع الدراسة، الجنس، نوع التخصص. و يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقا لهذه الخواص و عادة تتجانس مفردات الطبقة الواحدة فيما بينها و تختلف الطبقات عن بعضها البعض. ويعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات مجتمع الدراسة . ويتم اختيار العينة العشوائية الطبقية عبر الخطوات التالية:

1_تقسيم المجتمع إلى فئات أو مجموعات متجانسة وفقا لخاصية معينة.

2_تحديد عدد مفردات العينة الكلية.

3_تحديد نسبة كل طبقة في العينة المختارة إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.

²⁵ محمد عبد العال: مرجع سبق ذكره، ص78.

4_تحديد عدد الأفراد لكل طبقة في العينة المختارة . و قد يتم استخدام الأسلوب المتساوي حيث يتساوى تمثيل كل طبقة في عينة الدراسة، بغض النظر عن الوزن النسبي لكل طبقة في مجتمع الدراسة، وهذا الأسلوب غير دقيق و خاصة في ظل عدم تساوي التمثيل النسبي لكل طبقة في مجتمع الدراسة، و قد يتم استخدام التوزيع المتناسب حيث تمثل كل طبقة وفقا لوزنها النسبي في مجتمع الدراسة . و هذا الأسلوب أفضل و أكثر موضوعية و الأنسب في المجتمعات الطبقيّة الغير متجانسة. أو أكثر تنطبق عليهم تلك الخصائص لكي يكون ضمن العينة.²⁶.

²⁶ عامر ابراهيم قنديلجي: مرجع سبق ذكره ، ص157.

أداة الدراسة :

إن الهدف الأساس للبحث العلمي هو الإجابة على مجموعة من التساؤلات المطروحة عن المشكلة، كما أن نجاح هذا البحث مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فإن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه ، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط. فهذه الأدوات هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين.

ولهذا الغرض استخدمنا في هذه الدراسة أداة أساسية لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

استمارة استبيان :

يعد الاستبيان احد الوسائل التي يعتمد عليه الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها و يعرف على انه :

عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة للتواصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث حيث يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين تم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها و يعيدونها.²⁷

تكونت الاستمارة من 28 سؤالاً و هذا بعد تحكيما من قبل الأستاذة (كبابي صليحة) ،صيغت في شكلها النهائي حيث انقسمت إلى أربعة محاور، جاء المحور الأول بعنوان عادات و أنماط

²⁷عمر ابراهيم قنديجلي: مرجع سبق ذكره ، ص158

استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03 للعلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة ، و الثاني بعنوان دوافع استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال مع هواتفهم ذات العلامة التجارية سامسونغ ، و المحور الثالث معنون بتأثير العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03 ، أما الأخير فيحمل عنوان الاشباعات التي تحققها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة في السلوك الاستهلاكي لدى طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03 ، اندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة تراوحت ما بين سبعة إلى ثمانية أسئلة حيث جاءت بصيغة ممزوجة بين الأسئلة المغلقة و المفتوحة .

طلبة علوم الإعلام و الاتصال لأنهم الأقرب إلى التخصص، كما أنهم من أكثر الطلبة معرفة بالهواتف النقالة و نظرا لكبر حجم مجتمع البحث و تنوع مفرداته إضافة إلى توفير الجهد و الوقت فقد لجأنا إلى اعتماد العينة

هوامش الفصل الأول :

- ✓ محمد طاهر نصير. التسويق الالكتروني. دار الحامد. الاردن. عمان, 2005.
- ✓ جوزيف ،مايقوله الأساتذة عن التسويق، مكتبة جرير، ط1، المملكة العربية السعودية،
2005
- ✓ علي سامي :السلوك التنظيمي،مكتبة القاهرة، دون مكان نشر 1979
- ✓ محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل
للنشر،الاردن، 2004
- ✓ عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية) ، الجزء الثاني، ديوان
المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003
- ✓ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003
- ✓ عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، " سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات "
،مكتبة الشقري، الرياض، السعودية،2005
- ✓ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثارها على سلوك المستهلك، مذكرة
ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،-2006
2007
- ✓ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك "مفاهيم و استراتيجيات"، مكتبة عين
شمس، مصر، 1988
- ✓ أنول باتشيري: بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ-المناهج-الممارسات، ترجمة: خالد
بن ناصر آل حيان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- ✓ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان،
الأردن، 2010



العلامة التجارية
والسلوك الإستهلاكي

المحور الأول: ماهية العلامة التجارية

1. نشأة و تطور العلامة التجارية
2. تمييز العلامة التجارية عما يشابهها
3. أشكال و أنواع العلامات التجارية
4. خصائص و شروط العلامة التجارية
5. مكونات بناء و إنشاء العلامة التجارية
6. وظائف العلامة التجارية
7. قيم و قيمة العلامة التجارية
8. أهمية العلامة التجارية
9. معيار ملكية العلامة التجارية و تسجيلها

خاتمة الفصل

1- نشأة و تطور العلامة التجارية:

ظهر مفهوم العلامات التجارية في العصور الوسطى بشكل خاص عند طرائف محددة من المجتمعات هم الصناع و التجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وايطاليا على وضع أسمائهم في منتجاتهم وكانت العلامة التجارية في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام: النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة وكان يدمغ على الممتلكات(الحيوانات مثلا) وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها . والنوع الثاني من العلامات وهو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم من قبل الصناع و التجار لتحديد صانع المنتجات و المصدر ولضمان الجودة ،كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان إلزاميا ويمثل إلزام قانوني على كل من الصانع و التجار و يمكن من تتبعهم في حال قياسهم ببيع منتجات غير صالحة او معيبة.

مع الثورة الصناعية و ازدهار التجارة في العالم الجديد للتجارة الدولية و نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، لعبت العلامات التجارية دورا مهما حتى أصبحت عاملا أساسيا في عمليات التصنيع و الإنتاج و التوزيع ، عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية و الخصائص و بأسعار متفاوتة للمستهلكين ، أي إتاحة بدائل الاختيار و التفضيل عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق و هو ما يقصد به تحديدا للعلامة التجارية.

مع تطور التجارة و اختلاف شكلها لتصبح نظام لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات، التي ينتجها الصناعيين المختلفين و قيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في دول و مدن أخرى.

تجاوز و تعدى دور العلامات التجارية من التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام لإلزامي للتحويل إلى أصل عام من أصول المشروع الاقتصادي.²⁸

1-1 العلامة التجارية في العصر القديم:

إن استخدام العلامات التجارية في التمييز بين المنتجات قديم بقدم تاريخ البشرية، حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها، وبذلك فإن أقدم العلامات هي علامات الموزعين وكانت على شكل رموز وأسماء وأختام ، و استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى ، و ازدادت ترسخا وتوسعا خاصة في فرنسا وإيطاليا ، أين كان يسود نظام الطائفة الذي كان يفرض تميزات كل طائفة ، كما كان يشترط علامة الصانع إلى جانب علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة ، رغم أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة من الزمن إلا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر للتجار والمصنعين ، حيث أنها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية للتجار غير معروفين ، ومع مرور الزمن انعكست العلامة الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين ، مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الاقتصادية تتحو طريقا أكثر تنظيما.

²⁸ محمد عبادة ، بعنوان تطوير صوره العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير إشراف بهدي عيسى ، قسم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ، ورقة ، ص 27

1-2 العلامة التجارية في العصر الحديث:

بداية القرن التاسع عشر سيطر الموزعين على أسواق الاستهلاك، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي الثورة الصناعية شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا في المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة، مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة ، واستخدام مختلف الأساليب وسياساته لمواجهة المنافسة ، و أول ما لجأ إليه هو استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الاشهارية ، وإضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية و الإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية لتبرير ارتفاع أسعار المنتجات.²⁹

1-3 العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات في تغيير أساليبها الإدارية والتسييرية ، بعد أن بدأت تهتم بالأصول المادية و توجه اهتمامها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر، كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كثقافة المؤسسة، رضا الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك... الخ، وتأخر إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية ، حتى بداية الثمانينات ووجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية، لم تحظى بالاهتمام من قبل المدراء والمسيرين، أين تمت صفقات كبيرة ببيع العلامة التجارية بمبالغ ضخمة ، فأصبحت العلامة التجارية من أول اهتمامات المؤسسات.

1مرجع سبق ذكره ،محمد عبادة،ص 27

و من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور العلامة التجارية داخل المؤسسات هي:

- التنوع الكبير في المنتجات المعروضة في الأسواق.
- التشبع المتزايد للأسواق.
- تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال و تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات(طاولات خاصة بالأكل طاولات المكاتب والحواسيب).
- تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين (لم يصبح اللباس العسكري خاص بالجنود فقط)³⁰
- بعد أن تلاشت خصوصية المنتجات وجردت بذلك من كل مدلول أصبح من الضروري إسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا لا مفر منه ومن هنا بدأ يبرز دور العلامة التجارية.
- تغير سلوكيات المستهلكين من التباين إلى التدخل الزماني و المكاني (بعد أن كان الحذاء الرياضي يلبس عند ممارسة الرياضة أصبح يستعمل في كل الأماكن).
- انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية و الانتماءات الثقافية و الأيديولوجية و العقائدية (حيث أصبح الأغنياء يأكلون المأكولات الخفيفة المقدمة في الطرقات).
- انتشار ثقافة الاستهلاك :و هي المتغير الأهم ، فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات قوية تستهدف الهستيريا الاستهلاكية التي طبعت الأفراد.
- وبصفة عامة يمكننا حصر تلك الأسباب في عنصرين أساسيين هما:

³⁰مرجع سبق ذكره ،محمد عبده،ص28

• الانتقال من فلسفة المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.

• الانتقال بالاهتمام من العلامة المادية إلى العلامة اللامادية.³¹

1-2- تمييز العلامة التجارية عن غيرها:

من اجل إزالة اللبس والاختلاف والقدرة على تمييز العلامة التجارية ، عما يشبهها من تسميات ورموز يجب علينا أن نتطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية أولاً ، و نتناول ثانيا تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية و التجارية.

1) تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية:

(ا) تمييز العلامة عن الاسم التجاري: العلامة التجارية كما سبق ذكرها هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي، يستعمل من أجل تمييز سلعة و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ، في حين أن المقصود بالاسم التجاري هو الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز اسم محله التجاري عن غيره من المحلات ، والذي يتكون من تسمية مبتكرة من اسم الشخص أو لقبه أو كليهما ، مع إضافة تتعلق بنوع التجارة يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

• الاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري ويعتبر وجوبي، تعود ملكيته للأسبعية في

استعماله وبينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبعية في التسجيل.

³¹مرجع سبق ذكره، محمد عبده ، ص29

• لا يستطيع التاجر أو صانع أو مقدم الخدمة استعمال العلامة التجارية المملوكة من قبله في التوقيع على المعاملات الرسمية ، أما في الاسم التجاري لا يستطيع صاحبه إجراء توقيع معاملاته الرسمية به متى كان هذا الاسم هو الاسم المدني له.

• توضع العلامة عادة على المنتجات والسلع والخدمات ، سواء كان ذلك باللصق أو الختم أو الطابع أو النقش ، أما الاسم التجاري فهو يوضع في واجهة المحل كتابة واضحة للجمهور.

• تقتصر حماية الاسم على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه ، عن طريق دعوى المنافسة غير مشروعة بينما العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية مدنية و جزائية على كافة التراب الوطني.³²

(ب) تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري: العنوان التجاري أو عنوان المحل هو عبارة عن تسمية أو رمز أو إشارة أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره . وهذا على عكس الاسم التجاري الذي يكون اسما فقط ، كما أنّ العنوان يكون اختياريا وليس مستوجبا، فالغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل عن غيره، أمام جمهور العملاء أما بالنسبة للعلامة التجارية فغرضها تمييز المنتجات والخدمات و السلع عن مثيلها ، وتعود ملكية العنوان إلى من استعمله أولاً ، أما العلامة التجارية فتعود إلى الأسبق في تسجيلها.

ج) تمييز العلامة التجارية عن البيان التجاري:

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانه كما و كيفا و نوعا و مصدرا ، كما يحظى البيان التجاري شأنه شأن العلامة التجارية بالحماية

³² فرحة زراري صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، (المحل التجاري و الحقوق الفكرية) ، الجزء الثاني ، لابن خلدون للنشر و التوزيع ، 2006، ص15

القانونية ، و أهم ما يميزه عن العلامة التجارية هو العرض الذي يهدف إليه ، فغرض البيان التجاري أوسع و أشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية، فهذه الأخيرة هدفها تمييز بضاعة عن أخرى مماثلة لها، أما هدف البيان التجاري فيمتد ليشمل خصائص البضاعة و عددها و كميتها و وزنها و مواد تركيبها ، و من جهة أخرى تعد العلامة التجارية من قبيل حقوق الملكية الصناعية و التجارية، في حين أن البيان التجاري لا يعد. وهذا يترتب أن صاحب العلامة التجارية له الحق في احتكارها أو استعمالها، بينما لا يتمتع صاحب البيان التجاري باحتكاره واستعماله.

2) تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية:

تعتبر العلامة عنصر من عناصر الملكية الصناعية و التجارية، و حتى تتداخل المفاهيم مع بعضها فيتوجب علينا أن نبين الفرق بين العلامة التجارية و تسميات المنشأة و النماذج و الرسوم الصناعية ثم براءات الاختراع.

أ) تمييز العلامات التجارية عن تسميات المنشأ:

عرفت المادة الأولى من الأمر 76/63 المتعلق بتسميات المنشأ، تسمية المنشأ بأنها الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان أو مسمى ، من شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل على العوامل الطبيعية و البشرية، فتسمية المنشأ تركز على منطقة الإنتاج خاصة إذا

كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها و الظهور في شكل مميز يجذب المستهلك.³³

ج) تمييز العلامة التجارية عن النموذج والرسم الصناعي:

للقوف على ما يميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية لابد من تعريف الرسم والنموذج الصناعي، فالرسم كما عرفه المشرع الجزائري هو " كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية" ، فقيمة الرسم تستمد من مدى تجانسه مع البضاعة و الذوق العام للجمهور، و إعطاء البضاعة شكلا جذابا يميزها عن غيرها. أما النموذج الصناعي فيقصد به " كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية ، يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المتشابهة له بشكله الخارجي ، و مثال ذلك قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك، و عليه تشترك العلامات مع الرسوم و النماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها ، غير أن مفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسوم الصناعية، حيث أن مفهوم العلامة يستوعب الرسم الصناعي فهذا الأخير يمكن أن يستخدم ليكون علامة تجارية إذا أرى مالكيها مصلحة في ذلك والعكس غير صحيح .

د) تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع:

³³الياس ناصيف، الكامل في القانون التجاري ، الجزء الأول، عويدات للطباعة و النشر، بيروت، ص 284

كما سبق تعريف العلامة التجارية، فإنه يمكن تعريف براءة الاختراع بأنها: "الشهادة التي تمنحها الدولة للمخترع ويكون له بمقتضاها حق احتكار استغلال اختراعه ماليا لمدة معينة، و بأوضاع معينة". فبراءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع، حتى يتمكن من التمتع بإنجازه بصفة قانونية و المتمثل في اختراع (ابتكار) جديد قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا أو طريقة صناعية مستحدثة. وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها³⁴، و إذا كان الحق في البراءة حق مطلق، يخول لصاحبه احتكار الاختراع في مواجهة كافة احتكارا كاملا،³⁵ فإن الحق في العلامة حق نسبي يخول لصاحبه احتكار الاختراع في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه؛ في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان ، وذلك بالمدة القانونية المحددة.

1-3- مكونات العلامة التجارية:

مكونات العلامة مجموعة من الإشارات و الرموز التي تسمح بمعرفة العلامة و التي تشرح كيفية الإحساس بها. حيث تسهل على الزبائن عملية تمييزها و تعينها، و يمكن تقسيم هذه الإشارات إلى:

إشارات شفوية: و هي تلك الإشارات التي تكون إما على شكل حروف أو أرقام مكتوبة أو منطوقة و يطلق عليها اسم الرموز الاسمية و تنقسم إلى:

³⁴مرجع سبق ذكره، الياس نصيف، ص 284

³⁵سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية، الجزء الاول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001، ص 19

اسم المالك: يسمح القانون لأي شخص ممارسة التجارة تحت اسمه الخاص شرط أن يكون

الواضع الأولي لهذه العلامة مثل: بيجو ,ميشلن...

• اسم مستعار أو المعدل : يمكن لأي شخص يمارس التجارة أن يستعمل اسما مستعارا أو

معدل للتعريف بمنتجاته مثل : (bic) bichdebalon

• الاسم الجغرافي: يمكن أن يكون إما اسم بلد أو مكان أو منطقة ما, و لقد سمح القانون

باستعماله في شكل علامة شرط أن لا تكون مظلة للمستهلك في اتجاه قرار الشراء.

• اسم مبتكر من جزء: هي تلك العلامة التي لا يرتبط معناها الأولي بالمنتج و لا تكون

لها علاقة بأية صفة من صفاته. ومثال ذلك علامة samsunG للحاسب و الهواتف.

• اسم محول من معنى آخر: مثل علامة tresor للعطور.

• الشعار: هو عبارة عن حملة اشهارية تتميز بقوة المعنى ، تستعمل لترسيخ فكرة إيجابية اتجاه

منتج معين في أذهان الجماهير.³⁶

• الأرقام و الحروف: يمكن أن تشكل الحروف و الأرقام أو كلاهما علامة تجارية مثل علامة

501 التي تمثل نوع من سراويل الجينز.

• الحرف و الإشارة: مثل القناة الجزائرية الثالثة A3

³⁶راضيةلسود ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، أطروحة لنيل شهادة الماجيستر غير منشورة ، قسم

التسيير، جامعة منتوري،قسنطينة،2009، ص108

1-4- أنشكال و أنواع العلامات التجارية:

1-4-1 أشكال العلامات :

1 - العلامات الاسمية: العلامة الاسمية هي الاسم الذي يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعته أو بضاعته أو خدمته، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسما عائليا أو اسما شخصيا أو مستعارا. ويشترط أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا مثال ذلك إطلاق اسم فورد على نوع من السيارات.

كما يجوز اتخاذ اسم عائلي لشخص متوفى كعلامة تجارية، لكن يشترط في هذه الحالة ضرورة الحصول على موافقة خلف هذا الشخص، وأجاز المشرع لأي شخص تاجر أو صانع أو مقدم خدمات، لتمييز منتجاته أو خدماته أن يتخذ لهذا الغرض أية تسمية مبتكرة، ومن أمثلة ذلك تسمية نيدو NIDO لتمييز نوع معين من الحليب، وكذلك "ميراندا" و "كوكاكولا" لتمييز نوع معين من المشروبات الغازية، ولا يشترط في التسمية المبتكرة أن تتخذ شكلا معيناً بل تكفي صفة الابتكار في التسمية لتتخذ كعلامة تجارية.

2- الحروف والأرقام:

يسمح القانون الجزائري باستعمال الحروف كعلامة تجارية ، سواء كانت الحروف الأولى من اسم التاجر أو حروف أخرى، كحروف المميزة للديوان الوطني للحليب onalait تتكون حروف وأرقام كما في العلامة وقد تكون الأرقام وحدها هي 82GHIHT للعطر المسمى بذلك

التي تشكل علامة ، كما هو الحال بشأن علامة 501 بالنسبة لنوع معين من الملابس³⁷

3- العلامة التصويرية: يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور و الأشكال والألوان . وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين، فالرسوم عبارة عن تكوين فني، يتضمن مناظر محددة ، سواء كانت من الطبيعة كرسم قرص الشمس أو النهر. وقد تكون من وحي الخيال و . توضع فيها إطار محدد لإظهار شكل ما ، وذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التمييز للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها. أما الصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية للإنسان، إذا يجوز أن تكون العلامة مكونة من صور الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، كما قد تكون للغير، ولكن لا بد من الحصول على موافقة صاحبها كما يمكن اعتبار الأشكال و الألوان علامة إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة فيجوز اعتبار قطعة الشكولاتة علامة إذا ما كان ذلك الشكل مبتكرا، كما يجوز استعمالها لتركيبات أو ترتيبات الألوان كعلامة و يقصد بتركيب الألوان كيفية استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة أما التركيب فهو كيفية جمع عدة ألوان.

4- الدمغات والنقوش والأختام:

و يقصد بالدمغة العلامة المحفورة، أما النقش فتكون بارزة أما الأختام فهي عبارة عن دمغات مخصصة لا لوضعها مباشرة على النتائج، وإنما توضع على الشمع أو أربطة البضائع أو

³⁷مرجع سبق ذكره، راضية لسود، ص 108

منتجات الأوعية. و الدمغة أو النقش ... ليس علامة بحد ذاته بل أن طريقة وضعه على البضائع هي ما يمكن اعتباره علامة تجارية.³⁸

الفرع الثاني: أنواع العلامات

لا يعني تقسيم العلامات التجارية إلى أنواع بأنها تخضع لأحكام مختلفة. وإنما الناحية العملية، وتطور الحياة التجارية هي التي أدت إلى ظهورها. فيمكن تقسيم العلامات التجارية اعتمادا على معايير مختلفة منها المعيار الموضوعي ومعيار الغاية.

أولا : أنواع العلامات حسب موضوعها :

يقصد موضوع العلامة التجارية: المحل الذي تشمله العلامة فيمكن أن نستغل بغرض تمييز المنتجات الصناعية أو تمييز السلع التجارية أو الخدمات، لذا تنقسم العلامات التجارية حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

1- علامة المصنع: وهي تلك التي يضعها الصانع على المنتجات التي يصنعها أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية.

إذ انه قد تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية ، وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامة خاصة بها. لهذا فالصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمدا على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة.

³⁸مرجع سبق ذكره ،حميد غالب الجعفر ،ص 124.

أما المشرع الجزائري فقد جعل علامة المصنع إلزامية وفقا للمادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، التي تنص " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة...".

2- العلامة التجارية: يقصد بها تلك العلامة التي يضعها التاجر لتحديد منتجاته. لم يضعها هو لكن لتميز السلع التي يبيعها و التي يفتنيها من عدة مصنعين. و كما تسمى في بعض الحالات بعلامات التوزيع وهي مقترنة دائما بالمحل التجاري.³⁹

ولم تكن العلامة التجارية إلزامية في الأمر 07/66 المتعلق بالعلامات الملغى، حيث نصت المادة الأولى منه على ما يلي: " أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية...".

وألزمها الأمر 06/03 في المادة 03 الفقرة 01.

3- علامة الخدمة: يقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدم الخدمة، لتميز الخدمات التي يقدمها عن الخدمات التي يقدمها الغير. مثل خدمات البنوك و شركات التأمين وشركات النقل وشركات الهاتف النقال.

ولقد أصبحت علامة الخدمة بموجب المادة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالخدمات إجبارية بعد أن كانت علامة اختيارية في الأمر 07/66 الملغى.⁴⁰

³⁹سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988 ،ص 259

⁴⁰محمد عبد الرحمان الشمري ، بعنوان حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق الفكرية (التريس,) ،رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ص 169

ثانيا: أنواع العلامات حسب الغاية من استعمالها.

الأصل أن يستعمل مالك العلامة التجارية علامته فعلا، غير أن صاحب المشروع الاقتصادي قد يستعمل علامة تجارية أو أكثر بأحد الهدفين أما بصفة احتياطية أو بهدف منع الغير من التعدي على علامته لهذا يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب الهدف من استعمالها إلى علامة أصلية وعلامة احتياطية و مانعة.

1- العلامة الأصلية: وهي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلا ومن حقه إضافة أو تعديل هذه العلامة أو تحسينها. ويجب عليه إتباع إجراءات تسجيل العلامة الأصلية لأجل تسجيل الإضافات الجديدة.

2- العلامة الاحتياطية: ويقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها لأجل استغلالها لئيس في الوقت الحاضر، وإنما استغلالها إما في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه أو لادخارها للمستقبل، عوضا عن العلامة التي كان يستغلها. و تسقط بسبب احد أسباب السقوط كانهاء المدة أو صدور حكم من المحكمة يقضي ببطانها، غير أن هناك من الدول من يمنع مثل هذه العلامات أما المشرع الجزائري، فقد اخذ موقفا وسطا باشتراط استغلال صاحب المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية خلال مدة 03 سنوات دون انقطاع.

3- العلامة المانعة: قد يقوم تاجر أو صاحب إنتاج أو خدمة بطلب تسجيل علامة دون استغلالها فعلا ، وإنما لأجل حرمان زميله الذي يتاجر، أو يصنع مصنوعات مماثلة أو يقوم بخدمات مماثلة و كان الأخير يستغل أو ينوي استغلال تلك العلامة .

و قد تباينت مواقف التشريعات من هذا النوع من العلامات، فهناك من لم يجز تسجيل هذا النوع من العلامات كما هو الحال في التشريع الأمريكي، إلا أن أغلبية التشريعات أجازت تسجيل هذا النوع من العلامات شريطة استعمالها في آجال معينة.⁴¹

أما المشرع الجزائري فذهب إلى إمكانية تسجيل هذا النوع من العلامة، مع ضرورة الاستعمال الفعلي لها في أجل ثلاث سنوات ، مع إمكانية تمديد هذا الأجل إلى سنتين على الأكثر إذا قدم الحجة بان ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها .

4_ معيار ملكية العلامة: العلامة الفردية هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء شخص طبيعياً أو معنوياً.

أما العلامة الجماعية فيقصد بها العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها.⁴²

1-6- خصائص العلامات التجارية:

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:

1_التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة و يستمر باستمرار وجود المؤسسة. وتقلص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.

⁴¹مرجع سبق ذكره ،محمد عبد الرحمان الشمري ،ص 169

⁴²مرجع سبق ذكره ،محمد عبادة ،ص، 33-34

إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

- **التواصل المستمر بالبيئة:** أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة المنتج

- **التواصل حتى عملية إطلاق المنتج،** ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة

- **عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة:** وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

2_التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

- **التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة".** والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

- **تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.**

3_الديناميكية: إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.⁴³

4_التعقيد: من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة. فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك

⁴³مرجع سبق ذكره، عبادة محمد، 33

فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

1-7-7- شروط صحة العلامات:

حتى تحظى العلامة بحماية قانونية فلا بد أن تستجيب لبعض الشروط التي يتطلبها القانون لصحتها وصنفت الشروط إلى شروط موضوعية وأخرى شكلية .

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة تتمثل الشروط الموضوعية في شرط الصفة المميزة، شرط الجودة، وشرط المشروعية .

1_7_1 أن تكون العلامة مميزة :

يقصد بشرط الصفة المميزة. أي أن تكون ذات صفة فارقة تمنع الخلط بينها وبين أي علامات أخرى توضع على سلع أو منتجات مماثلة. ولكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية، يجب أن تكون مميزة عن غيرها إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها. لذلك فانه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تمثل شكلا شائعا أو بيانات متداولة بصورة عادية في التجارة، لأن ذلك يعيق النشاط التجاري أصلا. إذا ما أعطى القانون لصاحب مثل هذه العلامات الحق في احتكارها واستغلالها. والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا مبتكرا، لم يكن موجودا من قبل وإنما تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن

غيرها من العلامات، بمنع حصول اللبس لدى المستهلكين لا تعتبر العلامة الضرورية علامة تجارية . و العلامة الضرورية التي تتكون من السمة العادية للسلعة أو المنتج ، لأنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية التي تعتبر لازمة وضرورية للدلالة عليها كما هو الشأن في تسميات الفيتامينات .⁴⁴

2- أن تكون العلامة التجارية جديدة :

يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة، لم يسبق لشخص آخر استعمالها، ولا يشترط أن تكون الجودة مطلقة، بل تكفي الجودة النسبية من حيث نوع المنتجات، ومن حيث الزمان و المكان.

أ- من حيث نوع المنتجات:

يقصد بنسبة الجودة من حيث المنتجات أو البضائع أو الخدمات، هو أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو، البضائع التي خصصت لها تلك العلامة. و يترتب على ذلك أن استعمال علامة لتمييز نوع معين من المنتجات لا يمنع من استعمالها لتمييز منتجات مختلفة أي من نوع أو فئة أخرى.

ب- من حيث المكان:

إن العلامة تعتبر جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل الإقليم بأكمله ، فإذا سبق استعمالها في جزء فقط من الإقليم كان هذا كافيا لفقد عنصر الجودة في العلامة، لأن أصبح من العسير حصر حدود السكان، بعد أن تقدمت طرق ووسائل المواصلات الداخلية منها والخارجية.

مرجع سبق ذكره ،عبادة محمد، 34

ج- من حيث الزمان:

لا يشترط لكي تعد العلامة جديدة، أن لا يكون قد حصل استعمالها في السابق مطلقاً، بل تعد العلامة جديدة إذا كان قد استعملها شخص ثم ترك استعمالها لفترة طويلة من الزمن، أو إذا انتهت مدة الحماية المقررة لها دون أن يتقدم مالکها بطلب تجديد هذه المدة فيجوز للغير استعمالها دون أن يعد ذلك استعمالاً للعلامة دون وجه حق.⁴⁵

3- أن تكون العلامة مشروعة:

اشترط المشرع الجزائري لاعتبار شكل علامة تجارية إضافة إلى الشروط السابقة أن لا تكون العلامة ممنوعة قانوناً أو، أن يكون الشكل غير مناف للنظام العام والآداب العامة

أ- الرموز الممنوعة قانونياً: حيث كان المشرع صريحاً حينما نص في المادة 07 من الأمر

06/03 المتعلق بالعلامات على وضع قيود واستثناءات لرفض تسجيل العلامة و الحالات هذه تتمثل في:

1- الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 (الفقرة الأولى) التي ذكرت بعض العناصر

التي تتشكل منها العلامة "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي إذ "... أن الأمر

06/03 يحمي فقط العلامات القابلة للإدراك بالبصر و بالتالي تستبعد علامات الصوت و

الرائحة و هذا في اتفاقية تريبس التي تركت الأمر جوازي للدول الأعضاء في منظمة التجارة

العالمية

⁴⁵ مرجع سبق ذكره ، كوثر مازوني ، ص 237

فيجوز لها أن تمنع قوانينها الداخلية تسجيل العلامات غير مدركة بالبصر كما يجوز لها أن تسمح بذلك مثل القانون الأمريكي الذي لا يمنع تسجيل الشارات غير مدركة

2- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التميز لا تعتبر علامات تجارية قابلة لحماية العلامات الخالية من الطابع المميز.

3- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها.

4- الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة : والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها⁴⁶

5- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أ أو علامات أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشأت بموجب اتفاقية دولية، إلا اذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.⁴⁷

6- الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة مصدر السلع و الخدمات و الخصائص المتصلة بها.

⁴⁶مرجع سبق ذكره ، كوثر مازوني ،ص 238

7- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا ، قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع او خدمات معينة، وفي حالة ما إذا ما تم تسجيل هذه الرسوم كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله .

8- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو الاسم التجاري تتميز بالشهرة في الجزائر و تم استخدامه لسلع مماثلة و مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة أحداث تظليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.⁴⁸

9- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من اجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا.

تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبلتاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات او اكثر قبل هذا التاريخ.

ب- الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة:

إن فكرة النظام العام و الآداب العامة . تختلف من بلد إلى آخر ،حسب معتقدات و عادات كل شعب، إلا انه يمكن تعريف العلامات المخالفة للنظام العام والآداب العامة، على أنها كل إشارة

⁴⁸مرجع سبق ذكره،كوثر مازوني ، ص 238

او كلمة فجة أو صورة مخلة بالآداب و لهذا لا يجوز إيداع علامة من اعتبرت غير مشروعة في الجزائر حتى وإن كانت مشروعة في بلد آخر.⁴⁹

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة

وفقا للمادة 13: " تحدد شكلية إيداع العلامة و كفيات و إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن تطبيق التنظيم ".

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية للعلامات التجارية لابد من توفر شروط شكلية لتسجيل هذه العلامات و تمتعها بالحماية القانونية، ولا يمكن إتمامها إلا لدى هيئة معينة فلا بد من تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامة و معرفة أصحاب الحق في التسجيل.

1-8- وظائف العلامة التجارية:

تظهر أهمية العلامة من خلال الوظائف التي تؤديها سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:

العلامة التجارية محددة لمصدر المنتجات و البضائع والخدمات :

إن العلامة تلعب دورا في تحديد مصدر المنتجات و البضائع والخدمات، من خلا تحديد المصدر الإقليمي و الشخصي للمنتجات و السلع والخدمات . وبواسطتها يستطيع المستهلك تمييز المنتجات و البضائع والخدمات المشابهة ، والمماثلة التي تعود إلى أشخاص آخرين.

⁴⁹امين بوشعبة ، تسوية المنازعات بين اسماء الموقع على الانترنت و العلامة التجارية المشهورة ، مجلة

المحكمة العليا، العدد الاول، 2012، ص 81

تسهيل المعاملات التجارية بين الصانع والبائع والمستهلك حيث يكتفي المستهلك بذكر العلامة التجارية للتعبير عن ما يريد شراؤه دون الحاجة إلى البيان والوصف، وبالتالي توفير وتحقيق السرعة.

وسيلة لضمان صفات معينة في المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة:

حيث أن وضع علامة معينة على سلعة ما أو خدمة من الخدمات، يعني لدى الجمهور وجود سلعة أو خدمة. ثم غالبا ما ينظر المستهلك إلى العلامة التي تميز السلعة قبل أن يقرر شرائها من عدمه. حيث تغني العلامة عن الفحص و البحث عن مدى الجودة لان شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة.⁵⁰

العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات و البضائع والخدمات:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة بالنسبة للصانع والتاجر ومقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته و خدماته للجمهور عن طريق الدعاية و الإعلان. حيث تؤدي إلى تثبيت العلامة التجارية في عقول الناس، و التأكيد على جودة المنتجات و السلع والخدمات التي ترمز إليها العلامة وإزالة كل غموض أو شك لدى العميل.

العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تعتبر العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي يدرسها أصحاب المشروعات الاقتصادية لأنها هي الأساس لنجاح مشروعه الاقتصادي. فهي وسيلة لتمييز منتجاته وسلعه وخدماته عن غيرها

⁵⁰محمود احمد عبد الحميد مبارك، بعنوان العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة لنيل الماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين ، 2006 ، ص 20

من المنتجات و السلع المتشابهة. وكذلك وسيلة لجذب العملاء، و تبرز أهميتها كذلك في مجال المنافسة المشروعة و الحرة في المجال التجاري داخليا و دوليا. حيث يحرص العملاء على تحسين منتجاتهم و سلعهم وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة التجارية من أجل كسب ثقة العملاء و المحافظة على الشهرة و توثيقها في إطار المنافسة المشروعة.

1-9- إنشاء و بناء العلامة التجارية:

من الصعوبة إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية و المراهنة على نجاحها، فهي تمر بمجموعة من الإجراءات و الاختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكونات و يمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي:

1- **وضع و تشخيص حول المنتج و المؤسسة:** بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف و البيئة التنافسية و يتم هذا عن طريق دراسات للسوق و للعلامات المنافسة.

2- **اقتراح أسماء العلامة:** ويكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان و الوكالات المتخصصة.

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

- أن يكون بسيط و سهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين و الأجانب.

- أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه و أن يكون قصير و سهل الكتابة.

- يتميز بشكل ما عن باقي العلامات.⁵¹

- يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.

- أن نستطيع استعماله في الخارج بدون تعديل حيث يجب إلا يكون له مدلولات سيئة في اللغات

الأخرى

إيداع العلامة التجارية:

يجب قبل إيداع العلامة التجارية القيام بإجراء طلب التحرير المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية، لضمان إن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتجات أو في أصناف مشابهة لها .

و كل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد ، يشتم لهذا الملف على طلب تسجيل يتكون أيضا من خمس نسخ، يعطي هذا تسجيل لمالكها مختلف الحقوق. توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسية و هي :

الطريقة الوطنية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات يتم التجديد كلما انتهت المدة.

⁵¹عبد السلام ابو قحف واخرون ،قسم التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر .2006، ص

- الطريقة الجماعية: حق العلامة التجارية على كل تراب الاتحاد الأوروبي . طلب الإيداع و يمكن أن يجري في المعهد ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي و يعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد .

- الطريقة الدولية : يمكن أن تمتد حماية أي حماية تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968 ، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد و يقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفرنسية و هي :

حماية العلامة التجارية:

يعد الاعتداء على العلامة التجارية ظاهرة بارزة في الوسط التجاري و الاقتصادي حيث تحاول القواعد القانونية وضع ضوابط صارمة لكنها تبقى غير كافية أمام انتشار العلامة التجارية إذ أولاً نحتاج تفعيل قواعد الحماية على المستوى الدولي، وقد جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة TRIPS لتضع ضوابط إجرائية فعالة تلتزم أنها الدول بحماية حقوق الملكية الفكرية ومنه العلامة لتجارية ، لكن لازالت العلامات المشهورة عالمياً التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة مثل (العطور و الساعات و الملابس) محل اعتداء نجد الكثير منها مقلد فتسبب خسائر لمالك العلامة و تزعزع ثقة الجمهور بالسلع أو الخدمات. ومنه

فتوجد إجراءات مدنية و جزائية لحماية حقوق المالك للعلامة، فإذا وقع فعل التقليد يحق للمالك أن يطلب الحجز التحفظي⁵²

⁵² مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة ،ص8

المنع المؤقت لإنتاج أو تسويق السلعة أو الخدمة و له أن يقيم دعوى جزائية لمعاقبة الفاعل و مطالبته بتعويض و سيتم شرحها كم ايلي:

- **الحجز التحفظي**: يستطيع مالك العلامة التجارية أن يطالب الحجز التحفظي من المحكمة المتخصصة على السلع و الخدمات التي تحمل علامة مقلد و على أدوات إنتاجها، وذلك إذا اثبت أن حقوقه تم التعديل عليها و أن التعدي أصبح وشيكا و يؤدي إلى ضرر يلحق به أو أنه يخشى من إخفاء الأدلة أو إتلافها منظر فالمقلد .

الإجراءات الجزائية: يتجنب القضاء إصدار عقوبة بحق المقلد و يميل إلى تغريمه، إلا أن في الآونة الأخيرة وعد نفاذ اتفاقية (Trips) سار الاتجاه نحو تحديد عقوبة تصل إلى حبس المقلد و شركائه .

-**التعويض**: يجوز للمدعي المطالبة بتعويض من الدعوى الجزائية أو الجودة، فهي بذلك هادف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة .

يكتفي المدعي بإقامة دعوة مدنية يطالب بموجبها منع التقليد و إصدار قرار بتعويض عن الأضرار التي لحقت به، ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم يكن محققا فعلا فيوجد افتراض لضرر، و يتم هذا الأخير بطريقتين: إما تحسب الأرباح و إما تحسب الأرباح الصافية بعد خصم التكاليف أو عن طريق اللجوء إلى الخبراء لتقدير التعويض، ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائدا قبل التقليد، وقد يؤدي الاستعانة بالخبراء إلى إطالة النزاع ويتم التقدير على أساس تقريب يوليس تقديرا حقيقيا⁵³

⁵³مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة ، ص 9

1-10 قيم العلامة التجارية:

الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها و مقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، و يستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، و يتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية كما يلي :

1- الجودة الموضوعية: التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم تتركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار و مكان التوزيع .

الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية و المحتملة للمستعملين .

و في الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة و العلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية .

_ جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية

للعلامة التجارية، و التي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة

_ جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال و إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة)

للعلامة التجارية ، يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورها،

وتترجم عن طريق ما يعترف بها لمستعمل عن العلامة التجارية .

ب- **السعر**: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي و الاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية ، تبين على انها ذات جودة عالية و العكس صحيح⁵⁴ .

ج- **مكان توزيعها**: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، و مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا .

و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها و شرائها ، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها .

د- **الابتكار**: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات و إعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. و الابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية و الحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عضويتها

الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة

و بالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة و تتكون من القيم التالية :

1- **الحواس الخمسة للعلامة التجارية**: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، و الصوت يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية إشارات، رموز، و التي تشرح كيفية

⁵⁴مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 3

الإحساس بها ، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك و تميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها .

2- الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية :تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، و يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية الإحساس بها عن طريق هذه الأخيرة و هي تسمح بإعطاء كلما يدرك حول العلامة التجارية و تميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استنكار الحواس الخمس للفرد⁵⁵

في زوج اسم العلامة التجارية :و هو الميزة الأولى للعلامة التجارية و يمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استنكاره و بدون استنكار اسم العلامة التجارية ، لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، و غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي،اسم جغرافي،اسم مختلط .

ب-الإشارات المرئية: يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتم بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تميزها، وذلك من خلال النظر الأول

Logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي، في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية و التي تتمثل في الألوان ، و عادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى و يتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى .

⁵⁵مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 4

ج - الإشارات اللسبية: الشكل، المواد، حجم التغليف و التعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي و الذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهدفة و التي تسمح بتذكر أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها و أغلفتها .

هـ_الإشارات الشمية و الذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر .

3- الجودة القصصية التجارية: تتكون من موقعها و تاريخها و رجالها و أسطورها الاشهارية، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتج .

4- الجودة المشتركة للعلامة التجارية: تترجم القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الأخيرة تثبت قدرتها على الإجابة على الاستفسارات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان⁵⁶.

قيمة العلامة التجارية:

تشير قيمة العلامة التي يضيفه الاسم للعلامة التجارية إلى قيمة المنتج في ذهن العميل لتدفعه لقبول دفع سعر أعلى لأجلها مما يضمن استمراريتها و تفوقها، لأنها تؤثر على كيفية استجابة العميل للمنتج سواء بشكل جد أو سيئ حسب نوع الارتباط الذهني لها عنده، إذ ان قيمة العلامة تكون أحيانا انعكاسا لمعنى القيمة عند المستهلك من الناحية الشعورية، أي يشعر هذا الأخير بالقيمة و عليه فهي تعتبر جوهر العلامة التجارية. و بصفة عامة لقد تم التطرق إلى قيمة

⁵⁶ مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة ، ص 5

العلامة التجارية من خلال منظورين، الأول منظور تسويقي والثاني منظور مالي، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين :

قيمة العلامة التجارية منظور تسويقي : لقد عرفها أكر Aaker على أنها مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية، و التي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما، و بالتالي فإنها المنفعة المدركة و الجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، و تشير إحدى الدراسات إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع % 20 إضافية لعلاماتها التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه و بتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، وإذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد أنها الفرق بينما يتحصل عليه من منافع و مايتحملة من تكاليف وأعباء مالية و غير مالية. وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستسقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية و مايرتب عنها من قيمة و نظرة إيجابية في المجتمع⁵⁷

قيمة العلامة التجارية من منظور مالي: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية .

ومن الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يحمله مستعد الدفع

⁵⁷ مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 14

مقابل أعلى و أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، و حتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تتحقق القيمة المالية المرجوة، وهذا ما سيتم توضيحه في العنصر الموالي⁵⁸

1_ الوعي بالعلامة التجارية:

وهو عنصرها مجدا في عمليات بناء علامة تجارية قوية، و يجب أن يكون لدى المتلقي وعي بالعلامة لأنه سيختار فقط العلامة المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم، ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المتلقي .

2- الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية:

و هي أي شيء مرتبط بذاكرة المتلقي عن علامة تجارية ما، و تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية التي دفع العلامة إلى خلقها و الحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة، و يقصد بالانطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة. ويعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكل ما يرتبط بالمنتج من الناحية المادية و الناحية و المعنوية في عقل المتلقي، وبما يحقق له درجة الإثارة الدافعة لتحريكه لاقتنائه⁵⁹

1-11_ أهمية العلامة التجارية:

⁵⁸ مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 14

⁵⁹ مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 15

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية و أكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان و مكان، و تزداد أهميتها بلاشك بمرور الأيام و كذلك قيمتها حيث أنها تحقق:

- 1- تحقق حماية للمتلقى من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه لحصول على مستوى معين من الجودة
- 2_ تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة .
- 3- يؤدي تميز المنتجات التي تتنافس بين المنظمات و ذلك في صالح المتلقي .
- 4- تزيد من معدلات الابتكار و يدفع المنظمات للبحث عن صفات و خصائص مميزة لمنتجاتها .
- 5- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- 6- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده .
- 7- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوع امن المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي و اجتماعي .
- 8- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتن عالم تلقى بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه و تضمن المنظمة متلقين دائمين .

9- اكتساب المنظمة شخصية خاصة انها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة⁶⁰.

تسجيل العلامة التجارية:

وضع قانون العلامات التجارية نظام التسجيل العلامة التجارية بالرغم من أنه ذا التسجيل يعتبر أمرًا اختياريًا، لكن مصلحة صاحب العلامة تقتضي تسجيلها بسبب المزايا أو الآثار القانونية التي تترتب على هذا التسجيل، ومن هذه المزايا الحماية القانونية للحقوق و المصالح القانونية المترتبة على التسجيل. و الحماية القانونية الناتجة عن التسجيل ليست على العلامة بحد ذاتها و امتت على استعمال العلامة التجارية و بالتالي إذا حاز شخص علامة تجارية مملوكة للغير و لمن يستخدمها لا يمكن مساءل تهمف المشرع هنا لا يسأل عن الاعتداء على حق الملكية و إنما على المساس بحق الاستعمال.

و القاعدة العامة في العلامات التجارية تقرر أنه حتى تقوم الحماية الواردة في القانون لابد من التسجيل و به تبدأ الحماية و ليس من تاريخ اكتساب الحق في العلامة عن طريق الاستعمال، وحتى يتم التسجيل و ينشأ الحق في الحماية القانونية لابد من توفر شروط معينة منها شروط شكلية و أخرى شروط موضوعي في الطلب المقدم للحصول على تسجيل العلامة التجارية، و الشروط الشكلية قد وضحها القانون و لا تثير لبس كبيراً، إذ هي عبارة عن إجراءات معينة منصوص عليها في قانون العلامات التجارية و في نظام العلامات التجارية رقم 1، لذا سيكون الحديث عن الشروط الشكلية بشكل موجز في هذا المبحث وسوف يتم التركيز على الشروط

⁶⁰ نفس المرجع السابق، احلام بوتلجة ، ص 6

الموضوعية اللازمة توافرها في العلامة التجارية حتى تسجل و كذلك في الآثار المترتبة على التسجيل في ثلاث مطالب على التوالي.⁶¹

الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية:

هذه الشروط هي الشروط التي ينبغي إتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية اعترافاً رسمياً بتسجيلها في السجل الخاص بالعلامات التجارية استناداً لتوفر الشروط الموضوعية، وهذه الشروط هي:

أولاً: طلب التسجيل

العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في إستعمالها، فإن أُريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية و التعزز بالحماية الواردة في قانون العلامات التجارية فلا بد من تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية، و يشتمل الطلب على النموذج الموجود لدى دائرة تسجيل العلامات التجارية مع إرفاق صور ملونة عن العلامة المنوي تسجيلها عدد معوج و بتقديم ما يثبت ملكيته لهذه العلامة المنوي تسجيلها، و الذي يقدم الطلب التسجيل هو صاحب العلامة التجارية أو وكيله المخول بتفويض خاص، ويجري تقديم الطلب للمسجل، فإذا رفض المسجل هذا الطلب فإن قرار المسجل و المتمثل بالرفض يخضع لاستئناف لدى محكمة العد لا لعليا، و كذلك وفقاً لما نصت عليها المادة 11 من قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية -يقابلها المادة 11 من القانون المطبق في قطاع غزة- و التي تنص على:

⁶¹مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 22

- 1- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية مستعملة، أو في النية إستعمالها و يرغب في تسجيل تلك العلامة، فينبغي عليه أن يقدم طلباً خطياً بذلك إلى المسجل وفقاً للأصول المقررة.
- 2- يجوز للمسجل، مع مراعاة أحكام القانون أن يرفض أي طلبو أن يقبله بتمامه م ندون قيداً و شرط أو أن يعلن قبلوله إياه بشروط أو تعديلات أو تحويرات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور.
- 3- إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا.⁶² يجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا في أي وقت تصحيح أي خطأ وقع في الطلب أو في ماله تعلق به سواء أكان ذلك قبل قبولاً لطلب أم بعده أو تكليف الطالب تعديل طلبه على أساس شروط يعينها المسجل أو محكمة العدل العليا".

ثانياً: إعلان الطلب و نشره

نصت المادة (13) من قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية-يقابلها المادة (13) من قانون العلامات التجارية المطبق في قطاع غزة- والتي تنص أن " على المسجل عندما يقبل الطلب لتسجيل أية علامة تجارية سواء أكانا لقبول بصورة مطلقة أو معلقة على بعض الشروط و القيود أن يعلن الصورة التي قبلها و ذلك في أقرب وقت ممكن وبحسب الأصول المقررة و ينبغي أن يتضمن هذا الإعلان جميع الشروط و القيود التي قبل الطلب بموجبها". والظاهر من نص المادة أن الإعلان وسيلة لإحاطة ذوي الشأن علماً بأن قبول المسجل بتسجيل العلامة التجارية باسم الطالب.

⁶²مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص23

إن المقصود بالأصول المقررة للإعلان هي إجراءات "نشر الطلب" التي ورد النص عليها في نظام العلامات التجارية لسنة 1952 فقد جاء في المادة (32) من هذا النظام:

إن المقصود بالأصول المقررة للإعلان هي إجراءات "نشر الطلب" التي ورد النص عليها في نظام العلامات التجارية لسنة 1952 فقد جاء في المادة (32) من هذا النظام:

1- عند قبول المسجل طلب اما ينشر إعلاناً به على نفقة الطالب في الجريدة الرسمية التي يقرها و على الصورة التي يراها مناسبة.

2- إذ المتدرج صورة العلامة التجارية مع الإعلان المنشور بشأن الطلب بوجب على المسجل أن يشير في الإعلان المذكور إلى المكان أو الأمكنة التي أدرج فيها العرض نموذجاً لعلامة أو صورة عنها".

والنموذج المقصود هو كل مايمثل العلامة تمثيلاً وافياً و يحتوي جميع عناصرها التي يمكن إدراكها بالنظر، سواء مرسومة على ورق أو كانت محفورة على كليشة خشبية أو معدنية

للعلامة⁶³

ثالثاً: الاعتراض على قبول الطلب و إجراءاته:

القاعدة في تقرير حق الاعتراض على قرار المسجل بقبول طلب التسجيل العلامة التجارية باسم طالبا مقرر في صدر المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية - يقابلها المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية المطبق في قطاع غزة- فقد نصت المادة على أنه: "يجوز لأي شخص أن يعترض لدى مسجل على تسجيل أي علامة

⁶³مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 2

تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها أو خلال أي مدة أخرى تعين لهذا الغرض أما إذا تم نشر إعلان الطلب تقبل نفاذ هذا القانون فتعين المدة التي يجوز تقديم الاعتراض خلاله أو الصورة التي يجوز تقديمه بموجبها طبقاً لما نص عليه قانون العلامات التجارية المعمول به في تاريخ نشر الإعلان".

وقد نظمت إجراءات القيام بالاعتراض في الفقرة الثانية من المادة (14) (السابقة الذكر و التي تنص على أنه" ينبغي أن يقدم الاعتراض كتابة بحسب الأصول المقررة و أن يتبين فيه أسباب الاعتراض"، والأصول المقررة هي التفاصيل الواردة في نظام العلامات التجارية و خصوصاً المواد (34 و 35) منه و التي جاء فيها:

يجوزل أي شخص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر أي إعلان في الجريدة الرسمية عن طلب لتسجيل علامة تجارية أن يرسل إشعاراً خطياً إلى المكتب يعترض فيه على التسجيل"،المادة (34)من نظام العلامات التجارية .

"ينظم الاعتراض المذكور وفقاً لنموذج المقرر المدرج في الذيل الثاني الملحق بهذا النظام و تذكر فيه الأسباب التي يستند إليها المعارض في اعتراضه على التسجيل و إذا كان الاعتراض على التسجيل مبنياً على كون العلامة المبحوث عنها تحاكي علامات موجودة في السجل و جب أن تذكر في لائحة الاعتراض أرقام تلك العلامات و إعداد الجريدة الرسمية التي نشرت فيها و يقدم الاعتراض على نسختين ثم يرسل المسجل أحدهما إلى طالب التسجيل".المادة (35) من نظام العلامات التجارية⁶⁴

⁶⁴مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 26

رابعاً: إصدار شهادة تسجيل :

إذ اقبل الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية -وذلك متى انتهت مدة الاعتراض و البالغة ثلاثة شهور على طلب التسجيل دون أن يتقدم أحد بالاعتراض أو إذا أعترض عليه و صدر قرار برد الاعتراض -يسجل المسجل العلامة التجارية بعد دفع الرسوم، بقيدها في سجل العلامات التجارية و تسجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا الأخير تاريخ التسجيل .

"ينبغي أن يتضمن قيد العلامة التجارية الذي يثبت في السجل إشارة إلى تاريخ التسجيل و البضاعة التي سجلت العلامة التجارية بشأنها وسائر التفاصيل المشار إليها في المادة الثالثة في القانون مع تفاصيل تجارة صاحب العلامة و شغله و مهنته و حرفته و تفاصيل أخرى قد يراها المسجل ضرورية"،المادة (47/1) من نظام العلامات التجارية⁶⁵.

⁶⁵ مرجع سبق ذكره، احلام بوتلجة، ص 27

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من العلامة التجارية، في ما يتعلق بمكوناتها و وظائفها إلى أنواعها و أشكالها وكيفية إنشائها باعتبار أن العلامة التجارية هي المحدد لهوية المنتج من خلال قدمها.

فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة لاكتساب علامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة. وكذا تطويرها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين و العمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.

فالمؤسسة ترمو من وراء هذا كله أن تحقق أهدافه المسطرة كت تحقيق أكبر حصة سوقية و كسب صورة و مكانة ذهنية لدى المستهلكين تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

كما أن العلامة التجارية لمست اسم تمييز المؤسسة وفق طلب و تجاوزت هذا و أصبحت وسيلة تأثير على العادات و القرارات الشرائية للمستهلك النهائي الذي تتغير حاجاته و رغباته باستمرار وهذا ما سنحاول إبراز هو شرحه في الفصل الثاني.

قائمة هوامش الفصل الثاني:

1. محمد عبادة ، بعنوان تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية،مذكرة مكملة لنيل الماجستير ،قسم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة
2. فرحة زراري صالح ،الكامل في القانون التجاري الجزائري المحل التجاري و الحقوق الفكرية، الجزء الثاني ،ابن خلدون للنشر و التوزيع،2006
3. سمير فرنان بالي ، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية ، الجزء الأول ،منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت،1001
4. الياس ناصيف ، الكامل في القانون التجاري، الجزء الأول ،عويديات للطباعة و النشر، بيروت
5. راضية لسود، بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة مكملة لنيل الماجستير غير منشورة ، قسم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة،2003
6. سمير جميل حسين الفتلاوي،الملكية الصناعية وفق القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،1998
7. محمد عبد الرحمان الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق لفكرية الترييس، مذكرة مكملة لنيل رسالة دكتوراه ،كلية الحقوق ،جامعة القاهرة
8. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية و علاقتها بالملكية الفكرية ،دار الجامعة الجديدة،2008.
9. أمين بوشبعة، تسوية المنازعات بين أسماء الموقع على الانترنت و العلامة التجارية المشهورة ،مجلة المحكمة العليا ،العدد ،الأول 2012
10. محمود احمد عبد الحميد مبارك ، مذكرة لنيل الماجستير بعنوان العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، كلية الدراسات العليا، نابلس ، فلسطين ،2006
11. عبد السلام ابو قحف و اخرون، التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ،مصر،2006

12. احلام بوتلجة ، بعنوان العلامة التجارية و تأثيرها على السلوك المستهلك،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة العقيد اكلي محند اولحاج البويرة،2015-2014

المحور الثاني: السلوك الاستهلاكي

1. نشأة و تطور سلوك المستهلك
2. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
4. علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
5. أنواع سلوك المستهلك
6. أهمية دراسة سلوك المستهلك
7. أهداف دراسة سلوك المستهلك

مدخل:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك على العرض والطلب و التوازن في السوق لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد اهتمام المستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى لتي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنسان. وفيما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأسباب الإهتمام بدراسته

2-1 نشأة وتطور سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثون في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها النفاثة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف نيكوسيا NICOSIA وكان ذلك سنة 1966 كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من :

جورجكاثونا / katona " وأنجلوكولات " Kollat&Engel " وجون هوارد " John Howard " بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد⁶⁶

وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال .ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة⁶⁷.

كما أن سلوك المستهلك اتجه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق، و بالتالي فقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:

2-1-1- التوجه الإنتاجي:

حين انتهت الحرب العالمية الثانية أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، و كان هناك تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، وبالتالي فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل وبأي ثمن، بغض النظر عن الجودة والمميزات و المتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أيا كانت أملهم وصوله إلى المكان الذي يرغب فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوكا ساكنا ومتحركا باتجاه واحد دون أية

⁶⁶ حسين بساس ، بعنوان تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل الماجيستر ،قسم العلوم التجارية ،سطيف،01، 2017-2016،ص75

⁶⁷مرجع سبق ذكره ، حسين بساس، ص75

اختيارات، لأنه هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2-1-2 التوجه البيعي:

هذا التوجه بني على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع إلى صنع سلع وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية، متشابهة في أدائها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة، ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

2-1-3 التوجه التسويقي:

هذا العهد بدأ بالحقيقة منذ ان وجدت المصانع 1950 فالمستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته، وبالتالي برزت فكرة التسويق والتي تعنتي بمثل هذه الحاجات من خلال سدها وإشباع الرغبات للمستهلكين، لأنهم وجدوا أنهم إذا أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات والرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أو أمكن زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك⁶⁸

2-2 أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

⁶⁸مرجع سبق ذكره، حسين بسباس ،ص 76

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين ، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:

2-2-1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يلاحقها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات التي تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع .

2-2-2- الاهتمامات البيئية :أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

2-2-3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

4-2-2 - الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر بالمستهلك نظرا لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن ⁶⁹ طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية

5-2-2-تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

6-2-2 أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح :

أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف على حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

7-2-2 الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق

إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى

⁶⁹مرجع سبق ذكره ،حسين بسباس ،ص 77

إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

2-2-8 تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والمرتبطة بسلوك المستهلك، وإيجاد حلول لمشاكل تسويق المنتجات بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن مع معرفة خصائص سلوك المستهلك بدقة أكبر من طرق التحاليل التقليدية.

2-2-9 انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي و دول أوروبا الشرقية:

كما أدى انهيار الفكر الشيوعي إلى مبادرة تلك الشركات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الأسعار، والتي تتجه الآن إلى تبين مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى⁷⁰.

2-3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، و نتعرض خلال هذا العنصر إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

2-3-1 العوامل السيكولوجية و النفسية:

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية-حسب علماء النفس -وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص

⁷⁰ مرجع سبق ذكره، حسان بسباس، ص 79

والسمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في:

الدوافع والحاجات:

1-الدوافع : مفهوم الدوافع هي "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك

باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة "

- أنواع الدوافع:يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

دوافع عقلية:و تظهر حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي

دوافع عاطفية و تظهر في حال ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه

دافع عاطفة .يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

دوافع اولية :هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخر

دوافع انتقائية:هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون

أخر .

دوافع التعامل:هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر

الأخرى⁷¹ .

2/الحاجات:

مفهوم الحاجة:الحاجة هي شعور بنقص معين

أنواع الحاجة: لكل إنسان حاجاته، منها الفطرية ومنها المكتسبة

الحاجة الفطرية: هي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء،

اللباس . عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية .

الحاجة المكتسبة : هي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير،

الهيبة، حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة

⁷¹راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم

التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009 ،ص11

الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين⁷²

2-4 علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك علم واسع مرتبط بالإنسان مباشرة ويعتمد على المعلومات والنظريات المتطورة في مجالات العلوم الأخرى التي ترتبط بالسلوك الإنساني مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد فهو لا يدرس في مجال معزول عن باقي العلوم الأخرى

2-4-1 علم النفس

وهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد و بصفة خاصة دوافعهم، واتجاهاتهم وشخصيتهم وكيفية تعلمهم، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ و اصول العلمية من علم النفس ويفيده في:

أ. الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع الخاصة فهم احتياجات المستهلك

ب. الإعلان اختيار المواضيع الخاصة بالسلع والخدمات

2-4-2 علم الاجتماع:

وهو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الاجتماعية المختلفة عن تصرفه وهو بمفرده، ويتبع تصرف المستهلك وسلوكه عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأ أسرة، الفئة الاجتماعية المهنية التي ينتمي إليها، المجموعات المرجعية⁷³.

2-5 أنواع المستهلكين:

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي

⁷² مرجع سبق ذكره، راضية لسود، ص12

⁷³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2003، ص24

أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط وهم كالتالي:

2-5-1 المستهلك الفرد أو النهائي: هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف إستخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا.

2-5-2 المستهلك الصناعي: وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسة بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي

2-5-3 المستهلك الوسيط: والتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة هذا فيما يخص أنواع المستهلكين، أما فيما يخص أنواع سلوك المستهلك فقد شملت معايير 4 من بينها:

1) حسب شكل السلوك

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

(أ) **السلوك الظاهر:** هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء والبيع.

(ب) **السلوك الباطن أو المستتر:** فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

2) حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية :

(أ)سلوك فطري:

هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب .

(ب)سلوك مكتسب:

وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة

وقيادة السيارات⁷⁴

(3)حسب العدد:

تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي :

(أ)السلوك الفردي:

هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية.

(ب)السلوك الجماعي:

هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره

من الافراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي....إلخ.

(4)حسب حداثة السلوك :

قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث أول مرة، وقد

يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

نستنتج مما سبق ذكره أن المستهلك ثلاثة أنواع:

⁷⁴طلعت أسعد عبد الحميد الشقري، سلوك المستهلك وتطبيقات المفاهيم العصرية، مكتبة مصر، مصر، 2005،

- ❖ **مستهلك نهائي** : يشتري السلع والخدمات ويستخدمها لنفسه نهائياً.
- ❖ **مستهلك صناعي**: يشتري المواد الخام ويقوم بإعادة تصنيعها و انتاج سلع أخرى جديدة

❖ **مستهلك وسيط** : يشتري السلع ويبيعها مرة أخرى مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة.

وكذلك تطرقنا إلى أنواع سلوك المستهلك حسب أربعة معايير ، شكل السلوك الظاهر والباطن المستتر، وحسب طبيعة السلوك سواء كان فطرياً ومكتسباً، وحسب العدد سلوك فردي يقوم به الفرد في حد ذاته، أو سلوك جماعي يخص مجموعة من الافراد، وكذلك حسب معيار حداثة السلوك سواء سلوك المستهلك جديد أو سلوك مكرر أو متغير قليلاً هذا فيما يخص أنواع المستهلك و أنواع سلوك المستهلك⁷⁵ .

2-6 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة- كوحدة الاستهلاك -إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة:

- تلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:
- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة.

⁷⁵-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص23

-تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟ .

-تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص

هذه الأهمية فيما يلي:

-تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .

-تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

-تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا - و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانهم و أذواقهم .

-تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب⁷⁶.

2-7 أهداف دراسة سلوك المستهلك :

⁷⁶ مرجع سبق ذكره، راضية لسود، ص8

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والتمثلة فيما يلي:

✓تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية،و تساعده على معرفة الإجابة على

التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته؛

-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع و الخدمات؛

-كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

✓تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين،

حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعله اذين العاملين.

✓تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والاحتماليين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حثهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة⁷⁷.

⁷⁷صونية شتوان،محاضرات في سلوك المستهلك، محاضرة موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى،2016/2017،ص 12

خاتمة المحور الثاني :

تكمن دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه و تفسير و تحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو أنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية و التسويقية.

ومع تزايد حدة المنافسة و درجة الاهتمام بالمستهلك النهائي أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك من أجل دفعه لاختيار علامة تجارية ما وكسب ولائه لها .

إن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية يتحدد وفق درجة تأثير صورة العلامة التجارية ودرجة إشباع هذه العلامة لحاجات ورغبات المستهلك وما تقدمه له من منافع.

تهميش المحور الثاني

1. حسين بسباس، بعنوان ، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، سطيف 1، 2017
2. راضية لسود، بعنوان، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،قسم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009-2008
3. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك و عوامل التأثير النفسية ،الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
4. عبد الحميد الشقراوي طلعت اسعد، سلوك المستهلك و تطبيقات المفاهيم العصرية ،مكتبة مصر، 2005
5. محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008
6. صونية شتوان، محاضرات في سلوك المستهلك ،موجهة لطلبة سنة الثالثة، قسم تسويق ،جامعة محمد بن يحيى، 2017-2016

المحور الثالث: القرار الشرائي

1. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
2. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
3. أنواع قرار الشراء
4. العوامل المؤثرة على قرار شراء منتج جديد
5. المتدخلون في عملية الشراء
6. نماذج عملية اتخاذ القرار الشرائي
7. ادوار الشراء

3-1 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الأساسية التي يمر بها المستهلك المشتري عند قيامه بعملية اختيار السلع و الخدمات التي يسعى إلى اقتناءها و تتمثل هذه الخطوات في خمسة مراحل أساسية و هي كالآتي:

1) إدراك المشكلة و تحديد الحاجة:

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك و التي تختلف من فرد إلى آخر تبعا إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له ، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن المساعد في تسهيل أداءه العلمي و الاستجابة السريعة و لمتطلبات الدراسة و تحقيق أداء أفضل هو حصوله على جهاز الكمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بأن جهاز الكمبيوتر هو وسيلة للتراسل عبر Email أو في استخدامها الأغراض أو ممارسة الألعاب عليه ،وهنا يبرز دور السوق في ممارسة النشاط الترويجي و عبر الوسائل الإعلامية واسعة الانتشار في الغالب لخلق الانتباه و الإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يؤديه من وظائف ومهام فضال عن المزايا و المنافع التي يحققها و بما يساعد المشتري في حل مشكلاته و بحسب خصوصية ذلك المنتج

2) البحث عن المعلومات:

بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه المرحلة إبتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات و المنتجات البديلة التي يمكن أن تسد

حاجاته كليا أو جزئيا، وتليه المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زاد تكلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطاء في اتخاذ قرار الشراء⁷⁸.

المصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تمثل بـ:

(أ) المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء.

(ب) المصادر العامة: وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

(ت) المصادر التجارية: الإعلان، رجالات البيع، العرض في نقطة الشراء... الخ.

يجب ان يحتوي الإعلان او المحادثة الشخصية لرجل البيع، أو الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة والتي تلبي حاجته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرارا لشراء .

(3)تقييم البدائل:

نتيجة للتطور و المنافسة في لإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس، الأحذية... الخ، أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى، و عليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عمل ي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكن إلي تعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة وذلك بهدف اختيار البديل المناسب ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره و من ومن حالة لأخرى تكمن في الآتي:

⁷⁸ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دارالحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص179

أ) كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع

ب) ما هي حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصياً أو ما سمعه من الآخرين؟

ت) حجم المخاطرة التي يستعملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ.

وعملية التقييم تمر بمراحل تتمثل فيما يلي⁷⁹.

4) **تحديد معايير التقييم:** ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر.....الخ.

5) **تحديد أهمية المعايير:** عموماً نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية و الخدماتية المتاحة.

6) **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية و هذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

7) **اختيار البديل الأفضل:** وفي هذا المرحلة يعمل على الاختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل

⁷⁹ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص92

8) قرار الشراء :

بعد إن اجتاز المستهلك المراحل الثالثة في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو عن عدمه و في الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة خيارات تحفزه إلى الشراء وأكثر العلامات تفضيلاً لديه، وهنا سيكون لوجود عاملين يتداخلان بين نسبة الشراء لدى المستهلك واتخاذه لقرار الشراء، وهما اتجاهات الآخرين و العوامل الموقفية غير المتوقعة و التي تتوضح في الشكل الآتي. فالعامل الأول اتجاهات الآخرين يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرين على المستهلك عن دنيته في إتخاذ قرار الشراء وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية، ويتوقف هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية الآخرين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات. والعامل الثاني العوامل الموقفية و تتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل إتخاذ قرار الشراء، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو لسلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ قرار الشراء⁸⁰

9) سلوك ما بعد الشراء: يبدو بأن هذه النقطة خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالانطباع الإيجابي عن البضاعة و الطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم. إذ أن رجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع و ما يمكن أن يقدمه

⁸⁰ محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص188

المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلاقي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك. أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية المعلومات المرتجعة لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ. إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة و أن هناك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء. إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقييم حقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.

عملية اتخاذ قرار الشراء التي تخص المستهلك تأتي عن طريق المرور بخطوات أساسية ومراحل هامة مرتبطة ببعضها للوصول إلى إشباع الرغبة انطلاقاً من أول ادراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات حولها حيث ينطلق بخطوة تحديد الحاجة والمستهلك في البحث والتقصي عن ما يفيدته حول حاجاته التي يريد إشباعها ويترجم ذلك بسلوك الشراء، وينتقي المعلومات من مصادر مختلفة حول تلك السلعة أو الخدمة مثل: الإعلانات التلفزيونية والمصادر الشخصية ثم مرحلة تقييم البدائل أي اختيار المنتج المناسب للمستهلك من بين المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق وفحصها وتجربتها قبل تبني السلعة و شرائها وهذا لتفادي المخاطرة في الشراء وإذا تقبل هذا المنتج واختار البديل المناسب لرغبته يقوم بالمرحلة الرابعة وهي قرار شراء المنتج أو عدمه وإذا تحقق فعل الشراء تأتي بعده مرحلة ما بعد الشراء وهي المرحلة الأخيرة وفيها يحاول المستهلك

التخلص من المنتج أو مزاولته تبنيه المنتج وهذا يسمى بالولاء لإسم المنتج⁸¹.

3-4 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

إن السلوك الشرائي للمستهلك لا يأتي من فراغ بل ينبع من عدة متغيرات و عوامل داخلية للفرد وأخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذ سلوك شرائي معين نحو منتج محدد وفيما يأتي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

(1العوامل الثقافية:تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دورا مهما و مؤثرا في قرار الشراء كما يتضح في التالي:

(أ) الثقافة:تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحجته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي أقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به و أصبحت بالتالي معيارا شخصي للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع .وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى فمن يرى الكمبيوتر وسيلة الاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع،يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب ويراها البعض الآخر على انه قطعة حديدية ليس إلا⁸²....

(ب)الثقافة الفرعية او الخاصة و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم و أكبر منها التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل

⁸¹ مرجع سبق ذكره محمد فريد الصحن ص 94 و 95

⁸² مرجع سبق ذكره، محمد فريد الصحن، ص 80

والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة، ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق. والشك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم إستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية، كما يمكن أن يكون مسموح ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى و الأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس والمعتقدات.... الخ.

إن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر، فقط يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرون

2)العوامل الاجتماعية: هناك عوامل مختلفة يتأثر بها المستهلك تتعكس على سلوكه وتعامله منها:

أ)العائلة: هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه بالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة وهي عندما يكون وليد أو طفلا في عائلته وليس تمتد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتتواصل الحياة تبعا.ويمكن تقسيم العائلات إلى مجاميع مختلفة و بتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة عددها، أعمارها،(وجود أطفال منعومة

،المتزوجون ضمن العائلة...الخ.وهذه جميعها يمكن أيضا أن يستثمرها السوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العائلات وبحسب أنماطهم و خصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيره ممن العائلات في مناطق جغرافية أخرى⁸³.

ب)الجماعات المرجعية: ويفهم من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم وطموحاتهم وقد تشكل المهنة الواحدة جماعة من الجماعات إما بعدد قليل من أفراد المهنة أو جميع أعضاء المهنة، لذلك نرى أن المستهلكين يميلون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم إذ يتطلعوا أن يحظوا بمكانته و لهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة .وفي هذا الإطار يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو الرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه إسم تجاري معين⁸⁴ وإضعاف الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة ،فالمستهلكين يحددون تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير والتي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين.

ت)قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم يعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من المستهلك إلى آخر .وخلال هذه العملية نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي ،فعلى مثلا يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية ،وكلما زادت درجة تعقد

⁸³ مرجع سبق ذكره، محمد فريد الصحن، ص 81

⁸⁴ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري،ص172

السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا الموضوع عن طريق:

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.
 - الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد
- والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية واقتناعهم بها عن طريق التوجيه بإسخدام السلعة وتعدد مزاياها

(ث)الدوار المكانة:يشترك الفرد من خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور الذي يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها ،ما يعتقد هذا تهمن إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة وكل دور يقوم بها لفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة و عليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا يحتل مكانة أكبر من ما هي عليه بالنسبة للبائع،وكذلك البائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي،وعليه فإن إدارة التسويق عليه أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين⁸⁵.

⁸⁵ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري،ص172

3)العوامل الشخصية: يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة و متمثلة بالآتي:

أ)العمر: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:تمتاز بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، فالممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر: تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم و خيارات الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:تمتاز بالسعي لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتناؤه قبل الآخرين، فعلى المسوق أن يجيد التصرف ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

مرحلة الكبار حتى سن الستين:وتتمثل حالة إستقرار نفسي لدى الفرد و السعي لأن تكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك⁸⁶

⁸⁶مرجع سبق ذكره، ثامر البكري ص174

مرحلة الشيخوخة: وتمتاز بمواصفات هي على العكس تماما كما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات و الإستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

المؤثرات الزمنية: تتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقتل أو ما دون ذلك.

الحالات السابقة: وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي إعتاد عليها في عملية الشراء ما إذا كانت تكرر أو لا.

4)العوامل النفسية: يعرف المسوق على المؤشرات السيكولوجية النفسية في سلوك المستهلك أن لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه وبخاصة في إنتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي المتوافق معه ،وتبعا للعوامل المختلفة التي تقود للتأثير على جانبه النفسي وهي:

أ)التحفيز: التحفيز: يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها وبالتالي فن اقتناءها ستكون سبب جوهر يتقوده لأن يتخذ منحى و سلوك معين بهدف الوصول إليه او هي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها ،وتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع ،وعليه فإن المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لأن يصل إليها.

ب)الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير،والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف

فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك،⁸⁷

فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملون أ و أبيض و أسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك بالفعل على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية، ومن ثم يجب أن يتأكد المعلن من أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة والملاحظة أن المستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري.

(ت)التعليم:يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالمPavlovعلى الحيوانات عند أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس ينتج ذلك استجابة من قبل الحيوانات نعس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبلها الجرس ويتكرر هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط بتقديم الطعام .ويرتبط التعلم مع الولاء بالاسم التجاري إرتباطا كبيرا مع بعضهما البعض و من ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الإستمرار في شرائها واستعمالها.

(ث)المنصب:يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم،فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الاحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن،حقائب السفر الخ... .وعليه فإن إدارات التسويق

⁸⁷ مرجع سبق ذكره ، ثامر البكري ، ص178

عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وبما يتوافق مع إحتياجات هذه المجاميع من المشترين.

(ج) **نمط الحياة:** الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد⁸⁸

في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، ويمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

(ح) **الشخصية:** غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم و وضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة، أما تسويقيا هي تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من إستجابات في سلوكه إتجاه البضائع والخدمات.

(5) **التأثيرات الموقفية:** تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تنحصر في عدد من العوامل وهي:

(أ) **مهمة الشراء:** وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري إبتداءا من موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلا لمعلومات التي تخصك لبديل.

⁸⁸ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص175

ب) **المحيط الاجتماعي:** ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

ت) **المحيط المادي:** وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس داخل المحل⁸⁹.

ث) **المعتقدات والاتجاهات:** من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيل لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء، والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى.... الخ. وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه، والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أنتصنع منتجات بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها لا بالكلف المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى.

6) العوامل الخارجية:

أ) **المؤثرات التسويقية:** وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كلمن الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال ومن وسائل الاتصال المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات و تأثير مساحات البيع وكل المغريات التي

⁸⁹ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص 177

يقدمونها رجالا لبيع أو التسويق وبعبارة أخرى مجموع تغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليه المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة.

(ب) **الظروف الخارجية:** وتشمل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك فمنها التضخم، الركود والازدهار الاقتصادي... الخ.

نستنتج في الأخير وبعدما تم تناوله في هذا المطلب عن العوامل المؤثر في إتخاذ قرار الشراء أن هذه العوامل المتعددة سواء النفسية أو الاجتماعية، الشخصية، والثقافية وحتى العوامل الموقفية كلها بأنواعها المتعددة تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مقصودة أو غير مقصودة فهي تغير مسار و سلوك المستهلك النهائي نحو المنتجات التي يرغب في اقتناءها، وتؤثر على عملية قرار الشراء وعلى نمط حياة المستهلك نفسيا وثقافيا واجتماعيا، كذلك تؤثر هذه العوامل على شخصية المستهلك ومكانته الاجتماعية والعائلية خاصة.⁹⁰

3-3 أنواع قرار الشراء:

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك وذلك باختلاف المنتجات والماركات وكذلك لأهمية القرار في حد ذاته وما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائية وأثاره المستقبلية، و تتأثر هذه الأنواع بالعوامل المحيطة بالمستهلك وفيما يلي نطرح أهم أنواع إتخاذ قرارات الشراء:

1) **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديه معلومات كافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى إرتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد، إن عملية إتخاذ القرار

⁹⁰مرجع سبق ذكره ثامر البكري ص 87_ 88

تعتبر عملية مجازفة فهذه حالة عدم إتخاذ القرار الصائب، فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إستناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في إتخاذ القرار المناسب و الصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج .حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات و لا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح الاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء، إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة لان عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة حيث أننا نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك، السرعة عند اختيار السيارة، المرأة تبحث عن اللون والسعر و الأولاد يبحثون عن الموديل و شكل السيارة وهكذا نجد بأن لكل فرد دور في اتخاذ قرار الشراء المركب.

(2) قرار شراء تقليل التنافر: إن سلوك الشراء المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة لكنهم يجدون وبأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرار إشتراك أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالية الثمن، سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار يعتبرونها

هي ذاتها⁹¹

⁹¹ مرجع سبق ذكره ثامر، البكري، ص101

أن الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف تقديم المعلومات والدلائل و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب

إن هذا النوع من القرار يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه يسبب نوع من أنواع التنافر.

3) قرار الشراء المعتاد الروتيني: إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب إختيارها ابذل جهد كبير من أجل الحصول عليه أو العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لان هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائه او إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها فإذا دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع النظر على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه، وكذلك يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتره أيضاً و هكذا، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره هو حاجاته المثارة قبل دخول المتجر وأن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعود على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دور كبير في إتخاذ مثل هذا القرار.

وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء ويكون قرار الشراء فردي قوم بها لفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها

قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال و ذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدور أي أن شرائها يكون متكرر وبشكل مستمر⁹²

4) قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات و تقديم منتجات جديدة و حذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغير مستمر وعدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو من إلى إحداث تطور وتغير في السلوك الأفراد وقادتهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل وأن هذا التنوع والتغير يعود إلى:

أ) إدراك المستهلكين وجود إختلافات واضحة ما بين العالومات التجارية المعروضة في السوق ذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى.

ب) قد يتم التغير بسبب الضجر والملل من الإعلانات المألوفة له يقوم بعملية التغير بهدف تجربة شيئا جديد أو أنه ذا التحول ليسبب بعدم الرضا منا أو من أجل التنوع فقط.

ت) إن التنوع والتغير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.

ث) قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

⁹² مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص 102

ج) قد يأتي التغيير و التنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتبضع منه أو لوجود إختلاف بالأسعار أو بتأثر رجال البيع وغيرها من العوامل أخرى.

5) قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع... الخ⁹³)

وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي يتساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة: بهدف عالم إخبار او المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- إتباع إستراتيجية تنمية هذا السوق.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية و البيع الشخصي.
- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها من هو ذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد.
- إختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد منها.

⁹³ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص103

3-4 العوامل المؤثرة على قرار شراء منتج جديد :

هناك عوامل عديدة تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها :

- الفائدة التي يحققها المشتري: إذا أدرك المشتري بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم بإتخاذ قرار شرائه.

- ملائمة المنتج: إذا كان المنتج يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سوف يقومون بشرائه.

سهولة الإستخدام: إذا كان المنتج سهل الإستخدام ولا يواجه المشتري مشكلة في إستخدامه و الإستفادة منه سوف يقوم بشرائه.

انعدام الثقة: إذا كان المنتج مقدم من قبل منظمة معروفة ولها شهرتها في المجازفة والسوق فإن ذلك يشعر المشتري بنوع من الإطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المؤسسة مما يجعل المشترين لا يخشون بالمجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج. الأسعار : إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء المنتج و ذلك لإفتقادهم للمعلومات الكافية و لعدم إمكانية تقييمه⁹⁴.

نستنتج أن أنواع إتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك تتغير بتغير الموقف و حسب طبيعة المنتج وطريقة إستهلاكهم نظر فالمستهلك النهائي، وكذا حسب العوامل المؤثرة على المستهلك وقراره الشرائي وعلى المنتجات في السوق، لذا رأينا قرار شراء مركب ومعقد، وقرار الشراء تقليلا لتنافر، قرار شراء معتاد و روتيني، قرار شراء آخر يبحث عن التنويع والتغيير وقرار شراء المنتجات

⁹⁴مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص 104

الجديدة كل هذه القرارات الشرائية المتنوعة تغير سلوك المستهلك وتضبط تصرفاته وأفعاله إتجاه المنتجات⁹⁵.

3-5 المتدخلون في عملية الشراء:

قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء

✓ **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن

يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، و يختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة

المراد شراءها، كالاتا و السيارات.

✓ **المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن

الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة،

الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع... الخ.

✓ **متخذو قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإتخاذ قرار الشراء لسلعة

أو خدمة معينة دون غيرها، فمثال عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ

القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

✓ **القائمون بعملية الشراء:** هم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة

المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره

هنا هو دور تنفيذي.

⁹⁵ مرجع سبق ذكره، ثامر البكري، ص 105

✓ مستعملو الخدمة أو السلعة: هم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة

المشترأة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة

معينة⁹⁶.

3-6 نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء:

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار الشراء، وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج. فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث، معين و أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة و من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة و تفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

أولاً: النموذج الاقتصادي مارشال

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، والتي تبلورت

بعد سنوات و وصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، و التي تقول أن الإنسان حيا و لأنني صلب المنفعة إلى أقصى حد ممكن، و يصل إلى هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في

⁹⁶ ستوانصونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2017-2016، ص15

المستهلك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات و على حريته في الاختيار⁹⁷

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

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة، كل منها لها وحدة قياس محددة.

- كل وحدة من وحدات هذه السلع أو الخدمات لها سعر محدد.

- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.

- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.

- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.⁹⁸

ثانيا :النموذج الاقتصادي الحديث . Lancaster:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات، كالسرعة و الراحة و الأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم

⁹⁷ ايمان بن ورخو، بعنوان أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار شراء المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل

شهادة الماستر أكاديمي، قسم تسويق، 2017_2016 ص30

⁹⁸ مرجع سبق ذكره، ايمان بن ورخو، ص 31

هذه الخدمات و يفاضل بينها و بين و سائل النقل الأخرى، لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه، و الذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية و بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

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

-لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل،مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة له و الحرية الشخصية في الاختيار⁹⁹.

-فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات و المواقف، ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية بالمنتجات و خصائصها وبدائلها¹⁰⁰.

ثالثا: نموذج هوارد - شيت:

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل و المتغيرات المختلفة، و التي تعتبر بالأساس في دراسة سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل :

⁹⁹ مرجع سبق ذكره، ايمان بن ورخو، ص 31

¹⁰⁰ مرجع سبق ذكره، ايمان بن ورخو، ص31

1- الجزء الأول : يضم مجموعة من المدخلات، و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري ، تحقيق الاستجابة ، و تتمثل هذه المداخلات في العوامل الآتية:

أ -الصنف : ويتمثل في مستوى المنتج.

ب -الدلالة :تضم خمسة عناصر هي : النوعية،السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.

ج -البيئة الاجتماعية : تضم الاقتصاد ، التكنولوجيا، الثقافة و غيرها.

2 - الجزء الثاني : يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري، و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة و الطبقة الاجتماعية و الحالة المادية و غيرها .

حيث تؤثر كل من هذه العوامل، التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك و تصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية، التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

-الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل عوامل الداخلية و الخارجية و التي نلخصها في النقاط التالية:

أ - الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات ، و على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

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

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

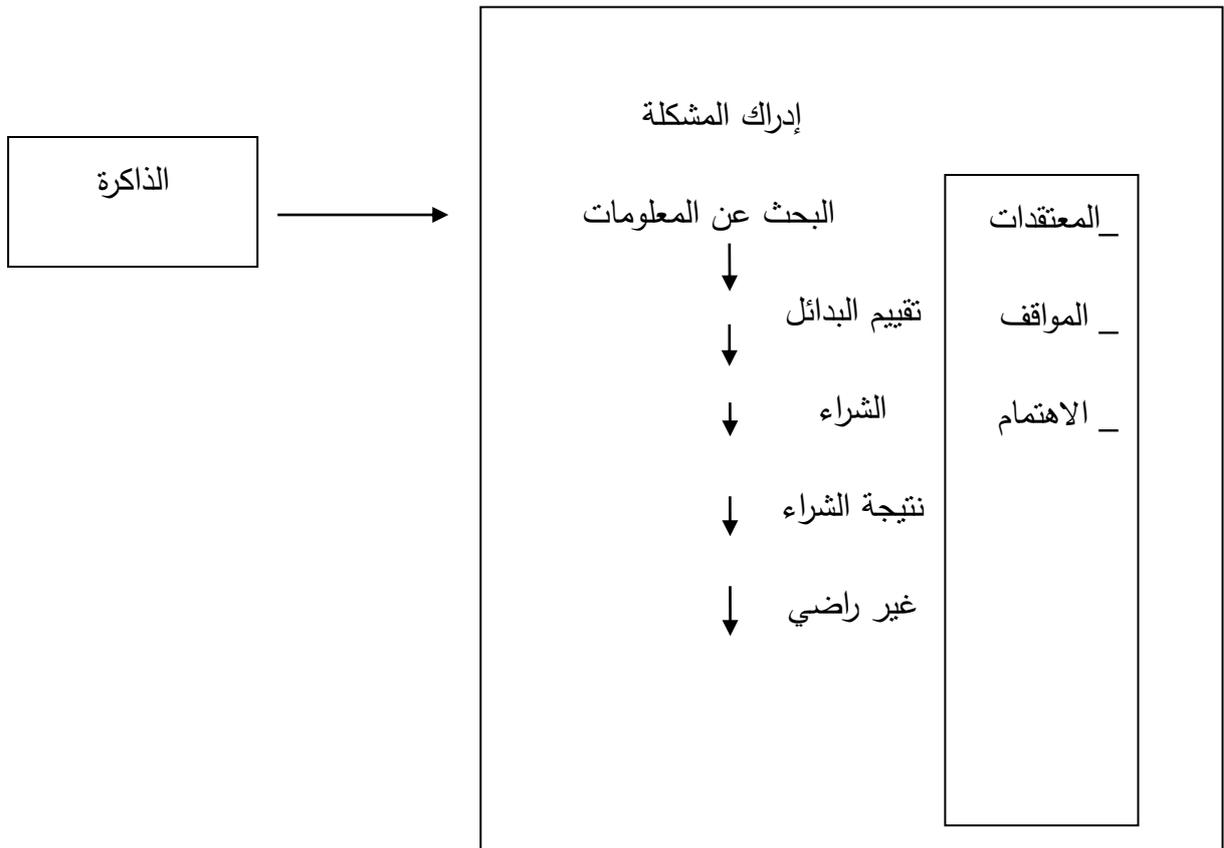
د -القصء : و يتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار ، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

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

رابعا نموذج¹⁰¹ Engel,Kollat&Backwel:

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها، و مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء، والتي نلخصها في الشكل الآتي :

الشكل رقم: (01) المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Backwell&Kollat:



الشكل يمثل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية، تتعرض لتأثير جلة من متغيرات المحيط كالثقافة و الجماعات المرجعية و المتغيرات الشخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار لعلامة معينة دون الأخرى، بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات¹⁰².

3-7 أدوار الشراء:

1. المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. المؤثر : و هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في إتخاذ القرار النهائي.
3. متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي : هل يشتري، ماذا يشتري، وكيف اشترى، وأين اشترى؟ .
4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء يعد أن يكون قد تم إتخاذ القرار بالشراء.
5. المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة أو الخدمة في شكلها النهائي .¹⁰³

¹⁰² مرجع سبق ذكره إيمان، بن روخو، ص 33

¹⁰³ محمد حسونات، بعنوان تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مكملة لنيل شهادة الماستر ،قسم التسويق تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014_2015 ، ص49

تهميش المحور الثالث

1. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ،الأردن
2006،
2. محمد فريد الصحن ،المفاهيم و الاستراتيجيات للتسويق، دار الجامعة ،مصر،1998
3. صونية شتوان،محاضرات في سلوك المستهلك، قسم التسيير، جامعة محمد الصديق بن
يحيى ،2016-2017
4. ايمان بن روخو، بعنوان اثر العلامة التجارية المشهورة على قرار شراء المستهلك
الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اكايمي، قسم تسويق،2016-2017
5. محمد الحسونات،بعنوان تاثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة
لنيل شهادة الماستر ،قسم تسويق شامل ، جامعة محمد خيضر، بسكرة
،2014-2015.

المحور الرابع: شركة سامسونغ

1. شركة سامسونغ
2. نشأة و تطور شركة سامسونغ
3. مؤسس شركة سامسونغ
4. سامسونغ و الهواتف الذكية
5. سامسونغ و الاتصالات
6. مقر صناعات الهواتف الذكية سامسونغ

4-1) شركة سامسونغ:

تعد شركة سامسونغ من أهم الشركات التي تختص في مجال صناعة وتطوير الإلكترونيات، وهي شركة كورية جنوبية متعددة الجنسيات، وتعد من أهم الشركات ذات التوسع التكنولوجي والتي لها فروع في 58 دولة حول العالم، ويبلغ عدد موظفين شركة سامسونغ ما يقارب 66000 موظف حول العالم، ولقد برزت شركة سامسونغ كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها، حيث تضم سامسونغ إلكترونكس اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة، والتي تساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم، وتعد سامسونغ إلكترونكس حاليًا أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم وتعمل شركة سامسونغ على أساس مفهوم التقارب والاقتصاد الرقمي والذي يعتمد على تصنيع الأجهزة المرتبطة مع الشبكات الرقمية مثل الإلكترونيات المنزلية، وأجهزة المكاتب والشركات، وأجهزة المحمول والحاسب الآلي، ولا يقتصر نشاط شركة سامسونغ فقط على صناعة الهواتف المحمولة والأدوات المنزلية الإلكترونية، بل لديها أبحاث وابتكارات في عدة مجالات تكنولوجية.

4-2) نشأة شركة سامسونغ :

تم تأسيس شركة سامسونغ في الأول من مارس من العام 1938 للميلاد في مدينة ديغو الكورية الجنوبية، حيث كانت عبارة عن شركة تصدير صغيرة ، بدأت بمبلغ 30 ألف ون، حيث كانت تختص في بداية نشأتها في بيع الخضروات والأسماك والفواكه والحلويات وتصديرها إلى الصين، ومع بداية عام 1969 للميلاد بدأت شركة سامسونغ الدخول في عالم الصناعات الإلكترونية وهو المجال الذي تخصصت به، لتصبح من الشركات الكبرى في كوريا الجنوبية والتي تساهم

في النمو الاقتصادي للدولة بنسبة 20%، ومع بداية عام 1969 للميلاد بدأت شركة سامسونغ بصنع أجهزة الراديو والترانزستور، وتم إطلاق إسم سامسونغ على الشركة الكورية في منتصف عام 1969 للميلاد، وفي عام 1981 للميلاد بدأت شركة سامسونغ في تصنيع نظام دي رام، وقد حققت نجاح بالغ في هذا التخصص وبعد مرور عام أصبحت شركة سامسونغ الثالثة عالمياً في تصنيع أنظمة دي رام، وفي عام 1988 للميلاد أطلقت شركة سامسونغ أول هاتف محمول للبيع في أسواق كوريا الجنوبية، وفي فترة قصيرة استطاعت شركة سامسونغ التطور في مجال التكنولوجيا لتصبح من كبرى الشركات العالمية، في مجال تصنيع الإلكترونيات حتى الان

4-3) مؤسس شركة سامسونغ :

تم تأسيس الشركة الكورية سامسونغ في شهر مارس من العام 1938 عن طريق رجل الأعمال الكوري إي بيونغ تشول ويكتب باللغة الإنجليزية **leeByungChull**، حيث ولد إي بيونغ تشول في الثاني من شهر فبراير لعام 1910 للميلاد في محافظة وريونغ الكورية الجنوبية، وانتقل للدراسة في جامعة واسيدا اليابانية حيث لم يكمل دراسته فيها بسبب وفاة والده في ذلك الوقت، وعاد بعد ذلك إلى العاصمة الكورية الجنوبية سيول ليبدأ عمله عن طريق معمل للأرز وأطلق عليه اسم سامسونغ ويعني الثلاث نجومات وهو الشعار الرسمي لشركة سامسونغ الكورية، وبدأ إي بيونغ تشول في تطوير أعمال وزيادة مبيعات الشركة فبدأت الشركة في عام 1945 للميلاد بنقل البضائع من كوريا الجنوبية إلى دول أخرى حول العالم، ليتم بعد ذلك تأسيس أول فرع رسمي لشركة سامسونغ في العاصمة الكورية الجنوبية سيول في عام 1947 للميلاد، وفي مطلع عام 1950 أصبحت شركة سامسونغ من أهم الشركات الكورية، حيث أصبحت من أفضل 10 شركات في كوريا الجنوبية، وتوفي مؤسس شركة سامسونغ إي بيونغ تشول بعد صراع مع

المرض في 19 نوفمبر من العام 1987، تاركًا خلفه إرثًا تكنولوجيًا عظيمًا.

4-4) سامسونغ و الهواتف الذكية :

يعد الهاتف الذكي والذي يطلق عليه بالإنجليزية **Smartphone**، من أهم التطورات التكنولوجية العالمية، وهي فئة من الهواتف المحمولة الحديثة التي تستخدم نظام تشغيل متطور، ومعظمها يستخدم شاشة للمس واجهة للمستخدم ويقوم بتشغيل مجموعة من التطبيقات المتنوعة والشهيرة مثل تطبيق الواتساب، و الفيسبوك، ويعتبر هاتف سامسونغ من أهم وأول الهواتف التي تعمل بالأنظمة الذكية، حيث تعمل أجهزة سامسونغ الذكية على نظام يطلق عليه أندرويد، ولا تختلف الهواتف الذكية عن أجهزة الحاسوب المحمولة ، فكل الأجهزة الذكية تتكون من جزئين مكملين لبعضهما وهما المكونات الرئيسية أو الهيكلية وهو الجزء الفيزيائي المُمكن لمسه، والمكونات البرمجية وهو الجزء البرمجي المشغل للجهاز والذي يعتمد على نظام تشغيل معين، ومن أهم أنظمة التشغيل المستخدمة في الأجهزة الذكية نظام الأندرويد والذي تعتمده شركة سامسونغ الكورية في هواتفها، ونظام آي أو أس وهو نظام تشغيل تابع لشركة أبل الأمريكية

4-5) سامسونغ و الاتصالات:

تعد سامسونغ للاتصالات من أهم خمس وحدات تجارية تابعة لشركة سامسونغ، حيث تتألف هذه الوحدات من قسم الاتصالات والهواتف المتنقلة، وقسم الحاسب الآلي، ومركز الحلول النقالة، وأنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتختص سامسونغ للاتصالات بإنتاج مجموعة الهواتف الذكية من شركة سامسونغ، ومشغلات أنظمة 3mp، والحواسيب اللوحية، وتعد مبيعات سامسونغ في قطاع الاتصالات من أفضل المبيعات حول العالم، حيث اشتهرت شركة سامسونغ بهواتفها الذكية والتي تعمل بأنظمة وكفاءة عالية، ومن أهم سلسلة هواتف ذكية تابعة لشركة سامسونغ

هاتف سامسونج جالكسي والذي يعمل بأنظمة أندرويد المختلفة، حيث تحتوي سلسلة الجالكسي على مجموعة متنوعة من الهواتف الذكية والتي تختلف من حيث المواصفات والإمكانيات، حيث تصدر شركة سامسونج الكورية سنويًا إصدارات جديدة من سلسلة الجالكسي، حيث يحتوي كل إصدار جديد من هذه السلسلة على كفاءات ومميزات أفضل من الإصدارات السابقة مثل السرعة، والذاكرة الداخلية وجودة الكاميرا.

4-6) مقر صناعات الهواتف الذكية سامسونج:

أين تصنع هواتف سامسونج؟

أصل شركة سامسونج يقع مقر شركة سامسونج للإلكترونيات (SamsungElectronics) الرئيسيّ بمدينة سوون في كوريا الجنوبية (سوون عاصمة المقاطعة غيونغي في كوريا الجنوبية وتعتبر من المدن الرئيسية في البلد). وتعدّ إلكترونيات سامسونج جزءًا من مجموعة سامسونج. وهي رائدة السوق العالميّ بالعديد من المنتجات بما في ذلك أشباه الموصلات مثل: ذاكرة الوصول العشوائي **DRAM**، وذاكرة وميضية (ذاكرة الفلاش **Flash Memory**)، وأجهزة العرض الرقمية مثل: التلفاز بالإضافة إلى الإلكترونيات الاستهلاكية مثل: مشغلات الدي في دي **DVD Player** والهواتف النقالّة والكاميرات الرقمية والأجهزة المنزليّة مثل الثلاجات والميكروويف إلى غير ذلك من المنتجات. البائعة للهواتف وفقًا لتقرير صادر عن مؤسسة IDC العالمية، تمكنت الشركة الكورية سامسونج من استعادة المركز الأول في سوق الهواتف الذكية بشكل قوي وأفضل بكثير مما كان متوقعًا، حيث شحنت 353.6 مليون من الأجهزة في الربع الثالث من عام 2020. ولهذا السبب، تعتبر سامسونج أكبر بائع للهواتف الذكية على هذا الكوكب. أين تصنع هواتف سامسونج؟ تمتلك شركة سامسونج مصانع في عدة دول حول

العالم. ومع ذلك، فإن البلد التي تصنع فيه هواتف سامسونغ لا تحد فرقاً حقاً نظراً لأن سامسونغ تحتفظ بمعيّار جودة واحد في جميع مصانعها.

الصين: هل كنت تعتقد يوماً ما أن الصين ستصبح المكان الذي يتم فيه تصنيع أغلب هواتف سامسونغ جالكسي؟ بالفعل، إنها حقيقة، حيث تعتبر الصين هي مركز التصنيع العالمي. أيضاً، الصين هو المكان الذي تصنع فيه شركة آبل الجزء الأكبر من أجهزة آيفون.

فيتنام هي المكان الذي تُصنع فيه هواتف سامسونغ، وتقع منشأة التصنيع التابعة لشركة سامسونغ في مقاطعة **ThaiNguyen** (إحدى محافظات فيتنام)، ويتوفر هناك مصنعان لإنتاج الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والأجهزة القابلة للارتداء. ويقال إن الشركة بصدد إضافة مصنع آخر إلى المنشأة لزيادة إنتاجها في البلاد. مع العلم، تنتج المصانع القائمة 120 مليون وحدة سنوياً. لذلك، يأتي معظم المعروض العالمي من سامسونغ فيتنام بما في ذلك أسواق مثل أمريكا الشمالية وأوروبا.

الهند: تمتلك الهند أكبر مصنع للهواتف المحمولة لشركة سامسونغ فحسب، بل إنها أيضاً تضم أكبر وحدة تصنيع للهواتف المحمولة في العالم استناداً إلى الطاقة الإنتاجية. وكشفت شركة سامسونغ في عام 2017 أنها ستستثمر 620 مليون دولار لمضاعفة إنتاج الهواتف الذكية في الهند. ويُعد السوق الهندي من أكثر أسواق الهواتف الذكية ربحاً لشركة سامسونغ

وتقوم الشركة بتصنيع هواتفها من سلسلة **GalaxyM** و **GalaxyA** من أجل التنافس بفعالية ضد منافسيها من حيث السعر. ومع ذلك، قد تقوم سامسونغ أيضاً بتصدير الهواتف الذكية المصنعة في الهند إلى أسواق في أوروبا وإفريقيا وغرب آسيا.

كوريا الجنوبية: تدير سامسونغ منشآت تصنيع في موطنها (كوريا الجنوبية)، وهو المكان الذي

يتم فيه تصنيع معظم المكونات التي مصدرها من الشركات الشقيقة. ومع ذلك، فإن مصنع إنتاج الهواتف الذكية في كوريا الجنوبية يمثل أقل من 10 في المائة من الشحنات العالمية، ربما بسبب أن الوحدات المصنعة هناك مخصصة بشكل أساسي للسوق المحلي للشركة.

البرازيل : تدير سامسونغ أيضًا منشأة تصنيع في البرازيل. تم إنشاؤه في عام 1999، ويعمل بها أكثر من 6000 عامل في المصنع حيث تزود سامسونغ هواتفها الذكية إلى جميع أنحاء أمريكا اللاتينية. وبسبب وجود ضرائب استيراد عالية في البرازيل، ما جعل سامسونغ تقوم أيضًا بتقديم منتجاتها في البلاد بسعر تنافسي.

إندونيسيا: تعد إندونيسيا من بين الدول التي تصنع فيها هواتف سامسونغ، وقد تم افتتاح المصنع في عام 2015 وتبلغ طاقته الإنتاجية حوالي 800000 وحدة في السنة. هذا كافٍ لشركة سامسونغ لتلبية الطلب المحلي. أين تصنع هواتف سامسونغ الأصلية؟ تنتشر الكثير من المفاهيم الخاطئة حول هواتف سامسونغ "الأصلية" بناءً على بلد الإنتاج. لكن بكل بساطة، جميع هواتف سامسونغ المصنوعة في مصانع الشركة "أصلية". لا يهم إذا كان المصنع في كوريا الجنوبية أو البرازيل أو أي بلد آخر طالما تحت إشراف الشركة نفسها.

**عرض وتحليل وتفسير
البيانات الميدانية
ونتائج الدراسة**

عرض النتائج و تحليلها:

■ تحليل بيانات استمارة الاستبيان

المحور الأول : البيانات الشخصية

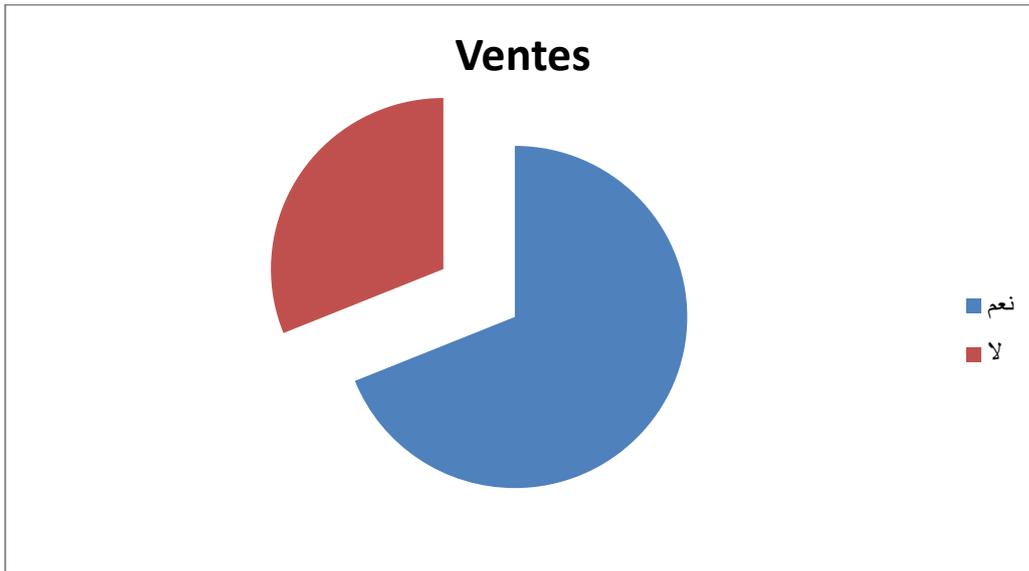
الجدول الأول:01يمثل جنس الطلبة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
68,9%	62	ذكر
31,1%	34	أنثى
100%	96	المجموع

يمثل الجدول متغير الجنس حيث سجلنا أن نسبة الإناث جاءت في المرتبة الأولى و تقدر ب

68,9% أما المرتبة الثانية للذكور و نسبتها 31,1% و هذا راجع إلى طريقة توزيع الاستمارات

فبكوننا فتيات سنميل أكثر إلى التواصل مع العنصر الأنثوي



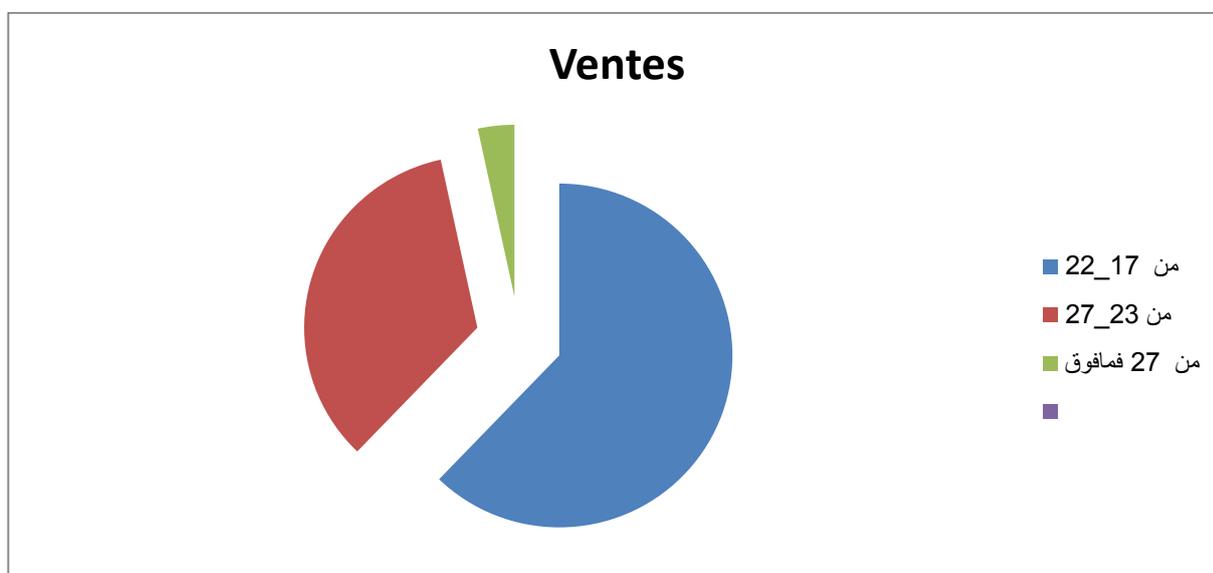
الشكل التالي يمثل نسبة المئوية لإجابات الطلبة

الجدول:02 يمثل الفئات العمرية للطلبة

النسبة المئوية	التكرار	السن
62,2%	59	17-22
34,4%	31	23-26
3,4%	04	27 فما فوق
100%	96	المجموع

يمثل الجدول متغير الفئات العمرية حيث بلغت اكبر نسبة 62,2% و شملت الطلبة الذين يتراوح أعمارهم بين 17-22 تليها المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين 23-26 و تقدر ب 34,4% و المرتبة الأخيرة للفئة من 27 فما فوق بقيمة 3,4%

ونستنتج من خلال هذه النسب ان اغلب المبحوثين يعتبرون طاقات شبابية تتميز بقدرات عالية على مواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة , و بناء عليه يمكنهم إعطائنا اتجاهات مبنية على أسس فعلية حول موضوع العلامة التجارية سامسونغ , أما نسبة الفئة الأخيرة و المتعلقة بمن هم اكبر سنا من الفئة الثانية فهو راجع لعدم مواكبة هؤلاء الطلبة للتكنولوجيات الحديثة و ترك المجال للفئات الأكثر شبابية أو يمكنني القول للجيل الرابع الأكثر نشاطات و تعلقا بالتطورات التكنولوجية و أكثر فهم لها

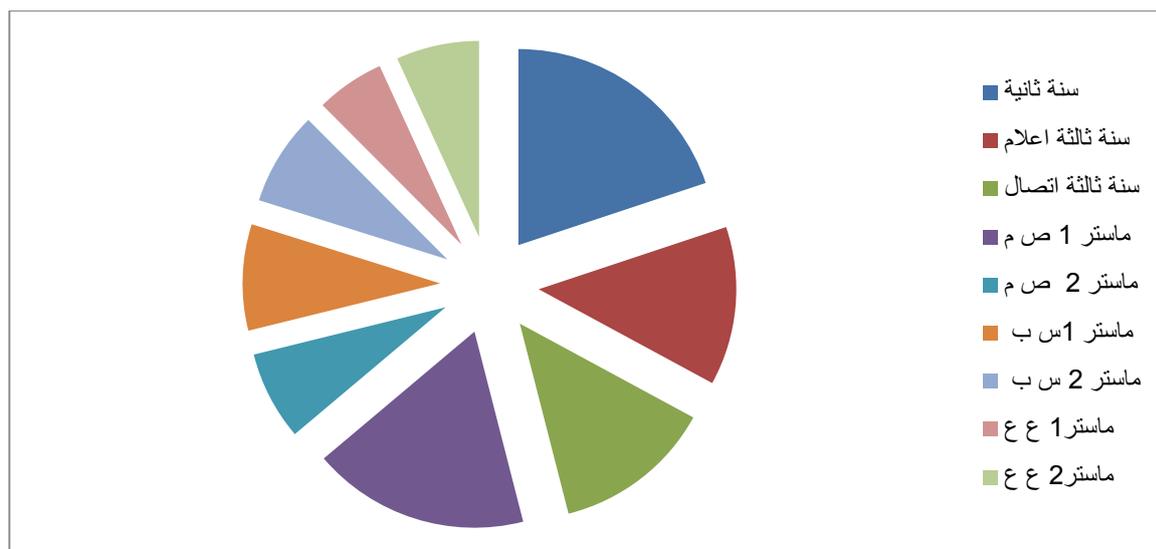


الشكل التالي يمثل النسبة المئوية لمتغير الفئات العمرية

الجدول 03 يمثل المستوى الدراسي للطلبة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
24,1%	22	السنة أولى ليسانس
15,2%	14	السنة الثانية ليسانس
10,1%	11	ثالثة ليسانس اتصال
10,2%	10	الثالثة ليسانس إعلام
13,6%	06	أولى ماستر علاقات عامة
5,6%	05	ثانية ماستر علاقات عامة
6,7%	06	أولى ماستر سمعي بصري
5,9%	08	ثانية ماستر سمعي بصري
4,3%	07	أولى ماستر صحافة مكتوبة
5,2%	05	ثانية ماستر صحافة مكتوبة

يمثل هذا الجدول متغير المستوى الجامعي حيث نلاحظ ذوي الجامعي في المرتبة الأولى نجد السنة الأولى بنسبة قدرها 24,1% و هذا ما يدل على اهتمامهم بالعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و في المرتبة الثاني السنة الثانية ليسانس بتقدير 15,2% إما المرتبة الثالثة من نصيب أقسام السنة أولى ماستر علاقات عامة بنسبة 13,6% و المرتبة الرابعة قسم الثالثة إعلام 10,2% ثم تليها أقسام السنة الثالثة إعلام بنسبة 10,1% سنة أولى ماستر سمعي بصري 6,7% و ثانية ماستر سمعي بصري 5,9% ثم ثانية ماستر علاقات عامة بتقدير 5,6% و يليها قسم ثانية ماستر صحافة مكتوبة بنسبة 5,2% و سجلنا أدنى نسبة في أقسام سنة أولى ماستر صحافة مكتوبة و تقدر ب 4,3% و هذا راج إلى عدم ميول أصحاب هذا التخصص إلى الهواتف و التكنولوجيات المتطورة حيث يغلب عليهم ميولهم لكل ما هو ورقي



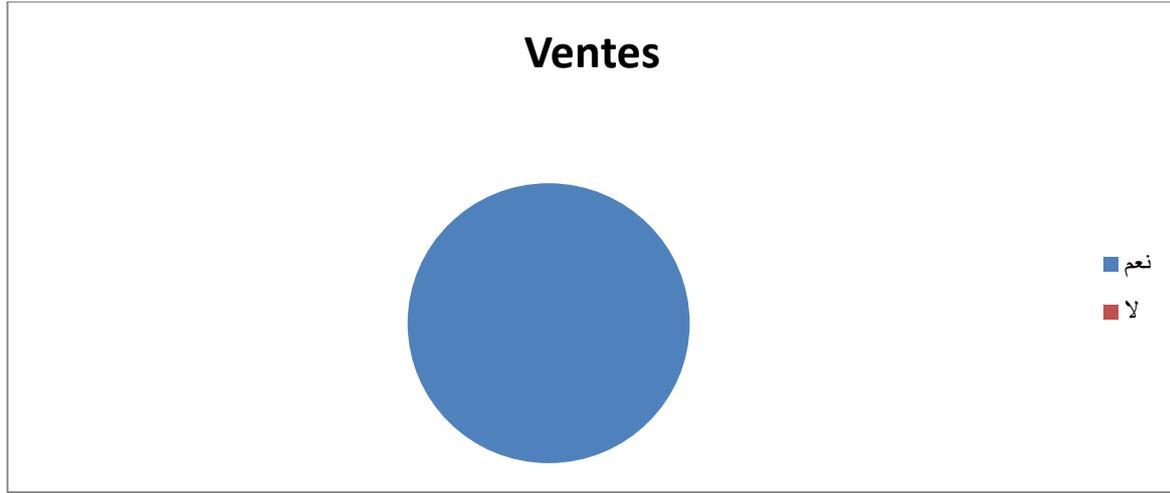
الشكل التالي يمثل النسبة المئوية لمختلف الأطوار الدراسية

الجدول:04

هل تملك هاتف نقال	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	100%
لا	00	0%
المجموع	96	100%

يمثل هذا الجدول الإجابة على السؤال الآتي هل يملك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي بصري هواتف نقالة و كانت الإجابات نعم دون تردد وهذا راجع إلى مواكبة التطور التكنولوجي الحديث في مجال الهواتف النقالة

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل عادة امتلاك الطلبة للهواتف النقالة ومن هنا يمكن ان نقول ان عادة ما يملك الطلبة هواتف نقالة لانها ضرورة حتمية بالنسبة لهم



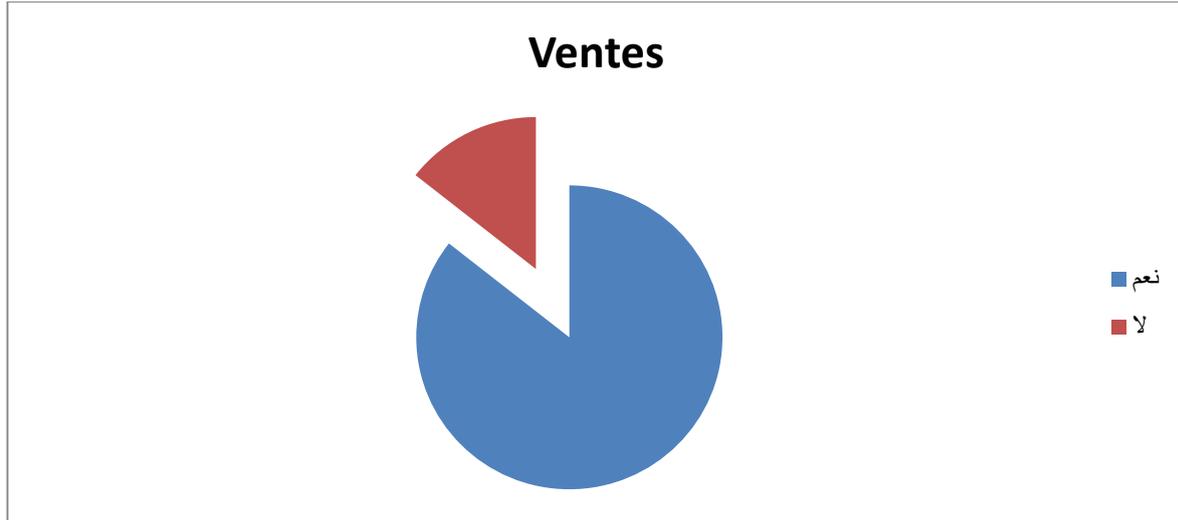
الشكل التالي يمثل النسبة المئوية لامتلاك الطلبة للهواتف النقالة

الجدول رقم 05:

النسبة المئوية	التكرار	هل تملك هاتف نقال من العلامة التجارية سامسونغ
85,6%	82	نعم
14,4%	13	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول الإجابة على السؤال الآتي هل يملك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال هاتف نقال من العلامة التجارية سامسونغ و تمثلت الإجابات في أن نسبة 85,6% يملكون هواتف سامسونغ أما نسبة 14,4% يملكون هواتف ذات علامات تجارية أخرى يمكن ان تكون قد غطت و لبت حاجاتهم

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل عادات امتلاك الطلبة للهواتف النقالة سامسونغ للهواتف النقالة ومن هنا يمكن أن نقول انه عادة ما يملك الطلبة هواتف نقالة من العلامة التجارية سامسونغ لأنها ذات مكانة مرموقة في السوق



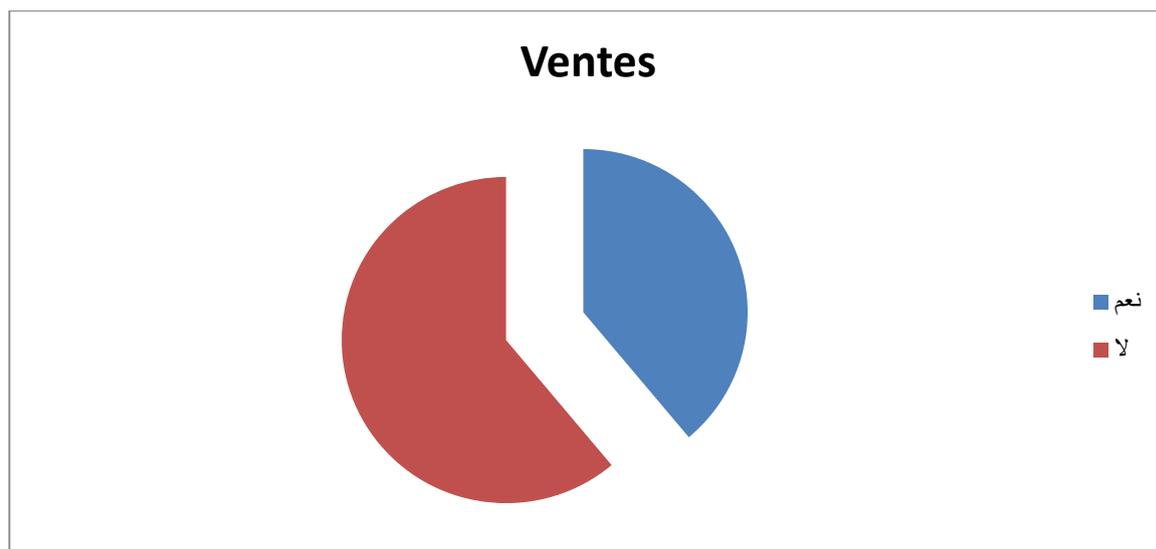
الجدول التالي يمثل النسبة المئوية لإجابات الطلبة حول امتلاكهم لهواتف العلامة التجارية سامسونغ

الجدول رقم: 06

النسبة المئوية	التكرار	هل تمارس وظيفة ما
38,9%	38	نعم
61,1%	57	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول الإجابة على سؤال هل يمارس طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال وظيفة ما و كانت الإجابات أن اغلب الطلبة لا يمارسون أي وظيفة و هذا بنسبة 61,1% و هذا راجع إلى انشغالهم بالحياة الدراسية أكثر إما نسبة 38,9% فهي تدرس و تعمل في نفس الوقت و ربما هذا العمل يمثل درجة القدرة الشرائية للطلاب

و منته نستنتج أن اغلب الطلبة عادة ما يكونون منشغلين بالحياة الدراسية ثم الانتقال إلى الحياة العملية

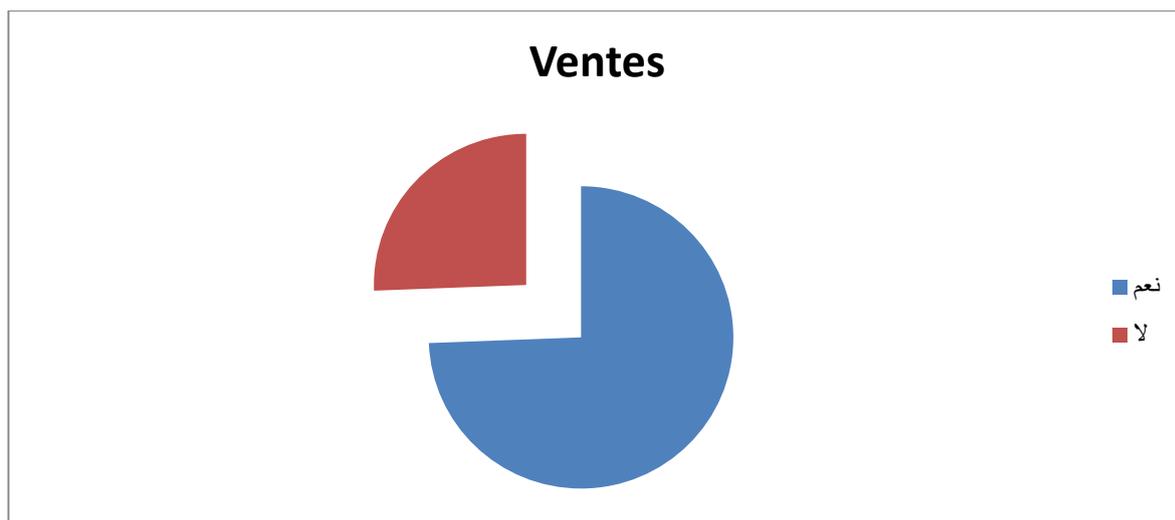


الجدول رقم 07:

النسبة المئوية	التكرار	هل يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم
74,4%	73	نعم
25,6%	23	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم فكانت الإجابة بنعم في المرتبة الأولى و تقدر ب 74,4% و تليها في المرتبة الثانية لا بنسبة 25,6% و قالوا نعم لا يتعرضون للهواتف النقالة بشكل دائم

ومنه نستنتج انه عادة ما يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للعلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة بشكل دائم

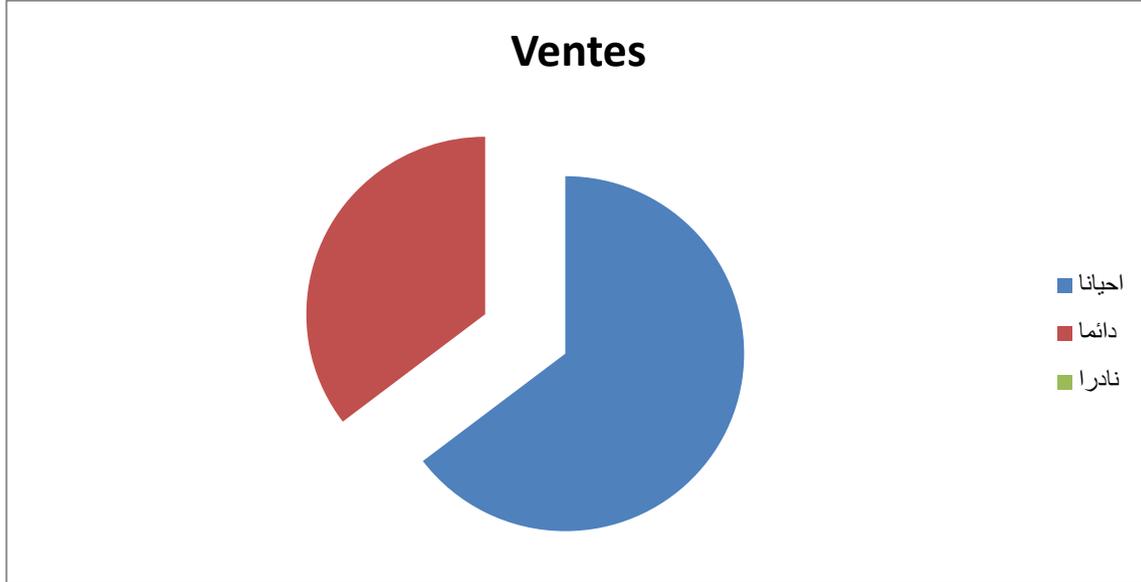
الجدول رقم 08:

النسبة المئوية	التكرار	هل يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي
62,2%	59	أحيانا
34,%	33	دائما
0,4%	03	نادرا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي فكانت الإجابة بأحيانا في الصدارة و تقدر ب 62,2% و تليها في المرتبة الثانية دائما بنسبة 34,% وهذا راجع إلى معرفتهم للعلامة التجارية سامسونغ و في الأخير نجد فئة قليلة جدا ممن قالوا نادرا بنسبة 0,4%

ومنه نستنتج انه من عادة الطلبة أنهم أحيانا ما يتعرضون للهواتف ذات العلامة التجارية

سامسونغ للهواتف النقالة بشكل قصدي



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتعرض طلبة كلية الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي

الجدول رقم 09:

النسبة المئوية	التكرار	ما مدى معرفة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال منتجات سامسونغ للهواتف النقالة
63,3%	62	اعرفها جميعا
34,4%	31	اعرف بعضها
0,3%	2	لا اعرفها
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال ما مدى معرفة طلبة

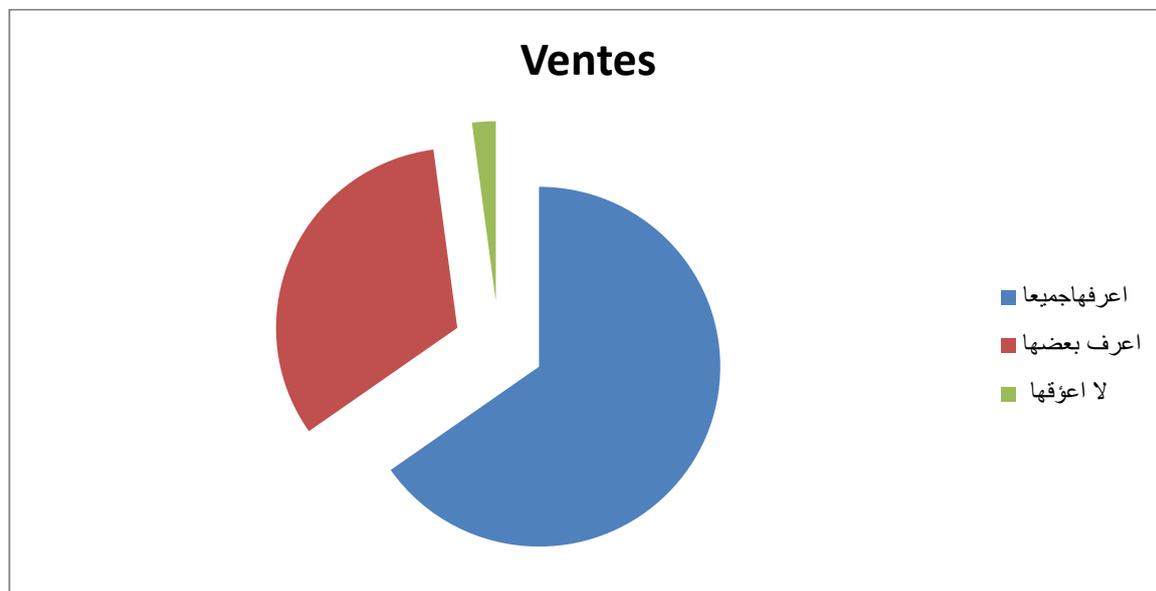
كلية علوم الإعلام و الاتصال منتجات سامسونغ للهواتف النقالة فكانت المرتبة الأولى بنسبة

63,3% من نصيب اعرفها جميعا و هذا لمدى انتشار منتجات العلامة التجارية سامسونغ بين

الطلبة ثم اعرف بعضها بنسبة 34,4% و في الأخير لا اعرفها 0,3%

و منه نستنتج أن طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال يعرفون العلامة التجارية سامسونغ و هذا

ما يدل على سيطرتها لعالم الهواتف الذكية



الكل التالي يمثل النسبة المئوية لمدى معرفة الطلبة لمنتجات سامسونغ للهواتف
النقالة

الجدول رقم 10:

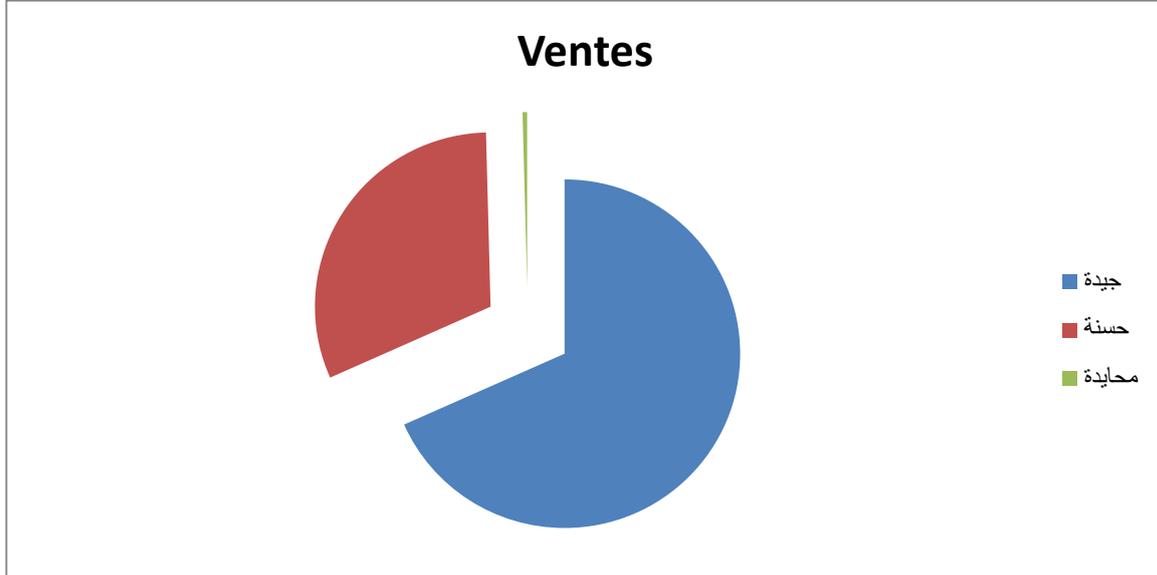
النسبة المئوية	التكرار	ما رأي طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال في نوع المنتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة
65,6%	64	جيدة
30%	27	حسنة
0,4%	4	محايدة
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال ما رأي طلبة كلية علوم

الإعلام و الاتصال في نوع المنتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة وكان التقييم

بجيدة بنسبة 65,6% ثم تليها حسنة بنسبة 30% و في الأخير محايد بنسبة 0,4%

ومنه نستنتج رأي الطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال في نوع منتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة أنها جيدة



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لرأي الطلبة في نوع منتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

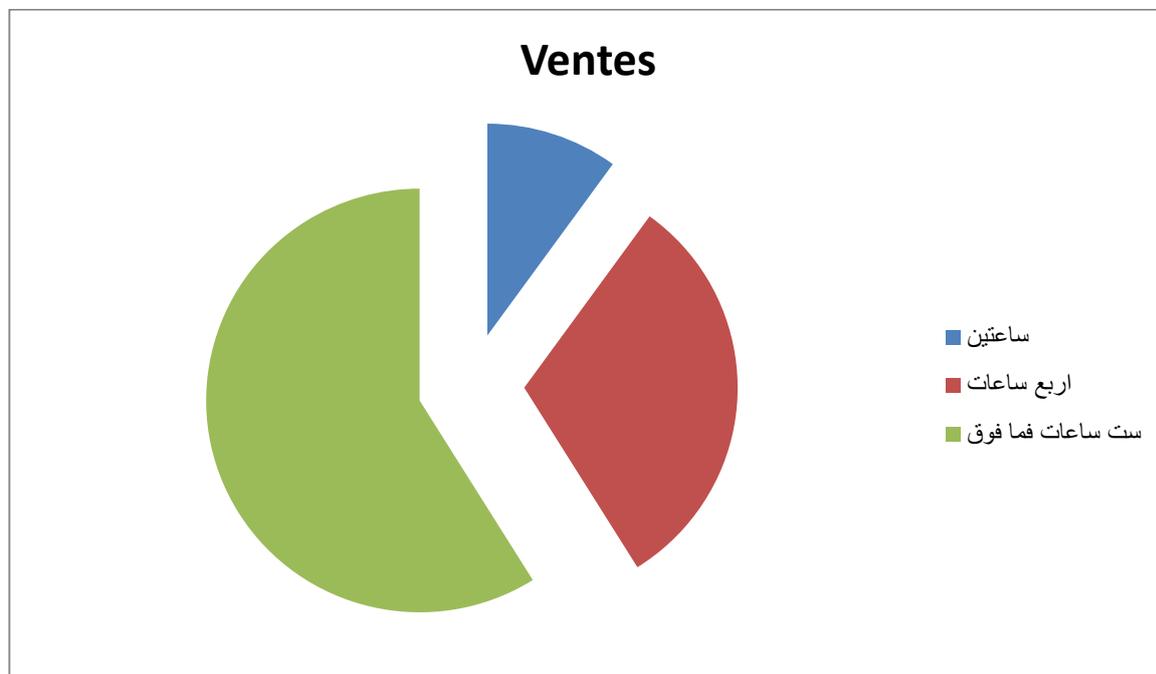
الجدول رقم 11:

النسبة المئوية	التكرار	ما عدد الساعات التي يقضيها طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال مع هواتفهم ذات العلامة التجارية سامسونغ
10%	9	ساعتين
31,1%	28	أربع ساعات
58,9%	58	ست ساعات فما فوق
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال ما عدد الساعات التي يقضيها طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال مع هواتفهم ذات العلامة التجارية سامسونغ فكانت الإجابة بست ساعات فما فوق في المرتبة الأولى 58,9% و هذا يبين درجة تأثرهم بهذه العلامة ثم تليها أربع ساعات بنسبة 31,1% و في الأخير نجد ساعتين بنسبة 10%

ومنه نستنتج أن طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عادة ما يقضون أكثر من ست ساعات مع

هواتفهم النقالة التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لعدد الساعات التي يقضيها الطلبة مع هواتفهم النقالة ذات

العلامة التجارية سامسونغ

الجدول رقم 12:

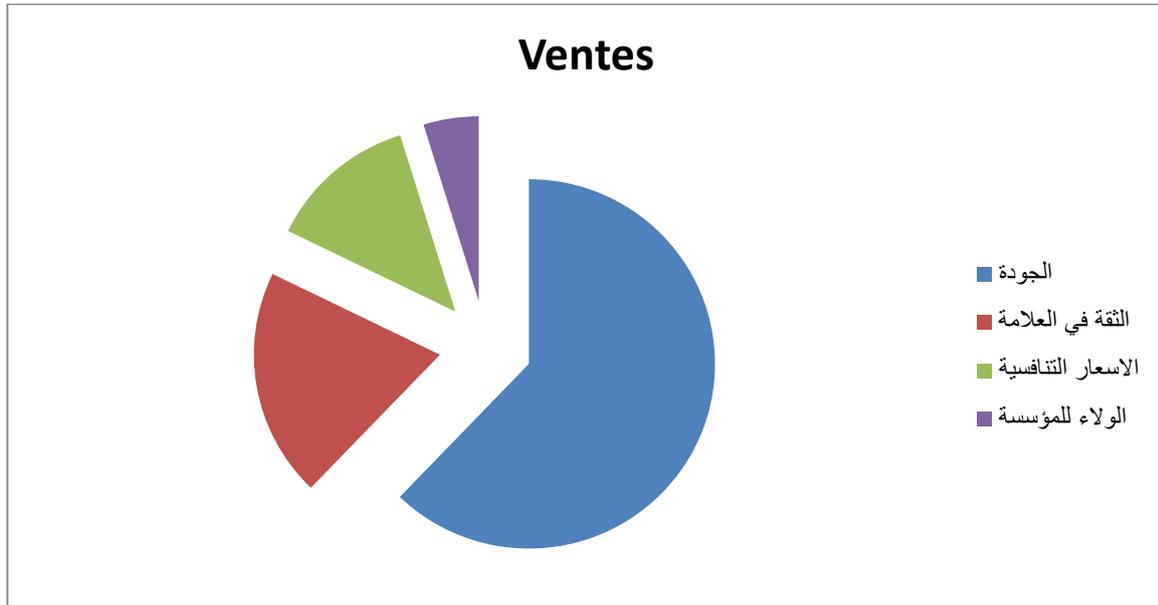
النسبة المئوية	التكرار	ما هي أسباب اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للعلامة التجارية سامسونغ من بين العلامات التجارية الأخرى المتواجدة في السوق
62,2%	61	الجودة
20%	18	الثقة في العلامة
13%	12	الأسعار التنافسية
4,8%	04	الولاء للمؤسسة
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال ما هي أسباب اختيار

طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للعلامة التجارية سامسونغ من بين العلامات التجارية

الأخرى المتواجدة في السوق فكانت الجودة في المرتبة الأولى بنسبة 62,2% وتم تليها في المرتبة الثانية الثقة في العلامة 20% وهذا راجع إلى مدى تموقعها في عالم الهواتف و في المرتبة الثالثة الأسعار التنافسية بنسبة 13% التي تمثل القدرة الشرائية للطلبة و في الأخير نجد الولاء للمؤسسة بنسبة 4,8% و هذا تفسير بان الطلبة يسعون إلى اختيار الأنسب لهم

ومنه نستنتج أن طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عادة م يختارون هواتفهم النقالة التي تحمل العلامة التجارة سامسونغ نظرا لجودتها و تليها الثقة و أسعارها التنافسية و في الأخير نجد الولاء للمؤسسة



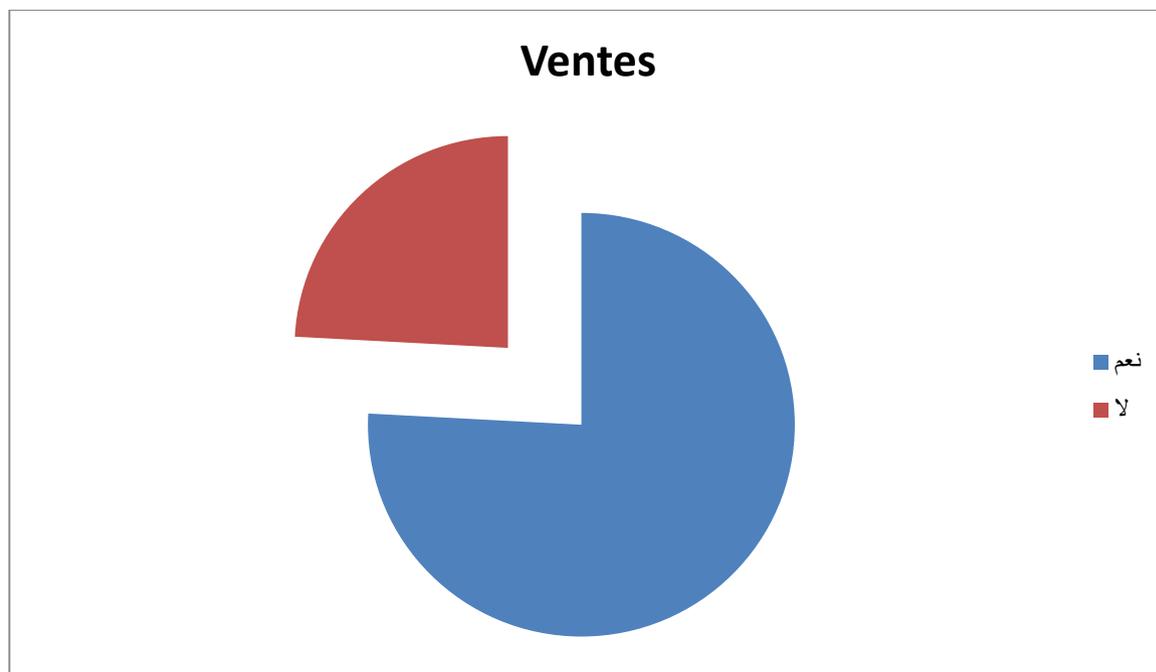
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لأسباب اختيار الطلبة للعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

الجدول رقم 13:

النسبة المئوية	التكرار	هل البلد المنشأ له تأثير على اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ
76,6%	73	نعم
24,4%	22	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل البلد المنشأ له تأثير على اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ فكانت 76,6% بنعم حيث تعتبر كوريا الجنوبية قوة ضاربة في عالم التكنولوجيات أما 24,4% فكانت إجابتهم بلا و لا يهتمون إلى البلد المنشأ

ومنه نستنتج انه من عادة الطلبة الاطلاع على بلد منشأ العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة



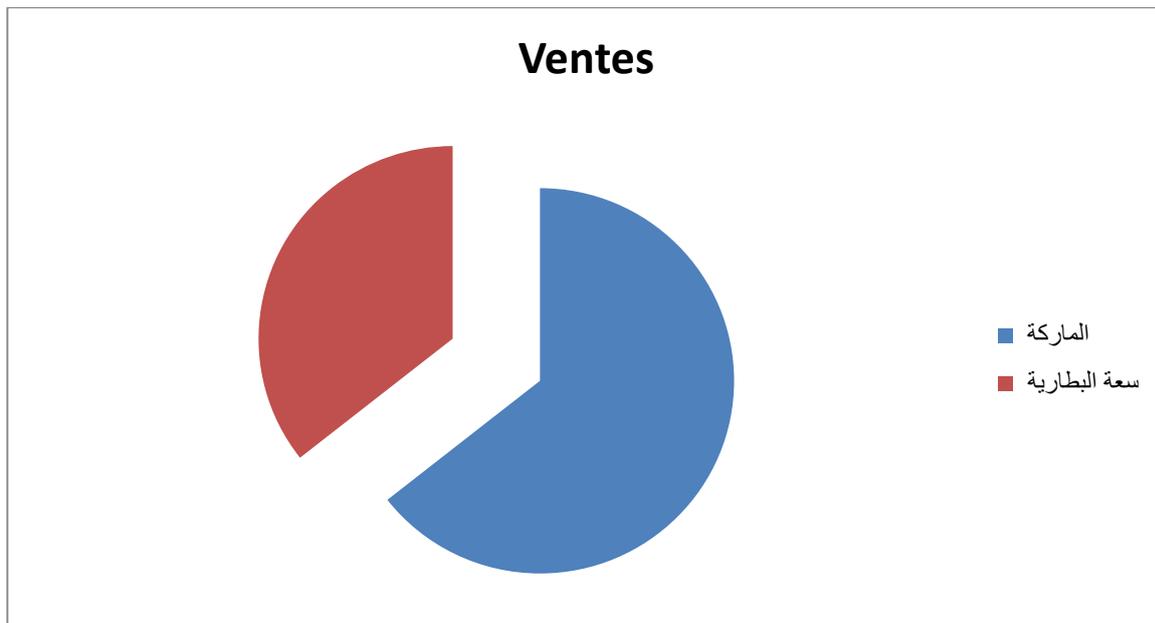
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتأثير البند المنشأ على قرار اختيار الطلبة للهواتف النقالة سامسونغ

الجدول رقم 14:

النسبة المئوية	التكرار	هل يفضل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال شراء منتجات العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة نظرا ل
64,4%	59	الماركة
35,6%	36	سعة البطارية
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يفضل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال شراء منتجات العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة نظرا ل فكانت الماركة تحتل الصدارة بنسبة 64,4% و ربما راجع إلى اسم العلامة التجارية سامسونغ و بعدها نجد سعة البطارية بنسبة 35,6%

يمكننا أن نستنتج انه من عادات اختيار الطلبة للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ راجع إلى الماركة



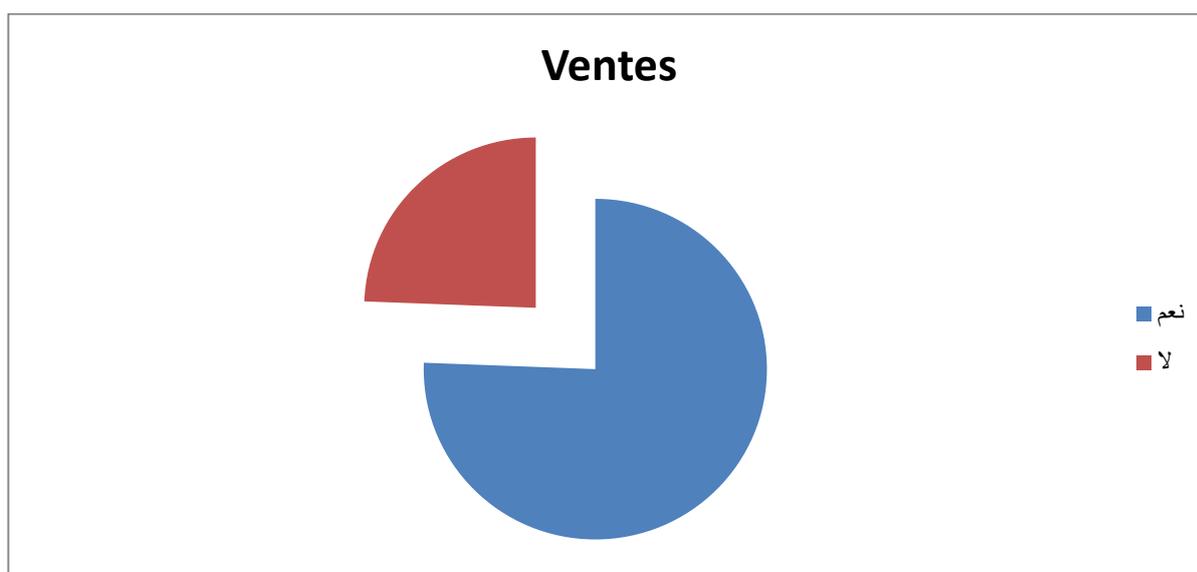
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتفضيل الطلبة منتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

الجدول رقم 15:

النسبة المئوية	التكرار	هل العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة تحمي المستهلك الطالب من السلع المقلدة
75,6%	73	نعم
24,4%	22	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة تحمي المستهلك الطالب من السلع المقلدة فكانت الإجابة بنعم تمثل 75,6% و هذا نسبة إلى توفر شركات سامسونغ على خدمة السحب في حالة وجود خلل أو عطل في هواتفها و أما نسبة 24,4% فكانت إجابتهم بلا و لا يرون أن العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة تحميهم من السلع المقلدة

ومنه نستنتج ان العلامة التجارية سامسونغ عادة ما تحمي الطلبة من السلع المقلدة

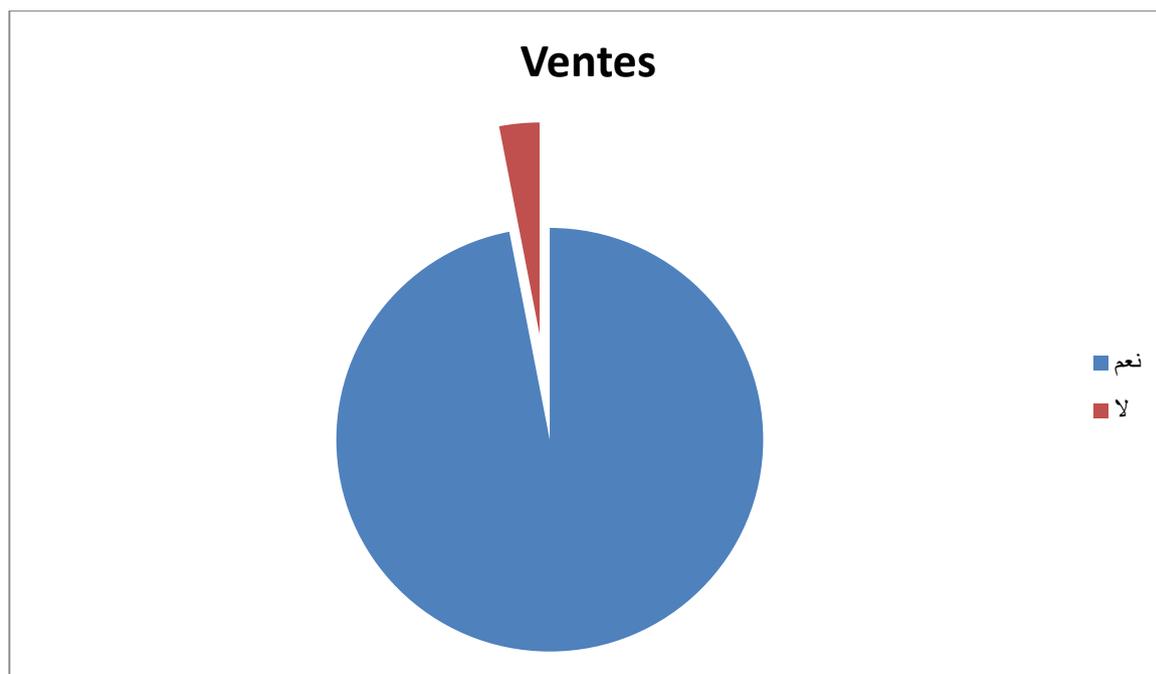


يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لحماية العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة للمستهلك الطلابي

الجدول رقم: 16

النسبة المئوية	التكرار	هل يقتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ لتقتهم بها
96,7%	92	نعم
3,03%	3	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يقتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ لتقتهم بها فكانت الإجابة بنعم بتقدير 96,7% و هذا راجع إلى الصورة المثالية التي سعت العلامة التجارية سامسونغ على تقديمها و ترسيخها في أذهان الطلبة و كانت الإجابة بلا بتقدير 3,03% ومنه نستنتج انه عادة ما يقتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال هواتف العلامة التجارية سامسونغ لتقتهم بها



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لثقة الطلبة في العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

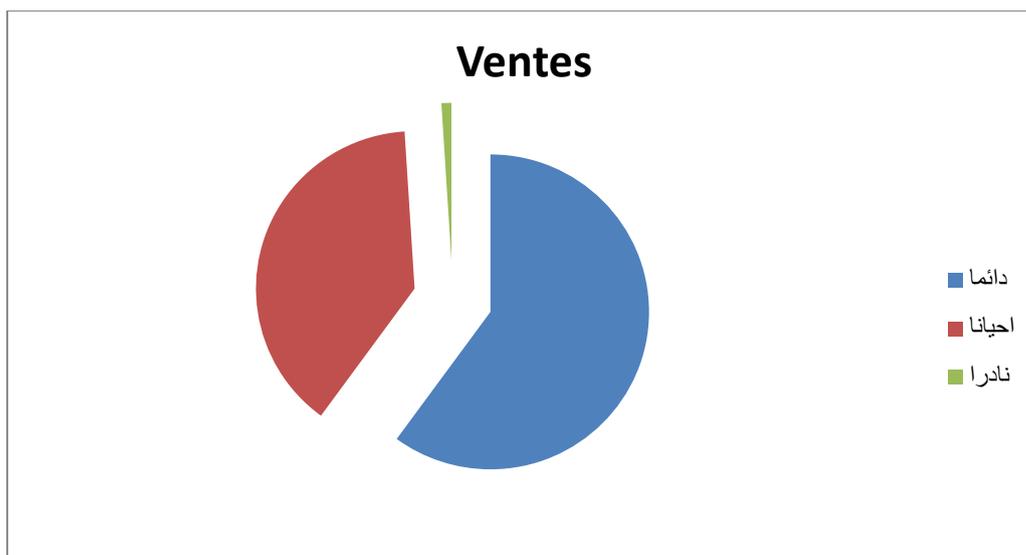
الجدول رقم: 17

النسبة المئوية	التكرار	هل يقتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بسبب مزايا الهاتف
60%	56	دائما
38,9%	35	أحيانا
1,01%	3	نادرا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يقتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بسبب مزايا الهاتف فكانت الإجابة بدائما في المرتبة الأولى بنسبة 60% و هذا لتعدد مزاياه و ايجابياته ثم تليها الإجابة بأحيانا بنسبة 38,9% و في الأخير نجد الإجابة بنادرا بنسبة 1,01%

ومنه نستنتج ان الطلبة دائما يقومون باقتناء العلامة التجارية سامسونغ بسبب المزايا التي تتوفر

في الهاتف سامسونغ



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لمزايا الهاتف ذو العلامة التجارية سامسونغ

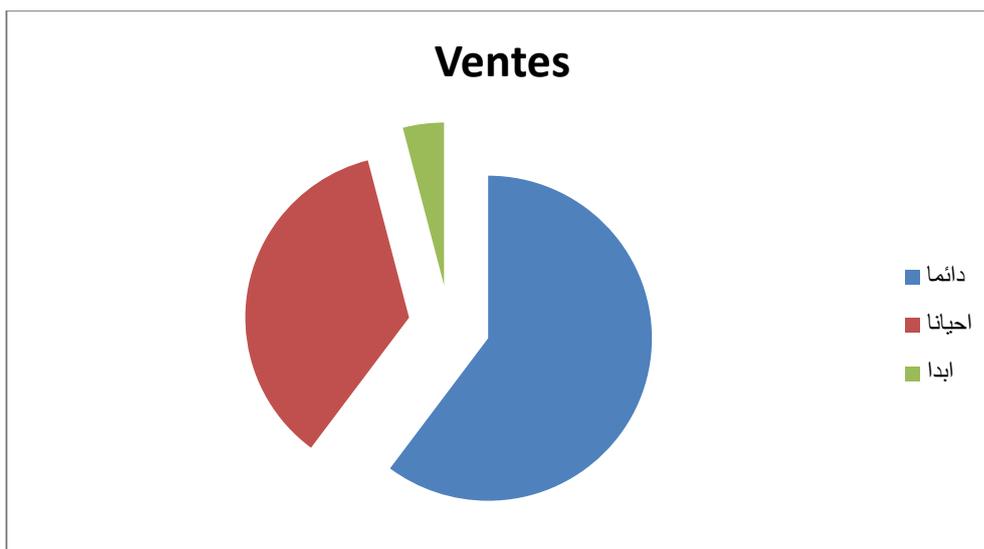
الجدول رقم 18:

النسبة المئوية	التكرار	هل تؤثر العلامة التجارية سامسونغ بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال عند اتخاذهم للقرار الشرائي
60%	56	دائما
35,6%	35	أحيانا
4,04%	4	أبدا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل تؤثر العلامة التجارية سامسونغ بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال عند اتخاذهم للقرار الشرائي فكانت الإجابات كالتالي دائما بنسبة 60% وهذا راجع إلى مدى انتشار هذه العلامة بين الطلبة ،ثم تليها أحيانا بنسبة 35,6% و في الأخير بنسبة 4,04%

ومنه نستنتج انه دائما ما تأثير العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقلة على القرار الشرائي

للطلبة



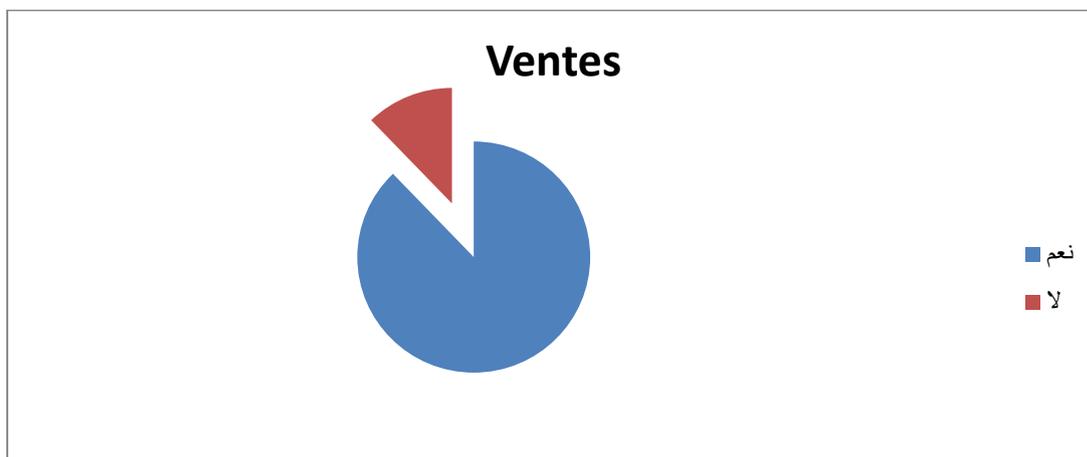
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتأثير العلامة التجارية سامسونغ على المستهلك الطلابي عند اتخاذهم لقرار الشراء

الجدول رقم 19:

النسبة المئوية	التكرار	هل يؤثر اختيار منتج الهاتف النقال ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بقوة هذه العلامة في السوق
87,8%	82	نعم
12,2%	13	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يؤثر اختيار منتج الهاتف النقال ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بقوة هذه العلامة في السوق فكانت الإجابة بنعم بنسبة 87,8% لكثرة إعلانات هذه العلامة و انتشارها إما الإجابات التي كانت بلا فقدرت بنسبة 12,2%

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الدافع من اختيار الطلبة لمنتج الهاتف النقال الذي يحمل العلامة التجارية سامسونغ من هنا يمكن أن نقول أن الدافع من اختيار العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة راجع إلى قوة هذه العلامة في السوق.



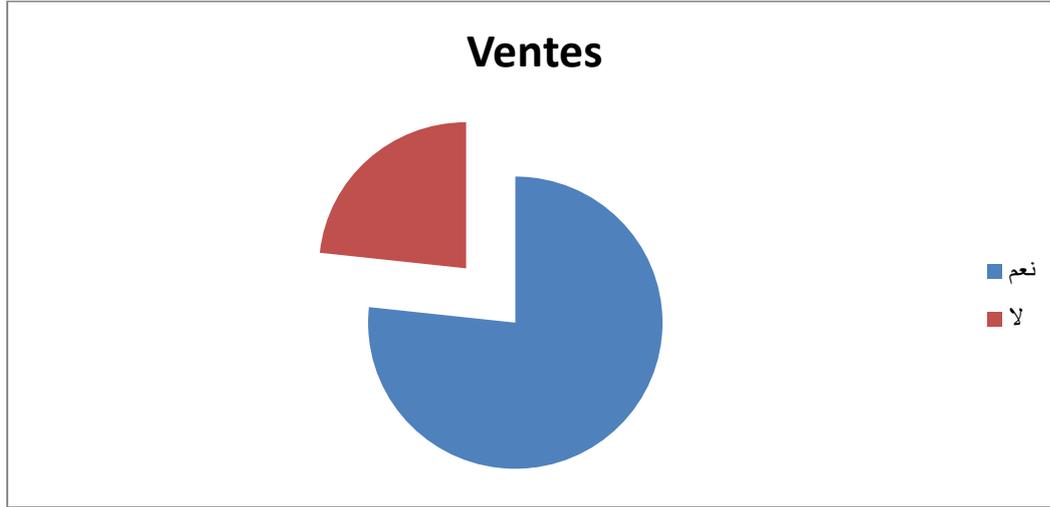
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتأثر الطلبة بقوة هذه العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة في السوق

الجدول رقم 20:

النسبة المئوية	التكرار	هل يتأثر السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ على وفق الثقافة السائدة في المجتمع
76,7%	74	نعم
23,3%	21	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يتأثر السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ على وفق الثقافة السائدة في المجتمع فكانت الإجابة بنعم بنسبة 76,7% باعتبار ان العلامة التجارية سامسونغ معروفة بين مجتمعات الطلبة و لا بنسبة 23,3%

الإجابات اختلفت بين نعم و لا على سؤال هل يتأثر السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ على وفق الثقافة السائدة في المجتمع بنسبة 76,7% نعم و 23,3% بلا و منه نستنتج ان الثقافة السائدة في المجتمع تساهم في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الطلابي



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتأثر الطلبة بالثقافة السائد في المجتمع عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ

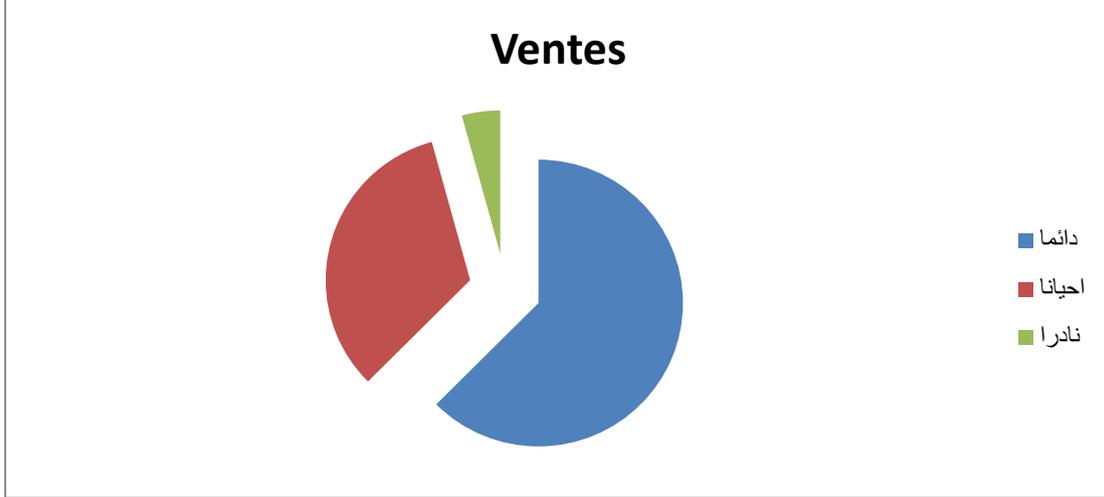
الجدول رقم 21:

النسبة المئوية	التكرار	هل تؤثر إعلانات النجوم على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيار هواتف العلامة التجارية سامسونغ
59,1%	59	دائما
31,4%	31	أحيانا
4,05%	5	نادرا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل تؤثر إعلانات النجوم على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال عند اختيار هواتف العلامة التجارية سامسونغ فكانت الإجابة بدائما بنسبة 59,1% و هذا لتأثر الطلبة بإعلانات النجوم

ثم نجد أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة 31,4% وفي المرتبة الثالثة نجد نادرا بنسبة 4,05%

و منه نستنتج أن إجابات الطلبة حول مدى تأثير الإعلانات النجوم على الطلبة و التي كانت إجابات متقاربة أن المستهلك الطلابي عادة ما يتأثر بما ما يملكه الغير من أجهزة



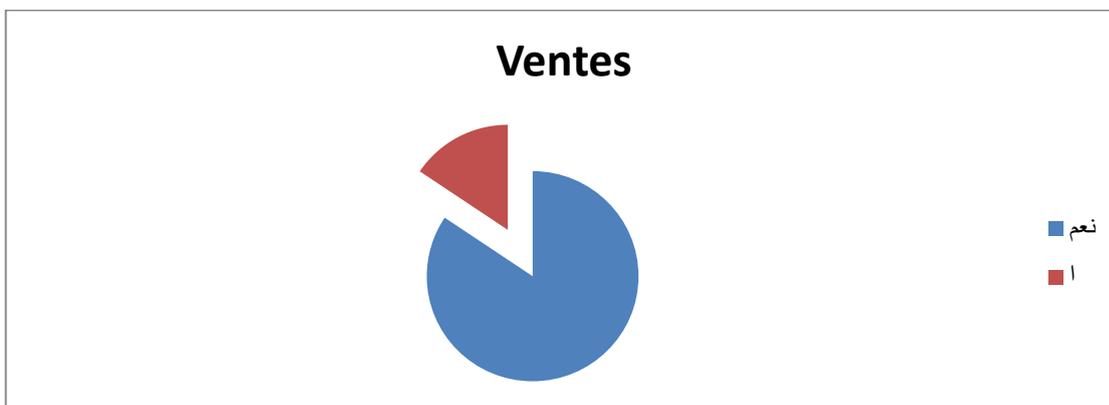
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتأثير إعلانات النجوم على قرار اختيارات الطلبة للعلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة

الجدول رقم 22:

النسبة المئوية	التكرار	تؤثر مصداقية منتجات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال
84,40%	81	نعم
15,6%	14	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال تؤثر مصداقية منتجات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال كانت الإجابات بنعم بنسبة 84,40% وهذا ما يدل على مصداقية العلامة التجارية للهواتف النقالة مع الطلبة و ثقتهم بها أما لا فتقدر بنسبة 15,6%

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل تأثير مصداقية منتجات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ و من هنا يمكن ان نقول ان طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال يتأثرون بمدى مصداقية العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة



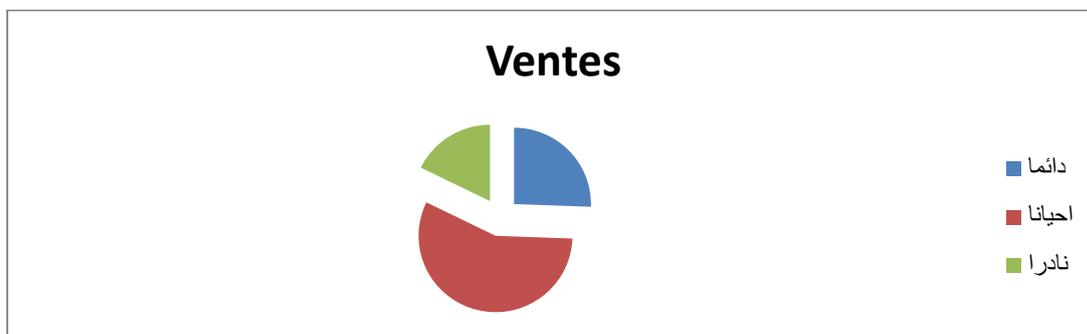
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لتأثير مصداقية الهواتف النقالة للعلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي للطلبة

الجدول رقم 23:

النسبة المئوية	التكرار	هل يستهلك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قصد تقليد المشاهير
25,6%	23	دائما
56,7%	56	أحيانا
17,8%	16	نادرا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل يستهلك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قصد تقليد المشاهير فتمثلت الإجابات بأحيانا في الصدارة بنسبة دائما بنسبة 56,7% و هذا ما يعبر على أن الطلبة عناصر فعالين و نشطين ثم فالمرتبة الثانية ب 25,6% لمن أجابوا بدائما و في الأخير نجد نادرا بقيمة 17,8%

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل درجة استهلاك الطلبة لمنتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قصد تقليد المشاهير و من هنا يمكن ان نقول أن طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال يقومون بتقليد المشاهير و يتأثرون بالعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة التي يحملونها



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لاستهلاك لطلبة للهواتف النقالة سامسونغ قصد تقليد المشاهير

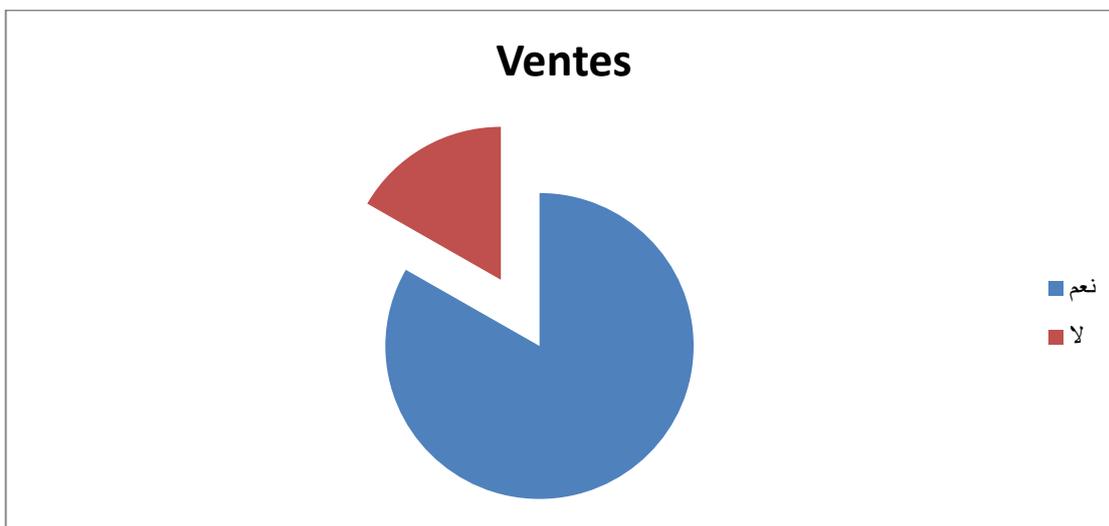
الجدول رقم 24:

النسبة المئوية	التكرار	هل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال راضيين عن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سامسونغ
83,3%	80	نعم
16,7%	15	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال راضيين عن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سامسونغ فتمثلت الإجابات بنعم بتقدير 83,3% و هذا ما يدل على درجة رضا الزبائن في مرحلة بعد الإقبال على الشراء

أما الإجابات بلا فتمثلت ب 16,7%

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل رضا الطلبة عن خدمات ما بعد البيع و منن هنا يمكن ان نقول ان طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال راضين عن خدمات ما بعد البيع لان العلامة التجارية سامسونغ قد استطاعت التماشي مع رغباتهم



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية رضا الطلبة عن خدمات ما بعد البيع

الجدول رقم: 25

النسبة المئوية	التكرار	هل مميزات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ أشبعت رغباتك التقنية بكونك طالب في كلية علوم الإعلام والاتصال
82,2%	79	نعم
17,8%	16	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل مميزات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ أشبعت رغباتك التقنية بكونك طالب في كلية علوم الإعلام والاتصال فتمثلت الإجابات بنسبة 82,2% و هذه الإجابات تمثل درجة الاشباعات التقنية المحققة من العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و 17,8% بلا

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الاشباعات التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من ناحية الرغبات التقنية و ممن هنا يمكن ان نقول ان طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال راضين عن الاشباعات التي تحققتها العلامة التجارية سامسونغ من الناحية التقنية لان العلامة التجارية سامسونغ قد استطاعت تحقيق متطلباتهم التقنية



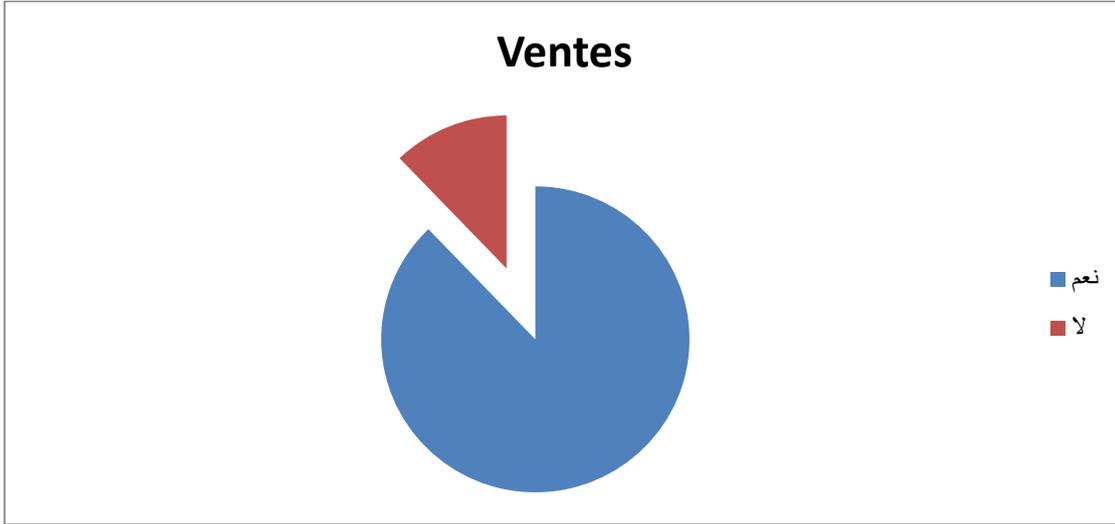
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية درجة الاشباعات التقنية المحققة من العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

الجدول رقم: 26

النسبة المئوية	التكرار	هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث جودة التصوير
87,8%	84	نعم
12,2%	11	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث جودة التصوير فتمثلت الإجابات بتقدير 87,8% و هذا ما يدل على الاشباعات التي حققتها من ناحية جودة التصوير و بنسبة 12,2% كانت إجاباتهم بلا

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الاشباعات التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من ناحية جودة التصوير و من هنا يمكن ان نقول ان العلامة التجارية سامسونغ قد اشبعت رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من ناحية جودة التصوير



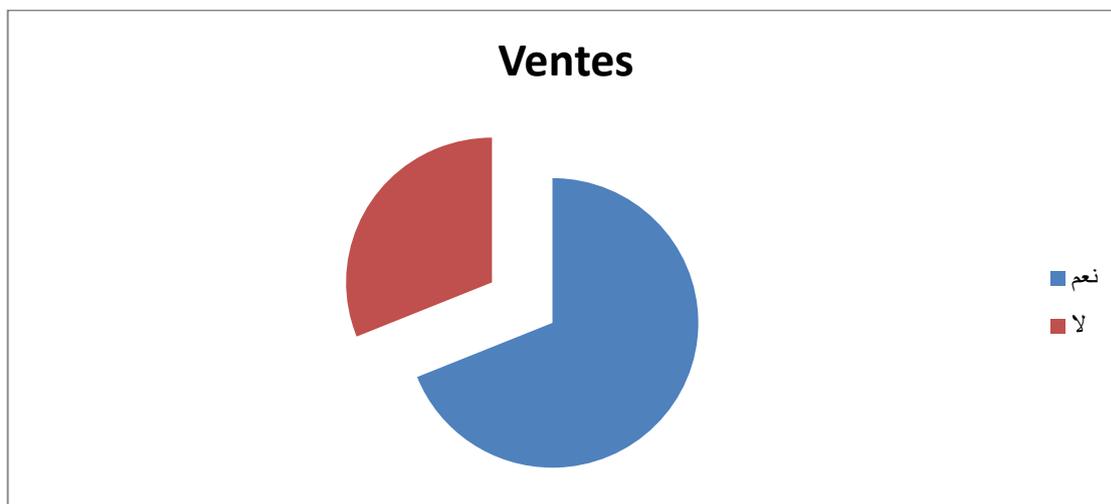
يمثل الشكل التالي النسبة المئوية لاشباعات التي تحققت العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من حيث جودة التصوير

الجدول رقم: 27

النسبة المئوية	التكرار	هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث عدم قابليتها للاختراق
68,9%	67	نعم
31,1%	28	لا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث عدم قابليتها للاختراق و صبت النتائج أن 68,9% من الطلبة كانت إجاباتهم بنعم تعبيراً على قدرة العلامة التجارية سامسونغ على حماية الطلبة من الاختراق و في المقابل نجد 31,1% قالوا عكس ذلك

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الاشباعات التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من ناحية عدم قابليتها للاختراق و من هنا يمكن ان نقول ان العلامة التجارية سامسونغ قد استطاعت تأمين الطلبة و حمايتهم من الاختراق



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية حول الاشباعات التي تحققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من حيث عدم قابليتها للاختراق

الجدول رقم: 28

النسبة المئوية	التكرار	هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة البطارية
44,4%	43	دائما
47,8%	45	أحيانا
7,8%	7	نادرا
100%	95	المجموع

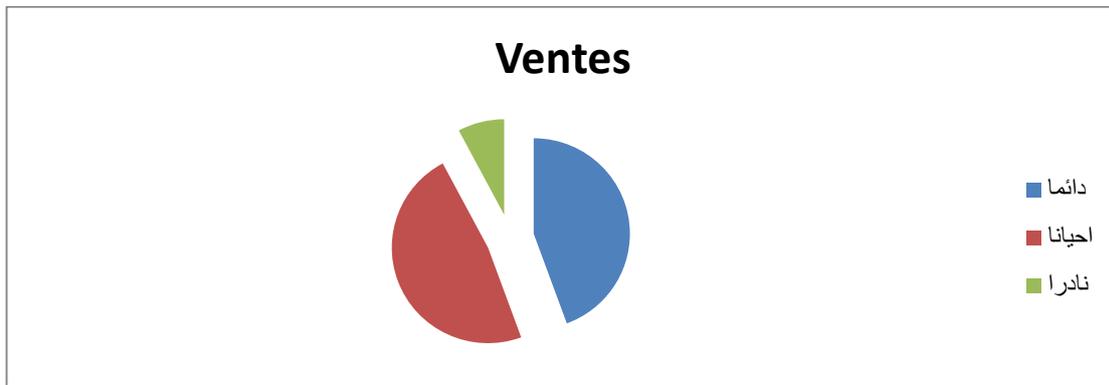
يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل تحقق العلامة

التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة البطارية فتبين أن

47,8% كأعلى نسبة قالوا أحيانا ثم تليها في المرتبة الثانية دائما بنسبة 44,4% و في الأخير

وجد نادرا بنسبة %7,8 و هذا ما يدل على وجود اختلاف حول بطاريات الهواتف النقالة التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الاشباعات التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من ناحية سعة البطارية و ممن هنا يمكن أن نقول أن العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قد لبت رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة البطارية



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية الاشباعات التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من حيث سعة البطارية

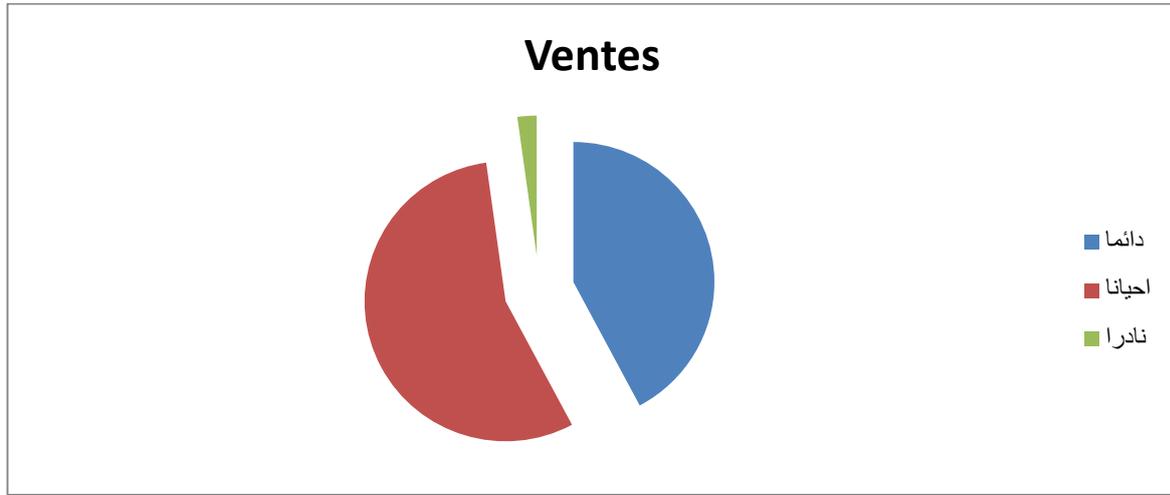
الجدول رقم: 29

النسبة المئوية	التكرار	هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من ملائمتها مع حاجياتهم
42,2%	38	دائما
55,6%	42	أحيانا
2,2%	2	نادرا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من ملائمتها مع حاجياتهم فكانت

الإجابة بأحيانا في المقدمة بنسبة 55,6% ثم بدائما بتقدير 42,2% ثم في الأخير نجد نادرا بتقدير 2,2%

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الاشباعات التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من ناحية ملائمتها مع حاجياتهم و من هنا يمكن ان نقول العلامة التجارية سامسونغ استطاعت أن تشبع رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من ناحية ملائمتها مع حاجياتهم



يمثل الشكل التالي النسبة المئوية الاشباعات التي تحقها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من حيث ملائمتها مع حاجياتهم

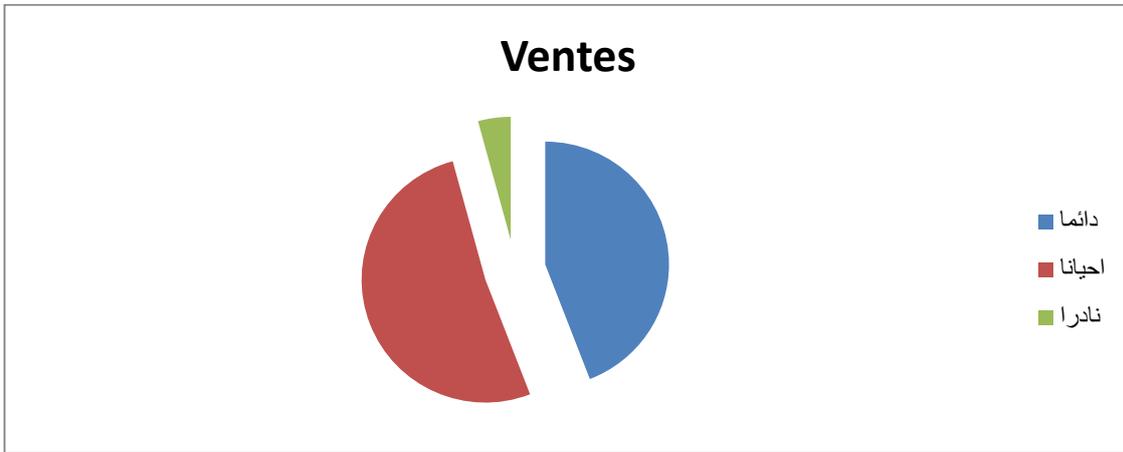
الجدول رقم: 30

النسبة المئوية	التكرار	هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة تخزينها
41,8%	40	دائما
48,9%	47	أحيانا
4,3%	3	نادرا
100%	95	المجموع

يمثل هذا الجدول إجابة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال على سؤال هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من حيث سعة تخزينها فقد احتلت

الإجابة أحيانا الصدارة بنسبة %48,9 ثم في المرتبة الثانية نجد دائما بنسبة %41,8 وفي النهاية نجد نادرا بنسبة %4,3

و منه نستنتج أن الجدول أعلاه الذي يمثل الاشباع التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة من ناحية سعة تخزينها و من هنا يمكن أن نقول العلامة التجارية سدت احتياجات طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال من ناحية سعة تخزينها



الشكل التالي يمثل النسبة المئوية الاشباع التي حققتها العلامة التجارية سامسونغ من حيث سعة تخزينها

نتائج العامة للدراسة :

- للعلامة التجارية دور مهم في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.
- إن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية يرجع بالأساس الى الخصائص الجوهرية و غير جوهرية للجودة.
- يرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المنتج على تلبية و إشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه أو يتجاوز ذلك.

- تساعد العلامة التجارية المستهلك في توفير وقت و توفير الجهد لإختيار المنتج الذي يراه مناسباً لإشباع رغباته.

- تحمي العلامة التجارية سامسونغ المستهلك من السلع المقلدة .

✓ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات :

- توصلنا انه عادة ما يستخدم طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و هذا راجع الى تفضيل استخدامها كونها علامة حد معروفة و هذا بنسبة

- ان الدافع من استخدام طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال انها تحتوي على مميزات تلبي حاجاتهم اليومية و كان هذا بنسبة

- يتلقى طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بشكل ايجابي من الخدمات التي تقدمها لهم العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

- تسعى العلامة التجارية سامسونغ الى تقديم احسن الخدمات للمستهلك الطلابي خاصة كل المستهلكين عامة و هذا عن طريق التسويق و الترويج لسلعها عبر كافة وسائل الاعلام و الاتصال

✓ النتائج في ضوء الاهداف:

- ✓ من خلال الهدف الاول الذي يتمثل في التعرف على عادات و انماط استخدام طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بونيدر للعلامة التجارية سامسونغ و الذي تحقق بنسبة كبيرة _

✓ من خلال تحليلنا للاستمارة و ما لاحظنا في فترة دراستنا وضحت ان عادة ما يستخدمون الهواتف النقالة سامسونغ و هذا راجع الى نوعية الهواتف النقالة التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ

✓ من خلال الهدف الثاني الذي يتمثل في التعرف على دوافع استخدام طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر للعلامة التجارية سامسونغ و الذي تحقق بنسبة كبيرة من خلال تحليلنا للاستمارة و ما لاحظنا في فترة دراستنا وضحت انها متعلقة بجودة العلامة و الماركة

✓ من خلال الهدف الثالث الذي يتمثل في التعرف على تاثير العلامة التجارية سامسونغ على الطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر و الذي تحقق بنسبة كبيرة من خلال تحليلنا للاستمارة و ما لاحظنا في فترة دراستنا وضحت انه راجع الى قوة هذه العلامة في السوق

✓ من خلال الهدف الرابع الذي يتمثل في الاشباعات التي تحققها العلامة التجارية لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر الذي تحقق بنسبة كبيرة من خلال تحليلنا للاستمارة و ما لاحظنا في فترة دراستنا وضحت ان الطلبة راضيين على خدمت هواتفهم التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ

النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

بالرجوع إلى دراسة جاري صالح حول " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية " حيث نجدها تتفق مع دراستنا أن توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف مشتركين للمنتوج

الجديد المرافق للعلامة التجارية حيث أن إدارة المنتج لجودة العلامة التجارية يرجع إلى الخصائص الجوهرية و غير جوهرية للمنتج الجديد

أما بالنسبة للدراسة الثانية و هي من انجاز الطالب ازمور رشيد بعنوان شراء المنتج الجديد بين تأثير العلامة التجارية و الإعلان وهذه الدراسة اثبت أنها لا تتفق مع دراستنا في نقطة أنها تعتمد على الإعلان وسيلة اتصال لخلق و تعزيز قرار شراء منتج خاصة الجديد

بالنسبة إلى دراستنا نقول على أن العلامة التجارية تعتمد على مختلف وسائل الإعلام و الاتصال لخلق و تعزيز قرار الشراء

الدراسة الثالثة والأخيرة كانت لبين قوية المختار المعنونة بدور العلامة التجارية في حماية المستهلك

هذه الدراسة قد اتفقت مع دراستنا ان العلامة التجارية لها دور مهم في حماية المستهلك خاصة العادي و متوسط ذكاء و انه مكانة العلامة التجارية مشرعة كلما ازداد ارتباط المستهلك ازدادت درجة ثقته في السلع أو الخدمات التي تميزها وان الكثير من الذين وقعوا تقليد العلامة التجارية المشورة عند اللجوء إلى القضاء .

❖ نتائج الدراسة في ضوء النظرية:

تناولت الدراسة موضوع "العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي بجامعة صالح بوبنيدر بقسنطينة 03" وهي دراسة ميدانية، حاولنا من خلالها الكشف عن الاتجاه الذي

يتبناه الطلبة نحو هذا النوع العلامات التجارية للهواتف النقالة و قد توصلنا لجملة من النتائج كان لها دورا في الإجابة على فرضيات الدراسة ويمكن استخلاصها فيما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالفرضية الأولى والتي فحواها: "يتناول عادات و أنماط استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03" حيث أوضحت إجابات أفراد العينة الخاص بهذه الفرضية أن الطلبة الجزائريين يفضلون العلامة التجارية سامسونغ باعتبار أنها تقوم على بيانات حقيقية هذا ما يزيد من مصداقيتها فهي تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى باعتبارها نمط جديد يقوم على سهولة التعامل مع معلوماتها و تقنياتها.

ومن خلال تسليط الضوء على نتائج الجداول الخاصة يتضح لنا صدق هذه الفرضية والتي تم تفسير وتحليل عباراتها من خلال تعليقنا على الجداول المتعلقة بهذه الفرضية أي أن الطلبة يستخدمون العلامة التجارية سامسونغ لمصداقيتها.

أكدت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالفرضية الثانية التي فحواها: "دوافع استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03 للعلامة التجارية سامسونغ أنها تحتوي على تقنيات عالية جدا في التكنولوجيا " حيث أوضحت أن إجابات أفراد العينة الخاص بهذه الفرضية أن الطلبة لا يزالون يواكبون هذا التطور الحاصل في مجال الهواتف الذكية إذ أن إجاباتهم كانت مترددة بين الموافق، محايد، غير موافق و هذا راجع إلى وجود العديد من الخيارات أمامهم .

من خلال تسليط الضوء على نتائج الجداول الخاصة يتضح لنا تردد هذه الفرضية والتي تم تفسير و تحليل عبارتها من خلال تعليقنا على الجداول المتعلقة بهذه الفرضية أي أن الطلبة مترددون حول اتقائهم لتقنيات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة .

بينت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالفرضية الثالثة والتي فحواها: "تؤثر العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال و بجامعة صالح بوينيدر 03 بشكل ايجابي " حيث أوضحت إجابات أفراد العينة الخاص بهذه الفرضية أن العلامة التجارية جعلت الطلبة يتأثرون بخدمات العلامة التجارية سامسونغ من خلال المعلومات جاهزة الاستخدام وذات أهمية في حياتهم اليومية ، كما يغلب عليها طابع المصادقية.

ومن خلال تسليط الضوء على نتائج الجداول يتضح لنا صدق هذه الفرضية والتي تم تفسير وتحليل عبارتها من خلال تعليقنا على الجداول المتعلقة بهذه الفرضية إذ أن الطلبة يتأثرون بالعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة بكل ايجابي .

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالفرضية الرابعة والتي فحواها: "النقالة على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة صالح بوينيدر 03 بقسنطينة هي التسويق و الترويج لبيع الخدمات و السلع " حيث أوضحت إجابات أفراد العينة الخاصة بهذه الفرضية أن الطلبة يعتبرون أن العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قد حاولت قدر المستطاع الإلام بتلبية كل متطلبات الطالب و من كل النواحي .

من خلال تسليط الضوء على نتائج الجداول يتضح لنا تردد هذه الفرضية والتي تم تفسير وتحليل عباراتها من خلال تعليقنا على الجداول المتعلقة بهذه الفرضية إذ أن الطلبة قد تلقوا إشباع ربما يمكننا القول انه كافي لسد حاجاتهم و إشباع رغباتهم .

نتائج العامة للدراسة :

نتائج الدراسة الميدانية :

بعد عملية جمع البيانات من خلال اعتمادنا على استمارة و الذي تم توزيعها على مفردات عينة الدراسة و التي تم تحديد 95 مفردة من مستخدمي هواتف سامسونغ في كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمي البصري و تأتي في ذ المرحلة إلى رصد النتائج العامة التي توصلنا إليها بعد القراءة الإحصائية للنسب و تحليلها على ضوء المادة العلمية التي تم اعتمادها في الدراسة و سنعتمد في ذلك على المحاور التي قسمت عليها الاستمارة

نتائج المحور الأول :عادات و انماط استخدام طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال للعلامة

التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة

✓ توصلت الدراسة في أن اغلب المبحوثين يملكون هاتف نقال حيث قدرت نسبتهم

ب100% و هذا ما توضحه نتائج الجدول رقم(04) و هذا يكون راجع إلى العديد

من الأسباب أولها مواكبة الطلبة للتكنولوجيات الحديثة

✓ توصلت الدراسة في أن اغلب المبحوثين يملكون هواتف نقالة تحمل العلامة

التجارية سامسونغ حيث قدرت نسبتهم ب85,6% و هذا ما توضحه نتائج

الجدول رقم(05) و هذا يكون راجع إلى العديد من الأسباب منها شهرة العلامة

بين أوساط الطلبة

✓ توصلت الدراسة في أن اغلب المبحوثين لا يمارسون اي وظيفة حيث قدرت

نسبتهم ب61,1% و هذا ما توضحه نتائج الجدول رقم(06) و هذا يكون راجع

إلى انشغال الطلبة بحياتهم الجامعية و من ثم التطرق الى الحياة المهنية

✓ توصلت الدراسة في أن اغلب المبحوثين يتعرضون بشكل دائم لهواتف العلامة

التجارية سامسونغ حيث قدرت نسبتهم ب%74,4 و هذا ما توضحه نتائج

الجدول رقم(07) و هذا يكون راجع إلى امتلاكهم لهذه النوعية من الهواتف

✓ توصلت الدراسة أنه احيانا ما يتعرض الطلبة بشكل قصدي لهواتف العلامة

التجارية سامسونغ حيث قدرت نسبتهم ب%62,2 و هذا ما توضحه نتائج

الجدول رقم(08) و هذا يكون راجع إلى شهرة هذه العلامة

✓ توصلت الدراسة في أن اغلب الطلبة على معرفة بجميع منجات العلامة

التجارية سامسونغ للهواتف النقالة بشكل دائم حيث قدرت نسبتهم ب%63,3 و

هذا ما توضحه نتائج الجدول رقم(09) و هذا يكون راجع إلى شهرة هذه العلامة

في السوق

✓ توصلت الدراسة في ان اغلب الطلبة لديهم صورة حسنة عن نوعي المنتجات

التي تقدمها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة حيث قدرت نسبتهم

ب%65,6 و هذا ما توضحه نتائج الجدول رقم(10) و هذا يكون راجع مدى

قدرتها على كسب ثقتهم

✓ توصلت الدراسة في أن اغلب الطلبة لديهم صورة حسنة عن نوعي المنتجات

التي تقدمها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة حيث قدرت نسبتهم

ب%65,6 و هذا ما توضحه نتائج الجدول رقم(10) و هذا يكون راجع مدى قدرتها

على كسب ثقتهم

المحور الثاني : دوافع استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف العلامة التجارية

سامسونغ

✓ دوافع اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للعلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة دون العلامات الأخرى بنسبة %62,2 حسب الجدول رقم (12) راجع إلى جودتها

✓ كشفت دراستنا أن البلد المنشأ له تأثير على الطالب عند اقتناؤه للمتجات الهواتف النقالة للعلامة التجارية سامسونغ و هذا بنسبة %76,6 و هذا ما تم توضيحه في الجدول رقم (13)

✓ يفضل طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال اقتناء الهواتف النقالة التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ بنسبة %64,4 كما هو في الجدول رقم (14) و هذا راجع إلى ماركتها

✓ كشفت دراستنا أن العلامة التجارية تحمي المستهلك الطلابي من السلع المقلدة بنسبة %75,6 و هذا ما بينه الجدول رقم (15)

✓ يفتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ عن غيرها من المنتجات بنسبة %96,7 و هذا ما وضحه الجدول رقم (16) لتقتهم بها

✓ يفتني طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال الهواتف النقالة التي تحمل العلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم بنسبة %60 و هذا ما يكشفه الجدول رقم (17) راجع إلى مزايا الهاتف

المحور الثالث : تأثير العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم

الاعلام و الاتصال و السمعي البصري

✓ توصنا توصلت دراستنا بان السلوك الاستهلاكي للطلبة يتأثر بالعلامة التجارية سامسونغ عند اتخاذه للقرار الشرائي بشكل دائم و هذا بنسبة 60% وهذا ما يوضحه الجدول رقم

(18)

✓ كشفت دراستنا بان السلوك الاستهلاكي للطلبة يتأثر بقوة العلامة التجارية سامسونغ النقالة بنسبة 87,8 % وهذا ما كشفته لنا الجدول رقم 19

✓ توصلت دراستنا بان الطلبة يتأثرون بالثقافة السائدة في المجتمع بنسبة 76.7% وهذا ما وضحه لنا الجدول رقم (20)

✓ تؤثر إعلانات النجوم بشكل دائم عند اختيار طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بهواتفهم النقالة وهذا بنسبة 95,1% ما تم تبينه في الجدول رقم (21)

✓ تأثر السلوك الاستهلاكي طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بمصادقية منتجات العلامة التجارية سامسونغ بنسبة 84,4% وهذا ما يبينه لنا الجدول رقم (22)

✓ توصلنا إلى انه أحيانا ما يستهلك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال هواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي تقليد المشاهير و هذا بنسبة

56,7% وهذا ما تم توضيحه في الجدول رقم(23)

المحور الرابع: الاشباع التي تحققها العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة للطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال.

✓ تبين لنا من خلال دراستنا انه 83,3% من طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال أنهم راضيين عن الخدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سامسونغ وهذا ما بينه الجدول رقم (24)

✓ استطاعت العلامة التجارية سامسونغ من خلال مميزات هواتفها النقالة إشباع رغبات الطلبة التقنية و هذا بنسبة 82,2% وهذا توضح لنا من خلال الجدول رقم (25)

✓ استطاعت العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة إشباع رغبات الطلبة من حيث جودة التصوير و هذا بالنسبة 87,6, حسب نتائج الجدول رقم 26)

✓ تمكنت العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة من تحقيق اشباع للطلبة من حيث عدم قابليتها للاختراق بنسبة 68,9% حسب نتائج الجدول رقم (27)

✓ توصلت نتائج دراستنا بان العلامة التجارية سامسونغ أحيانا ما تحقق اشباع للطلبة من حيث سعة بطاريتها وهذا بنسبة 47,8% وهذا ما تم توضيحه في الجدول رقم (28)

✓ حسب النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا أن العلامة التجارية أحيانا ما تحقق اشباع للطلبة من حيث ملائمتها مع حاجياتهم وهذا بنسبة 55,6% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (29)

✓ حسب النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا أن العلامة التجارية أحيانا ما تحقق اشباع للطلبة من حيث سعة تخزينها وهذا بنسبة 48,9% وهذا ما يوضحه الجدول رقم (30)

• للعلامة التجارية دور مهم في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

- إن إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية يرجع بالأساس إلى الخصائص الجوهرية و غير جوهرية للجودة.

• نتائج عامة:

- يرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المنتج على تلبية و إشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه أو يتجاوز ذلك.
- تساعد العلامة التجارية المستهلك في توفير وقت و توفير الجهد لإختيار المنتج الذي يراه مناسباً لإشباع رغباته.
- تحمي العلامة التجارية سامسونغ المستهلك من السلع المقلدة .

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

_ إن عادات و أنماط استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة صالح بوينيدر

بقسنطينة

توصيات الدراسة:

- ❖ العمل على تطوير استخدام العلامة التجارية من خلال الدعم المادي والتقني.
- ❖ تخصيص فريق مستقل مختص العلامات التجارية و كل ما يتعلق بها
- ❖ إنشاء مراكز تكوينية لإدارة العلامة التجارية و السوق على غرار ما هو موجود في البلدان الأجنبية والعربية.
- ❖ تنظيم ندوات وملتقيات للتعريف بالعلامة التجارية و السلوك الاستهلاكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال
- ❖ إدراج العلامة التجارية كمقياس يدرس بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات الجزائرية.
- ❖ تزويد الجامعات الجزائرية بالإمكانيات التي تساعد على التعرف على العلامات التجارية كونها تكنولوجيا حديثة تلبى الرغبات .
- ❖ العمل على تكوين أساتذة متخصصين في مجال تدريس العلامات التجارية للتدريس بالجامعات وتكوين المختصين لكون هذه العلامة مهمة في الاستعمالات اليومية للمستهلك

أفاق الدراسة:

أضحت العلامة التجارية للهواتف النقالة أنها محل اهتمام العديد من الطلبة فشغفهم و تعطشهم للتعرف عليها جعلهم يقبلون على هذا النوع من الهواتف من اجل تطوير أنفسهم و إشباع حاجياتهم .

لأجل لفت الانتباه العلمي نحو هذا المجال أجريت العديد من البحوث والدراسات ومذكرات الماجستير والدكتوراه في العديد من الجامعات الأجنبية والعربية على غرار جامعات مصر وتونس والعراق والأردن

وهذا ما نطمح إليه في كليات وأقسام الاتصال بالجامعات الجزائرية التي تخلو ولحد الآن من البحوث في هذا المجال الهام.

فخلال السنوات القادمة ستشهد العلامة التجارية سامسونغ استعمالا واسعا كون الحياة العملية للإنسان المعاصر أصبحت تمتاز بالسرعة لذلك فهو يحتاج إلى التكنولوجيات و التقنيات الحديثة لكونها سهلة الاستعمال .

وبالتالي فالعلامة التجارية سامسونغ ستواجه أزمة مستقبلية فطبيعة حياة الفرد أخذت تبال تغيير و كذا ميولاته فالظروف السائدة في الوقت الحالي جعلت الإنسان أمام العديد الاختيارات وهذا ما سيفتح للعلامات التجارية المجال للظهور والانتشار .

ستكون العلامة التجارية سامسونغ هي العلامة الرائدة في مجال الهواتف النقالة وهذا نظرا للتطور العلمي الذي تشهده المعمورة فالإنسان في السنوات القليلة القادمة سيصبح أكثر اعتمادا

على أجهزته الذكية .وطبيعة العلامة التجارية تحقق ذلك ،وهذا ما سيجعلها محل استقطاب للعديد من المستخدمين الذين يبحثون عن التكنولوجيات في أبسط أشكالها .

وعليه فدراستنا هذه خطوة أولى في مجال البحوث المتعلقة بالعلامات التجارية في الجامعات الجزائرية ونأمل الاهتمام البحثي بها من جموع الباحثين في المجال الإعلامي والاتصالي،كما ندعو لتدريس تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و استحداث تخصص جديد يعنى بدراسة العلامات التجارية و تأثيرها ،داخل كليات علوم الإعلام و الاتصال.

خاتمة :

في دراستنا التي قمنا بها حاولنا التعرف على علاقة العلامة التجارية بسلوك المستهلك ومن اجل هذا عالجتنا الموضوع بالتطرق إلى جزء نظري وجزء عملي تطبيقي فقد درسنا هذه العلاقة مع اختيار تأثر الطلبة بالعلامة التجارية سامسونغ واعتمدنا في هذا الجزء على الاستبيان للإجابة على الإشكالية العامة للدراسة والتحقق من فرضية الدراسة هذه فهي كما يلي:

_ العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها

_ هناك جملة من المكونات و المعايير للعلامة التجارية والمراحل المتبعة في تصميمها

_ المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك احد أطراف عملية

البيع والشراء ومعرفة سلوك المستهلك أنواعه و دوافعه أهميته له أهمية قصوى لدى المؤسسات

_ تطور أي مؤسسة يعود لتمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخص و كما أن

الدراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على

المستهلك احد ذاته

_ تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع و إرضاء المستهلك والعلامة التجارية يمكن

تفسيرها بتأثير منتوجاتها على سلوك المستهلك

_ تأثير العلامة التجارية مرتبط بمدى قناعة المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها بتأثير

منتوجاتها على سلوك المستهلك

من خلال دراسة الميدانية وتحليل الاستبيان تبين أن 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 بالعلاقة التجارية

قائمة الملاحق :

N:	NIV	TOTAL
1	Licence 1ère année	408
2	Licence 2ème année	317
3	Information	202
	communication	199
M1	Audiovisual	98
	Relation publique	200
	Presseimprimé et électronique	141
M2	Audiovisual	162
	Relation publique	241
	Presseimprimé et électronique	88
	TOTAL	2056

الجدول التالي يمثل عدد الطلبة الجامعيين كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3

علي منجلي - ولاية قسنطينة

الكلية : علوم إنسانية (علوم الإعلام والاتصال)

قسم الاتصال و العلاقات العامة / ماستر 02 / اتصال

استمارة استبيان حول :

العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي

_ دراسة ميدانية لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر بقسنطينة 03 _

إشراف الاستاذة

من إعداد الطلبة:

د. صليحة كبابي

• إيناس بليلي

• هيام بليلي

ملاحظة : يرجى من سيادتكم ملئ هذا الاستبيان و الإجابة على الأسئلة بصدق، و تأكدوا أن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم لإغراض بحث علمي و فقط.

السنة الجامعية 2021-2022

أولاً : البيانات الشخصية

01- الجنس :

ذكر أنثى

02- السن :

17 إلى 22 سنة من 23 إلى 27 سنة 27 سنة فأكثر

03- المستوى التعليمي :

أولى ليسانس ثانية ليسانس

ثالثة ليسانس إعلام ثالثة ليسانس اتصال

أولى ماستر علاقات عامة ثانية ماستر علاقات عامة

أولى ماستر صحافة مكتوبة ثانية ماستر صحافة مكتوبة

أولى ماستر سمعي بصري ثانية ماستر سمعي بصري

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال
بجامعة قسنطينة 03 للعلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة

04- هل تملك هاتف نقال

نعم لا

05- هل تملك هاتف نقال من العلامة التجارية سامسونغ :

نعم

06- هل تمارس وظيفة ما ؟

نعم لا

07 - هل يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل دائم ؟

نعم لا

08- هل يتعرض طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ بشكل قصدي ؟

دائما أحيانا نادرا

09- ما مدى معرفة طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال لمنتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة

اعرف جميعها اعرف بعضها لا اعرفها

10- ما رأي طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال في نوع منتجات العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة ؟

جيدة حسنة محايدة

11- ما عدد ساعات التي يقضيها طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال مع هواتفهم ذات العلامة التجارية سامسونغ ؟

ساعتين اربع ساعات ست ساعات فما فوق

المحور الثاني دوافع استخدام طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة
03 للعلامة التجارية سامسونغ

12_ أسباب اختيار طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال للعلامة التجارية سامسونغ من بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق

الجودة

الاسعار التنافسية

الثقة في العلامة

الولاء للمؤسسة

13_ هل البلد المنشئ له تأثير على اختيار طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ

نعم لا

14_ هل يفضل طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال شراء منتجات العلامة التجارية سامسونغ في الهواتف النقالة نظرا ل

الماركة سعة البطارية

15_ هل العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة تحمي المستهلك الطالب من السلع المقلدة

نعم لا

16_ هل يقتني طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال الهواتف ذات العلامة التجارية سامسونغ نظرا لتقنتهم بها

نعم لا

17_ هل يقتني طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال الهواتف ذات العلامة التجارية سامسونغ بسبب مزايا الهاتف

دائما احيانا نادرا

المحور الثالث: تأثير طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال للهواتف النقالة على

السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 03

18- هل تؤثر العلامة التجارة سامسونغ بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال عند اتخاذه للقرار الشرائي؟

دائما احيانا نادرا

19- هل يؤثر اختيار منتج الهاتف النقال ذات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بقوة هذه العلامة

نعم لا

20- هل يتاثر السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال عند اختيارهم للعلامة التجارية سامسونغ وفقا للثقافة السائدة في المجتمع ؟

نعم لا

20- هل تؤثر اعلانات النجوم على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال عند اختيار هواتفهم العلامة التجارية سامسونغ ؟

دائما احيانا نادرا

21- تؤثر مصداقية منتجات العلامة التجارية سامسونغ على السلوك الاستهلاكي لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال ؟

نعم لا

22- يستهلك طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال بالعلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة قصد تقليد المشاهير ؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الرابع: الاشباعات التي تحققها العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة
ف السلوك الاستهلاكي لدى طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة

03

23- هل طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال راضيين عن خدمات ما بعد البيع للعلامة التجارية سامسونغ؟

نعم لا

24- هل مميزات الهواتف النقالة ذات العلامة التجارية سامسونغ شجعت رغباتك التقنية بكونك طالب بكلية علوم الإعلام و الاتصال ؟

نعم لا

25- هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال من حيث جودة التصوير ؟

نعم لا

26- هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال من حيث عدم قابليتها للاختراق ؟

نعم لا

27- هل حققت العلامة التجارية سامسونغ رغبات طلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال من حيث سعة البطارية ؟

دائما احيانا نادرا

28- هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة اشباعا لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال من حيث ملائمتها مع حاجياتهم ؟

دائما احيانا نادرا

29- هل تحقق العلامة التجارية سامسونغ للهواتف النقالة اشباعا لطلبة كلية علوم الاعلام و الاتصال من حيث سعة تخزينها ؟

دائما احيانا نادرا

قائمة المصادر:

المعاجم :

1. بسام عبد الرحمن المشابقة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2014.

قائمة الكتب :

1. _ احمد شاكر العسكري،التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق ،عمان ،2003
2. _ الياس ناصيف ، الكامل في القانون التجاري، الجزء الأول ،عويدات للطباعة و النشر، بيروت
3. أمين بوشبعة، تسوية المنازعات بين أسماء الموقع على الانترنت و العلامة التجارية المشهورة ،مجلة المحكمة العليا ،العدد ،الأول 2012
4. _ انول باتشيري ،بحوث العلوم الاجتماعية ،_المبادئ _المناهج_الممارسات _ ترجمة خالد بن ناصر ال حيان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، 2015
5. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ،الأردن ،2006،
6. حكيمة جاب الله: مناهج البحث المستخدمة في علوم الإعلام والاتصال، محاضرة مقياس منهجية، ماستر 01 اتصال تنظيمي، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03
7. ربحي مصطفى علبان عثمان محمد غنيم مناهج و اساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان 2009
8. سمير فرنان بالي ، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية ، الجزء الأول ،منشورات الحلبي الحقوقية ،بيروت، 1001
9. سمير جميل حسين الفتلاوي ،الملكية الصناعية وفق القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998
10. عبد السلام ابو قحف و اخرون. التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ،مصر، 2006

11. عبد الحميد الشقراوي طلعت اسعد، سلوك المستهلك و تطبيقات المفاهيم العصرية
،مكتبة مصر، 2005
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك و عوامل التأثير النفسية ،الجزء الثاني، ديوان
المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
13. فرحة زراري صالح ،الكامل في القانون التجاري الجزائري المحل التجاري و
الحقوق الفكرية، الجزء الثاني ،ابن خلدون للنشر و التوزيع، 2006
14. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية و علاقتها بالملكية الفكرية ،دار الجامعة
الجديدة، 2008،
15. مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،
مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2011
16. مسعود حسين التايب: البحث العلمي - قواعده، إجراءاته- مناهجه، المكتب
العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2018
17. محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم-المناهج-الاقترابات-
والأدوات، الناشر حقوق الطبع للمؤلف، الجزائر، 2007
18. محمد فريد الصحن ،المفاهيم و الاستراتيجيات للتسويق، دار الجامعة
،مصر، 1998،
19. محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن
، 2008،

مذكرات :

1. احلام بوتلجة ، بعنوان العلامة التجارية و تأثيرها على السلوك المستهلك، مذكرة لنيل
شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة العقيد أكلي محند
اولحاج البويرة، 2015-2014
2. ايمان بن روخو، بعنوان اثر العلامة التجارية المشهورة على قرار شراء المستهلك
الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم تسويق، 2017-2016
3. حسين بسباس، بعنوان ،تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، سطيف 1، 2017
4. خليصة عابد استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي أساتذة العلوم الإنسانية و الاجتماعية أنموذجا مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال نخصص سمعي بصري قسم العلوم الإنسانية جامعة عربي بن مهيد أم البواقي الجزائر 2015
5. راضية لسود، بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة مكملة لنيل الماجستير غير منشورة ، قسم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2003
6. محمود احمد عبد الحميد مبارك ، مذكرة لنيل الماجستير بعنوان العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ، كلية الدراسات العليا، نابلس ، فلسطين ، 2006 ،
7. محمد عبد الرحمان الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من الحقوق لفكرية الترييس ، مذكرة مكملة لنيل رسالة دكتوراه ،كلية الحقوق ،جامعة القاهرة
8. محمد عبادة ، بعنوان تطوير العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ،مذكرة مكملة لنيل الماجستير ،قسم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة
9. محمد الحسونات، بعنوان تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، قسم تسويق شامل ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2014-2015.

المواقع الالكترونية :

خطوات كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، مركز البيان للدراسات والتخطيط، دار الكتب والوثائق العراقية، 2017، ص29.

البحوث الوصفية وأهدافها، مقال منشور على موقع <https://www.manaraa.com/post/3>

يوم الزيارة: 2021/04/17 على الساعة: 23:00.

1. أنواع الدراسات في بحوث الإعلام والاتصال، محاضرة في مقياس مناهج وتقنيات البحث، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم إنسانية واجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، منشور على موقع

2. [https://cte.univ-](https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5250&chapterid=963)

[setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5250&chapterid=963](https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5250&chapterid=963)

3. يوم الزيارة: 2021/04/17 على الساعة: 23:45.

حكيمة جاب الله: مناهج البحث المستخدمة في علوم الإعلام والاتصال، محاضرة مقياس منهجية، ماستر 01 اتصال تنظيمي، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، ص 01.