

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة سرت- كلية الإقتصاد

دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية

"في سياق العلاقات التجارية"

إعداد الطالب:

أحمد علي محمد الزيتوني

تحت إشراف:

الأستاذ المشارك

د. عبدالعزيز صبحي حسون

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على الإجازة العالية
(الماجستير) في الإقتصاد بقسم الإقتصاد

العام الجامعي 2013 – 2014 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تَجَرُّ
رَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِنْ عَذَابِ الْإِيمِ ﴿١٠﴾

تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتَجَاهِدُونَ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكَ
مِنْ خَيْرِ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ
تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ
مِنْ جَنَّتِ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي
جَنَّتِ عَادِنِ ۚ ذَٰلِكَ
الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا
نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ ۚ
وَبَشِيرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴿١٣﴾

الإهداء

إلى الوالد رحمة الله عليه
إلى الوالدة حفظها الله
إلى كل أفراد العائلة " إخوتي
وأخواتي "

فائق الاحترام والتقدير
إلى كل الزملاء و الأصدقاء .
إلى كل أساتذة جامعة سرت.

إلى مشرف البحث الدكتور عبد
العزيز صبحي حسون
إلى كل من عرفني في مشواري
الدراسي، والمهني .
أفندي هذا العمل.

كلمة شكر وعرفان

نحمد ونشكر الله الواحد الأحد
الذي أنعم علينا بنعمة العلم
والعقل، وأمدنا بالعزيمة
والإرادة لإتمام هذا العمل.
أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ
الفاضل عبد العزيز صبحي حسون
الذي تفضل بالإشراف على
رسالتي هذه، وعلى نصائحه
وتوجيهاته القيمة التي أفادني
بها، فأكن له كل الاحترام
والتقدير.
كما أتوجه بالشكر الجزيل
إلى:

- الأستاذ الدكتور الفاضل
شاكر القزويني الذي كان
بمثابة اليد
الخفية المحفزة على
العلم

- الأستاذ الفاضل الدكتور
محمد ابوريّا الذي قدم لي
كافة التسهيلات العلمية
التحليلية والتي استفدت منها
في رسالتي هذه .

- كل من ساعدني ولو
بكلمة طيبة على إنجاز وإتمام
هذا العمل .

- الشكر المسبق لأعضاء
اللجنة الموقرة .

المخلص

تناولت الرسالة موضوع دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية في سياق العلاقات التجارية، بهدف التعرف على العوامل المؤثر على سلوك المستهلك في السوق تجاه العلامات التجارية وكذلك تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات لتمييز تلك المنتجات عن ما قد يشابهها من منتجات شركات أخرى. ومن موضوع الرسالة وأهدافها تم تقسيم الرسالة إلى ثلاث فصول:

تناول الفصل الأول بشكل عام دراسة الجانب النظري لسلوك المستهلك من حيث فهم قراراته الشرائية أو الاستهلاكية، كذلك التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما ساعد هذا الفصل على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكير المستهلك وفي اختياره لسلعة معينة أو علامة تجارية دون أخرى، من جهة أخرى تمت دراسة السوق، من خلال تحديد مفهوم السوق وأهميته وحجمه، و تجزئة الاسواق ومزايا التجزئة والاستراتيجيات المتبعة في سوق المستهلك.

وفي الفصل الثاني تم تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية وأنواعها وأشكالها المختلفة، والتي يمكن استعمالها كعلامة تجارية، كذلك تم التطرق للشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية، فيما يتعلق بالناحية الشكلية وأخرى متعلقة بالناحية الموضوعية، وأيضًا تم دراسة الجوانب القانونية المترتبة على العلامة التجارية، فيما يعرف بملكية العلامة التجارية أو الملكية الفكرية.

أما في الفصل الثالث تم دراسة الجانب التطبيقي للدراسة والتعريف بميدان الدراسة أي عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة، كذلك قياس وتحليل الارتباط والإنحدار بين متغيرات أنموذج الدراسة، ومن تم إختبار الفرضيات، وعلى ضوء ذلك تم عرض وتحليل بيانات الإستمارة وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج والتوصيات.

الفهرس

الموضـــــوع	رقم الصفحة
الآية الكريمة	
الإهداء	
كلمة شكر و عرفان	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
{ المقدمـــــة }	أ - س
الفصل الأول: العوامل المفسرة لسلوك المستهلك واطراف السوق المتفاعلة	
تمهيد	1
- المبحث الأول: مفاهيم اساسية في سلوك المستهلك والاستهلاك	3
- المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك	4
- المطلب الثاني: مفهوم الاستهلاك	6
- المبحث الثاني: تصنيف المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم	7
- المطلب الأول: تصنيف المستهلكين وخصائصهم	7
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	9
- المبحث الثالث : تحليل السوق	21
- المطلب الأول: تعريف السوق	21
- المطلب الثاني: النوعية البنائية للسوق في إطار الاستهلاك	24
- المطلب الثالث: المفاهيم الأساسية للسوق	25
- المطلب الثالث: أهمية التسويق	26

32	- المبحث الرابع : تجزئة السوق
32	- المطلب الأول: فلسفة تجزئة السوق
34	- المطلب الثاني: تعريف تجزئة السوق
36	- المطلب الثالث: تحديد نوعية الاسواق
37	- المبحث الخامس: مزايا واستراتيجيات التجزئة
37	- المطلب الأول: مزايا تجزئة السوق
37	- المطلب الثاني: استراتيجيات تجزئة السوق
42	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : الإطار النظري للعلامة التجارية
44	تمهيد
45	- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
45	- المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
47	- المطلب الثاني: مفهوم الاسم أو العلامة التجارية
48	- المبحث الثاني: وظائف وأهمية العلامة التجارية
48	- المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية
51	- المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
54	- المبحث الثالث: الطبيعة القانونية وحقوق الملكية للعلامة التجارية
54	- المطلب الأول: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية
55	- المطلب الثاني: حقوق الملكية للعلامة التجارية
58	- المطلب الثالث : جوانب من حقوق الملكية في اتفاقية (ترييس)
62	- المبحث الرابع: اشكال العلامات التجارية وشهرتها

62	- المطلب الأول: اشكال العلامة التجارية
66	- المطلب الثاني: العلامات التجارية المشهورة
68	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
70	تمهيد
71	- المبحث الأول: عرض وتحليل مجتمع الدراسة والعينة
71	- المطلب الأول: عرض مجتمع الدراسة والعينة
76	- المطلب الثاني: وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة
83	- المبحث الثاني: قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين متغيرات أنموذج الدراسة
84	- المطلب الأول: قياس وتحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع
86	- المطلب الثاني: قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع
94	- المطلب الثالث: تفسير النتائج وفق فرضيات البحث
103	{ الخاتمة }
105	{ النتائج }
106	{ التوصيات }
108	{ قائمة المراجع }
—	{ الملحق }

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	يوضح النموذج الخماسي لقياس آراء المبحوثين	1
73	يوضح استمارة الاستقصاء (الاستبانة) الموزعة والمستلمة	2
74	يوضح معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	3
77	يوضح وصف العينة من حيث المدينة	4
78	يوضح وصف العينة من حيث نوع الجنس	5
79	يوضح وصف العينة من حيث المستوى الدراسي	6
80	يوضح وصف العينة حسب العمر	7
81	يوضح وصف العينة حسب الوظيفة – النشاط	8
82	يوضح وصف العينة حسب الدخل الشهري	9
84	يبين علاقة الارتباط بين العوامل الخارجية والداخلية لكل متغير على أفراد لسلوك المستهلك بالعلامة التجارية في السوق.	10
86	يوضح ارتباط البعد لكل متغير مستقل – بالمجموع الكلي للأبعاد	11
87	يبين إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء للعوامل الخارجية في سلوك المستهلك	12
88	يبين نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الأولى للدراسة	13
90	يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار تأثير العوامل الخارجية في سلوك المستهلك إتجاه العلامة التجارية	14

قائمة الجداول

91	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) للعوامل الخارجية في سلوك المستهلك	15
91	يبين إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء للعوامل الداخلية في سلوك المستهلك	16
92	يبين نتائج تحليل التباين للإنحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضية الدراسة الثانية	17
93	يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية	18
94	يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) للعوامل الداخلية في سلوك المستهلك	19
95	التحقق من وجود علاقة إرتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية	20
97	يتحقق من وجود علاقة إرتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، والشخصية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية	21
99	تحليل التأثيرات العامة في السوق لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية كمتغير تابع	22

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
م	نموذج الدراسة وضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	1
8	يوضح كيفية التعرض إلى المؤثرات بنوعية الإستجابات لدى المستهلك	2
10	مدرج (مازلو) للحاجات الإنسانية	3
23	يبين مكونات السوق كنظام مفتوح على البيئة	4
38	يوضح أنواع التجزئة (إستراتيجيات تجزئة السوق)	5
76	يوضح وصف العينة من حيث المدينة	6
77	يوضح وصف العينة من حيث نوع الجنس	7
78	يوضح وصف العينة من حيث المستوى الدراسي	8
79	يوضح وصف العينة حسب العمر	9
80	يوضح وصف العينة حسب الوظيفة – النشاط	10
81	يوضح وصف العينة حسب الدخل الشهري	11

المقدمة:

تعرض العالم للعديد من الأزمات المالية التي اتسمت بالعالمية نتيجة لامتداد آثارها للعديد من دول العالم شرقاً وغرباً، ومنها أزمة الكساد الكبير 1929م.

وإذا كانت المؤثرات الثلاثة (سعر الفائدة وبيع الديون والمقامرة) هي الأسباب الرئيسية للأزمة المالية العالمية في 2007م فإن التاريخ يكاد يعيد نفسه، حيث لا تختلف الصورة كثيراً عن أزمة الكساد العظيم التي حلت بالعالم من جرّاء النظام الرأسمالي، أيضاً خلال الفترة من عام 1929م إلى عام 1933م، وإن كانت الأزمة المالية العالمية تجد من وسائل التقنية والاتصالات والإمكانيات والعمل الجماعي ما يسهم بصورة أكبر نحو العلاج رغم ضخامة كلا الأزمتين.

وخلال تلك الفترة تعرضت العديد من الشركات للإفلاس، وانتشرت البطالة، فانخفض الطلب على السلع والخدمات، وانخفضت معها أسعارها، كذلك فشل المدينون في الوفاء بما عليهم من التزامات، فأحجم المقرضون عن تقديم الائتمان وأنخفض بالتالي حجم الاستثمار، وواجهت البنوك صعوبة في تحصيل مستحقاتها، ففشلت في تلبية مسحوبات العملاء، وأعلن إفلاس الكثير منها.

وقد تبين أن أزمة الكساد العظيم ترجع بصفة رئيسية إلى سعر الفائدة من خلال الاقتراض قصير الأجل بفائدة إضافة إلى حدوث انحرافات وممارسات غير أخلاقية في أسواق المال في مقدمتها المقامرة التي كان لها الدور الأكبر في انهيار السوق من خلال المضاربة اعتماداً على البيع الصوري، واتفاقيات التلاعب في أسعار الأوراق المالية، والشراء بغرض الاحتكار.

كما اندلعت أزمة الرهن العقاري بالولايات المتحدة الأمريكية في بداية 2007 حيث كان هناك ندرة في السيولة في أسواق الائتمان والأجهزة المصرفية العالمية، إلى جانب بداية الانكماش في قطاع العقارات في الولايات المتحدة، والممارسات المرتفعة في المخاطرة بالإقراض والاقتراض. وقد ظهرت الأزمة بصورتها عندما انفجرت فقاعة سوق العقارات، والتي نتجت عن تسويق العقارات لمحدودي الدخل في الولايات المتحدة بطريقة وشروط تبدو سهلة للوهلة الأولى، ولكن بعقود كانت صياغتها بمثابة فخ لمحدودي الدخل فقد كانت في مجملها التفاف علي قوانين الدولة والحد الائتماني حيث تضمنت العقود نصوصاً تجعل القسط يرتفع مع طول المدة.

ومن هنا نجد أن النظام الاقتصادي بذلك، انتقل من دراسة العرض إلى دراسة الطلب ومن مرحلة سيادة المنتج إلى مرحلة سيادة المستهلك ومن الطبيعي أن تعجز إدارة المبيعات عن استيعاب التطورات التي حدثت بهذا المجال وهكذا شهدت العلوم الاقتصادية بشكل عام

ولادة علم التسويق ، ولإيجاد حل متكامل لمشكلة العرض الفائض اتجهت أنظار علماء التسويق إلى المستهلك (سيد السوق)، وإن معرفة الآلية التي تحدد سلوك المستهلك قد أصبحت بمثابة ضرورة حتمية لازمة لدراسة أي نظام تسويقي أو لتطوير أية نظرية في هذا المجال.

حيث شغل سلوك المستهلك حيزاً كبيراً من الدراسات البحثية وخصوصاً في مطلع الثمانينات من القرن الماضي. فقد ساد الاعتقاد ولمدة ليست بالقصيرة أن رضا المستهلك ينعكس في سلوكه الشرائي. وبصورة أخرى يمكن القول أنه كلما زاد الرضا عن منتج معين كلما كان سلوك المستهلك موجهاً نحو إعادة الشراء من هذا المنتج بل وتكرار الشراء أكثر من مرة.

حيث تتخذ قرارات الاستهلاك من أجل زيادة الرفاهية الشخصية، وأن الشراء غير الرشيد يعني التنازل عن المزيد من الأشياء التي لها أهمية ، وأن الغرض من قرار المستهلك يمكن في العادة مواجهته بطرق متباينة عديدة ، وأن أخذ اعتبارات الحذر في الحساب يعد شيئاً نافعاً، فالمستهلكون يختارون غالباً البدائل التي يتوقعون أنها تزيد من رفايتهم الشخصية بالنسبة إلى تكاليفها، حيث أنهم لا يعتمدوا اختيار البديل الأقل قيمة عندما تتساوى تكلفته مع غيره من البدائل، ولكن يختاروا ذلك الذي يدر منافع أكثر.

لذا فإن الاسم التجاري أو العلامة التجارية تشكل أهمية كبيرة لدى أي شركة في مجال الأعمال والتجارة. حيث أن هذه العلامة التجارية رمز لجودة ومصداقية الشركة المنتجة للسلع أو الخدمات. فلو أن هناك منتجاً مميزاً ليس له علامة تجارية سوف تتأثر مبيعاته سلبياً لأنه ليس لدى المستهلك فكرة عن هذا المنتج بسبب عدم وجود علاقة بين المستهلك والشركة المنتجة لغياب العلامة التجارية. حيث العلامة التجارية الناجحة تجعل المستهلك يربط منتج معين باسم تجاري مهما كلفه السعر ليضمن جودة المنتج فاختلف سعر المنتج بالزيادة عن باقي المنتجات المشابهة له لا يشكل له أي أهمية مقابل إرضاء المنتج له وإشباع لحاجته ورغباته وهذا يعطي الشركة المنتجة ميزة تنافسية تميزها عن الشركات المنافسة لها.

مشكلة الدراسة:

الاسم التجاري هو الذي يميز المنتج عن غيره من المنتجات في أذهان المستهلكين. حيث أن المستهلكين يكون لديهم مجموعة من التوقعات يجب أن تحققها الشركة المنتجة لكي تحافظ على اسمها ومكانتها في السوق. ومن التوقعات التي يخلقها الاسم التجاري هي الجودة والثقة والمصداقية والولاء والسمعة. حيث أن المسوقين للمنتجات عبر قنوات الإعلام

المختلفة يبرزون مزايا المنتج عن طريق تقديم الوعود وهذه الوعود تخلق توقعات لدى المستهلك. والوفاء بهذه الوعود هو الذي يمنح الشخص أو المستهلك الثقة والارتياح للمنتج ويزيد الثقة للمنتجات الأخرى التابعة للشركة صاحبة العلامة التجارية. إذاً عملية خلق أو إنتاج الاسم التجاري أو العلامة التجارية عبر استخدام أساليب معينة لجذب المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة له فريدة من نوعها وتستحق ثقته حيث أنها تفي بوعدها له وترضيه بتحقيق توقعاته فيها. حيث لا تهدف هذه الدراسة إلى تشجيع المستهلك على الشراء فقط ولكن تسعى هذه الدراسة إلى زيادة قيمة المنتج لدى المستهلك عن طريق ربطها بالعلامة التجارية والسمعة المرتبطة بها. و أن تثبت للمستهلك أنها وجدت حلاً مناسباً لمشكلته.

وبناءً على ذلك، كانت إشكالية البحث كالتالي: كيفية توضيح أهمية العلاقات التجارية في تحليل سلوك المستهلك بالنسبة لسوق العلامات التجارية؟، وعليه يتم طرح عدة تساؤلات منها :-

- 1- ماهي الوسائل التي تستهدف المستهلكين بتأثرهم بالعلامات التجارية، التي يقوم بها تجار العلامات التجارية (المرسل) للتأثير على سلوك المستهلك (المستقبل)؟
 - 2- هل العلامة التجارية تضمن مسؤولية الجودة العالية وإشباع المستهلك بمنتجات الشركة؟
 - 3- ماهية أنواع إستراتيجية التسويق التي يستخدمها تجار العلامات التجارية لجذب المستهلك وتوعيته لاختيار المنتج المناسب؟
 - 4- كيف يساهم تجار العلامات التجارية في تطوير ورقي المجتمع؟
- أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على عوامل ترويج العلامات التجارية المأثرة في سلوك المستهلك.
- 2- تحليل أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- 3- تقييم مفهوم المستهلك للعلامة التجارية في تطوير المجتمع .
- 4- ترسيخ قاعدة العلاقات التجارية في السوق وتأثرها بمبدأ تجار العلامات التجارية.
- 5- التحقق من ثقافة المستهلك حول خدمات جودة العلامات التجارية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من ثلاث محاور أساسية :

أولاً : أهمية البحث في الجانب العلمي

1- التعرف على طبيعة سلوك المستهلك في المجتمع الليبي وبالتالي سهولة تعامل تجار العلامات التجارية مع المستهلكين من ناحية الذوق والجودة والتكلفة ..ألخ .

2- بالنسبة للمنتج توفر له الحماية أي استئثار الانتفاع بها، واستعمالها على منتجاته لدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.

ثانياً: أهمية البحث في الجانب الإجتماعي

1- تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعد على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.

2- تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتوجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعه عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وبالتالي تزداد قيمة العلامة التجارية.

3- إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركات .

4- جذب الانتباه إلى السلع الجديدة ذات الجودة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة ومن طرف المستهلك .

ثالثاً: أهمية البحث من جانب الباحث

1- التعرف على خصائص السوق الليبي من خلال دراسة سلوك المستهلك للمنتجات ذات العلامات التجارية وبالتالي التعرف على الثقافة الاستهلاكية للمستهلك في السوق .

2- التعرف على القاعدة الأساسية عند انشاء اي مشروع تجاري لتجنب الوقوع في الاخطاء عند دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع التجارية .

فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضيات بالاعتماد على مشكلة البحث وفقاً لما يلي :

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة تأثير بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والعلامة التجارية للمنتجات ، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة إرتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

2- توجد علاقة إرتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، والشخصية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية .

منهج الدراسة :

لقد تبنت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي والميداني، فعلى صعيد البحث الوصفي التحليلي، تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، من أجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة، التي تشكل رافداً حيويًا في الدراسة وبما تتضمنه من محاور معرفية. أما على صعيد البحث الميداني، فقد تم إجراء المسح الميداني، وتحليل البيانات المتجمعة كافة من خلال الإجابة عن الاستبيانات، واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة، وكان اعتماد الدراسة على الاستبيان الذي تم إعداده لغرض الوصول لنتائج البحث.

الدراسات السابقة :

دراسة: (الدائري، 2005) (جنزور – لبيبا) رسالة ماجستير " أكاديمية الدراسات العليا – للعلوم الادارية والمالية " " الولاء للاسم والعلامة التجارية " كمال معتوق الدائري.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة ولاء المستهلكين للاسم والعلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على قراراتهم الشرائية. وكذلك تحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء للاسم والعلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك إرتباط قوي وموجب بين درجة الولاء للمستهلك " درجة التفضيل " والقرارات الشرائية للعلامة التجارية ، وكذلك وجود ولاء قريب من المتوسط بالنسبة لمستهلكي منتجات الصناعات الغذائية ، وايضا تعتبر اسماء

العلامات التجارية لها دور في ولاء المستهلك ، أي أن درجة الولاء للعلامة التجارية تتوقف على نوع هذه العلامة .كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية في قطاع الصناعات الغذائية وكذلك توجيه الاهتمام نحو خلق وتنمية ولاء المستهلك للاسم والعلامة التجارية وذلك بتوفير العوامل المؤثرة في تكوين الولاء وزيادة درجته.

نتائج هذه الدراسة كانت كالتالي:

- 1- إن أعلى نسبة من أفراد العينة يستهلكون المواد الغذائية المستوردة.
- 2- أهم العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك هي تحريه للعلامة التجارية.
- 3- يتبين من الدراسة أن المستهلكين سوف يقومون بتجربة علامة تجارية أخرى في حالة إرتفاع سعر العلامة التجارية المفضلة، وأيضاً في حالة عدم توفر العلامة التجارية المفضلة، لأن درجة ولاء المستهلكين متوسطة وليست مرتفعة.
- 4- وجود إرتباط قوي وموجب بين درجة ولاء المستهلك وبين القرارات الشرائية للعلامات التجارية .
- 5- أسماء العلامات التجارية لها دور في ولاء المستهلك في استهلاك العلامات التجارية.

أما التوصيات فكانت كالتالي:

- 1- ضرورة الإهتمام بمفهوم الولاء للاسم والعلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية في قطاع الصناعات الغذائية.
- 2- توجيه الإهتمام نحو خلق وتنمية ولاء المستهلك للاسم التجاري، وذلك بتوفير العوامل المؤثرة في تكوين الولاء وزيادة درجته.
- 3- مراعات أثر الاختلافات في التغيرات الديموغرافية للمستهلكين على الولاء للاسم أو العلامة التجارية في قطاع الصناعات الغذائية.
- 4- قيام شركات الصناعات الغذائية بدراسات وعلى فترات متباعدة لتحديد درجة ولاء المستهلك.
- 5- ضرورة أن تتضمن كافة وسائل الترويج عن العلامات التجارية في منتجات الصناعات الغذائية خصائص وصفات ترتبط بشخصية المستهلك حتى يمكن خلق صورة ذهنية للعلامة مشابهة للصورة الذهنية للمستهلك.
- 6- ضرورة إهتمام الشركات بقنوات التوزيع حتى يمكن توفير الاسم التجاري لمنتجات الصناعات الغذائية بكافة الاسواق والمتاجر، لتأثير ذلك على شراء وتفضيل المستهلك للعلامة.
- 7- مراعاة تأثير ولاء المستهلك للاسم التجاري على قرارات الشراء التي يتخذها، بهذا يمكن وضع قرار الشراء للمستهلك استناداً إلى المعرفة المسبقة بدرجة ولائه.

- 8- عدم اللجوء بصفة مستمرة إلى الترويج للمبيعات عن طريق تخفيض الاسعار، لان ذلك يحقق زيادة إيجابية في المبيعات خلال فترة الترويج، وبعد ذلك نتيجة الشراء للمستهلكين للأسماء والعلامات التجارية تنخفض المبيعات مرة أخرى.
- 9- يجب على الشركات الصناعية الغذائية – من توافرت لها إمكانية تنفيذ ذلك – إسراد الجوانب المتعلقة بالاسم أو العلامة التجارية إلى إدارة مستقلة، حتى تتمكن من الاهتمام بولاء المستهلك كأحد الجوانب التي تهتم بها وبصفة رئيسية .

دراسة: (السويدان, 2007) " جامعة البترا – الاردن ،تم نشره في مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين التي تصدر عن جامعة القاهرة (العدد79 لسنة2011م) " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية "د.نظام موسى السويدان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة (العلامة التجارية) على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة (العلامة التجارية) الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات. لصالح الفئة من (30-20 سنة) وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة (العلامة التجارية) ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

نتائج هذه الدراسة كانت كالتالي:

- 1- تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قوياً لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين، خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما، حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

- 2 - تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية، قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها، فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها الترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون بتنفيذها.
- 3 - تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون خاصة في البيئات الشرقية.

أما التوصيات فكانت كالتالي:

- 1 - سلّطت الدراسة الضوء على الأهمية العملية لوضع أنظمة متابعة رضا الزبائن، وإذا كانت النتيجة غير مرغوب بها فإنه من الضرورة وضع إجراءات لمعالجة المشاكل وشكاوي الزبائن.
- 2 - توصي الدراسة بضرورة قيام المنظمات بالتركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية والتركيز على مكافأة المستهلكين الموالين، باعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله.
- 3 - التركيز على دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي في مساعدة المنظمات لبناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية وتخصيص موازنة حقيقية ضمن برامجها الترويجية.
- 4 - ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة مثل : قياس أثر اتصالات الكلمة المنطوقة على المبيعات، وكذلك دور اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام الانترنت على قرارات الشراء في البيئة العربية.

دراسة: (الصالح,2008) جامعة محمد ابوضياف (الجزائر – المسيلة) " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك – رسالة ماجستير " كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية " جاري الصالح .

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك . وقد تم تطبيق مدى توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها من خلال عناصر جودة العلامة التجارية، حيث هدفت الى التعرف على إبراز عناصر جودة العلامة التجارية وتأثيرها من خلال توسعها على اختيارات وسلوكيات المستهلك الجزائري وأثار التوسع على رأس مالها من وجهة نظر المستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للعلامة التجارية على سلوك المستهلك، من خلال إدراكه وإتجاهه لمنتوج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية، ومنه تحسين رأس مالها .

نتائج هذه الدراسة كانت كالتالي:

1- يؤدي تطبيق توسيع العلامة التجارية في المؤسسة، إلى تحسين قيمة العلامة التجارية من خلال رأس مالها.

2- إدراك جودة منتج توسيع العلامة التجارية من طرف المستهلك يؤدي إلى تحسين صورتها.

3- توسيع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلكين من خلال المنتج الجديد المرفق بالعلامة التجارية.

أما التوصيات فكانت كالتالي:

1- خلق دائرة مهمة وحساسة، والتي تتمثل في دائرة التسويق والتي تتكون بدورها من رئيس المنتج، ورئيس العلامة التجارية الذي يسهر على اتخاذ القرارات.

2- عملية تقديم توسيع العلامة التجارية يتطلب اتباع مراحل تقديم المنتج الجديد، حيث تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات تابعة لتشكيلة العلامة التجارية للمؤسسة، وينعكس ذلك على قبولها من طرف المستهلك.

3- القيام بعمليات تنشيط مبيعات العلامة التجارية، من خلال تخفيض أسعار المنتجات التي لا تلقى رواج كبير أو إقبال من طرف المستهلكين، والمتمثلة خاصة في المصبرات الغذائية كالمربي بكل أنواعه.

4- مساندة عملية الابتكار في البيئة التنافسية فيما يخص التغليف، الذي يعتبر أحد مكونات العلامة التجارية الملموسة، سواء المنتج أو العلب المكونة له.

التعليق على الدراسات السابقة:

أن دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخصص تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تم التعرف عليها ازدادت وأصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات.

ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة استفاد الباحث العديد من النقاط في مجال بحثه ومنها :

- بناء الاطار النظري والعام للدراسة.

- صياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة.

- كما تم الاستفادة منها في صياغة فرضيات الدراسة.

- إعداد منهجية الدراسة والأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة.

حيث تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة أوجه الترابط بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية، كما تتفق في استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة، كاستخدام الاستبيانات وبعض المقابلات الشخصية المفتوحة في تحليل نتائج الدراسة.

كما تتفق معها في دراسة قياس درجة ولاء أو تأثر المستهلكين للاسم أو العلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على قراراتهم الشرائية.

وأيضاً تتفق معها في بعض النتائج ومن أهمها وجود ارتباط وتأثير بين سلوك المستهلك والاسم أو العلامة التجارية. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث دراسة (العوامل الداخلية والخارجية) لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية فيما ركزت الدراسات السابقة على سلوك المستهلك بشكل عام دون تحديد أي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

كما تختلف عنها من الناحية الجغرافية في موقع الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع :

من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع بعد تحديد الأهداف آنفاً ، هو الحاجة الماسة إلى البحوث في دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك وخاصة فيما يتعلق بالعلامات التجارية التي أصبحت المسيطر على سلوك المستهلك في ظل انفتاح الأسواق الداخلية على الأسواق الخارجية وتعدد وتباين أنواع المنتجات بموصفات وجودة مختلفة مما يؤثر في صعوبة اتخاذ قرار المستهلك اتجاه المنتجات ذات العلامات التجارية المختلفة، والمساهمة في دعم تجار التجزئة للعلامات التجارية بالمعلومات والبيانات التي يفتقر إليها السوق المحلي الليبي من أجل الرقي بالاقتصاد المحلي وذلك بانتشار ثقافة الجودة العالية للسلع والخدمات التجارية لما لها دور مهم في وضع أسس وقاعدة اقتصادية للسوق المحلية.

تعريف الكلمات الدالة:

سلوك المستهلك : هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

السوق: هو مجموعة القوى أو الشروط التي على ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ، ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

العلامة التجارية : هي عبارة عن اسم أو تعبير أو علامة أو رمز أو مجموع هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين.

نموذج الدراسة:

يتكون أنموذج الدراسة من محورين رئيسيين، الأول يضم المتغيرات المستقلة التي تنقسم إلى مجموعتين وهي :

أما المحور الرئيسي الأول فيتمثل في:

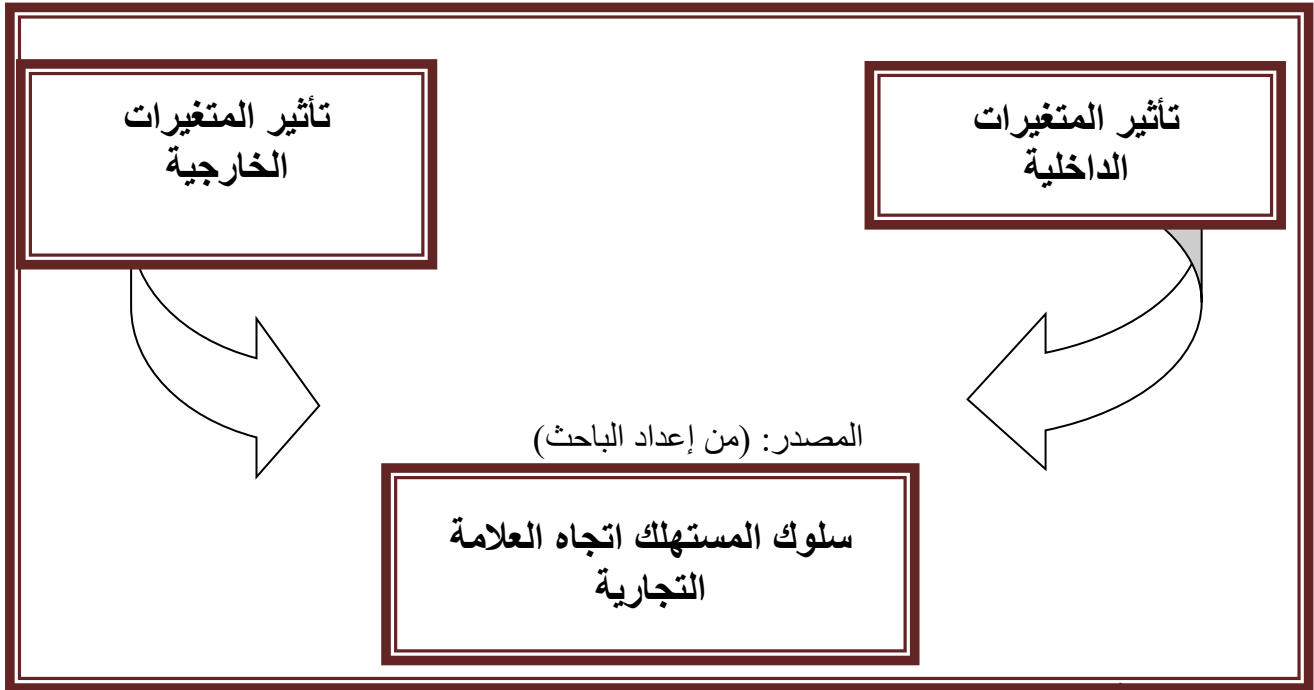
1- المتغيرات الداخلية لسلوك المستهلك .

2- المتغيرات الخارجية لسلوك المستهلك .

أما المحور الرئيسي الثاني، فيتمثل بالمتغير التابع وهي العلامة التجارية . والشكل

(1) يوضح ذلك:

الشكل (1) يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع



حدود الدراسة :

1- الحدود المكانية:

تحددت الحدود المكانية للدراسة بأكثر مناطق كثافة سكانية في ليبيا وهي مدينة طرابلس ومدينة بنغازي وذلك لما لهما دور مهم في قوة الحركة الاقتصادية وتنوع الأسواق وتنوع الأعراق في هاتين المدينتين .

2- الحدود الزمانية:

إمتدت الحدود الزمانية للدراسة لفترة تتعلق بطبيعة الاستبيان، حيث تخللها تعايش مستمر مع عينة الدراسة (المبحوث)، وعقد لقاءات متواصلة وتدوين الملاحظات الإستهلاكية والتسويقية والتخطيط والمتابعة في البحث.

المجتمع والعينة (الفئة المستهدفة):

تم إستهداف الأشخاص ممن بلغوا سن الرشد (18 سنة وما فوق) حتى تكون العينة ذات موثوقيه في نتائج البحث ، بالقرب من الأسواق العامة والمحال التجارية. مصادر المعلومات والبيانات:

تم جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة بالاعتماد على المصادر والأساليب الآتية:
أ) الجانب النظري: تم تغطية الجانب النظري للدراسة باستخدام الأسلوب الوصفي، وذلك بالاعتماد على المصادر العربية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
ب) الجانب التطبيقي: أما المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، تم إعتماها عن طريق وسائل متعددة في طريقة جمعها، منها:

- 1- المقابلات الشخصية مع الزبون (المستهلك النهائي).
- 2- الملاحظات الشخصية من خلال الزيارات المتكررة للسوق.
- 3 - السجلات والوثائق ذات العلاقة بالدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)*، من أجل إثبات فرضيات الدراسة، وتحقيق أهدافها. وقد تمثلت تلك الأساليب بالآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
- 2- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- 3- الانحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
- 4- معامل الاختلاف: لقياس التجانس النسبي بين المتغيرات.

* (Statistical Package for the Social Sciences) يعتبر البرنامج من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الإحصائية في العلوم الإنسانية. يستخدم اليوم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والتربية ويستخدم أيضا لتحليل الاستبيانات وفي إدارة المعلومات وتوثيق المعلومات.

- 5- معامل الارتباط المتعدد: لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
- 6- الإنحدار المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- 7- معامل التحديد (R^2): لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير التابع ، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- 8- إختبار (F): لاختبار مدى معنوية نموذج الإنحدار بكامله.
- 9- إختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

الفصل الاول

العوامل المفسرة لسلوك المستهلك وأطراف السوق المتفاعلة

تمهيد:

تفترض النظرية الكنزوية وجود علاقة طردية بين مستوى الإستهلاك وحجم الدخل، حيث توضح هذه النظرية أنه كلما زاد الدخل كلما زاد الإستهلاك، والعكس صحيح. وهذا يعني أن هذه النظرية تعتبر الدخل أحد المحددات الأساسية للإستهلاك.

ومن ناحية أخرى تشير النظرية الكلاسيكية إلى أن سعر الفائدة يؤثر تأثيراً سلبياً على الإستهلاك، حيث كلما ارتفع سعر الفائدة كلما زاد الإدخار وانخفض الإستهلاك مع ثبات الدخل. كما تشير المشاهدات الواقعية إلى وجود علاقة طردية بين توقعات الأسعار ومستوى الإستهلاك، فإذا توقع الأفراد ارتفاع الأسعار في المستقبل بدرجة كبيرة فإنهم يزيدون الطلب على السلع الإستهلاكية في الوقت الحاضر خاصة القابلة للتخزين منها. وتشير بعض الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين توزيع الدخل ومستوى الإستهلاك، فإعادة توزيع الدخل في صالح الطبقة الفقيرة وفي غير صالح الطبقة الغنية، حيث تزيد من مستوى الإستهلاك الكلي، وذلك باعتبار أن الميل الحدي للإستهلاك لدى الطبقة الفقير أعلى منه لدى الطبقة الغنية. ولعل هذا يعني أن المصادر المختلفة تشير إلى أن المتغيرات التي تحتوي عليها نموذج الإستهلاك تتمثل في المتغير التابع والمتغيرات المستقلة(1).

وعليه فعند دراسة السلوك الشرائي لا بد من معرفة محددات هذا السلوك والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرار الشراء كالأُسرة، الجماعات المرجعية، وقادة الرأي، الدوافع، الدخل... الخ.

فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو منزلية. ويرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد في سبيل الحصول على أو استخدام المنتجات، بما فيها إتخاذ قرار الشراء نفسه، وبذلك فإن السلوك الشرائي يتضمن إجراءات إتخاذ القرار ويعرف سلوك المستهلك على أنه "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه". إذاً لا بد للمؤسسات من دراسة هذا السلوك لمعرفة تصرفات المستهلكين، ووضع خطط المزيج التسويقي على أساس معرفة العوامل التي تؤثر في هذا السلوك والتنبؤ بما يدور في ذهن المستهلك.

1 - د. عبد القادر محمد عبد القادر عطية (2009 م) " الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق " الدار الجامعية (الاسكندرية - مصر) ص103.

فالمستهلك يتعرض من خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات أو المحرضات مثل عناصر المزيج التسويقي (منتج وسعر وتوزيع وترويج)، العوامل الإجتماعية، والثقافية، والنفسية، والاقتصادية... إلخ، والتي تدفعه إلى تقديم استجابات أو تصرفات معينة. فسلوك الفرد أذاً هو محصلة مجموع هذه القوى. وأن المؤسسة التي تفهم جيداً كيف يستجيب المستهلكين لعناصر مزيجها التسويقي يمكن أن تحقق مزايا تنافسية كبيرة في السوق. والسؤال هنا كيف يستجيب المستهلك للمؤثرات التسويقية المختلفة التي تستخدمها أو ربما تستخدمها المؤسسة؟. تتوقف الإستجابة طبعاً على ما يدور في ذهن المستهلك، وكيفية إدراكه وفهمه لهذه المؤثرات وتفاعله مع العديد من العوامل الأخرى.

وللإجابة على هذا التساؤل فقد خصصنا هذا الفصل حول الأنماط والأساليب الأساسية لسلوك المستهلك المتعلقة بالمؤثرات والعوامل السلوكية في السوق لإتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك والإستهلاك

إن مفهوم كلمة مستهلك يفسر سبب حاجة منظمات الأعمال إلي تنمية والحصول على المستهلكين بدلاً من مجرد جذب مشتريين. حيث أن كلمة مستهلك Customer مشتقة من أصل كلمة Custom وهي تعني الاعتياد علي شئ وكلمة Custom يعرفها قاموس Oxford البريطاني على أنها جعل الشئ يسير بطريقة اعتيادية والممارسة بطريقة معتادة
customary or usual and to practice To render a thing habitually. إن المستهلك هو ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء من متجر معين ، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة، وعبر

فترة زمنية معينة، وعلي ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فإن الشخص المشتري لا يمكن أبداً اعتباره مستهلك.

ولعل الهاجس الأكبر الذي يداعب كل مُسوّق في العالم هو كيفية التأثير على قرارات المستهلكين في الشراء لصالح المنتجات التي يسوقها. إذا فالوصول إلى الجماهير المستهدفة هو الهدف الأول والأساسي للمسوقين في جميع المنشآت.

كما أن سلوك المستهلك هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها. ونجد أن عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين قد تتأثر بنوعية المنتج، فتكون عملية الشراء "عالية الانغماس" إذا كان المنتج مرتفع الثمن ويتطلب جهداً وإجراءات طويلة وتفكيراً عميقاً للمقارنة بين البدائل والإختيار فيما بينها كما هو الحال في السلع الإنتاجية والمعمرة. أما بالنسبة للمنتجات "منخفضة الانغماس" التي لا تتطلب جهداً أو وقت أو تفكير طويل قبل الشراء، فيكفي جاذبية خصم معين على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي. ونجاح المسوقين عند دراستهم لسلوك المستهلكين يتوقف في جزء كبير منه على معرفة الحاجات المحددة للعملاء والمستهلكين، وهو ما يتطلب فهماً للسلوك الإنساني بصفة عامة لذا لا بد من دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه(2).

وكما هو معروف فإن سلوك المستهلك ما هو إلا أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بعدة عوامل ومؤثرات وإن كلا منهما يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة ومتداخلة نظراً لكثرة ما يتأثر به هذا السلوك وبالتالي فإن فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط الذي يمكن التعرف عليه بشكل مباشر، بل إنه عملية صعبة ومعقدة لأن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك والأكثر من

ذلك فإن قسماً كبيراً من المستهلكين أنفسهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

ونظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين من مختلف المدارس (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية... إلخ) لمعرفة سلوك المستهلك وتفسيره وتحليله ويتعذر تناولها هنا.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

إستناداً إلي ما تقدم سنحاول إيجاز أهم التعريفات التي تناولت سلوك المستهلك

- عرف [Engel] سلوك المستهلك بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".
 - عرفت [Molina] سلوك المستهلك " على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم إستهلاكه".
 - أما [Howard] فإنه يجد سلوك المستهلك " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الإقتصادية وإستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".
- ومما سبق يمكننا القول:

- إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (الشخصية، التعليم،... إلخ) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية.. إلخ).
- كما أن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما.
- من أجل الحصول على منتج معين فإن على المستهلك القيام بعملية الإختيار ما بين البدائل المطروحة.
- ومن أسباب اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء.

- حيث أن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد خاصةً لبعض المنتجات.
- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بقرار الشراء.
- فالمستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته.
- كما يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار صائباً ومرضياً وحقق له الرضا والإشباع، فإذا كان الأمر كذلك فإنه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار، أما إذا كان عكس ذلك ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف لا يكرر مثل هذا القرار بل إنه سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعد على اتخاذ قرار شراء آخر(3).

المطلب الثاني: مفهوم الإستهلاك

يعرف الإستهلاك على أنه ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم انفاقه من قبل المجتمع على السلع والخدمات التي تشبع رغباته بطريقة مباشرة، ويتوقف الانفاق الاستهلاكي لأي مستهلك على عدد من العوامل أهمها:

1- مستوى دخل المستهلك.

2- الميل الحدي للإستهلاك.

3- أسعار السلع ومرونتها.

فهناك حالات مثل الرواج والكساد تؤثر تأثيراً إيجابياً وسلبياً على الإنفاق الإستهلاكي. ففي أثناء الرواج يزدهر الاقتصاد، حيث تتوفر فرص العمل، يزداد حجم الانفاق الاستهلاكي والاستثماري، وينمو تبعاً لذلك الحجم الحقيقي للإنتاج القومي. أما في فترات الكساد، فيتباطئ معدل نمو كل من الإنفاق الإستهلاكي والاستثماري وتنعدم الفرص الجديدة للعمل وتزداد نسبة البطالة، وتتولد الأزمات المالية وتفقد البنوك قدرتها على أداء دورها بنجاح، وتنخفض مستويات الأنتاج القومي الحقيقي عن المستويات الممكن تحقيقها.

3 - أ.د. حميد الطائي وآخرون (2007م) " الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل " " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع (عمان – الأردن) ص113.

وهناك مجموعة من السلع والخدمات تحتاجها كل وحدة إقتصادية فرداً كانت أم جماعة لإشباع رغباتها بطريقة مباشرة، وهذه السلع هي:
أولاً- السلع الإستهلاكية: وتنقسم إلى السلع وحيدة الإستعمال، والسلع المعمرة تستخدم عدة مرات ولفترات طويلة، والسلع النصف معمرة والتي تستخدم لأكثر من مرة ولكن لفترة قصيرة.
ثانياً- السلع الرأسمالية: وهي السلع التي تتكون من المعدات والآلات والإنشاءات ...الخ(4).

المبحث الثاني: تصنيف المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم

المطلب الأول: تصنيف المستهلكين وخصائصهم

يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاث مجموعات أساسية هي:

1- المستهلك النهائي (Ultimate Consumer): وهو الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه.

2- الموزع، الوسيط أو التاجر: قد يكون الموزع فرداً أو منظمة، وهذا النوع من المستهلكين يقوم بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

3- المشتري الصناعي: يقوم بشراء سلعة تامة الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة، بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة بحيث يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الربح، أو لإستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح ، خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح(5).

4 - د. اسماعيل عبد الرحمن وآخرون (2004م) " مفاهيم ونظم اقتصادية - التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي " " دار وائل للنشر و التوزيع (عمان - الأردن) ص101 .

5 - د. عبد السلام أبو قحف (2002م) " التسويق مدخل تطبيقي " " دار الجامعة الجديدة (الاسكندرية - مصر) ص478.

أما العوامل المؤثرة في سلوكهم في قرار الشراء لا بد من معرفة أثر كل من هذه المؤثرات على المستهلك، والتي تجعله يتبنى سلوكا معيناً كما هو موضح في الشكل (2).

شكل (2) يوضح كيفية التعرض إلى المؤثرات بنوعية الإستجابات لدى المستهلك.

استجابة	← المستهلك	← محرضات
- شراء	- دوافع	- الإعلان
- عدم شراء	- قيم	- الجودة
- بحث عن	- اتجاهات	- المكان
معلومات	- إدراك	- الأسرة
إضافية	- ثقافة	- الجماعية
	- شخصية	- المرجعية
	- معتقدات	

المصدر: د. رضوان المحمود العمر " مبادئ التسويق " (2005م) دار وائل للنشر والتوزيع (عمان- الاردن

(ص147.

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى الفرد من عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبل المنتجين أو الموزعين، العوامل النفسية والثقافية، والاتجاهات والعوامل التي تدفع الفرد لإتباع سلوك باتجاه معين(6).
وهنا سوف نتناول مختلف هذه العوامل ومعرفة أثر كل منها في سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أولاً: النموذج الاقتصادي

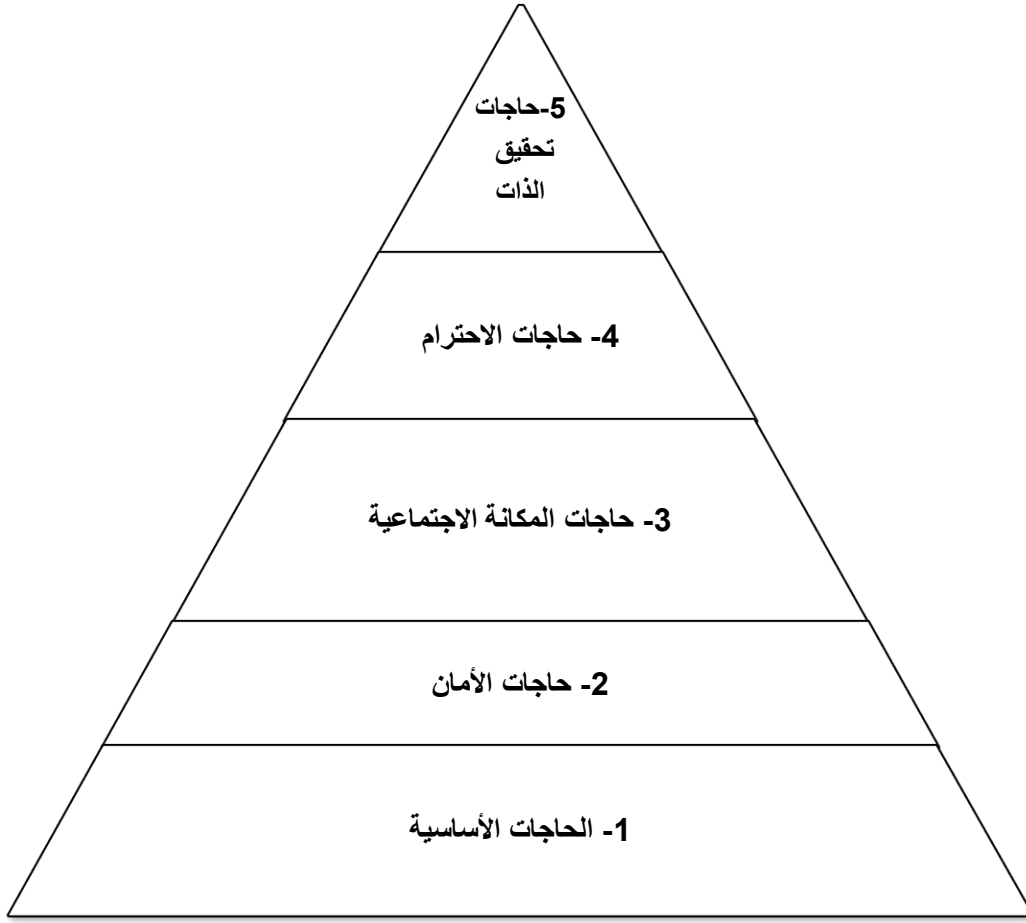
يفترض رجال الإقتصاد أن القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك رشيدة وذلك بإعتماده على بعض المعايير المتعلقة بالسلعة مثل السعر والحجم، طريقة الاستخدام، الصلابة،... إلخ. أما إذا إعتد على بعض المعايير الشخصية مثل الرغبة في التفاخر والظهور بين الناس فإن قراراته قد تكون غير رشيدة ومن افتراضات هذا النموذج والتي تتعلق بقرارات المستهلك الشرائية ما يلي:

- يؤدي انخفاض السعر إلى زيادة الكمية المباعة.
 - كذلك فإن انخفاض السعر للسلع البديلة يؤدي إلى انخفاض مبيعات السلعة.
 - ومن ناحية أخرى فإن انخفاض سعر السلع المكملة يؤدي إلى زيادة مبيعات السلعة.
 - وأن زيادة الدخل الحقيقي يؤدي إلى زيادة مبيعات السلع مع الجودة المقبولة.
 - كما أن زيادة التشجيع على الانفاق يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- هذا مع الافتراض أن المستهلك على علم بجميع السلع البديلة في السوق ويستطيع أن يتنبأ بالمستقبل وعادة ما يقوم باتخاذ القرار الذي يعظم له الفائدة.

ثانياً: نموذج مازلو للحاجات

عرض مازلو ترتيباً للحاجات الإنسانية بيّن فيه أن حاجات الفرد متعددة وتختلف في أهميتها عند إشباعها، حيث قام بترتيب هذه الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها من أسفل إلى أعلى كما هو موضح بالشكل (3).

شكل (3) مدرج مازلو للحاجات الإنسانية



المصدر: د. المهدي الطاهر غنية (2000م) "التسويق المفاهيم والأسس والمبادئ" دار الكتب الوطنية (بنغازي - ليبيا) ص 80.

- 1- الحاجات الأساسية "الفسولوجية"، مثل الطعام والكساء والسكن... إلخ. وهي أول ما يفكر المستهلك في إشباعه.
- 2- حاجات الأمان، وهي تلك الحاجات التي يسعى لإشباعها المستهلك بهدف ضمان بقائه في هذه الحياة مثل الأمن والصحة وغيرها. وتأتي أولوياتها بعد إشباع المستهلك للحاجات الأساسية.
- 3- حاجات المكانة الاجتماعية، وهي تلك الحاجات التي يشبعها المستهلك لتحقيق الانتماء والحب كإنتمائه للأسرة والأصدقاء. وتأتي أولوياتها بعد إشباع حاجات المستهلك للأمن والسلامة.

4- الحاجة للتقدير والإحترام، حيث يقارن المستهلك نفسه بالآخرين لنيل إحترامهم وينعكس هذا عند شرائه لملابس معينة.

5- الحاجة لتحقيق الذات، وهي حاجة المستهلك إلى الكمال وهي مرحلة لا نهائية حيث أن المستهلك كلما يشبع حاجة تظهر له حاجة أخرى يريد إشباعها.

ومن خلال ما عرضه هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الحاجات التي يريد إشباعها وفي أي مستوى من هذه المستويات وهذا ما يوضح اختلاف سلوك المستهلك الشرائي من فترة لأخرى. كذلك فإن المستهلك لا يفكر في إشباع حاجة إلا إذا تم إشباع الحاجة التي تسبقها في التدرج الهرمي للحاجات وهذا ما يهتم التجار في تحديد حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية، حيث إن مراكز الإنتاج التجاري لا تعلن عن سلعة للمستهلك إذا لم يشبع الحاجات التي تسبق الحاجات التي تعتمد عليها هذه السلعة. كذلك فإن المستهلكين يختلفون في أساليب إشباع حاجاتهم بسبب إختلاف الحاجات نفسها(7).

بالإضافة إلى ما سبق عرضه من نماذج تُفسّر سلوك المستهلك هناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر في سلوك المستهلك.

حيث ضمن هذا المجال ليس هناك إتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثر كل منهما على سلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من العوامل الأخرى بينما ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً. مع ذلك فإن هناك إتفاقاً شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المتخصصين على عدد من العوامل التي يمكن عرضها في ثلاث مجموعات رئيسية والتي سيتم شرحها بإيجاز كالتالي :

1- المجموعة الأولى :

- العوامل التسويقية : وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج .

2- المجموعة الثانية :

- العوامل البيئية : وهي تشمل عدداً من العوامل البيئية الإقتصادية، والتكنولوجية والسياسية والثقافية .

3- المجموعة الثالثة :

- خصائص المشتري : وهي تشمل :
 - أ- العوامل الديمغرافية : مثل العمر ، الجنس ، المهنة .
 - ب-العوامل الموضعية : وهي العوامل التي تمثل حالة إستعداد الشراء لدى الفرد خروجاً عن حالته النفسية والاجتماعية والاقتصادية .
 - ت- العوامل النفسية : نظراً لأهمية هذه العوامل ولأننا لم نشر إليها سابقاً فشرحها لزاماً علينا الآن : وهي :

أولاً : العوامل الداخلية (الشخصية):

وهذه العوامل تعتمد على التكوين النفسي للفرد وتشمل :

1- الحاجات والدوافع:

تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما، نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية . وإن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث، ونستطيع التعرف عليها من خلال الإحتياج، حيث إن الباعث يمثل دالة الإحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد، وللدوافع ثلاثة أبعاد أساسية :

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- بعد إدراكي (معرفي) يدع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعوري (إحساس) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا.

وبشكل عام فإن هناك أكثر من تقسيم للدوافع لا مجال للدخول فيها، ولكن سنعمد التقسيم الشائع والأكثر إستخداماً :

- 1- الدوافع الأولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات الفسيولوجية (الأساسية)(مثل الأكل والشرب ... الخ).
- 2- الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الإجتماعية، والحاجة إلى الإحترام وغيرها(8).

ويعترف المسوقون بأن مستوى الحاجة عند مجتمع معين يختلف عن مستوى الحاجة في مجتمع آخر. ففي المجتمعات البدائية يرى (مازلو) أن الهرم يبدأ من الحاجات الفسيولوجية، ثم تدرج حاجات الإنسان بعد إشباع كل مستوى ولو جزئياً إلى المستوى الأعلى. أما في المجتمعات الراقية الصناعية فإن المستوى الأول والثاني من الهرم قد تم إشباعها إلى حد كبير وعليه تصبح الحاجات الاجتماعية أي الحاجة إلى التقدير والاحترام وتحقيق الذات هي المسيطرة على سلوك الأفراد. وكذلك يمكن أن تختلف الحاجات داخل المجتمع الواحد حسب شرائحه(9).

2- الإدراك:

إن الإدراك يلعب دوراً أساسياً في إستقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها وإختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط في الفرد. وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية إستقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك(10).

وهو عملية التي بمقتضاها يتم إختيار وتنظيم وتفسير المنبهات التي يتعرض لها الفرد لتكوين صورة ذات معنى عن العالم ، وبذلك يتكون الإدراك من جزئين هما :

-
- 8 - أ.د. حميد الطائي وآخرون (2007م) " الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل " " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع (عمان – الأردن) ص 132.
 - 9 - د. شيماء السيد سالم " الاتصالات التسويقية المتكاملة " (2006م) مجموعة النيل العربية (القاهرة- مصر) ص57.
 - 10 - أ.د. حميد الطائي وآخرون (2007م) " الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل " " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع (عمان – الأردن) ص135.

أ- الإحساس : وهو الجزء الموضوعي في عملية الإدراك ويتعلق بتعرض الفرد لمؤثرات ومنبهات مختلفة ويتكون ذلك عن طريق (اللمس- السمع- الذوق- الشم- الرؤية).

ب- الجزء الشخصي : ويشمل عملية تفسير وتأويل الإحساس، وهو الأمر الذي يتأثر بخبرة الشخص ودرجة ثقافته وحالته النفسية، مما يعطي الإحساس معين قد يختلف عن الواقع .

3- التعليم:

لا يعدو السلوك الإنساني للفرد إلا أن يكون بإستجابات إكتسبها الفرد عن طريق التعليم، فمثلاً يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع المتاحة في السوق، إما بعملاتها التجارية أو بالمحال التي تشتري منها أو بأسعارها، كما أن كثير من معتقداتنا وآرائنا وأفكارنا ودوافعنا ورغباتنا ترجع أولاً وأخيراً إلى التعلم(11).

يعرف التعلم على "أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته"، وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وإن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع ، والمنبهات ، والأمزجة ، والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم .

حيث أن التعلم يستند إلى شيئين أساسيين هما :

أ- التعميم : يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مآثرات متقاربة. فمثلاً عندما يشتري الفرد سيارة نوع Toyota ومن خلال تجربتها يجد بأنها سيارة جيدة وحققت الرضا المطلوب، لذلك فإنه سيعمم ذلك على جميع أنواع علامة Toyota. والعكس صحيح فإذا لم تحقق الرضا المطلوب فإنه سوف يبتعد عن كل أنواع هذه العلامة.

ب- التمييز: إن التمييز عكس التعميم حيث إن الفرد يعطي ردود أفعال أو إستجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه مماثلة ، ولكن يتعرض لها في أوقات وشروط مختلفة(12).

وتشمل مصادر التعليم أو التعلم، الأسرة، الأصدقاء، المؤسسات التعليمية، والمجتمع بما فيه من وسائل إعلامية مختلفة كالكتب والصحف والمجلات والتلفزيون وغيرهم. ويعرف التعليم بأنه التغيير المستمر في سلوك الفرد نتيجة إكتساب خبرات ومعارف جديدة، ولايشمل هذا التعريف التغييرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة مؤثرات مؤقتة بل يقصد بها التغييرات ذات المدى الطويل. فمثلاً من خلال تكرار الرسالة الإعلانية يهدف رجل التسويق إلى تعريف المستهلك وتذكيره باسم سلعته وتأكيد جودتها، وهو لا يتوقع عادة أن يندفع المستهلك نتيجة لهذه الحملة الإعلانية إلى المحل التجاري باحثاً عن السلعة المعلن عنها. بل المقصود هو التأثير على ذهن المستهلك حتي يرسخ اسم السلعة في ذاكرته لحين ظهور حاجة المستهلك لمثل هذه السلع في المستقبل، وبالتالي يمكنه التعرف على هذه الماركات بالذات عند قيامه بالتسوق.

4- الإتجاهات:

الإتجاهات هي أحد المفاهيم الهامة التي يتم التركيز عليها عند دراسة سلوك المستهلك. ويمكن تعريفه بأنه شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج معين قبل أن يتعرف عليه ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج . وقد تكون الإتجاهات إيجابية أو سلبية ويكون هدف الإعلان هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو قلب المواقف السلبية وإنشاء موقف إيجابي إن لم يكن موجوداً أصلاً.

وإذا قمنا بتحليل مكونات الإتجاه يتبين لنا أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للإتجاه هي:

أ- الركن المعرفي :وهو يتعلق بالطريقة التي يدرك بها الفرد تجاه مثير معين، أي نظرته الشخصية وتقييمه لهذا المثير.

ب-الركن الإنفعالي :

وهذا الركن يتعلق بالعواطف (المشاعر والإحساس) الإيجابية أو السلبية تجاه مثير معين، والتي تكون نتيجة للجزء أو الركن الأول .

ج - الركن السلوكي :

وهو يتعلق بميل المستهلك لإتباع سلوك معين أو تصرف معين إزاء المثير .فإذا افترضنا مثلاً أن المستهلك اعتقد لسبب من الأسباب أن منتج ما، ليس بالجودة المطلوبة (ركن معرفي) ولذلك تكونت لديه أحاسيس سلبية تجاه هذه المنتج (ركن إنفعالي) وفي حالة حاجة المستهلك لمثل هذا المنتج فإنه يمتنع عن شرائه (ركن سلوكي).
والاتجاهات تتصف بالترابط وليس بالإستقلالية بمعنى أنها تتواجد في مجموعات متداخلة ومعقدة التركيب وتتبع نفس الاتجاه العام .

5- الشخصية:

هي كل الخصائص المميزة للفرد التي تؤدي إلي إستجابات مُنسَّقة وثابتة نسبياً للمؤثرات البيئية من حوله .ويحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بالسلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل الإندفاع ، الثقة بالنفس، المرح، الطموحإلخ. ويستخدم معظم المسوقون مفهوم مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات وهو يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي :

- النفس الحقيقية، وهي الصورة الموضوعية للشخصية.
- فكرة المرء عن نفسه ، وهي الصورة التي يرى بها الفرد نفسه.
- فكرة الآخرين عن المرء، وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص(13).

ثانياً :العوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية):

يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعيش فيه وما به من عادات ومعتقدات ثقافية وحضارية وإقتصادية يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها وسنتناول أبرز هذه العناصر كما يلي:

1- العامل الإقتصادي:

وفقاً لهذا المدخل فإن المستهلك كائن إقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانياً ورشيداً. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن العامل الإقتصادي (دخل، أسعار،... إلخ) لا يأخذ بعين الإعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك. وعلى الرغم من أهمية العامل الإقتصادي المشار إليه أعلاه إلا أنه لا يلي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة(14).

2- العوامل الثقافية:

هي المحددات الأساسية لرغبات وسلوك الفرد، كما يمكن تعريف الثقافة بأنها " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين". اذاً فالثقافة مفهوم متداخل يؤثر في انفعال الفرد بالمحيط من حوله .

وفي أي مجتمع تنقسم القيم والمعتقدات إلى قسمين هما :

أ (القيم والمعتقدات الجوهرية وتتميز بالآتي :

- تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التعليم .
- يتم تدعيمها عن طريق المؤسسات الرئيسية في المجتمع مثل الأسرة وكذلك المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الدينية الخ .

ب (القيم والمعتقدات الثانوية: ومن ملامحها الآتي :

- متغيرة بمرور الزمن نتيجة لتفاعل القوى الإجتماعية .
- تكون عرضة للتعديل والاستعارة من ثقافات أخرى .

- كذلك تكون عرضة للتحويل والاستبعاد .

3- الطبقة الاجتماعية:

الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد، حيث تتصف كل مجموعة منها بمركز معين وتتشابه إلى حد كبير في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم وأسلوب الشراء للأفراد الذين ينتمون إلى طبقات معينة، ويستند الباحثون إلى العديد من العوامل مثل الدخل، التعليم، المهنة، ومكان الإقامة، وكذلك يستخدم الباحثون بعض أو كل العوامل السابقة بنسب معينة للوصول إلى التقسيم الطبقي في المجتمعات والذي ينقسم إلى الطبقات العليا، الوسطى، والدنيا.

4- الجماعات المرجعية:

تُعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لسلوكه وتصرفاته. بمعنى آخر هي الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه، بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها. ويمكن القول إن تأثير الجماعة المرجعية يكون واضحاً على الفرد حتى ولو لم يكن عضواً أساسياً فيها. ولكي يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً على السلوك الشرائي للمستهلك يجب أن يتوفر شرطان هما :

● أن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة بارزة غير تقليدية تلفت

الأنظار ولا يمتلكها الجميع.

● أن تكون السلعة المراد شراؤها سلعة يمكن رؤيتها وتحديدتها بسهولة

بواسطة الآخرين.

أنواع الجماعات المرجعية :

أ- جماعات العضوية : وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد مثل الأسرة

والأصدقاء.

ب- جماعات الطموح : وهي الجماعات التي يطمح الفرد في الإنتماء إليها مثل كبار الرياضيين والمشاهير.

ج - الجماعات المعزولة : وهي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الإنتماء إليها أو الإرتباط بها أو الإشتراك في عضويتها.

د - قادة الرأي : قادة الرأي هم الأشخاص التي قد يلجأ إليها المستهلك طالباً للنصح والإرشاد بخصوص سلعة أو خدمة معينة. ولنصائح قائدة الرأي أهمية خاصة للمستهلك المستفيد نظراً للآتي :

- طابع العلاقة الشخصية بين القائد والمستفيد.
- لا يأخذ قائد الرأي أي مقابل مادي عند تقديم النصيحة أو المشورة .
- قد يكون قائد الرأي أكثر اهتماماً ومعرفة بالسلعة أو الخدمة .

5- الأسرة:

كل فرد يعيش داخل أسرة معينة يؤثر ويتأثر بها وفقاً لطبيعة العلاقة بين أفرادها، والأسرة تعتبر من أكثر الجماعات المباشرة تأثيراً على السلوك الشرائي والإستهلاكي للفرد، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة على النحو التالي:

- البادئ : الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.
- المؤثر: الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية إتخاذ قرار الشراء.
- المقرر: الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة.
- المشتري: الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات .

- المستخدم: الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة.

ويلاحظ أن هذه الأدوار قد تتغير داخل الأسرة تبعاً لنوعية السلعة أو الخدمة، مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما نجد أن الشباب قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التسجيل والحاسب الآلي، في حين نجد أن الزوج قد يكون مسئولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة(15).

المبحث الثالث : تحليل السوق

يتضمن هذا المبحث المفاهيم المختلفة للسوق والأطراف المختلفة المتفاعلة فيه، ومن ثم التعرف على المحددات الرئيسية للطلب على منتج ما، حيث إن تسويق منتج معين في السوق يتطلب تحليل ومعرفة معمقة لآلية السوق. هذا الإجراء يشكل جوهر المفهوم التسويقي الذي يعني التوجه نحو المستهلك من خلال العناصر المكونة للسوق. أي أن معرفة السوق يعني معرفة المشتريين الحاليين والمحتملين وبيئتهم وعاداتهم وسلوكهم والتنبؤ بحجم الطلب (16). كما أن السوق يمثل المجال الذي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات بين البائعين والمشتريين سواء كانوا متعاملين أو مستهلكين أو منتجين أو مستثمرين وقد يضيق مجال السوق بحيث يرتبط بمكان محدد ووقت محدد وقد يتسع مجال السوق بحيث يتجاوز

15 - د. شيماء السيد سالم " الاتصالات التسويقية المتكاملة " (2006م) مجموعة النيل العربية (القاهرة- مصر) 52.
16 - د. رضوان المحمود العمر " مبادئ التسويق " (2005م) دار وائل للنشر والتوزيع (عمان- الاردن) ص69.

المكان والوقت، وكما هو عليه في السوق الإلكترونية التي يتم التعامل بها عبر الإنترنت(17).

المطلب الأول: تعريف السوق

يستخدم الإقتصاديون تعبير السوق للدلالة على الإطار الذي تتم فيه عمليات التبادل الاختيارية بين الأفراد. ويمكن تعريف السوق جغرافياً بأنه المكان الذي يتقابل فيه البائعون والمشترون لإتمام عملياتهم التبادلية. كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه العملية التي يتم من خلالها تحديد الأسعار والكميات المتبادلة من السلع المختلفة، وهذا التعريف الأخير أكثر ملائمة لأغراض التحليل الإقتصادي، وتعرف هذه العملية بميكانيكية أو آلية السوق (Market Mechanism) والقوى المحركة لها هي قوى الطلب والعرض وتعرف بقوى السوق (Market Forces) (18).

ويُعرّف السوق بحسب النظرية الإقتصادية الكلاسيكية على أنه مكان التقاء العرض والطلب، لكن رجل التسويق لا يكتفي بالرؤية النظرية ويختلف عن النظرة الكلاسيكية لسببين:

- لا يمكن تعريف السوق بشكل مستقل عن قوى أو عناصر السوق، حيث تنظر النظرية الكلاسيكية إلى المستهلك وكأنه يتصرف بشكل ميكانيكي بغض النظر عن دوافعه النفسية وقدرته على التفاوض و المساومة).
- ما يهم المنتج (العارض) ليس التعريف الموضوعي للسوق، لكن معرفة الطلب (المستهلك) وإدراكه للسوق .

وهنا نلاحظ أن النظرية الكلاسيكية تعتمد على مبدأ الرشد وإختيار الأفضل (أي المعرفة التامة للحاجات والوسائل المتاحة لتلبيتها، والبحث عن تلبية الرغبات بشكل كامل، واستقلالية الوسيط أو البيئة). وهذا لا يمكن تحقيقه في الواقع العملي بحسب مبدأ محدودية الرشد لدى الإنسان الذي يعتبر أن أي فرد غير قادر على جمع ومعرفة ومعالجة كافة

17 - د. فليح حسن خلف " العولمة الإقتصادية " (2010م) جامعة آل البيت (اربد- الأردن) ص35.
18 - د. نعمة الله نجيب إبراهيم " أسس علم الإقتصاد " (1990م) الناشر مؤسسة شباب الجامعة (الإسكندرية - مصر) ص53.

المعلومات المتعلقة بكافة الظواهر، وبالتالي فهو محدود الرشد ولا بد من الإعتماد على مساعدة الآخرين .

أما النظرية الحديثة لسلوك المستهلك ، فقد وجهت عدة إنتقادات للنظرية القديمة من خلال تعريف السلع كمجموعة من الميزات والخصائص (وليس عبارة عن كل متجانس بغض النظر عن مفهوم التنوع في السلع)، والبعض الآخر أدخل فكرة الأثر الديناميكي (عنصر الزمن) أو حالة الشك (من خلال نظرية الألعاب)* أي إن حالة الرشد غير كامل ومحدودة لدى الفرد وبالتالي عند النظر إلى السوق يجب الأخذ بالحساب ما يلي :

- عنصر الكمية : كمية الإستهلاك خلال فترة زمنية محددة، وهنا نأخذ بالحساب فقط كمية السلع المطلوبة بغض النظر عن كمية فوائد الإنتاج وكمية العرض الزائد.

- الاعتبار الثاني هو نظرة العارض الذي يأخذها كمنقطة إنطلاق له، بشعور وإحساس المستهلك . إي يجب معرفة السلع المعروفة من قبل المستهلك والسلع غير المعروفة بالنسبة للسلع المعروفة يجب كذلك معرفة ما يلي :

- السلع المعروفة وغير المشتراة.
- السلع المعروفة و المشتراة.
- السلع المعروفة ولكن لدى المستهلك أي سلوك سلبي أو إيجابي نحوها.

إن هذا المفهوم للسوق هام جداً بالنسبة لرجل التسويق، حيث يحدد مكانة كل علامة تجارية لكل مستهلك في السوق. لكن يجب أن تأخذ بعين الإعتبار ظروف الشراء أو الإستهلاك في هذا التعريف الموضوعي.

* نظرية الألعاب (بالإنكليزية: Game theory) وتسمى أيضاً نظرية المباريات، هي تحليل رياضي لحالات تضارب المصالح بغرض الإشارة إلى أفضل الخيارات الممكنة لاتخاذ قرارات في ظل الظروف المعطاة تؤدي إلى الحصول على النتيجة المرغوبة. بالرغم من ارتباط نظرية الألعاب بالنسالي المعروفة كلعبة الداما، إكس أو، والبوكر، إلا أنها تخوض في معضلات أكثر جدية تتعلق ب علم الاجتماع، والاقتصاد، والسياسة، بالإضافة إلى العلوم العسكرية.

في الواقع ، بالنسبة إلى مستهلك ما، فإن مختلف العلامات التجارية ستتغير بحسب هدف أو ظروف الشراء. إذاً يجب أن يضم تعريف السوق هذه الظروف والهدف بالنسبة لرجل التسويق بشكل عام يمكن النظر إلى السوق كنظام مفتوح على البيئة، ويتكون من مدخلات ومخرجات كما هو في الشكل (4).

الشكل (4) يبين مكونات السوق كنظام مفتوح على البيئة



المصدر: د. رضوان المحمود العمر " مبادئ التسويق " (2005م) دار وائل للنشر والتوزيع (عمان- الاردن) ص69

تتمثل عادة المدخلات بالنقود (القوة الشرائية)، أما المخرجات فتتمثل بالسلع والخدمات. وإن السوق التي تعبر عن النظام تمثل الوضع الطبيعي في نظام المدخلات والمخرجات. وإن دور النشاط التسويقي في هذا السوق هو تسهيل عملية التبادل، أي تسهيل علاقات المدخلات – المخرجات داخل الأسواق (19).

المطلب الثاني: النوعية البنائية للسوق في إطار الإستهلاك

حاول كل من (Parsons) و (Smelser) تناول عملية الإستهلاك عند بعض علماء الاقتصاد، وخصوصا العالم (كينز).

خاصة أن (Keynes) كان يركز على تحليل وظيفة الإستهلاك في إطار مجموعة من الإفتراضات التي تتعلق بنوعية الأسواق الإقتصادية ولهذا حاول (Parsons) و (Smelser) تحليل بعض نظريات الإستهلاك الإقتصادية عند العلماء المهتمين بالمسائل الإقتصادية.

وحسب (Parsons) و (Smelser) فإن العادات والتقاليد تؤثر في العملية الإستهلاكية.

ومن الأمور الأخرى التي تؤثر في العملية الإستهلاكية:

- 1- طبيعة الدخل.
- 2- الدور المتوقع في الحياة.
- 3- أساليب المعيشة.
- 4- حب التظاهر.
- 5- تأثير العادات الإجتماعية.

وإذا أردنا أن نوجز فإنه يمكن القول بأن كل من (Parsons) و (Smelser) قد إهتمتا بتحليل عملية الإستهلاك من خلال العوامل السابق ذكرها ومن خلال نظرية الجماعة المرجعية (Reference Group Theory) وهي النظرية التي تعطي تفسيرات واضحة لكثير من الجوانب الواقعية لعملية الإستهلاك و النمو والتغير الاقتصادي(20).

المطلب الثالث: المفاهيم الأساسية للسوق

ضمن هذا المنظور للسوق يلاحظ بعض المفاهيم التي تلعب دوراً هاماً في تعريف السوق. المفهوم الأول يتضمن السوق المحتملة لسلعة ما ، ويتم تقدير هذه السوق من خلال معرفة الكمية الكلية التي يمكن طلبها، ويعتمد ذلك على عدد المشترين المحتملين للمنتج. لكن إذا كان من السهل تقدير الطلب المحتمل للسلع الموجودة بكثرة في السوق (من خلال العلاقة بين السوق الحالية والسوق المحتملة) حيث نعرف أغلبية المشترين، فإنه يصعب تحديد السوق المحتملة في نهاية دورة حياة المنتج .

بالإضافة إلى السوق للمنتج يجب تقييم ذلك كما يلي:

1- سوق سلع الإحلال: إن معرفة سلع الإحلال من قبل المستهلك وإرتفاع معدل الإحلال بحسب عناصر المزيج التسويقي (سعر، ترويج، توزيع...) هام جداً ويجب على رجل التسويق أخذها بالحسبان عند تحديد السوق، وبالتالي لا يمكن دراسة فقط المنافسة بين العلامات التجارية للسلع المتشابهة، وإنما يجب الأخذ بالحسبان المنافسة بين منتجات الإحلال.

- 2- سوق السلع المتممة (المكملة): ويقصد بها السلع التي يرتبط الطلب عليها بالطلب على سلع أخرى، مثلا الطلب على شفرات الحلاقة مرتبط بالطلب على آلة الحلاقة.
- 3- السوق المقيدة: ويقصد بها السوق التي لا يمكن الدخول إليها من قبل الشركة لأنها مرتبطة بمنافس معين لأسباب قانونية أو اقتصادية. مثلاً في حال توريد الخيوط لشركة نسيج تضم الغزل والنسيج فإن توريد هذه السلعة يكون محصوراً بفرع الغزل في الشركة الأم، ويمكن أن تنجم الأسواق المقيدة كذلك من خلال إجراءات الحماية لسوق أو منتج ما (بعض أسواق القطاع العام) (21).

المطلب الرابع: أهمية التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ونادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريكاً له الحيوي.

والإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته، لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات والمنشآت التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين وفي هذا الخصوص قال بعض الكتاب مايلي :

- تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود المنظمات والمؤسسات.
- المستهلك هو أهم من الشركة.
- المستهلك هو شريك الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها وتخرج من ميدان العمل.

ولا تقتصر أهمية التسويق (Marketing Importance) على المنشأة وحدها

، وإنما هناك أهمية بالغة تفيد المجتمع وفيما يلي توضيح ذلك:

1- أهمية التسويق للمجتمع :

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين. إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج، وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها، بحيث يقرر قسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له، وبأي سعر يستطيع دفعه، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنويع السلع، وفي الإنتاجية والرقابة عليها.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤشراً لتطوره الاقتصادي، وذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي :

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع، إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل منشآت النقل والإعلان والتخزين.
- تؤثر تكلفة التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل حركة التبادل التجاري مما يساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام إقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأفضل فاعلية ممكنة.
- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بذلك يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة لتوجيه القوة الشرائية في الإتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك، مما يساعد على تحقيق الإستقرار الإقتصادي وتنميته.

● ومما يعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغايتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات، فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك، لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق، ولكن هذه المنتجات قد :

- لا تكون بالجودة المناسبة.

- أو لا تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود.

وعلى ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة القدر الذي تقدمه من المنتجات، فإن التسويق هو الذي يضمن إنسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك المستهدف، وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسس النشاط الإقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله .

● للتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على مايلي :

أ- تخفيف وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان، وذلك من خلال ترشيده

وتعليمة كيفية تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:

- إلغاء الإستهلاك غير الضروري.

- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.

- التقليل من التنوع والتشكيل في المنتجات.

- إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.

- رفع كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع.

ب- إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج

تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعامل معها.

2- أهمية التسويق للمنشأة:

● يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي

توسعتها واستمرار بقائها في السوق.

- يُنظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصميم المرغوب، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة.....إلخ.
- يحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية، والتي ستظهر بجلاء بعد الانتهاء من إقامة المشاريع الصناعية التي يجرى إنشاؤها حالياً في هذه الأقطار، حيث ستكون المشكلة الرئيسية حينذاك تصريف منتجات هذه المشاريع عن طريق تطوير الأسواق المحلية، وإيجاد أسواق جديدة داخلية وخارجية، وتطبيق الأساليب الحديثة في التسويق، تلك الأساليب التي لا يزال نطاق تطبيقها في عالمنا العربي ضعيفاً جداً بالمقارنة مع الدول المتقدمة. ولكن رغم ذلك فإنه لا بد من الإقرار بأن الوعي التسويقي في الأقطار العربية بدأ ينمو ويتطور كنتيجة حتمية للتطور الصناعي الذي تشهده هذه الأقطار. فقد ظهرت صناعات جديدة تعتمد على الإنتاج الواسع كصناعة البتروكيماويات، الزيوت النباتية، والأسمدة، الأقمشة، وصناعة الإلكترونيات....إلخ، وبظهور وتطور هذه الصناعات ظهرت المفاهيم الحديثة للتسويق (22).

وتبرز أهمية السوق في الوقت الحاضر وفي اقتصادات الدول كافة لأسباب عديدة من بينها مايلي :-

- إن السوق يتيح مبادلة الفائض المتاح لدى البعض من السلع والخدمات والتي لا يحتاجون إليها مع ما يحتاجون إليه من سلع وخدمات فائضة عن إحتياجات البعض الآخر، وهو الأمر الذي يتم من خلاله أسهام السوق في تلبية إحتياجات الجهات المختلفة من السلع والخدمات حيث يحصل المستهلكون على ما يحتاجون من سلع وخدمات لتلبية

احتياجاتهم الاستهلاكية، ويحصل المنتجون على مايتطلب إنتاجهم من مستلزمات إنتاج سلعية أو خدمية، ويحصل المستثمرون على ما تتطلبه إستثماراتهم من سلع وخدمات، وهو الأمر الذي يلبي متطلبات القيام بالنشاطات الاقتصادية الأساسية هذه، والتي تتضمن الأستثمار، والأنتاج، والإستهلاك.

- ان السوق ومن خلال ما يوفره من إمكانيات للقيام بإجراء المبادلات بين السلع والخدمات، والتوسع فيها يتيح التوسع فى درجة التخصص وتقسيم العمل، وهو الأمر الذى يوفر القدرة على زيادة الإنتاج، بسبب ما يتيح التخصص وتقسيم العمل من تقليص لوقت العمل ودقته فى أداء العمل، وتقليل الضياع والهدر فى استخدام مواد العمل، وما يتيح من إمكانية لتطوير أدوات وطرق العمل، وما يوفره كل ذلك من زيادة فى إنتاجية العمل، وبالتالي زيادة الإنتاج، وبصورة مهمة وملموسة.

- إن السوق وإتساعه يوفر الإمكانية للتوسع فى الأنتاج ليس اعتماداً على التخصص وتقسيم العمل فقط، وإنما كذلك نتيجة الإمكانية التى تتاح لتصريف الأنتاج المتسع من خلال وجود السوق وإتساعه، وكذلك نتيجة الإمكانية المتاحة للتوسع فى الإنتاج من خلال توفير مستلزمات الإنتاج التى يتم الحصول عليها من السوق ولهذا وُفرت الأسواق المتسعة سواءً الداخلية منها أو الخارجية؛ كذلك الإمكانيات للتوسع فى الإنتاج بماديات كبيرة، بتوفيرها مستلزمات هذا التوسع من ناحية وإمكانية تصريف الإنتاج الواسع هذا من ناحية أخرى وهو الأمر الذى فسر ويفسر الحاجة للحصول على أسواق أكثر اتساعاً داخلية وخارجية لتحقيق إنتاج أكثر إتساعاً.

- إن وجود السوق وإتساعه يوفر الإمكانيه لممارسة نشاطات إقتصادية مهمة ترتبط بالمبادلات التى تتم فى السوق والتي تمثلها النشاطات التجارية الداخلية والتي تتضمن تجارة الجملة وتجارة المفرد، وما يرتبط بها من نشاطات تخزين ونقل وتسويق وتأمين وتمويل وغيرها من النشاطات الخدمية المرتبطة بالقيام بالنشاطات التجارية الداخلية

أضافة إلى النشاطات التجارية الخارجية والتي تمثلها نشاطات الإستيراد والتصدير وما يرتبط بها من نشاطات خدمية عديدة ومتنوعة، خاصة وإن النشاطات التجارية الخارجية هذه إزدادت أهميتها، واتسعت بدرجة كبيرة فى ظل زيادة درجة الترابط بين إقتصاديات الدول عموماً، والتوسع فى علاقاتها الإقتصادية، والتي من أهمها العلاقات التجارية بين هذه الإقتصاديات، وهو الأمر الذى أدى إلى إرتفاع أهمية التجارة الخارجية (الأستيرادات + الصادرات) كنسبة من الناتج والدخل القومى، كذلك كمقادير مطلقة.

- إن السوق وإتساعها توفر الإمكانية لزيادة درجة الرفاهية الإقتصادية على المستوى العالمى، وذلك لأن المبادلات التى تتم من خلال السوق يتم عن طريقها توفير السلع والخدمات التى تعجز إقتصاديات دول معينة عن إنتاجها محلياً بإستيرادها من إقتصاديات الدول التى تستطيع إنتاجها، وبما يلبي إحتياجات الدول المعنية، ومقابل حصول الدول الأخرى على إحتياجاتها من السلع والخدمات التى تعجز إقتصادياتها عن إنتاجها من الدوله المعنية، وهو الأمر الذى يتضمن قدر أكبر من السلع والخدمات المتاحة على نطاق الدول عموماً ومن خلال المبادلات الخارجية التى تتم فى السوق، وهو ما يوفر قدر أكبر من الرفاهية الإقتصادية، وبالشكل الذى يتم من خلاله الإسهام فى رفع وتحسين مستوى المعيشة .

- إن السوق وبإتساعه زادت أهميته بدرجة كبيرة حالياً، وبالذات من خلال إرتباطها بالتوسع بالتخصص وتقسيم العمل، والتوسع فى إستخدام رأس المال وزيادة الإنتاج وزيادة المبادلات، وبالشكل الذى نجم عنه أن يصبح هدف الإنتاج وغرضه الأساسى هو السوق، أى الإنتاج لغرض التبادل فى السوق بمقابل نقدي، أى أن السوق وإتساعه أدى إلى أن يصبح الإقتصاد إقتصاد نقدي بحيث أصبحت المبادلات فيه تتم من خلال (سلعة- نقود - سلعة)، أى أن السلعة تتم مبادلتها، أى بيعها فى السوق مقابل النقود وإستخدام النقود بالحصول على السلعة من السوق، وهو الأمر الذى أدى إلى الفصل بين جانبي عملية التبادل أى عملية البيع والشراء، وجعل السوق يتكون من جانبيين وهما

جانب العرض الذى يضم كافة المتعاملين فى السوق كبائعين سواء كانوا منتجين أو متعاملين وجانب الطلب الذى يضم كافة المتعاملين فى السوق كمشتريين سواء كانوا مستهلكين، أو متعاملين أو منتجين يشترون المستلزمات المطلوبه لأنتاجهم، وبهذا تم التخلص من الصعوبات والعوائق التى تعترض المبادلات العينية غير النقدية التى تمثلها المقايضة التى كانت مناسبة للإقتصاد غير النقدى الذى يكون الهدف الأساسى للإنتاج فيه هو تلبية الإحتياجات الإستهلاكية، أو الإنتاجية، والذى يطلق عليه الإقتصاد المعيشى، أو إقتصاد الكفاف، أو إقتصاد الإكتفاء الذاتى، أى الإقتصاد الذى ينتج ذاتياً ما يكفي لتلبية متطلبات عيشه، والذى كانت فيه المبادلات محدودة وبالارتباط بالفائض المحدود بسبب الإنتاج المحدود فى مثل هذا الإقتصاد، ومما لاشك فيه أن التحول من الإقتصاد الذى تتم فيه المبادلات بصورة غير نقدية إلى إقتصاد تتم فيه المبادلات، زاد من أهمية السوق بدرجة كبيرة فى الإقتصاديات المعاصرة، ووفر الإمكانية للتوسع فى كافة النشاطات الإقتصادية، إستثماراً وإنتاجاً، وتداولاً وإستهلاكاً، وبالشكل الذى يجعل من السوق اساساً مُهماً للقيام بالنشاطات الإقتصادية عموماً، وللتوسع فيها، ونموها(23).

المبحث الرابع: تجزئة السوق

المطلب الأول: فلسفة تجزئة السوق

تعد دراسة الأسواق ومعرفة الفرص من العناصر الأساسية للنجاح فى التسويق المحلى والدولى، لكن كيف تتم عملية التبادل فى هذه الأسواق. كما هو معروف أن مسؤول التسويق ينظر للسوق على أنه مجموعة من طلب المستهلكين الحاليين والمتوقعين لسلعة أو خدمة ما. وبما أن السوق يتألف من مجموعة من المشتريين الذين يختلفون عن بعضهم بطريقة أو بأخرى، ويختلفون فى إحتياجاتهم ومواقفهم، وسلوكهم الشرائى ومواقفهم...إلخ. ومن هنا نلاحظ أنه توجد سلعة واحدة يمكن أن تشبع جميع الحاجات بالدرجة نفسها، وفى الوقت نفسه لا يمكن لأي مشروع إنتاج سلعة مختلفة لأي مستهلك تناسب ذوقه، لذا لابد من تنويع جهودهم لتخدم أجزاء مختلفة من السوق، وبدلاً من محاولة منافسة شركات أخرى فى

الأسواق (أحياناً ضد منافسين أقوى) يفضل أن تقوم الشركة بتجزئة السوق (سوق المهنة) على أجزاء متعددة تتمكن من خدمتها بكفاءة من خلال تقديم منتجات تتوافق مع إحتياجات المشترين وعاداتهم وسلوكهم... الخ.

وهكذا فإن فلسفة تجزئة السوق على إستراتيجية (أو إستراتيجيات) المواءمة بين الأسواق والمنتجات والتي من خلالها تحاول الشركة إشباع إحتياجات مختلف الأفراد في السوق (إستراتيجية التسويق الواسع الإنتشار) أو إشباع حاجات مجموعات (أجزاء) معينة من السوق (إستراتيجية التجزئة).

- تفترض الإستراتيجية الأولى (التسويق الواسع الإنتشار أو غير المتمايز) أن المستهلكين في سوق ما متماثلين في استجاباتهم وبذلك يتم توجيه لهم منتجات معينة ومزيج تسويقي محدد.

- أما إستراتيجية التجزئة فنفترض أن المستهلكين للمنتجات في سوق ما يختلفون في استجاباتهم عند كل إستراتيجية تركيز للبرنامج التسويقي. وهذا يعني أن تقوم الشركة بمعاملة أي جزء سوقي كسوق قائمة بذاتها.

- بعد أن يتم تحديد هذه الإستراتيجية، يجب على الشركة تحديد إستراتيجية موقع أو موقع مركز المنتج في السوق. أن مفهوم موقع المنتج أو التركيز يحدد أسلوب استخدام البرنامج التسويقي الفعال بهدف جذب تفكير المستهلك إلى العناصر التي تميز منتج الشركة عن منتجات المنافسين. إن إستراتيجية موقع المنتج يمكن إستخدامها من أجل تمييز عرض (منتج) الشركة عن منتجات المنافسين سواء في جزء من السوق أو في السوق الكاملة. وهنا من المفيد القول إن تجزئة غير ممكنة في إطار إستراتيجية التمايز (24).

ومن غير الممكن تطوير إستراتيجية تسويقية المنتج معين بحيث تتوافق هذه الإستراتيجية مع كافة العملاء، فالمسوقين عادة يحاولون تقسيم المستهلكين إلى شرائح ممن لديهم نفس الحاجات. وبالتالي ستكون الإستراتيجية التسويقية الموجهة إليهم متشابهة.

ويمكن تعريف تجزئة السوق بأنها عملية تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات المتجانسة، وتوجيه الجهود التسويقية إليها بما يتلائم وحاجات هذه القطاعات.

وتقسم مراحل تجزئة السوق إلى خمس مراحل:

- تقسيم العملاء حسب حاجاتهم المتشابهة.
- تقسيم العمليات التسويقية حسب المنتجات التي تقدمها الشركة.
- تطوير المنتجات بحيث تتناسب مع قطاعات السوق.
- إختيار السوق المستهدف الذي ستتوجه إليه العمليات التسويقية.
- وضع تصميم العمليات التسويقية التي يمكن أن توصل الشركة إلى السوق المستهدف.

والهدف من عملية التقسيم هو الوصول إلى أكثر وأدق المستهلكين والعملاء، فتغطية شريحة صغيرة بنشاطات تسويقية، ستكون أسهل من تغطية أسواق واسعة تختلف نوعيات العملاء والمستهلكين فيها وطرق تفكيرهم وطرق معيشتهم(25).

المطلب الثاني: تعريف تجزئة السوق

تقوم التجزئة على تجزئة السوق إلى أجزاء أو قطاعات متجانسة من المستهلكين بالإعتماد على معايير محددة مسبقاً. ويوجد عادة نوعان من التجزئة: التجزئة الإستراتيجية و التجزئة العادية للسوق، وتختلف هذه الأنواع من ناحية موضوعها وأهدافها والمنفعة منها ومدتها. لكن هذين النوعين من التجزئة هما متكاملين فالتجزئة الإستراتيجية تسبق التجزئة العادية في التسويق، وتم التجزئة الإستراتيجية على مجموعة أنشطة واحدة وتهدف إلى تقسيم هذه المجموعة على مجموعات جزئية متجانسة بحسب التكنولوجيا والحاجات المشبعة والمنافسين ومجموعات المشترين، أما التجزئة العادية فإنها تخص السوق التي يكون فيها المشترين مقسمين إلى مجموعات متجانسة بحسب حاجاتهم وتشابه إستجاباتهم

للسياسات التسويقية. ومن جهة أخرى تختلف التجزئة الإستراتيجية عن التجزئة العادية من ناحية المدة الزمنية (متوسطة المدى وطويلة المدى) وأيضاً الأهمية المعطاة للمنافسة(26).

فقد تعرف المنافسة بأنها التنافس بين أعضاء مجموعة إقتصادية واحدة من أجل التعامل مع أعضاء مجموعة إقتصادية أخرى، وقد تعني المجموعة الإقتصادية الواحدة مثلاً مجموعة من البائعين يتنافسون على التعامل مع المشترين. وفي مواقف أخرى قد تعني التنافس بين المشترين من أجل التعامل مع البائعين، ولكن حتى هذه العبارة البسيطة تثير تساؤلاً، من هم الذين يدخلون مجموعة البائعين، فهل يجب أن يكونوا بائعين متنوعين لسلعة واحدة؟(وهو أحد متطلبات المنافسة الحرة). ولاكن لا تعني ذلك، لأنه لو قمنا بذلك فسنجعل من المنافسة شيئاً نادراً، فالسيارة من ماركة أو علامة تجارية معينة ليست مماثلة لسيارة من ماركة أخرى، ولكن هذا لا يستبعد أن تكون منافسة فعالة بين منتجي السيارات. ويمكن أن نقول بصفة عامة أن كل شئ ينتج لابد وأن يكون منافساً مع كل شئ آخر، بعبارة أخرى نقول أن كل قيمة نقدية تنفقها على سلعة ما كان من الممكن أن تنفقها على سلعة أخرى، وهذا ما يجعل من الصعب تحديد المقصود بمجموعة البائعين.

وعليه هل يمكن أن نقول أن لدينا سوقاً للسيارة فورد(Ford) وسوقاً أخرى للسيارة شيفروليه(Chevrolet)؟. إن منتجي هاتين السيارتين وكذلك التجار الذين يبيعونهما يعرفون جيداً أن سوقي السيارتين ليستا منفصلتين، وأن المستهلكين يعتبرون أيضاً من السيارتين بديلاً قريباً من السيارة الأخرى. والنقطة الحقيقية هي مدى القرب والسهولة في الإحلال، فإذا إعتبرنا سلعتين بديلتين لأخرى فإنه يمكن القول أن منتجي هاتين السلعتين يعتبران في مجموعة بائعين واحدة، وأن السلعتين متنافستين مع بعضهما، وبالنسبة لجميع السلع يمكن تقرير ذلك على أساس الإختبار الواقعي للسوق(27).

المطلب الثالث: تحديد نوعية الأسواق

وللأسواق أنواع عديدة يمكن تحديدها وفق الأسس التالية:

- تقسيم الأسواق بحسب السلع والخدمات، إذ يتحدد نوع السوق بنوع السلع والخدمات التي يتم التعامل بها فيه، مثل سوق الفواكه، سوق السيارات، وسوق التأمين.... وهكذا.
- تقسيم الأسواق بحسب الخصائص السكانية للجمهور مثل سوق الشباب وسوق كبار السن، أو سوق الرجال وسوق النساء.

● تقسيم الأسواق بحسب التغطية الجغرافية، وفي هذه الحالة يمكن أن تكون هناك:

Local Markets - أسواق محلية

National Markets - أسواق رئيسية

International Markets - أسواق دولية

- تقسيم الأسواق بحسب طبيعة الأوضاع الاقتصادية السائدة، وطبقاً لهذا المعيار تكون هناك مايسمى بأسواق المنافسة الحرة **Free Markets** والأسواق الاحتكارية **Monopolistic Markets**.

● تقسيم الأسواق بحسب الكميات المعروضة من المنتجات، وبذلك تكون لدينا أسواق بائعين **Seller`s Markets** وأسواق مشتريين **Buyer`s Markets**.

- تقسيم الأسواق بحسب طريقة وأسلوب البيع فهناك أسواق البيع بالجملة **Wholesaling Markets** وأسواق البيع بالتجزئة **Retailing Markets**.

● تقسيم الأسواق بحسب نوع العميل وفي هذه الحالة يمكن أن يكون لدينا نوعان من الأسواق هما: :

- سوق المستهلك الأخير، هي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض إشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي.
- سوق المستعمل "المشتري" الصناعي، وهي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض إستخدامها في إنتاج سلع أخرى(28).

المبحث الخامس: مزايا واستراتيجيات التجزئة

المطلب الأول: مزايا تجزئة السوق

يمكن القول بأن تجزئة السوق تقدم المزايا التالية:-

- إن تحديد السوق المستهدفة يُمكن إدارة التسويق من معرفة سلوك المستهلك ودوافعه لشراء السلعة والمنافع التي تقدمها تلك السلع.
- إن معرفة حاجات المستهلكين تمكن الشركة من وضع المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من السوق، ومتابعة التغيرات في الطلب وتقديم ما يشبع الحاجات الجديدة.
- تمكن الشركة من معرفة أسباب قوة وضعف المنافسين وتحديد الأسواق التي تواجه فيها منافسة قوية وتجنب الأسواق التي يصعب دخولها.
- من خلال المتابعة السوقية للأجزاء السوقية، تتمكن الشركة من تحديد أهداف السوق بدقة ومن ثم تقييم الأداء التسويقي في كل جزء سوقي عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي والأهداف الموضوعة مسبقاً ومعرفة الانحرافات ومحاولة تصحيحها(29).

المطلب الثاني: إستراتيجيات تجزئة السوق

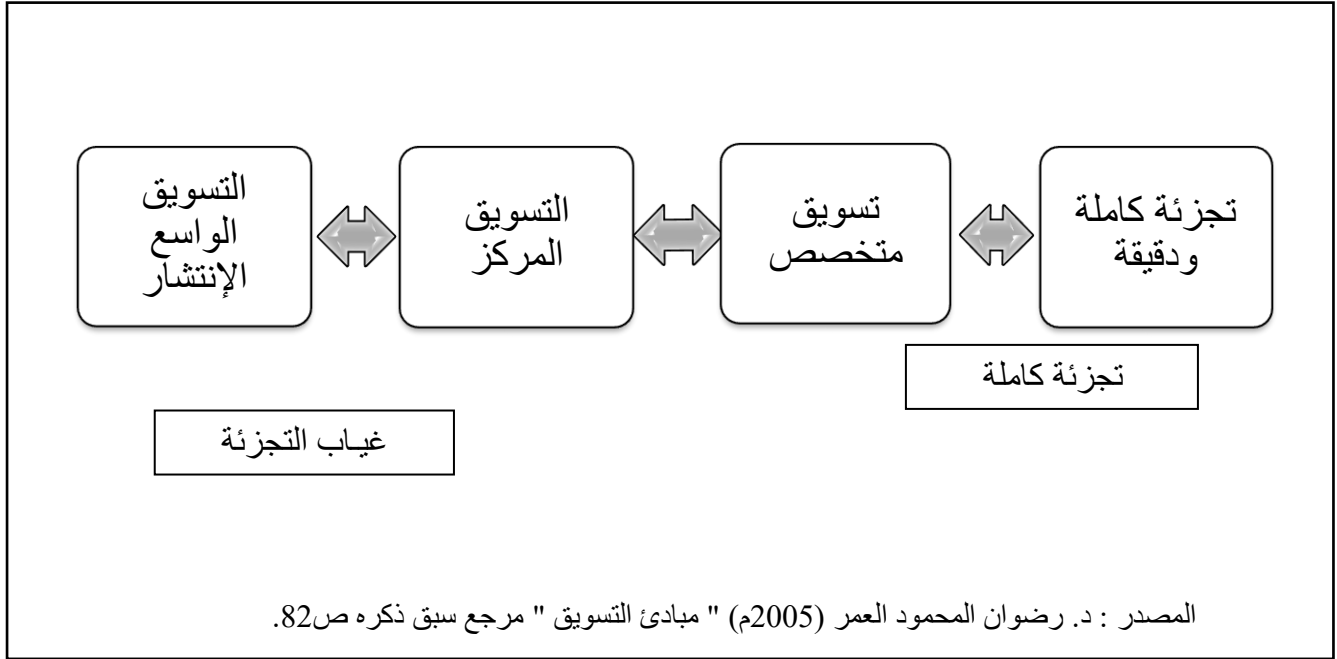
نظراً لإختلاف إحتياجات ورغبات المشترين في الأسواق فإن الشركة لا تتمكن من إنتاج منتجات تتوافق مع رغبات كل فرد في المجتمع (أو في المجتمعات المختلفة) لكن يوجد في كل مجتمع مجموعات متجانسة من المشترين لديهم رغبات متجانسة، وبذلك تتمكن الشركات، بالاعتماد على هذه المجموعة المتجانسة، من تجزئة السوق إلى أجزاء متجانسة معتمدة بذلك على الأهمية المعطاة من الشركة للأجزاء السوقية (الحالية، والمتوقعة) وعلى إستجابات المستهلكين. وتتم التجزئة من خلال تحديد إستراتيجية تسويقية

28 - د. شيماء السيد سالم (2006م) " الاتصالات التسويقية المتكاملة " مرجع سبق ذكره ص35.

29 - د. رضوان المحمود العمر (2005م) " مبادئ التسويق " مرجع سبق ذكره ص82.

موحدة لمجموعة من الأسواق، أو باستخدام إستراتيجيات تسويقية متنوعة تتلائم مع مختلف الأجزاء وكما هو مبين في الشكل (5).

الشكل (5) يوضح أنواع التجزئة (إستراتيجيات تجزئة السوق)



أولاً - التسويق واسع الانتشار أو التسويق غير المتميز:

كانت الشركات قبل الثمانيات لا تمارس أنواع التسويق المستهدف، وتقوم بحمل منتجاتها إلى الأسواق الواسعة وتوزيعها بأساليب مختلفة وعبر القنوات على المستهلكين كافة ف شركة فورد وكوكاكولا أنتجت سلع موحدة و وزعتها في الأسواق المختلفة أملاً في الوصول إلى كل مشتري.

وتفترض هذه الإستراتيجية أن المستهلكين متماثلين بشكل كبير وليس من المفيد تجزئة السوق، حيث تقوم الشركة بطرح منتج وحيد لكافة الأسواق مع مزيج تسويقي موحد، وتعتمد فلسفة التسويق واسع الانتشار على إيجاد سوق كبيرة تسمح بتصريف كافة الإنتاج وتحقيق و فوارت الحجم وخفض الأسعار و وزيادة الأرباح.

أما اليوم فيجد المسوقين صعوبة كبيرة في تقديم منتج واحد أو برنامج تسويقي موحد لكافة المستهلكين إضافة لذلك نجد إن المستهلكين لديهم الأسباب مختلفة للشراء من المخازن العادية أو عن طريق البريد والكتالوج أو شبكة التسويق المنزلي أو المخازن على الإنترنت، وهم يمطرون بالعديد من المعلومات والاستفسارات عبر الأعداد المتزايد لوسائل الاتصال (الإستقضاء، التلفزيون، المذياع، شبكة الإنترنت، الهاتف، الفاكس... إلخ. ويرى البعض أن التسويق واسع الإنتشار تراجع كثيراً أو في مرحلة التراجع ليحل محله التسويق المجزأ. وإن وجود أجزاء مختلفة في سوق ما، يسمح للشركة باختيار إستراتيجية التمايز التسويقي الموجهة لمساعدة المستهلك على تصوّر المنتج على أنه مختلف وتميز وأفضل من منتجات المنافسين.

هذا التمايز يمكن أن يكون على مستوى المنتج نفسه (عرض خاص) أو على مستوى المزيج التسويقي أو على مستوى العرض الخاص، ويقود التمايز إلى طرح منتجات مختلفة في أجزاء سوقية مختلفة الأجزاء من خلال مزيج تسويقي فيمكن أن يترجم بتوجيه المنتج نفسه إلى مختلف الأجزاء السوقية من خلال مزيج تسويقي متنوع (تسوق متكيف). حيث أن وجود أجزاء سوقية مختلفة يقود الشركة إلى الإهتمام بأحد الأجزاء أو الإهتمام ببعض الأجزاء (التسويق المركز) أو الإهتمام بالتجزئة الكاملة.

ثانياً- التسويق لجزء من السوق (سياسة التركيز):

تفترض هذه السياسة قيام الشركة بتحديد الأجزاء السوقية وإختيار جزء أو التركيز بتقديم منتجات وبرامج مزيج تسويقي كاملة وملائمة لكل جزء بهدف الحصول على ميزة تنافسية (مثل إنتاج سيارة لطبقة الأغنياء، سيارات للشباب، سيارات للمعاقين، سيارات للمزارعين... إلخ). وهناك عامل آخر يمكن أن يفسر هذه الإستراتيجية وهو عدم تمكن الشركة من إشباع الأجزاء السوقية المختلفة أو السوق الكاملة، على أن الشركة تتعامل مع مشتريين يختلفون في احتياجاتهم وثقافتهم وسلوك الشراء... إلخ. وهنا يمكن القول أن الشركة تبذل جهود تسويقية أكبر من التسويق المجزأ من التسويق الواسع الإنتشار، وفي الوقت نفسه تكون منافعها أكبر والتسويق بكفاءة أكبر من خلال تقديم سلع وخدمات وبرامج

ترويجية موجهة إلى فئات إستهلاكية محددة (أجزاء سوقية) وبالتالي تواجه منافسة أقل في الأجزاء السوقية المستهدفة. ولكن هذه الإستراتيجية قد تكون خطيرة بالنسبة للشركة في حالة مهاجمة الجزء السوقى من قبل أحد المنافسين الأقوياء، وبالتالي يجب على الشركة الرغبة في إتباع هذه الإستراتيجية والاستمرار في السوق من تحديث وتطوير منتجاتها باستمرار وتكييفها مع تطور الطلب والتطور التكنولوجي.

ثالثاً- التسويق المتخصص:

عادة تكون الأجزاء المستهدفة كبيرة نسبياً وتشمل عدة مجموعات من المستهلكين داخل السوق. فالتسويق المتخصص يركز على جزء صغير من مجموعة المستهلكين ضمن الأجزاء المكونة للسوق، ويقصد به التركيز على جزء سوقى ذو خصائص أو سمات متميزة جداً تبحث عن مواصفات إستثنائية ومنافع مميزة وفريدة.

الأجزاء السوقية الكبيرة تكون واضحة نسبياً لعدة منافسين، في حين أن الأجزاء الخاصة (أجزاء أصغر) تكون جذابة فقط أي عدد قليل من المنافسين نظراً لأن هذه الفئة من المستهلكين يطلبون مواصفات متميزة وأن العديد من الشركات غير قادرة على فهم الإحتياجات أو لا ترغب بتحديد مجال نشاطها. ومقابل هذه الميزات الخاصة يدفع المشترون أسعاراً خاصة وغالباً ما تكون مرتفعة جداً مقابل الخدمات والسلع المقدمة، مثلاً شركة سيارات فيراري (Ferrari) حددت أسعار مرتفعة لسياراتها لأن زبائنها الأوفياء للعلامة يشعرون أنه لا توجد سيارة أو علامة أخرى تقدم الخدمات التي تقدمها فيراري.

رابعاً- التجزئة الدقيقة (أو الكاملة):

في هذه الحالة تقوم الشركة بملائمة عروضها وبرامج تسويقها مع إحتياجات مجموعة صغيرة من المستهلكين، أو بيع منتجات الشركة بشكل شخصى أو محلي، أو من خلال المعرفة الشخصية (العمال الذين يفضلون إنتاج منتجات من أجل جيرانهم أو أقاربهم) وبالتالي يتم إنتاج سلع ووضع برامج تسويق وفق حاجات و تفضيلات الزبائن الفرديين، علماً بأن هذا التسويق الفردي كان موجوداً على مدى قرون سابقة لدى الخياط والحذاء (الإسكافي) وصانع أثاث المنازل والأثاث حسب الطلب، ويوجد حالياً بمقومات أكثر قوة ودقة علمية كما هو الحال في تسويق الحواسيب العملاقة، قواعد البيانات، برامج الحاسوب،

وسائل الاتصال المباشر، الإنترنت، والبريد الإلكتروني، وهذه الأشياء كلها تسمى بالتصنيع الجماعي بحسب الطلب والذي يعرف على إنه "القدرة التي تقدم منتجات وإتصالات مصممة بشكل فردي على نطاق واسع لتلبية الاحتياجات الخاصة لكل مستهلك".

إن التوجه نحو التسويق الفردي بعكس النزعة في التسويق الذاتي، وبشكل متزايد يتحمل المستهلك الفرد المسؤولية أكبر في تحديد أي منتج يشتري. والفرد الذي يختار في الشراء يمكن أن يجد العديد من مندوبي المبيعات وكل منهم يحاول إقناعه بشراء منتجاته أو يمكن أن يدخل إلى المخازن الإنترنت ويبحث عن معلومات المنتجات المعروضة وأسعارها ويتحاور مع موردين معتمدين، ومن ثم يتخذ قراره بشراء العرض الأفضل من وجهة نظره الخاصة ويأمل أن يحقق المنفعة المرغوبة من هذه الصفقة(30).

الخلاصة

نظرية ثقافة وسلوك المستهلك هي مدرسة تهتم بدراسة إختيارات الإستهلاك والتصرفات من وجهة النظر الإجتماعية والثقافية والاقتصادية أو النفسية. فهي لا تعرض نظرية موحدة كبرى لكنها " تشير إلى مجموعة من وجهات النظر النظرية التي تعالج العلاقات الفعالة بين تصرفات المستهلك والسوق والمعاني الثقافية . "فهي إنعكاس لمجتمع ما بعد الحداثة، حيث إنها تنظر إلى المعاني الثقافية على أنها متعددة ومقسمة ولذا فهي ترى الثقافة خليطاً من مجموعات مختلفة ومعانٍ مشتركة بدلاً من البناء المتجانس. (على سبيل

المثال الثقافة الأمريكية). ويُنظر إلى ثقافة المستهلك باعتبار أنها " تنظيم إجتماعي يتوسط الأسواق من خلاله تكون العلاقات بين الثقافة الحية والموارد الاجتماعية من جهة وبين الطرق المفيدة للحياة والموارد الرمزية وموارد المواد الخام التي يعتمدون عليها " والمستهلكين كجزء من نظام التواصل المترابط للمنتجات والصور المنتجة تجارياً والتي يستخدمونها لتكوين هويتهم وتوجه علاقاتهم مع الآخرين.

إذ يعد هذا الموضوع من المواضيع المهمة والحيوية نظراً لما يسود العالم اليوم بما يعرف بثقافة الإستهلاك نتيجة للتغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية وإنتتاح الأسواق على مصراعها أمام السلع والخدمات المستوردة، والتي ساهمت في ممارسة الأفراد لسلوكيات تحركها نزعات إستهلاكية واضحة قوامها النظر إلى الإستهلاك كهدف في حد ذاته وربطه بأسلوب الحياة، مما شجع الشركات المنتجة على توسيع عملياتها التسويقية، الأمر الذي جعل الرغبة المتزايدة لدى الأفراد في إقتناء سلع جديدة ومتنوعة بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية لها، كما أن السلوك الإستهلاكي في عصرنا الراهن قد صار عنصراً من عناصر كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الإنسان في اتجاه الميل الإستهلاكي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للعلامة التجارية

تمهيد

بما أن البيئة الإقتصادية اليوم تخضع إلى تغييرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وإطلاق علامات تجارية جديدة مما أدى إلى إدراك وإيمان المؤسسات الإقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الإبتكار الذي يمثل حقيقة لا مفر منها من أجل المحافظة على أهدافها. وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحاً داخلياً للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات أو ما يعرف بـ co-branding وهو إندماج بين علامتين تجاريتين من أجل تقديم منتج جديد.

وتتوقف حياة العديد من الشركات على حياة منتوجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية ولهذا عمدت إلى الإهتمام بالإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق وبدرجة أكبر في أذهان المستهلكين.

ففي هذا الفصل سيتم عرض أساسيات دور العلامة التجارية الإقتصادية من حيث هي بالأساس وسيلة لتسويق المنتجات و أداة للمنافسة في السوق بين الشركات وسيتم التعرض أيضاً إلى أهم عناصر العلامة التجارية من حيث المفهوم ووظائفها وأهميتها والطبيعة القانونية للعلامة التجارية بالإضافة إلى أشكال العلامات التجارية. و لكن يجب الإنتباه إلى أن هذه الفصل لا يهدف إلى تقديم خطة جاهزة لكيفية تعامل أية شركة أو مشروع تجاري مع العلامة التجارية، وإنما يهدف إلى التعامل المنهجي المنظم مع العلامة التجارية

من قبل الأطراف الاقتصادية التي تملكها أو تستخدمها. هذا التعامل يبدأ من مرحلة إتخاذ اشارة معينة أو كلمة أو شكل كعلامة تجارية لمنتجات المشروع الاقتصادي وتطويرها وحمايتها. كل هذه المسائل أصبحت من أهم المسائل التي تحتاج لخطط وقرارات على مستوى المؤسسات والجهات الاقتصادية.

هنا تجب الإشارة إلى أن موضوع التعامل مع العلامة التجارية من الوجة الاقتصادية والتجارية كأداة للتسويق والمنافسة، والتي سيتم تناولها في هذا البحث بشكل عام بقصد حث المشاريع والشركات الاقتصادية على إستكشاف الإمكانية الكبيرة التي يمكن أن تقدمها لها العلامات التجارية على صعيد تسويق منتجاتها و كسب زبائن أكثر.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي التي تهدف إلى تمييز المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وتعتبر ضماناً لحماية جمهور المستهلكين لأجل التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها على غيرها فهي رمز الثقة بالمنتجات والخدمات، وهي التي تحدد بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلعة أو مصدر بيعها وأنواعها أو طريقة إعدادها وتصنيعها وهي بذات الوقت وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين الصناع والمنتجين ومقدمي الخدمات وتعتبر وسيلة إعلان ودعاية عن المنتجات والسلع والخدمات (31)، حيث أن العلامة هي خاصية تطمئن المستهلك بثبات جودة المنتج. وربما تكون الطريقة الوحيدة المتوفرة لاختبار جودة السلع والخدمات التي تقدمها شركات الأعمال (32). الأمر الذي يقتضي توضيح ماهية العلامة التجارية وسوف يتم تناوله في مطلبين:

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية : هي عبارة عن اسم أو تعبير أو علامة أو رمز أو مجموع هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين (33).

31 - د. محمد علي الرشدان (2008م) " العلامات التجارية " دار المسيرة (عمان - الاردن) ص 11 .

32 - د. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون (2009م) " التسويق الإلكتروني " مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع (عمان - الأردن) ص 249.

33 - د. نعيم الحزوري وآخرون (2001م) " التسويق " منشورات جامعة حلب " ص 307.

وهي تلك العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منظمة واحدة مثل (Panasonic)، (Sony)، (Nivea)، (NoKia) وغيرها، حيث تساعد إستراتيجية العلامة التجارية على تخفيض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والترويج لمجموعة المنتجات . وتأسيسا على ما تقدم فإن عملية التمييز للمنتج أو الخدمة قياسا بالمنافسين في السوق يحقق منافع عديدة لكل من المنتجين والموزعين والمستهلكين على السواء. فالعلامة التجارية المميزة تمكن المستهلك من التعرف على المنتج الذي يرغب بشرائه من بين المنتجات الأخرى في السوق وكذلك يتعرف على جودتها والمنافع التي تحققها له . وهذه السمات والخصائص مرسومة في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية .

أما بالنسبة للمنتجين والموزعين فإن التمييز يلعب دورا هاما في تعريف منتجات المنظمة للمستهلكين المرتقبين، وإن تكوين الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة تربط بين الاسم أو العلامة وبين منافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين. وفي هذا المجال لا بد من التذكير بأن على المسوقين أن يختاروا الأسماء التجارية وفقا للمعايير التالية :

- أن يكون الاسم سهل النطق والتذكر .
- أن يكون الاسم مرتبطا بحدث أو سمة خاصة بحيوان أو طير مثلا (النسر ، الأسد ، الغزال ، الفهد ، السنون ، الحمامة ... الخ)
- أن يكون الاسم ذات دلالة ومعنى يرتبط بنوع المنتج أو الخدمة للمستهلك(34).

كما أن الاسم التجاري هو التسمية التي تستخدم للدلالة على المحل التجاري فيكسبه ذاتية خاصة تميزه عن غيره من المحال التجارية التي تقوم بنشاط مماثل أو مشابه، وله قيمة مالية ، ويعد أحد حقوق الملكية الصناعية والتجارية. إن هذا التعريف يتضمن المزايا الآتية:-

- 1- يحدد طبيعة الاسم التجاري باعتباره حقاً من حقوق الملكية الصناعية والتجارية.
- 2- إنه حق ملكية متقرر، يتعلق بمنفعة مالية متوقعة.

3- يستعمل للدالة على المحل التجاري وارشاد الزبائن إليه.

4- يستعمل لتميز المحل التجاري عن ما يشبهه من محال تجارية مماثلة(35).

وقد عرف البعض العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتميز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون.

وعرفها آخرون بأنها، كل إشارة أو رمز يتخذ شعاراً لتميز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع، وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم من خدمات من سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وبيع.

المطلب الثاني: مفهوم الاسم أو العلامة التجارية

تتمحور في ثلاثة مفاهيم على النحو التالي:

1- المفهوم العام للعلامة التجارية بأنها:

أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات أخرى.

2- المفهوم العام للعلامة التجارية المشهورة بأنها:

هي العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور.

3- العلامة التجارية الجماعية بأنها:

هي العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع(36).

35 - عز الدين مرزا ناصر عبد الله العباسي (2007م) " الاسم التجاري دراسة قانونية مقارنة " دار الحامد للنشر (عمان - الاردن) ص25.

36 - د. محمد علي الرشدان (2008م) " العلامات التجارية " مرجع سبق ذكره ص12 .

المبحث الثاني: وظائف وأهمية العلامة التجارية

المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية

بعد ان بينا تعريف العلامة التجارية ومفهوم العلامة التجارية حري بنا ان نبين، فائدته وأهميته العملية وذلك من خلال البحث في وظائفه وكما يلي:

أولاً : إن الوظيفة الاساسية للعلامة التجارية هي تمييز المحل التجاري من غيره من المحال التجارية المماثلة أو المشابهة حتى يسهل التعرف عليه من العملاء الذين يفضلونه ولعدم الخلط بينه وبين غيره من المحلات التجارية الأخرى المنافسة لذا يعمد غالبية التجار إلى كتابة الإسم التجاري أو العلامة على واجهة محالهم التجارية.

وتعتبر هذه الوظيفة من أهم ما تؤديه العلامات التجارية، إذ تصبح العلامة التجارية علماً للمحل التجاري فتشتهر به ، وتعرف بذكر بضائعه، ومرشداً للزبائن كلما ذاعت شهرة المحل التجاري بجودة البضائع التي يقوم بإنتاجها أو بيعها أو الخدمات التي يقدمها، لأن الاسم يُعبر عن ذاتية المحل التجاري، وينبئ عن جميع ميزاته وخصائصه، لذلك يقوم اصحاب المحال التجارية بوضع لافتة على واجهات محالهم مكتوبة بشكل واضح وبارز ومحاطة بالنشرات الضوئية لجذب أنظار زبائنهم إليها.

علماً أن القوانين لم تشترط على التاجر طريقة محددة لوضع اسمه التجاري على محله التجاري وتركت له الحرية في اختيار ذلك، لذا يولي أصحاب المحال التجارية أهمية قصوى لأسمائهم التجارية إذ أنه بمرور الزمن ينفصل الاسم التجاري – حتى لو كان مكوناً من الاسم المدني- عن شخصية التاجر ويصبح الاسم التجاري من عناصر المحل التجاري ويحاول من تنتقل إليه ملكية المحل التجاري الاحتفاظ بالاسم التجاري نفسه، وكلما ذاعت شهرة المحل التجاري وزاد عدد العملاء الذين يتعاملون معه، زادت قيمته وأهميته، حتى يصبح أحياناً من أهم عناصر المحل التجاري وأعلىها قيمة، لأن ارباح المحل التجاري تزداد بزيادة عملائه.

ثانياً: يستخدم للدلالة على المحل التجاري بوضعه على قوائم الحساب وفي جميع المراسلات والمطبوعات والأوراق المتعلقة بالتجارة وفي جميع النشرات والكتب التجارية الدورية

وبطاقات البضائع وطلبات البضائع، وقد يطبع على الأثاث أو الأدوات المستعملة في الفنادق وشركات النقل وغيرها.

وبذلك يرسم الاسم التجاري أو العلامة التجارية صورة المحل التي ينفرد بها أمام الزبائن ، فله أهمية عملية كبيرة لاستخدامه كوسيلة لجمع الزبائن حول المحل التجاري. **ثالثاً:** قد يستخدم الاسم التجاري أو العلامة التجارية للتوقيع على التعهدات والعقود بإجراء المعاملات التجارية بالاسم التجاري. وذلك بغية الدلالة على ان التصرفات التي يقوم بها التاجر تتعلق بالنشاط التجاري للتاجر وليست متعلقة بحياته الخاصة.

رابعاً: قد يستخدم الاسم التجاري أو العلامة التجارية كوسيلة للدعاية والإعلان حيث يمكن للاسم التجاري أو العلامة التجارية ان تصل إلى جمهور المستهلكين من خلال وسائل الأعلام المختلفة وبذلك فهي تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تمييز المحل التجاري ثم تساعد على ترويج المنتجات والسلع والخدمات، ويعد من المكونات الأساسية للإعلان الناجح إذ يسهل التعرف على المحل التجاري وذكر الخدمة والسلعة المعلن عنها عند الشراء ولفت انظار المستهلك خاصة عندما يكون الاسم التجاري أو العلامة التجارية بسيطاً وسهل الفهم والنطق وقريباً من مواصفات السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المحل التجاري.

خامساً: يرى جانب من المختصين جواز أن يكون الاسم التجاري أو العلامة التجارية ضمن الحصص غير النقدية في الشركات حيث ان ابراز العلامة التجارية للتاجر ضمن حصته الاعتبارية التجارية سيجعل الشريك مقدم العلامة التجارية كحصة ملزماً بتحمل الاعباء المالية للشركة فهو يستحق مقابلها حصة من ارباح الشركة مقابل تنازله عن علامته التجارية، فهو بذلك يخسر اسمه التجاري مقابل كسب الشركة له. حيث اجاز بعض المختصين تقديم المحل التجاري بعناصره المادية والمعنوية، يتضمنها الاسم التجاري كحصة عينية في الشركة، وبالتالي يمكن ان تكون حصة الشريك مالاً مادياً أو معنوياً كمنقول أو عقار أو ديون له في ذمة الغير أو محل تجاري أو اسم تجاري أو براءة اختراع.....الخ.

سادساً: قد يؤدي الاسم التجاري وظيفته العنوان التجاري، حيث ان بعض التشريعات استعملت الاسم التجاري والعنوان التجاري بشكل مترادف كما في قانون الاسماء التجارية

مثلاً ان يكون عنوان شركة التضامن اسماً لها...ويكون عنوان شركات التوصية البسيطة والتوصية بالاسم والعنوان أو اسم الشركات ذات المسؤولية المحدودة اسماً تجارياً لها. سابعاً: قد يستخدم الاسم التجاري أو العلامة التجارية لتمييز السلع التي يبيعها أو ينتجها أو الخدمة التي يقدمها المحل التجاري ، وقد أكدت بعض القوانين الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً للعلامات التجارية، وذلك في حالة توفير الشروط المقررة لهذه العلامة عندما يتخذ في مظهره شكلاً مميزاً كأن تتم كتابة حروفه بشكل هندسي معين أو على شكل مربع أو مستطيل أو دائري أو كتابته بالخط الكوفيالخ، وبذلك يقوم الاسم التجاري أو العلامة التجارية في الوقت ذاته بتمييز السلع التجارية عن غيره من السلع المماثلة في التجارة، وتمييز منتجات أو خدمات المحل التجاري من منتجات أو خدمات محلات تجارية أخرى(37).

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

ويمكن تقسيم العلامات التجارية حسب أهمية الوظيفة التي تؤديها إلى نوعين علامات منتجات وعلامات خدمة، وتقسيمها من حيث أشخاصها إلى علامات فردية وعلامات جماعية، وتقسيمها من حيث أقليميتها إلى علامات وطنية (محلية) وعلامات عالمية (مشهورة).

أولاً: العلامات التجارية حسب أهمية الوظيفة التي تؤديها:

النوع الأول: علامات المنتجات، وهي كل من يرغب في أن يستقل في استعمال

علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه.

37 - عز الدين مرزا ناصر عبد الله العباسي (2007م) " الاسم التجاري دراسة قانونية مقارنة " مرجع سبق ذكره ص

وتتمثل هذه العلامات بما يأتي:

أ. العلامة التجارية التي تحدد مصدر المنتج أو البضاعة.

ب. العلامة التجارية التي تحدد جودة المنتج أو البضاعة.

ج. العلامة التجارية التي يمكن أن تشكل وسيلة منافسة تجارية مشروعة.

النوع الثاني: علامة لخدمة وهي العلامات التي تميز الخدمات وهذا يتفق مع أحكام المادة (1/15) من اتفاقية (Trips) * والتي تنص على ما يلي:-

(تعتبر كل إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأة ما عن سلع المنشآت الأخرى وخدماتها مؤهلة لأن تكون علامة تجارية (ويشمل ذلك علامات الخدمات) وهذه العلامة تستخدم لتمييز الخدمات التي تؤديها المشروعات الأخرى).

ومن أمثلة علامة الخدمة المميزة التي تصاحب الخدمات التي يقدمها قطاع الخدمات مثل أعمال البنوك ، وكذلك خدمات النقل والسياحة وخدمات نقل البريد.

والواضح من هذا أن هناك فرق بين علامة البضاعة والمنتج وعلامة الخدمة فيما يتعلق بالحماية ومعاييرها وذلك انسجاماً مع اتفاقية (Trips) المادة (1/16) والتي تنص على مايلي:

(يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق الإستثنائي في منع أي شخص آخر من الانتفاع بإشارات أو علامة مشابهة بالنسبة إلى سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة، متى كان من شأن ذلك الانتفاع أن يسفر عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس عندما تكون السلع أو الخدمات مماثلة).

ثانياً: العلامات التجارية من حيث أشخاص مالكيها.

النوع الأول: العلامة الفردية وهي التي يملكها شخص واحد سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً كتاجر أو شركة أو مؤسسة خاصة كانت أو عامة ومهما كانت غايتها صناعية أو

* الاتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية أو اتفاق تريبس (TRIPS) اختصاراً لـ (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) هو اتفاق دولي تديره منظمة التجارة العالمية (WTO) الذي يحدد المعايير الدنيا للقوانين المتعلقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية .

تجارية أو خدمية ومن أمثلة ذلك علامة شركة الببسي كولا، الماكدونالدز، نوكيا، بعض المحطات التلفزيونية الفضائية.

النوع الثاني: الجماعية فهي التي تملكها أكثر من جهة واحدة لها شخصية اعتبارية وهذا شرط لازم لاعتبار العلامة التجارية علامة جماعية ويجوز أن تكون غاية هذه العلامة غير تجارية وتتخذ هوية ذات نفع عام لتمييز مراسلاتها مثل اتحاد الجمعيات الخيرية، والنقابات المهنية، والجامعات ويجب أن يشترط في العلامات لغايات تسجيلها أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الاسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك، أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك.

ثالثاً: العلامات التجارية من حيث إقليميتها المحلية (الوطنية) والعلامات التجارية المشهورة (العالمية).

النوع الأول: العلامة التجارية المحلية (الوطنية) وهي العلامة التي تعطى للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يزاولون أي عمل من الاعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية، أو الخدمية أو الاجانب من الاشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين المقيمين على أراضي الدولة ويزاولون أي عمل من الاعمال التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو الخدمية في الدولة، ويأخذ تسجيلها بالصفة الرسمية وفقاً لأحكام القانون وتصبح معروفة لدى موظفي الدولة.

النوع الثاني: العلامة التجارية المشهورة (العالمية) وهي العلامة المسجلة في بلدها (بلد المنشأ) واصبحت معروفة لدى مواطني تلك الدولة، واكتسبت شهرة تجاوزت بلدها الأصلي إلى عدة بلدان وأصبحت معروفة لدى الجمهور المعني، ولم يجعل من الجمهور بمفهومه المطلق شرطاً لازماً للشهرة واكتفى بالجمهور المعني لأن كل بضاعة أو منتج لها جمهورها المعني مثل المأكولات والعطور، والاثاث، وزيوت السيارات، والمشروبات الغازية فمثلاً عندما نقول (NOKIA) ينصرف ذهن الشخص المعني من التجار أو المستوردين أو المستهلكين إلى الهاتف النقال (NOKIA) الفنلندي الصنع، وعندما نقول (ROLEX) ينصرف ذهن الشخص من الجمهور المعني إلى ساعة (ROLEX) السويسرية الصنع، وكذلك الامر بالنسبة لسيارة (PEOGEOT) الفرنسية الصنع، وكذلك

مستحضرات التجميل الفرنسية (CHANEL) وكذلك بيت العود والعنبر والعطور حيث ينصرف ذهن المستهلك الي مستحضرات عطور شركة عبدالصمد القرشي، السعودية ، و(HILTON) ينصرف ذهن المستهلك الي الخدمات الفندقية التي تقدمها شركة فنادق هيلتون العالمية(38).

المبحث الثالث: الطبيعة القانونية وحقوق الملكية للعلامة التجارية

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية :

لم يضيفي المشرع الحماية القانونية على العلامة التجارية لمجرد أنها تميز منتجاً أو خدمة عن غيرها، وانما اشترط إلى جانب ذلك ضرورة تسجيلها، باعتبار أن ذلك يعد دلالة على ملكيتها.

أولاً: صور العلامة التجارية :

في سبيل حماية العلامات التجارية حظر المشرعون الأفعال التالية :

- 1- تزوير العلامة التجارية التي تم تسجيلها طبقاً للقانون أو تقليدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور .
- 2- استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة بسوء قصد .
- 3- وضع بسوء قصد علامة تجارية مملوكة للغير على منتجات .
- 4- بيع أو العرض للبيع أو التداول أو الحيازة بقصد البيع أو تداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع العلم بذلك .

والتزوير المقصود به هو : نقل العلامة التجارية نقلاً حرفياً وتاماً، بحيث تصبح العلامة التجارية المزورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، ولا يمكن تفرقتها عنها، أما إذا اقتصر النقل على مجرد نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلاً حرفياً مع الإضافة فهذا ما يعد تقليد لها إذ أن التقليد هو المحاكاة التي تدعو لتضليل الجمهور لما بين العلامتين الصحيحة والمقلدة من أوجه التشابه.

وقد استقر معظم قضاء محكمة النقض* على أن يتعين عند تقدير مدى وجود تقليد في العلامة من عدمه أن تتبع القواعد التالية :

- 1- الاعتداد بأوجه التشابه لا بأوجه الخلاف.
- 2- العبرة في التشابه فيما بين العلامتين هو التشابه في الطابع أو المظهر العام لمجموع كل من العلامتين لا في التفاصيل والجزئيات، لأن هذا هو الأثر الذي تحدثه العلامة التجارية في ذهن الجمهور.
- 3- التشابه الذي يعد تقليداً هو الذي من شأنه يعمل على تضليل الجمهور وإحداث الخلط واللبس لديه بين المنتجات والمعيار المتخذ هو بما يخضع به المستهلك العادي المتوسط الحرص، أيضاً درجة الانتباه الذي يتعين أن تتوافر لديه عندما يبتاع السلعة، وما إذا كان عليه أن يكثر من فحصها والتدقيق فيها. أما بالنسبة لإستعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة فلا يشترط فيه أن يكون القائم بالاستعمال هو من قام بالتزوير أو التقليد ويشترط توافر سوء قصد.
- 4- كما حظر المشرع أن يذكر بغير حق على العلامة التجارية بياناً يؤدي إلى الإعتقاد بحصول تسجيلها.
- 5- يحظر أيضاً إستعمال علامة غير مسجلة(39).

* تتكون محكمة النقض من دوائر مدنية وتختص بالطعون في القضايا المدنية والدوائر الجنائية وتختص بالطعون في القضايا الجنائية.

المطلب الثاني: حقوق الملكية للعلامة التجارية

المهم هنا هو حقوق الملكية الصناعية والتجارية والتي تعرف بأنها:

حقوق استنثار صناعي وتجاري تخول لصاحبها ان يستأثر باستغلال ابتكار جديد أو استغلال علامة مميزة ، تهدف إلى تنظيم المنافسة.

بينما تذهب آراء آخرون إلى إعطاء معنى أضيق للملكية الصناعية والتجارية، إذ يعتقدوا بوجود معنى محدد آخر للملكية الصناعية ويمكن الوصول إلى هذا المعنى بالتفصيل بين مرحلة الإنتاج والتداول. إذ يلاحظ في مرحلة الانتاج أن ثمة أنموذجاً صناعياً ومعرفة تقنية وابتكار، وهذا هو ما يتعلق بالطبع وتنطوي عليه الملكية الصناعية. ومن جهة أخرى ثمة تداول لهذا الانتاج ومن مستلزمات هذا التداول الإسم التجاري أو العلامة التجارية. ويبدو لنا أن هذه الوسائل توفر الحماية للتداول وبذلك فهي تتصل بالملكية الصناعية ولكنها تخرج من نطاقها لتدخل في نطاق الملكية التجارية.

ويعد الإسم التجاري أو العلامة التجارية من العناصر الضرورية واللازمة لجميع التجار، فهو حق وواجب في آن واحد، فهو حق للتاجر بأن يستأثر باستعماله لتمييز محله التجاري مما يشته به من محال مماثلة أو مشابهة في نوع التجارة.

ويعد واجباً فرض القانون على التاجر اتخاذه ، فقد الزم كل تاجر شخصاً طبيعياً كان أو معنوياً، أن يتخذ إسماً تجارياً لتمييز نشاطه التجاري.

إنّ المال في نظر القانون يُمثل حقاً ذا قيمة مادية وأن الحقوق المالية التي تتعلق بالذمة المالية كانت تنقسم إلى عهد ليس ببعيد إلى نوعين ، أما حق شخصي أو حق عيني.

والسؤال الذي يمكن إثارته بهذا الشأن هو أنّ هذا التقسيم الثنائي للحقوق يعد كافياً لإستيعاب كل أنواع الحقوق المالية، وبمعنى آخر هل يمكن إدراج الحق على الإسم التجاري ضمن الحقوق الشخصية أم الحقوق العينية؟.

ولو عدنا الحقوق التي تترتب على الإسم التجاري ضمن الحقوق الشخصية لما فيه من جوانب تتعلق بالشخصية كالحق في السمعة والشهرة التجارييتين فإن هذا يختلف عن الحق الشخصي الذي يقوم على عنصر الدائنة التي بموجبها يلتزم المدين بأداء عمل أو

الامتناع عنه أو نقل حق عيني إلى الدائن ولا أثر لمثل هذا الالتزام في الحق على الإسم التجاري الذي يقع على شيء معنوي غير مادي.

أما إذا عددنا الحق على الإسم التجاري من قبيل الحقوق العينية بوصفه صورة من صور الملكية التي تنصب على شيء معين بالذات ويطلق عليه الملكية الذهنية. فإن هذا لا يعني أن الحق المعنوي الوارد على شيء غير مادي هو حق ملكية، ولا يتعارض مع طبيعة الحق المعنوي الذي يختلف اختلافاً جوهرياً عن الحق العيني، حيث أن محل الحق العيني يكون دائماً شيئاً مادياً ولا يمكن أن يكون شيئاً مادي من إنتاج الفكر وليس له حيز محسوس كالإسم التجاري والأشياء المادية وحدها التي تصلح محلاً للحق العيني كونها تقبل الحياة والإحراز على سبيل الاستثناء والتفرد.

وعليه يمكن أن ندرج الحق على الإسم التجاري ضمن الحقوق الذهنية التي هي وليدة ذهن المبتكر، إذ تشمل في طياتها حقوق الملكية الصناعية والتجارية وحقوق الملكية الأدبية والفنية.

والحق الذهني له جانبان جانب مادي وآخر معنوي فالجانب المادي هو حق الشخص في الإفادة مالياً من إنتاجه الذهني وهو ما يسمى بحق الاستغلال ويعد حقاً مالياً لأنه يقوم بالمال ومن ثم يمكن التصرف فيه والتعامل عليه.

أما الجانب المعنوي فإنه يتمثل بحق الشخص في نسبة أفكار إليه، وهو حق مؤبد لا يقبل التنازل والسقوط بالتقادم وينتقل بالوفاة إلي من يوصى له بالسهر على هذا الحق عند عدم الخلف.

ويوصف الانتفاع بهذه الحقوق بكونه حق إستغلال مقررأ على سبيل الحصر والقصر الحاجز المانع وليس بالاستغلال المطلق المؤبد.

وتتميز هذه الحقوق بكونها مؤقتة لا يستأثر بها صاحبها إلى الأبد كما أنها تسقط بعدم الإستعمال على خلاف الحقوق العينية.

وهذا يعني أن الحق على الإسم التجاري هو حق مميز من نوع خاص لا هو بالحق الشخصي ولا هو بالحق العيني، وإن كان فيه تشابه من هذين النوعين من الحقوق فهو يشابه

الحق العيني من حيث أنه لا يوجد فيه وسيط بين صاحب الحق والشئ الذي يقع عليه الحق ويختلف عنه من حيث أن الحق على الإسم التجاري يرد على شيء غير مادي. كما أنه لا يمثل علاقة بين شخصين دائن ومدين كما في الحق الشخصي وعليه فإننا نؤيد التقسيم للحقوق المالية الذي إستقر عليه الفقه القانوني الحديث على إعتبار أن الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية هي حقوق مستقلة ومتميزة عن الحقوق المالية الأخرى، بحيث أن لها مكانتها الخاصة بين تلك الحقوق ولا يمكن إغفالها بأي حال من الأحوال نظراً لإزدياد أهميتها وإتساع رقعتها يوماً بعد يوم(40).

المطلب الثالث: جوانب من حقوق الملكية في اتفاقية (TRIPS)

لحقوق الملكية الفكرية أهميتها في إطار العلاقات الدولية التجارية، فالإبتكار والمنافسة قرينان للتقدم الإقتصادي لأي مجتمع. ولا ريب أن من عوامل الإزدهار والنمو الإقتصادي للدولة وجود نظام قانوني قوي ومتكامل يكفل الحماية للمبتكرين على إختراعاتهم وللمؤلفين على مصنفاتهم، وحماية المشروعات المتنافسة من حظر التقليد أو السطو على عناصر الملكية الفكرية بوجه عام.

حيث ان تعدد حقوق الملكية الفكرية من حقوق كل من المؤلف والمخترع والمبتكر جعل واضعي اتفاقيات التجارة العالمية يتجهون إلى محاولة تأسيس نظام قانوني دولي يهدف إلى تخفيض التشوهات والعراقيل التي تعوق التجارة الدولية، والعمل على تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، من أجل ضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ هذه الحقوق حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة. لذا، تم إبرام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية.

إن هذا الولوج من جانب واضعي اتفاقيات مراكش لمجال حقوق الملكية الفكرية يعد توسيعاً لمجال التجارة الدولية. فمما لا شك فيه أن كلاً من السلع المصنعة والخدمات تتضمن في جوانبها حقوقاً للملكية الفكرية واجبة الحماية. فالعنصر الفكري يتمثل في القيمة المضافة للمنتج وليس لمكوناته الطبيعية. فالحماية القانونية لهذه الحقوق ضرورية في مجال

40 - عز الدين مرزا ناصر عبد الله العباسي (2007م) " الاسم التجاري دراسة قانونية مقارنة " مرجع سبق ذكره ص

الاستغلال التجاري لها. فالسلع على سبيل المثال ليست إلا نتاجاً لإختراع وتصميم تُحتم توفير الحماية لصاحبه(41).

وهكذا، تصبح حقوق الملكية الفكرية واجبة الحماية في إطار العلاقات الدولية التجارية. فوفقاً لما سبق سيتم إلقاء نظرة عامة على جوانب هذه الإتفاقية من ديباجة إتفاقية حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة الدولية.

بما أن البلدان الأعضاء رغبةً منها في تخفيض التشوهات والعراقيل المعيقة للتجارة الدولية، وإذ تأخذ في الاعتبار ضرورة تشجيع الحماية الفعّالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، وبهدف ضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة. وإقراراً منها لهذه الغاية ، بالحاجة إلي وضع قواعد وأنظمة بشأن :

- 1- إمكان تطبيق المبادئ الأساسية لإتفاقية ألغات لعام 1994 والاتفاقيات الدولية المناسبة الخاصة بحقوق الملكية الفكرية.
- 2- وضع المعايير والمبادئ الكافية فيما يتعلق بتوافر نطاق واستخدام حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة.
- 3- توفير الوسائل الفعّالة والملائمة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة مع مراعاة الفروق بين شتى الأنظمة القانونية القومية.
- 4- إتاحة التدابير الفعّالة والسريعة لمنع نشوء المنازعات بين الحكومات في هذا الخصوص وحسمها بأساليب متعددة الأطراف.
- 5- وضع الترتيبات الإنتقالية التي تستهدف تحقيق أقصى قدر من المشاركة في نتائج المفاوضات.

وإقراراً منها بالحاجة إلي إطار متعدد الأطراف من المبادئ والقواعد والأنظمة التي تتناول التجارة الدولية في السلع المقلدة وإقراراً منها بأن حقوق الملكية الفكرية هي حقوق خاصة وإقراراً منها بالأهداف الخاصة بالسياسات العامة التي تستند إليها الأنظمة القومية المعنية بحماية الملكية الفكرية، بما في ذلك الأهداف الإنمائية والتكنولوجية، وإقراراً

41 - د. مصطفى سلامة (2008م) " منظمة التجارة العالمية – النظام الدولي للتجارة الدولية " دار الجامعة الجديدة للنشر (الإسكندرية – مصر) ص 251.

منها أيضاً بالإحتياجات الخاصة لأقل البلدان الأعضاء نمواً من حيث المرونة القصوى في تنفيذ القوانين واللوائح التنظيمية محلياً بغية تمكينها من إنشاء قاعدة تكنولوجية سليمة وقابلة للإستمرار، وتأكيداً منها على أهمية تخفيف التواترات عن طريق الإتفاق على إلتزامات معززة بحل المنازعات على قضايا الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة من خلال إجراءات متعددة الأطراف ورغبةً منها في إقامة علاقة مساندة متبادلة بين منظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية وكذلك المنظمات الدولية الأخرى المعنية، فإن من بعض ما أعلنت وإتفقت عليه إتفاية (تريبس) ما يلي:

مادة (17)

الاستثناءات

يجوز للبلدان الأعضاء النص على الإستثناءات المحدودة من الحقوق الناشطة علي العلامات التجارية كالإستخدام المنصف لعبارات الوصف، شريطة أن تراعي هذه الاستثناءات المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية.

مادة (18)

مدة الحماية

يكون التسجيل الأول للعلامة التجارية، وكل تجديد لذلك التسجيل ، لمدة لا تقل عن سبع سنوات ويكون تسجيل العلامة التجارية قابلة للتجديد لمرات محدودة.

مادة (19)

اشتراط استخدام العلامة التجارية

1- إذا كان استخدام العلامة التجارية شرطاً لاستمرار تسجيلها، لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد إنقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متواصلة من عدم إستخدامها، ما لم يثبت صاحب العلامة التجارية وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الإستخدم، والأوضاع الناشئة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون إستخدامها كقيود الإستراد المفروضة علي السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعينة أو الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها أسبابا وجيهة لعدم استخدامها.

2- حين تكون العلامة التجارية خاضعة لسيطرة صاحبها يعتبر استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداماً صالحاً لها لأغراض إستمرار تسجيلها.

مادة (20)

شروط أخرى

يحظر بدون مبرر تقييد إستخدام العلامة التجارية في التجارة بشروط خاصة كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، أو استخدامها بشكل خاص أو بإسلوب ينقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى.

مادة (21)

الترخيص والتنازل

يجوز للبلدان الأعضاء تحديد شروط الترخيص باستخدام العلامات التجارية أو التنازل عنها، على أن يفهم أنه غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية، وبأن للعلامة التجارية حق التنازل عنها للغير مع أو بدون نقل المنشأة التي تعود العلامة التجارية إليها لصاحب العلامة الجديدة(42).

المبحث الرابع: أشكال العلامات التجارية وشهرتها.

المطلب الأول: أشكال ونوعية العلامة التجارية

بما أن العلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو دلالة أو رمز أو صورة يضعها الصانع أو التاجر على المنتجات الذي يقوم بتصنيعها أو السلع التي يقوم ببيعها وذلك

42 - د. محمد سليمان محمد عبد الرحمن (2011م) " الحماية المقررة للعلامات والبيانات التجارية في القانون المصري واتفاقية TRIPS " مرجع سبق ذكره ص76.

لتمييزها عن غيرها من السلع او الخدمات اللي تشبهها. وعرفت كذلك بأنها كل ما يميز منتجاً سلعة كانت أو خدمة عن غيره من السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة.

حيث تُقسّم العلامات التجارية إلى نوعين :

النوع الأول: علامة السلعة، وهي تلك التي يضعها التاجر أو الصانع على السلع أو البضائع التي يقوم ببيعها أو إنتاجها لتمييزها عن غيرها من السلع أو البضائع المماثلة أو المشابهة.

وهذا النوع من العلامات له عدة أنواع منها:

- 1- العلامة الصناعية: وهي تلك التي يضعها الصانع على المنتجات التي يصنعها.
- 2- العلامة التجارية: وهي تلك التي يضعها التاجر على السلع التي يقوم ببيعها بصرف النظر عن مصدر إنتاجها، وغالباً ما تستخدم هذه العلامة في المتاجر الكبيرة ذات الشهرة الواسعة.
- 3- العلامة الزراعية: وهي تلك التي توضع على المنتجات أو المحاصيل التي ينتجها مشروع زراعي معين.
- 4- علامات الصناعات الاستخراجية: وهي تلك التي يستخدمها المشروع الذي يقوم على إستخراج ما في باطن الأرض من ثروات لتمييز مستخرجاته عن غيرها من المستخرجات المماثلة أو المشابهة.

النوع الثاني: فهو علامات الخدمة، وهي علامات تستخدمها المشروعات التي تؤدي خدمات معينة لتمييز بها ما تقدمه من خدمة عن غيرها من الخدمات المماثلة مثل العلامات التي تستخدمها محطات البنزين وشركات النقل، فهذه العلامة لا تظهر على منتجات لكن توضع على ملابس العاملين وعلى الأشياء والأدوات التي يستخدمها المشروع في تقديم خدماته(43).

وعلى ضوء ذلك سوف نتناول أشكال العلامات التجارية من حيث الشروط والصفات، كما يلي:

يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الإماء أو الحروف، أو الأرقام، أو الأشكال، أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها قابلة للادراك.

توخياً للغرض المقصود من هذه الشرط تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس. والذي يتضح من هذا النص أن العلامة التجارية وفي جميع التعريفات التي أوردناها، ومهما كانت الغايات منها يجب أن تكون العلامة ذات صفة فارقة أي مميزة بشكل واضح بحيث يكفل تمييز بضائع صاحبها أو منتجها أو صاحب خدمته عن بضائع ومنتجات وخدمات الغير.

وأنه يمكن إبداع وإبتكار علامات أخرى بالإضافة إلى أنه يمكن الجمع بين هذه العلامات في علامة واحدة، ومن الممكن تكرار هذه العلامة بلاستعمال من قبل المالكين إذا كان هناك إختلاف في صنف البضاعة فمثلاً يمكن استعمال صورة الفراشة كعلامة تجارية لمادة الشاي، وهي مادة غذائية ويمكن إستعمال ذات العلامة للصحون والكؤس والملاعق، وهي أدوات منزلية (لتناول الطعام) وعلى جميع الأحوال تتمثل هذه العلامات فيما يلي :

1- الأسماء : ويقصد بالإسم هنا إسم لشخص ويشمل إسم عائلة مثل (FORD) في السيارات الامريكية، واسم (Roccobarocco) للازياء الإيطالية (أشهر مصممي الازياء في إيطاليا).

ويشمل كذلك أي لفظ يدل على شيء معين، ولكن يجب أن يكون الإسم واضحاً ومفهوماً ومعروفاً ولا يهيم اللغة التي ورد فيها لأن الأصل أن الاسم يستخدم لتعريف التاجر أو المنشأة أو البضاعة لذلك يجب أن يكون له صفة فارقة تميزه عن غيره من الاسماء فيمكن كتابته بطريقة لافتة للنظر باحد الخطوط العربية (كالخط الكوفي أو الفارسي) أو وضعه داخل أحد الأشكال الهندسية مثل دائرة أو مستطيل أو مثلث ..إلخ، وفي حالة تسجيل اسم عائلي كان قد سجل سابقاً كعلامة تجارية خاصة به فإن المحاكم عادة ماتتجه الي إلزام الأحداث في التسجيل على ادخال إضافة للتمييز بين الإسمين.

أما أسماء الشخصيات الأدبية وشخصيات الفن فيمكن إتخاذها علامة، غير أنه إذا كانت ذات حماية أدبية لمصلحة مبتكرها فانها تخضع لإذن صاحبها قبل إتخاذها علامة مثل (Shakespeare) و (Chaplin Charlie) و (Tarazan) و (Giorgio Armani) ، ويتم ذلك عن طريق العقود مع أصحابها أو وراثتها. وأنه يجوز إستخدام الأسماء المتشابهة في العلامة التجارية بشرط أن لا يكون إسماً منافساً للغير، وأن لا يستخدم في ذات النشاط الذي سبق إستخدامه.

2- الحروف والأرقام: يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة او مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام علامة تجارية شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهتم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثال ذلك (7UP) للمشروبات الغازية، (555) عطور مصرية، (G2000) علامة تجارية للملابس، و (The one) أثاث منزلي، و (L) عن مجوهرات (LAZURDE)، ولعطور (Carolina Herrera) وكذلك (LG) للهاتف النقال من شركة (Lifes Good) للإلكترونيات، و (مكياج شانيل فرنسي)، و (LM سجاير أمريكية)..إلخ.

3- كذلك يجاز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال والصور للعلامة التجارية له شريطة موافقة صاحب الصورة أما الأشخاص المتوفون حديثاً فيأخذ موافقة ممثليهم الشرعيين وقد يكون الشكل عبارة عن رسم صورة إنسان مثل صورة الرجل الهندي.

وكذلك رسمة طائر كطائر الكيوي علي ملمع الأحذية (SHOE POLISH) وصورة تمساح (Lacoste) علامة للملابس، وصورة وردتين جوريتين علامة تجارية لماء الورد.

4- الألوان: كما يُجاز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ من الألوان علامة تجارية له ومن الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر، بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يمثل هذا اللون جزءاً من العلامة مثل وضع نقطة حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل أي شكل هندسي مثل البرسيل (Pearsil) مساحيق للغسيل وضعت نقاط كبيرة

خضراء اللون داخل مجموع من الدوائر، على أنه إذا اختار المالك لون وحيد فلا يمكن له احتكاره تجاه المنافسين، كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل الأصفر للليمون والأخضر للنعناع والأبيض للبن، والبنّي لكافو.

كما وأنه أجاز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (Crest) ألماني الصنع اتخذ مجموعة من الألوان بشكل متناسق بما فيها الحروف من الأبيض والأزرق والأخضر والأحمر، وكذلك علامة مسحوق الغسيل (AREIL) اتخذت مجموعة من الألوان الأخضر والأحمر والأزرق والبرتقالي والأبيض ملونة بذلك ملابس وزهور(44).

المطلب الثاني: العلامات التجارية المشهورة

تضمّنت إتفاقية باريس للملكية الصناعية في المادة(6) مكرر منها، أحكاماً تتعلق بالعلامة المشهورة (Well-Known Marks) وأسبغت عليها الحماية حتى ولو كانت غير مسجلة، لكن هذه الإتفاقية لم تضع ضوابط تحدد المقصود بالعلامة المشهورة، كذلك فقد تحدثت عن العلامة المشهورة في شأن المنتجات دون الخدمات.

لكن إتفاقية (TRIPS) في المادة (2/16) عالجة مسألة العلامات المشهورة كما يلي :

1- شملت الإتفاقية أحكام العلامة المشهورة بالنسبة للمنتجات وكذلك الخدمات على خلاف إتفاقية باريس للملكية الصناعية.

2- أوردت ضابط العلامة المشهورة في المادة (2/16) كما يلي : " وعند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً (مشهورة) تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية" .

3- كذلك فقد توسعت الإتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدام العلامات المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع وخدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها إذا توافر شرطين، الأول أن يؤدي إستخدام العلامة المشهورة على السلع والخدمات غير المماثلة إلى الإعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع والخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة، والثاني أن يؤدي إستخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى إحتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة تعرضه للضرر.

فوفقاً لنص المادة (17) من الإتفاقية يجوز للبلدان الأعضاء أن تمنح إستثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية، شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير.

ومن أمثلة هذه الإستثناءات، جواز الإستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة بمعرفة الغير، وقد تتضمن هذه العبارات الوصفية التعريف بالسلعة ومواصفاتها ودرجة جودتها وكذلك إستخدام الأسماء الشخصية والأسماء الجغرافية بحسن نية ومنشأ السلعة.

ويشترط النص لجواز منح هذه الإستثناءات أن تكون محدودة وأن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية(45).

الخلاصة:

العلامة التجارية هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق منتجات و خدمات في السوق ولمنافسة المنتجات و الخدمات المماثلة. إستخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي لنجاح المؤسسة الإقتصادية نفسها، وأن تصبح العلامة نفسها مال ذو قيمة مالية كبيرة. حيث إختيار وتطوير علامة تجارية من قبل المؤسسات عملية دقيقة و معقدة و تحتاج لدرس وإهتمام من كل الجوانب. هناك الكثير من الإعتبارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الإعتبار من قبل المؤسسات أثناء اتخاذ و تطوير علامة تجارية. حاول هذا الفصل الإشارة إلى أهمها و لكن يبقى العامل الأساسي لنجاح أي علامة تجارية هو تقديم منتج أو خدمة جديدة يحتاجها المستهلك و المحافظة على جودة هذا المنتج.

كذلك تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكّنه من التعرف على مصدر المنتجات و الخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير على العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلباً

على المنتجات الوطنية، كما تتعرض لسلامة وأمن البلاد إقتصادياً، وهذا يستوجب المزيد من التشديد في موضوع العلامات التجارية.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

إن الإقتصاد القياسي علمٌ يتكون من أربعة علوم إقتصادية ورياضية أساسية إذ يضم النظرية الإقتصادية بفرعها الجزئي والكلي ومن ثم الرياضيات البحتة والمتخصصة والأساليب الإحصائية أو ما يعرف بالإحصاء الرياضي والسبب الذي أعتمد الإقتصاد القياسي لهذه العلوم هو أن الظاهرة الإقتصادية التي تضم في طياتها كل المشاكل الإقتصادية تشمل على كل العلاقات الإقتصادية التي تمثلها بما يسمى عناصر الظاهرة التي تحدد علاقات الظاهرة الإقتصادية ومن هذا يجب أن نفهم حقيقة هذه الظاهرة بعناصرها وعلاقتها وهذا لا يتم إلا باستخدام النظرية الإقتصادية التي تبين التحليل الدقيق لعلاقات الظاهرة الإقتصادية والتي تحدد عناصر الظاهرة والتي تعرف بالمتغيرات الإقتصادية التي هي أيضاً تمثل العلاقات الإقتصادية محل البحث والتدقيق إلا أن هذا غير كافي لفهم هذه العلاقات ومن ثم الظاهرة برمتها تمثل تلك الظاهرة بعلاقات دقيقة لعناصر الظاهرة وهذا لا يتم إلا باستخدام العلاقات الرياضية الدقيقة وصيغها الرياضية ومن ثم استخدام النماذج التي تحوي هذه الظاهرة، إلا أن هذا غير كافي لإعطاء تبريرات مقنعة ما لم يصاحبها الإختبارات الإحصائية والقياسية وبالتالي يكون النموذج ممثلاً حقيقياً لتفسير وتأييل الظاهرة المقصودة(46).

وقد تم تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة أي عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة، بينما المبحث الثاني قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين متغيرات أنموذج الدراسة وكذلك تم إختبار الفرضيات، أما المبحث الأخير تم عرض وتحليل بيانات الإستمارة وتفسيرها ومن ثم إستخلاص النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: عرض وتحليل مجتمع الدراسة والعينة

المطلب الأول: عرض مجتمع الدراسة والعينة

1- تخطيط الدراسة الميدانية

الغرض منها تحديد محتوى الدراسة التي يحقق أهدافها ويحقق فرضياتها، وذلك من خلال تحديد محتويات الدراسة ومصادر المعلومات وأسلوب جمعها من مصادرها المختلفة.

2- مجتمع الدراسة

إعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في كل من بنغازي وطرابلس كمجتمع بحث للدراسة الميدانية.
- عينة الدراسة :

إعتمد الباحث في اختياره لعينة الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة كمكوّن لمجتمع الدراسة وذلك بغرض الحصول على البيانات الأولية المطلوبة لغرض الدراسة.

3- مكونات إستمارة الإستقصاء (الإستبانة)

تتكون إستمارة الإستقصاء من جزء واحد رئيسي ممثلا في المستهلكين للعلامات التجارية على النحو التالي :

- المحور الأول : يتضمن البيانات المرتبطة لكل من المدينة، نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل اشهري ؛ وعددها (6) فقرات.

- المحور الثاني : أستعمل على معلومات أساسية عن العلامات التجارية التي تقدم للمستهلكين وأثر ذلك على سلوك المستهلك، ويتضمن (29) فقرة، وتقيس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع على النحو التالي:

أ- المتغير المستقل الأول: يبين العوامل الخارجية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، ويتضمن الأبعاد التالية: (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) للمستهلك وبلغت فقراته (9) فقرات.

ب- المتغير المستقل الثاني: يبين العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، ويتضمن الأبعاد التالية: (الدوافع، الإدراك، التعلم، والشخصية) للمستهلك وبلغت فقراته (12) فقرة.

ج - المتغير التابع : وبلغت فقراته (8) فقرات وقد تم الاعتماد في تصميمه وإعداد فقراته وفق متغيرات الدراسة وعلى العديد من الدراسات السابقة، ومن ثم تعديلها وتطويرها لتتناسب مع أهداف البحث، وقد أعتد النموذج الخماسي الآتي لقياس آراء المبحوثين.

وحددت بخمس إجابات حسب أوزانها رقمياً على النحو الآتي في جدول (1):

لا يوجد تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير أقل قوة	تأثير قوي
(1) درجة واحدة	(2) درجتين	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

جدول (1)

4- إجراءات خطوات تصميم الإستبانة

أ- الرجوع إلى الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والإطلاع على ما كتب عن العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك.

ب- الإطلاع على الأدوات السابقة التي أستخدمت لقياس العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك.

ت- ومن خلال الخطوات السابقة تم بناء قائمة أولية إشتملت على (37) فقرة.

ث- ثم عرض أدوات الدراسة بصورتها الأولية على الإستاذ المشرف والمحكمين

على الدراسة وإصدار أحكامهم عليها ووضع أي ملاحظات يرونها مناسبة.

وعلى ضوء ملاحظاتهم تم مايلي:-

- حذف الفقرات التي إقترح حذفها من المحكمين .

- تعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها لتعطي المقصود منها.

- تحديد المجالات التي تنتمي إليها العبارات بدقة.

- بعد حذف العبارات التي اقترح حذفها من قبل المحكمين وإضافة الفقرات التي تم إقترحها ، أصبحت الأداة الخاصة بالمستهلكين للعلامة التجارية مكونة من (35) فقرة .

5- إجراءات الدراسة

- القيام بالإجراءات الرسمية التي تسمح للباحث بتطبيق أداة الدراسة .
 - تم توزيع الإستبانة ميدانياً على العينة المستهدفة معزراً بخطاب يوضح عنوان الدراسة والغرض منها، كما يتضمن تشجيع المبحوثين على إجابة الأسئلة المضمنة باستمارة الإستبيان والمساهمة في إنجاح الدراسة، وبناء عليه تم توزيع استمارة الإستقصاء على المستهدفين والممثلين لمجتمع البحث حسب البيانات الموضحة في الجدول (2).

إستمارة الإستقصاء (الإستبانة) الموزعة والمستلمة.

البيان	الإستمارات الموزعة	الإستمارات المستلمة	الإستمارات المستبعدة	الإستمارات المستوفية من المستلمة
المستهلكين للعلامة التجارية	350	297	3	294
النسبة المئوية	%100	%85	---	%99

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية. جدول (2)

أوضح الباحثين أن إستبعاد بعض البيانات من عينة الدراسة الخاصة بالمستهلكين للعلامات التجارية.

- إعادة الإستبانة وهي ناقصة لأحدى صفحاتها.

- إزدواجية الإجابة على بعض الأسئلة بحيث يصعب تحديد الإجابة المقصودة بشكل الصحيح.

- الإجابة الغير موضوعية بحيث يجيب المستقصي منه بعبارة أو افق على مجمل الأسئلة.

- نسيان أو تعمد عدم الإجابة على نسبة من العبارات تزيد عن 25% من الأسئلة بحيث يفضل في مثل هذه الحالات إستبعاد الإستبانة بالكامل.

- صدق الأداة

لقد تم تجربة الاستبيان على مجموعة من المستهلكين، للتحقق من مدى صدق فقرات

الاستبيان، ولقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبيان في فقراته، حيث جرى عرض الاستبيان على عينة اختباريه قوامها (30) مبحوثاً من أفراد العينة بغرض التعرف إلى درجة استجابة المبحوثين للاستبيان، وعبروا عن رغبتهم في التفاعل معها مما أكد صدق الأداة.

- ثبات الأداة

تم استخراج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وقد بلغت قيمها كما هو في الجدول رقم (3) التالي:
قيمة معامل الثبات (الاتساق الداخلي) لكل متغير من متغيرات الدراسة

معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	إسم المتغير	أرقام الفقرات	رقم المتغير
0.709	تأثير العوامل الخارجية	X9-X1	1
752.0	تأثير العوامل الداخلية	X21- X10	2
711.0	المتعلق بالعلامة التجارية	X29- X22	3

جدول (3)

يلاحظ من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات للمتغير المستقل الاول تأثير العوامل الخارجية جاءت جيدة ومقبولة، حيث بلغ (0.70)، وأن معامل الثبات للمتغير المستقل الثاني تأثير العوامل الداخلية جاءت جيدة أيضاً، حيث بلغ (0.75) أما المتغير التابع والمتعلق بالعلامة التجارية في السوق فقد بلغ معامل الثبات (0.71) وهي نسبة ثبات جيدة ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة.

وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS.14)، لإدخال البيانات في الحاسوب لاستخلاص الآتي:

1- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)، وذلك

لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية، ومن

أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، ومعرفة الأهمية النسبية باستخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

2- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار ثبات صلاحية النموذج، ولقياس أثر المتغير المستقل في التابع.

3- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لاختبار مدى الارتباط بين المتغير المستقل (Multicollinearity).

اختبار معامل الالتواء (Skewness) للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة

يتناول هذا الجزء وصف وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال إستمارة الإستبانة بمقياس ليكرت (Likert) * وقبل ذلك تم تحديد التكرارات الخاصة بفقراتها، لكي نتمكن من إستخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، بهدف التعرف على مدى الإنسجام والتوافق في إستجابات عينة الدراسة، كما تم الإعتماد على الوسط الفرضي البالغ (3) كمتوسط الأداة القياسي بهدف تقدير وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة بأراء عينة الدراسة، علماً بأن هذا المتوسط

* يستخدم هذا المقياس للتعرف أو لقياس أكثر من خاصية، مثلاً من خصائص السلعة أو الشيء محل الدراسة، فمثلاً يطلب من المستهلك تحديد أهمية خاصية معينة في السلعة بالنسبة له، ودرجة تفضيله المرتبطة بكل خاصية أو لكل مستوى من مستويات جودة السلعة مثلاً.

هو عبارة عن معدل الدرجة الأعلى وهي (5) والدرجة الدنيا وهي (1)، أي ان
(3=2/1+5) وقد قسم هذا المبحث إلى الفقرات الآتية:

- وصف العينة من حيث المدينة

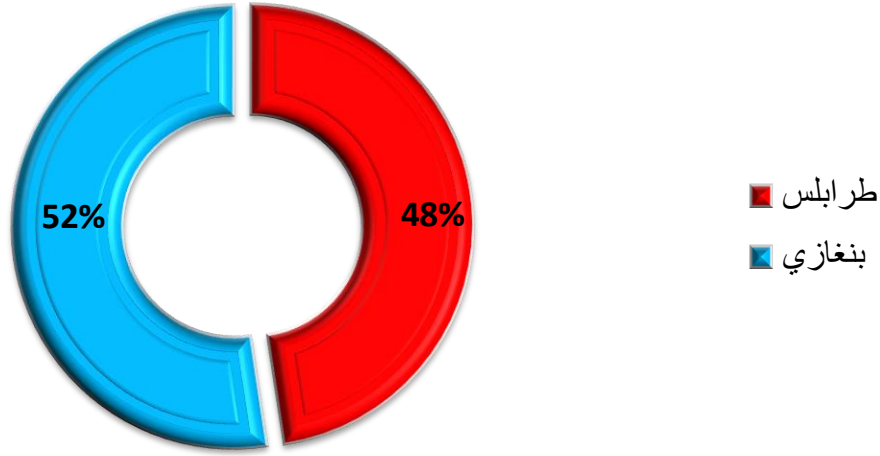
جدول (4) يوضح وصف العينة من حيث المدينة

المدينة	العدد	النسبة المئوية
طرابلس	140	47.6 %
بنغازي	154	52.4 %
الإجمالي	294	100 %

جدول (4)

من الجدول يتبين أن عدد المساهمين من مدينة طرابلس كان بنسبة 47.6% من
العينة وكان عدد المساهمين من مدينة بنغازي بنسبة 52.4 % من العينة.

الشكل (6) يوضح وصف العينة من حيث المدينة



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات SPSS.

- وصف العينة من حيث نوع الجنس

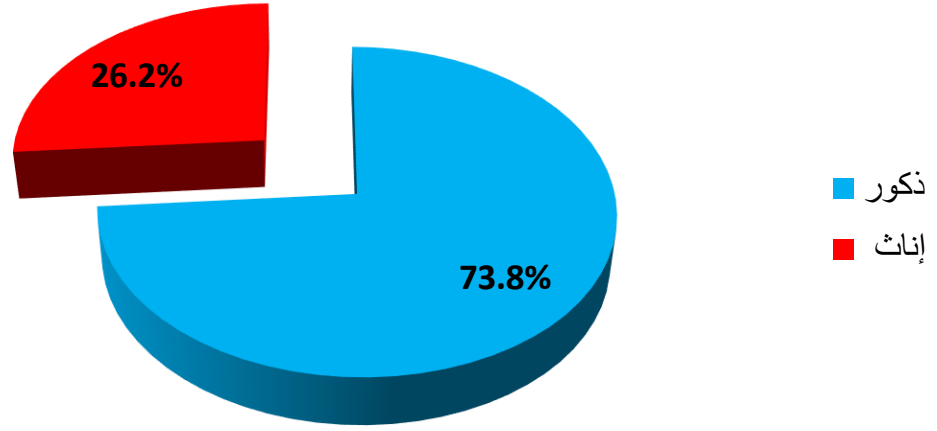
جدول (5) يوضح وصف العينة من حيث نوع الجنس

النسبة المئوية	العدد	النوع
73.8%	217	ذكور
26.2%	77	إناث
100%	294	الإجمالي

جدول (5)

من الجدول يتبين أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث وكان بنسبة 73.8% للذكور في العينة وكان بنسبة 26.2% للإناث في العينة.

الشكل (7) يوضح وصف العينة من حيث نوع الجنس



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات SPSS.

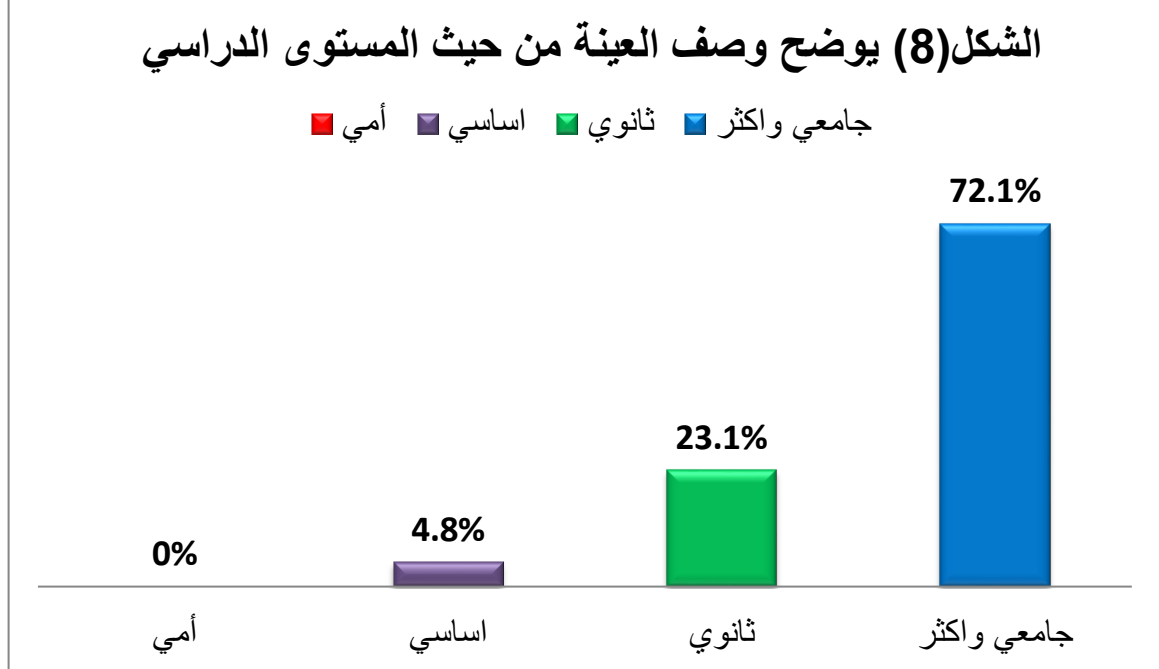
- وصف العينة من حيث المستوى الدراسي

جدول (6) يوضح وصف العينة من حيث المستوى الدراسي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
0%	0	أمي
4.8%	14	أساسي
23.1%	68	ثانوي
72.1%	212	جامعي وأكثر
100%	294	الإجمالي

جدول (6)

من الجدول يتبين أن نسبة الأميين في العينة 0% ونسبة الذين مستواهم التعليمي الأساسي 4.8% ونسبة مستوى الثانوي 23.1% ونسبة مستوى الجامعي وأكثر 72.1% في العينة.



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات SPSS.

- وصف العينة حسب العمر

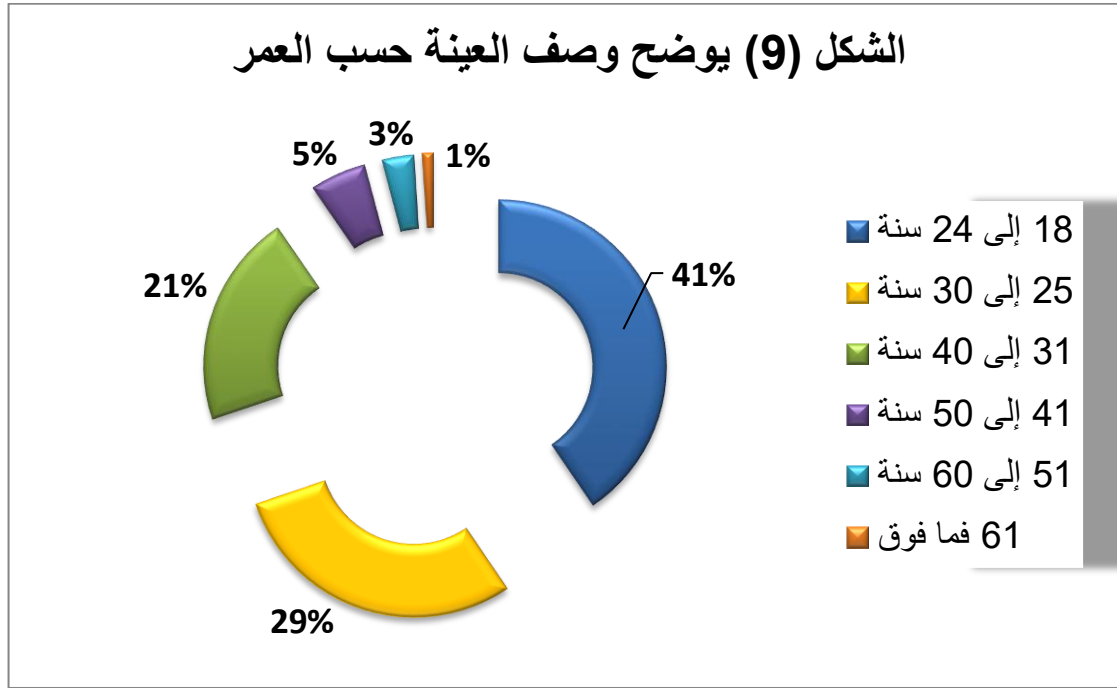
جدول (7) يوضح وصف العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
18 إلى 24 سنة	119	40.5%
25 إلى 30 سنة	86	29.3 %
31 إلى 40 سنة	61	20.7 %
41 إلى 50 سنة	16	5.4%
51 إلى 60 سنة	9	3.1%
61 فما فوق	3	1.0%
الإجمالي	294	100%

جدول (7)

من الجدول يتبين أن نسبة الذين أعمارهم ما بين 18 إلى 24 سنة في العينة تساوي 40.5% ونسبة الذين أعمارهم ما بين 25 إلى 30 سنة تساوي 29.3% ونسبة الذين أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة تساوي 20.7% ونسبة الذين أعمارهم ما بين 41 إلى

50 سنة تساوي 5.4% ونسبة الذين أعمارهم ما بين 51 إلى 60 سنة تساوي 3.1% ونسبة الذين أعمارهم 61 سنة فما فوق 1.0% في العينة.



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات SPSS.

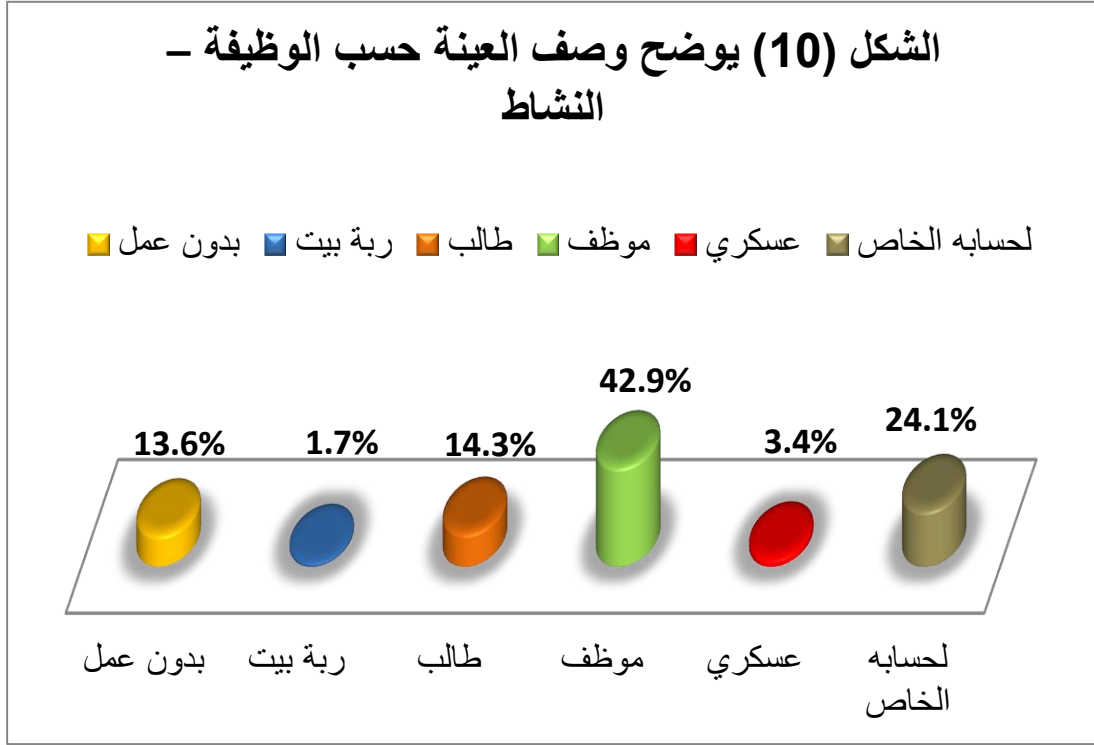
- وصف العينة حسب الوظيفة - النشاط

جدول (8) يوضح وصف العينة حسب الوظيفة - النشاط

الوظيفة - النشاط	العدد	النسبة المئوية
بدون عمل	40	13.6%
ربة بيت	5	1.7%
طالب	42	14.3%
موظف	126	42.9%
عسكري	10	3.4%
لحسابه الخاص	71	24.1%
الإجمالي	294	100%

جدول (8)

من الجدول يتبين أن 13.6% من أفراد العينة لا يمارسون نشاط وظيفي، وأن 1.7% ربات بيوت، ونسبة الطلاب كانت 14.3%، ونسبة الموظفين كانت 42.9%، ونسبة العسكريين كانت 3.4%، أما من يعمل لحسابه الخاص كانت بنسبة 24.1% في العينة.



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات SPSS.

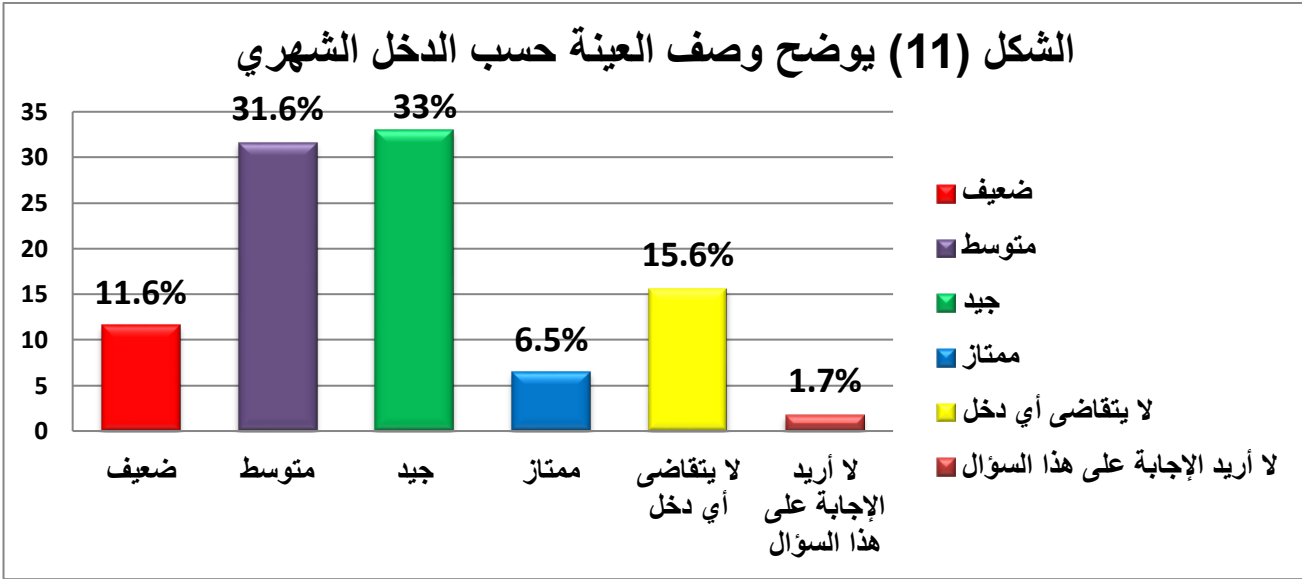
- وصف العينة حسب الدخل الشهري

جدول (9) يوضح وصف العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري
11.6%	34	ضعيف
31.6%	93	متوسط
33.0%	97	جيد
6.5%	19	ممتاز
15.6%	46	لا يتقاضى أي دخل
1.7%	5	لا أريد الإجابة على هذا السؤال
100%	294	الإجمالي

جدول (9)

من الجدول يبين أن نسبة الذين يتقاضون دخل شهري من عدمه، حيث كانت نسبة من يتقاضون دخل شهري ضعيف 11.6% ، ونسبة الذين يتقاضون دخل شهري متوسط 31.6%، ونسبة الذين يتقاضون دخل شهري جيد 33.0%، ونسبة الذين يتقاضون دخل شهري ممتاز 6.5%، ونسبة الذين لا يتقاضون أي دخل شهري 15.6%، أما نسبة الأفراد الذين لم يريدوا الإجابة على هذا السؤال كانت 1.7% في العينة.



المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات SPSS.

المبحث الثاني: قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة

ثمة طرق مختلفة لقياس العلاقات الموجودة بين المتغيرات الاقتصادية ومن أبسط هذه الطرق هي طريقة تحليل الارتباط (Analysis correlation) وطريقة تحليل الانحدار (Regression Analysis)، يجب أن نبدأ من تحليل الارتباط وذلك على الرغم من أن تحليل الارتباط يعاني من محددات خطيرة عديدة، فضلاً على أنه يلقي ضوءاً بسيطاً على طبيعة العلاقة الموجودة بين المتغيرات، ولكنه من ناحية أخرى يجعل القارئ على معرفة جيدة بمعامل الارتباط الذي يعد من المقاييس الإحصائية المهمة في تحليل الانحدار.

ويعرف الارتباط بأنه درجة العلاقة الموجودة بين متغيران أو أكثر، حيث أن درجة العلاقة الموجودة بين متغيرين تسمى إرتباط بسيط (Simple Correlation)، ودرجة العلاقة التي تربط ثلاث متغيرات أو أكثر تسمى إرتباط متعدد (Multiple

(Correlation)، سيتم التركيز في هذا المبحث على الارتباط البسيط فقط، فربما يكون الارتباط إيجابي أو ارتباط سلبي أو لا يوجد ارتباط (Uncorrelated)، وهذا الشيء يصح بالنسبة للعلاقة الخطية وغير الخطية (47).

يتضمن هذا المبحث قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين المتغيرات الممثلة بالعوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك، وبين المتغير التابع المتمثل بالعلامة التجارية في السوق.

المطلب الأول: قياس وتحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

الفرع الأول: ارتباط البعد لكل متغير على أفراد بالمجموع الكلي للأبعاد.

تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لإيجاد درجات الارتباط بين الأبعاد

والجدول (10) يبين علاقة الارتباط بين العوامل الخارجية والداخلية لكل متغير على أفراد لسلوك المستهلك بالعلامة التجارية في السوق.

درجة الارتباط	العوامل الداخلية	درجة الارتباط	العوامل الخارجية
0.297	10X الدوافع	0.169	X1 الاجتماعي
	11X		X2
	12X		X3
0.367	13X التعليم	0.285	X4 الحضاري
	14X		X5
	15X		X6
0.413	16X الادراك	0.328	X7 الاقتصادي
	17X		X8

	18X		X9
0.396	19X الشخصية		
	20X		
	21X		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل برنامج SPSS.

جدول (10)

يتبين من الجدول (10) إن جميع العوامل الخارجية (الإجتماعية، الحضارية، الإقتصادية) إرتبطت بعلاقة موجبة مع العلامات التجارية في السوق، كذلك إرتبطت العوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية) إرتباطاً موجباً، حيث كان في كل الحالات إرتباطاً متوسطاً وضعيفاً مع العلامات التجارية في السوق، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بالعوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك ترتبط معظمها مع العلامة التجارية في السوق، أي إن التغيير في هذه المتغيرات (زيادة أو نقصاناً) تقود إلى تغيير في العلامة التجارية في السوق (زيادة أو نقصاناً)، بعبارة أخرى أنه إذا حدث تحسّن وتطوير في العوامل الخارجية أو الداخلية لسلوك المستهلك، فإنّ هذا يتطلب من تجار العلامات التجارية في السوق إلى توسيع وسائلهم التجارية بما يتناسب مع مقدار التحسن في تلك المتغيرات، الذي يترتب عليه زيادة في المبيعات، ثم زيادة في الأرباح.

كذلك أظهرت تقديرات الارتباط أنّ متغيرات العوامل إرتبطت جميعها بعلاقة طردية ومعنوية في سوق العلامات التجارية، وهذا يفسر أنّ السياسات والبرامج التي تتخذ في السوق يمكن مجابتهها والتصدي لها من خلال تحليل نقاط قوة وضعف هذه السياسات من قبل تجار العلامات التجارية خصوصاً.

ارتباط البعد بالمجموع الكلي للأبعاد	الأبعاد المستقلة
0.825(**)	العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية)
0.885(**)	العوامل الشخصية الداخلية

الفرع الثاني: ارتباط البعد لكل متغير مستقل - بالمجموع الكلي للأبعاد

جدول (11) يوضح ارتباط البعد لكل متغير مستقل - بالمجموع الكلي للأبعاد

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

جدول (11)

يتبين من الجدول السابق ارتباط البعد بالمجموع الكلي للأبعاد، حيث يتبين ارتباط العوامل الخارجية بالبعد الكلي للأبعاد بقيمة (0.825) أي ارتباط قوي جداً عند مستوى معنوية (0.01).

أما البعد الثاني فيمثل العوامل الشخصية الداخلية، حيث ترتبط بالبعد الكلي للأبعاد بقيمة (0.885) أي ارتباط قوي جداً عند مستوى معنوية (0.01).

- **المطلب الثاني:** قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

يستخدم هذا الإختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميين أحدهما مستقل (تفسيري) والآخر تابع. ويستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل. ويمكن التمييز بين الارتباط والإنحدار بشكل أساسي، في أن الارتباط يستخدم لمعرفة قوة العلاقة بين متغيرين، أما الإنحدار فيستخدم للتنبؤ بالمتغير

التابع جراء التغير الحاصل في المتغير المستقل، والتنبؤ يعني الوصول إلى قيمة المتغير التابع من خلال تحديد قيمة المستقل(48).

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة، سنقوم بإجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الإنحدار.

سيتم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة

(Multicollinearity) وذلك باستخدام إختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance

Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات

الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)، وقيمة إختبار

التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05)، وتم أيضاً سيتم التأكد من إتباع البيانات

للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باحتساب معامل الإلتواء (Skewness)

مراعين أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الإلتواء تقل عن(1)،

والجدول رقم(12) (ورقم (13) يبين نتائج هذه الإختبارات.

الجدول (12) يبين إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الإلتواء

للعوامل الخارجية في سلوك المستهلك.

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance	Skewness
العامل الاجتماعي	1.252	0.799	-0.741
العامل الحضاري	1.397	0.716	-0.982
العامل الاقتصادي	1.206	0.829	-0.994

جدول (12)

نلاحظ أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (1.206 - 1.397)، وأن قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.716 - 0.829)، وهي أكبر من (0.05)، ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، حيث كانت القيم أقل من (1)، وسيتم التأكد من صلاحية النموذج للفرضية.

الجدول (13) يبين نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الأولى للدراسة.

جدول (13)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	معامل التحديد R2	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	1068.148	1	0.344	1068.148	*39.260	0.000
البواقي	7944.369	292		27.207		
المجموع	9012.517	293				

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول (13) صلاحية نموذج إختبار فرضية الدراسة، ونظراً لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث فسرت المتغيرات المستقلة نسبة تفسير (34.4%) من التباين في (تأثير العوامل الخارجية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية)، وبناء على ذلك يمكن إختبار فرضية الدراسة.

بالرغم من أن المقدرة التفسيرية للنموذج مقاسة بمعامل التحديد (R^2) قد تكون مرتفعة، وأن معلمات النموذج قد يكون لها معنوية إحصائية كبيرة، إلا أن مقدرة النموذج على التنبؤ قد تكون محدودة. ولعل السبب في ذلك هو احتمال حدوث تغيرات مفاجئة لم تكن في الحسبان. وعلى العكس من ذلك فإن مقدرة النموذج على التنبؤ قد تكون كبيرة بالرغم من كون معامل التحديد منخفضاً وبعض المعلمات المقدرة غير معنوية إحصائياً (49).

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا لماذا نستخدم الإنحدار المتعدد؟ وماهي ميزاته بالمقارنة مع الانحدار البسيط؟ ولماذا لانستخدم إنحدارات بسيطة بدلا من إنحدار متعدد؟. فبتأكيد أن الظواهر التربوية والإنسانية الفعالة تؤثر عادة على الأشخاص المشاركين فيها بأكثر من اتجاه أو طريقة، وأننا من خلال دراسة تأثير عدة متغيرات معا نحصل على وصف أدق وأكثر تفصيلاً للظاهرة قيد الدراسة، كما أن الحصول على بيانات لعدة متغيرات دفعة واحدة أفضل من الناحية الإقتصادية، بالإضافة إلى أن الإنحدار المتعدد يأخذ بعين الإعتبار الإرتباطات بين المتغيرات نفسها وليس فصل تأثيرها عن بعضها البعض في حالة دراستها بشكل فردي وهذا أقرب للواقع، كما أنه يمكن القول أن الإختبار المتعدد بشكل عام أكثر قوة من الناحية الإحصائية، وأخيراً فإن إستخدام إختبار واحد متعدد بدلا من عدة إختبارات بسيطة يقلل من نسبة خطأ النوع الأول (Type I Error). بالإضافة إلى إمكانية إستخدامه لترتيب مجموعة من المتغيرات المستقلة حسب أهميتها النسبية في التنبؤ بالمتغير التابع (50).

جدول (14) يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار تأثير العوامل الخارجية في سلوك

49 - د. عبد القادر محمد عبد القادر عطية (2009م) " الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق " الدار الجامعية (الاسكندرية - مصر) ص 741.

50 - د. حمزة محمود دودين (2010م) " التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS " دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمان - الاردن) ص 158.

المستهلك إتجاه العلامة التجارية

Collinearity		مستوى دلالة Sig.	قيمة (t) المحسوبة	Standardized Coefficients		B	المصدر
Tolerance	VIF			Beta	الخطأ المعياري		
		.000	12.971		1.667	21.622	(Constant)
1.000	1.000	.000	*6.266	0.344	0.048	0.300	العوامل الخارجية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) جدول (14)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (14)، ومن متابعة قيم اختبار (t) معرفة تأثير العوامل الخارجية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (Beta) (0.344) وبدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة (6.266)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). مما يؤكد وجود تأثير العوامل الخارجية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

وعند إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل أثر تأثير العوامل الخارجية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، كما يتضح من الجدول (14) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، فإن متغير العامل الاجتماعي قد احتل المرتبة الثالثة وفسر ما مقداره (16.9%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير العامل الحضاري المرتبة الثانية حيث فسر ما مقداره (28.5%) من التباين في المتغير التابع، وقد احتل المرتبة الأولى متغير العامل الإقتصادي حيث فسر ما مقداره (32.8%) من التباين في المتغير التابع.

الجدول (15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) للتنبؤ بإتمام عملية تأثير العوامل الخارجية في سلوك المستهلك اتجاه

العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة.

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة *t
العامل الاجتماعي	0.169	*2.925	0.000
العامل الحضاري	0.285	*5.089	0.000
العامل الاقتصادي	0.328	*5.932	0.000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ جدول (15)

الجدول (16) يبين إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء للعوامل الداخلية في سلوك المستهلك.

جدول (16)

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance	Skewness
الدوافع	1.235	0.810	-0.402
التعليم	1.377	0.726	-1.090
الادراك	1.565	0.639	-0.532
الشخصية	1.460	0.685	-0.390

نلاحظ أن قيم إختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (1.235 - 1.565)، وأن قيم إختبار التباين المسموح (Tolerance) تراوحت بين (0.639 - 0.810)، وهي أكبر من (0.05)، ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء (Skewness)، حيث كانت القيم أقل من (1)، وسيتم التأكد من صلاحية النموذج للفرضية.

جدول (17) يبين نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis Of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضية الدراسة الثانية.

Collinearity		مستوى دلالة Sig.	قيمة (t) المحسوبة	Standardized Coefficients		B	المصدر
Tolerance	VIF			Beta	الخطأ المعياري		
		.000	9.407		1.659	15.610	(Constant)

مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	معامل التحديد R2	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.000	*99.099	2283.646	0.503	1	2283.646	الانحدار
		23.044		292	6728.871	البواقي
				293	9012.517	المجموع

* ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha \leq 0.05$) جدول (17) يوضح الجدول (17) صلاحية نموذج إختبار فرضية الدراسة، ونظراً لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث فسرت المتغيرات المستقلة نسبة تفسير (50.3%) من التباين في (تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية)، وبناء على ذلك نستطيع إختبار فرضية الدراسة.

1.000	1.000	.000	*9.955	0.503	0.036	0.360	العوامل الخارجية
-------	-------	------	--------	-------	-------	-------	---------------------

الجدول (18) يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) جدول (18) يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (18)، ومن متابعة قيم إختبار (t) معرفة تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (Beta) (0.503) وبدلالة قيم (t) المحسوبة والبالغة (9.955)، وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). مما يؤكد وجود تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

وعند إجراء تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدة في المساهمة في النموذج الرياضي، الذي يمثل تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، كما يتضح من الجدول (19) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار، فإن متغير الدوافع قد احتل المرتبة الرابعة وفسر ما مقداره (29.7%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير التعليم في المرتبة الثالثة حيث فسر ما مقداره (36.7%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير الشخصية في المرتبة الثانية حيث فسر ما مقداره (39.6%) من التباين في المتغير التابع، ودخل متغير الإدراك في المرتبة الأولى حيث فسر ما مقداره (41.3%) من التباين في المتغير التابع.

الجدول (19) يبين نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) للتنبؤ بإتمام عملية تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة.

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R2 معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t*
الدوافع	0.297	*5.306	0.000

0.000	*6.746	0.367	التعليم
0.000	*7.760	0.413	الادراك
0.000	*7.363	0.396	الشخصية

* ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

جدول (19)

المطلب الثالث: تفسير النتائج وفق فرضيات البحث

أولاً : نتائج الفرضية الأولى :-

الجدول (20) التالي يتحقق من وجود علاقة إرتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين

العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامة

التجارية .

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسيط	الخطأ المعياري في حساب الخطأ	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة					رمز المتغير	اسئلة المتغيرات
					لا يوجد تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير قوي	تأثير قوي		
0.33	1.240	4.00	.072	3.65	22	25	87	59	101	X1	يتأثر المستهلك بأصدقائه أو جماعته التي ينتمي إليها عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.41	1.400	3.00	.082	3.39	41	33	85	39	96	X2	يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.32	1.281	4.00	.075	3.90	23	24	47	66	134	X3	يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي أو المنصب الذي يشغله عند شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.35	1.313	4.00	.077	3.65	28	28	53	74	111	X4	تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات ذات علامات

											تجارية معينة
0.29	1.207	5.00	.070	4.14	18	16	40	54	166	X5	هناك أثر لثقافة المستهلك عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.38	1.413	4.00	.082	3.67	36	26	64	42	126	X6	يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.29	1.219	5.00	.071	4.15	23	7	40	57	167	X7	هناك تأثير لدخل المستهلك عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.33	1.281	4.00	.075	3.78	27	18	64	69	116	X8	تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.32	1.260	4.00	.073	3.89	24	22	41	83	124	X9	يؤثر أسلوب المعيشة في المستهلك عند إقباله على منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.33	1.29	4.11	0.075	3.8	9.14	7.52	19.69	20.52	43.12		المعدل العام

جدول (20)

من الجدول (20) تم الاعتماد على ثلاثة عوامل لتحديد أثر العوامل الخارجية والمتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهذه العوامل هي: الاجتماعية والحضارية والاقتصادية، وقد تضمن كل واحدٍ منها ثلاثة متغيرات كما في الجدول، والذي يظهر آراء العينة التي تؤكد أن جميع متغيرات العوامل الخارجية لها تأثير في تحديد سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وعند جمع التأثير القوي مع التأثير لكل هذه المتغيرات ($63.64\% = 20.52 + 43.12$) يتضح أنها تفوق (63.64%) من الإجابة تثبت أن العوامل الخارجية لها تأثير في تحديد سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

وإن أكثر هذه المتغيرات تأثيراً في سلوك المستهلك، على التوالي متغيرات العامل الإقتصادي في المرتبة الأولى ($7X \leftarrow 9X$)، ومن ثم العامل الحضاري ($4X \leftarrow 6X$)، ويليه العامل الاجتماعي ($1X \leftarrow 3X$)، وذلك من مجموع متوسطات كل عامل، فيظهر الجدول أن قيمته لكل متغيرات العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية)

تجاوزت (3.39) في متوسطها الحسابي، وهي أكبر من متوسط الأداء القياسي (3)، وهذا يعني أن جميع هذه المتغيرات كانت واضحة لدى أفراد عينة الدراسة. أمّا مقياس الانحراف المعياري فإن قيمته كانت متواضعة في جميع الجداول ولم تزداد عن (1.413) وهذا يبين إن انحراف القيم عند وسطها الحسابي كانت قليلة. وكذلك مقياس معامل الاختلاف كانت نسبته متواضعة أيضاً، إذ لم تتجاوز في جميع متغيرات العوامل الخارجية عن (0.41%)، وهذا يشير إلى انخفاض نسبة التشتت أي ان هناك تجانس كبير في الإجابات.

ثانياً : نتائج الفرضية الثانية :-

الجدول (21) التالي يتحقق من وجود علاقة إرتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، والشخصية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية .

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسيط	الخطأ المعياري في حساب الخطأ	الوسيط الحسابي	مقياس الإجابة					رمز المتغير	اسئلة المتغيرات
					لا يوجد تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير قوي	تأثير قوي		
0.31	1.128	4.00	.066	3.63	15	25	96	76	82	X10	تؤثر الدوافع المكتسبة في المستهلك عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.40	1.325	3.00	.077	3.24	33	63	65	65	68	X11	يتأثر المستهلك بالدوافع العاطفية عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.33	1.248	4.00	.073	3.72	20	29	73	62	110	X12	تؤثر الدوافع العقلانية في المستهلك عند شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.31	1.276	5.00	.074	4.06	25	13	41	55	160	X13	يتأثر المستهلك بالخصائص المادية (كالتذوق والطعم) عند شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.33	1.258	4.00	.073	3.76	21	28	66	65	114	X14	يتأثر المستهلك بالخصائص غير المادية (كالرائحة واللون) عند شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.29	1.181	4.00	.069	3.96	12	29	52	68	133	X15	يتحسس ويدرك المستهلك المنتجات عند شرائه منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.25	1.067	5.00	.062	4.20	7	19	44	61	163	X16	تؤثر المعلومات والمعرفة التي لدى المستهلك في الإقبال على شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.36	1.315	4.00	.077	3.56	30	35	61	76	92	X17	هناك حاجة ملحة للمستهلك على المنتجات ذات علامات تجارية معينة
0.30	1.209	4.00	.070	3.94	13	30	55	59	137	X18	يرتبط المستهلك بأسماء وعلامات المنتجات ذات علامات تجارية معينة
0.36	1.378	4.00	.080	3.78	31	28	48	55	132	X19	تؤثر الخصائص النفسية في توجه المستهلك نحو منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.34	1.262	4.00	.074	3.68	21	33	71	64	105	X20	هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.35	1.300	4.00	.076	3.69	26	32	56	74	106	X21	يميل المستهلك ذو التوجه الاجتماعي إلى شراء منتجات ذات علامات تجارية معينة
0.32	1.24	4.08	0.072	3.76	7.19	10.31	20.63	22.1	39.73		المعدل العام

جدول (21)

كما في الجدول (21) تم تقسيم العوامل الداخلية المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية إلى أربعة عوامل هي: الدوافع والإدراك والتعليم والشخصية ، ولكل واحد منها احتوى على ثلاثة متغيرات كما في الجدول، الذي يبين أن لجميع متغيرات هذه العوامل تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وإن الإجابات التأثير القوي والتأثير لكل متغيرات هذه العوامل كانت بنسبة (22.1+ 39.73 = 61.83%) من الإجابات.

مقاييس الإجابة	الوسط	الخطأ	الوسيط	الانحراف	معامل
----------------	-------	-------	--------	----------	-------

وهي من حجم الإجابات الكلية (10X ← 21X) فإنها لم تصل إلى مستوى إجابات متغيرات العوامل الخارجية التي بلغت نسبة (63.64%) (الجدول (20))، وإن أكثر هذه المتغيرات تأثيراً في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية هي متغيرات عامل الإدراك (13X ← 15X) ومن ثم عامل الشخصية (19X ← 21X) ومن ثم عامل التعليم (16X ← 18X) وأخيراً عامل الدوافع (10X ← 12X) على التوالي من ناحية تأثير العوامل الداخلية في سلوك المستهلك .

أمّا مقياس الوسط الحسابي، فبيّن الجدول (21) أن أقل قيمة كانت له لجميع متغيرات العوامل الداخلية بلغت (3.24) وهي أكبر من متوسط أداء القياسي (3)، وهذا يشير إلى وضوح المتغيرات لدى أفراد العينة، وإن قيمة مقياس الانحراف المعياري كانت متواضعة، إذ كان أكبرها (1.378) وهذا يدل على تقارب انحراف الإجابات وعدم ابتعادها بين أفراد العينة، وإن مقياس معامل الاختلاف هو الآخر يؤكد أن هناك تجانس في الإجابات وعدم تشتتها، حيث بلغت أعلى نسبة له (0.40%).

ثالثاً : أما في هذا الجزء سيتم تحليل التأثيرات العامة في السوق لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية والذي تم استخدامه كمتغير تابع في فرضيات الدراسة وذلك من خلال الجدول (22).

الاختلاف	المعياري		المعياري في حساب الخطأ	الحسابي	لا يوجد تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير	تأثير قوي	رمز المتغير	اسئلة المتغيرات
0.30	1.194	4.00	.070	3.91	10	31	70	47	136	X22	هل هناك اقبال في السوق لشراء المنتجات ذات العلامة التجارية؟
0.40	1.296	3.00	.076	3.21	39	54	59	91	51	X23	هل تجد تأثير للخدمات والوعود المروجة من الشركات الخاصة بالعلامات التجارية كما هي في الواقع في الاسواق المحلية؟
0.32	1.300	5.00	.076	3.98	23	22	46	49	154	X24	هل ترى هناك تأثيرا لاسعار السلع ذات العلامات التجارية التي يتم تسعيرها في السوق بالوضع الاقتصادي للدولة؟
0.29	1.202	5.00	.070	4.04	13	29	41	61	150	X25	هل يعتبر التواصل السليم في السوق لتجار العلامات التجارية بشأن أنشطتهم الراهنة، (مثل المبيعات، والمنافسة، والدعاية للتسويق) له تأثير في السوق؟
0.28	1.172	5.00	.068	4.16	18	11	40	61	164	X26	هل ترى ان انتعاش السوق يتأثر بتوفير مجموعة أفضل وأرقى جودة للبضائع ذات العلامات التجارية؟
0.27	1.156	5.00	.067	4.27	15	14	35	43	187	X27	هل اللون، حجم التعبئة، التغليف، اسم العلامة التجارية، طريقة العرض، الموضحة، التكلفة، التجربة والخبرة، والجودة تؤثر عليك لاختيار المنتج؟
0.25	1.092	5.00	.064	4.33	11	16	28	48	191	X28	هل هناك اقبال على التسوق لاختيار المنتجات ذات العلامة التجارية عندما يكون هناك تخفيضات موسمية؟
0.30	1.218	4.00	.071	3.98	14	28	52	55	145	X29	هل تؤثر المعلومات الكافية في السوق حول العلامات التجارية باختيار المنتج بطريقة اسرع وأسهل؟
0.30	1.20	4.5	0.07	3.98	6.07	8.71	15.77	19.34	50.08		المعدل العام

كما في الجدول (22) الذي يبين مدى تأثير المتغيرات العامة في السوق على سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهي (8) متغيرات رئيسية وهذه المتغيرات تأخذ الرموز من ($22X \leftarrow 29X$)، وسنقوم بتحليل كل متغير بشكل منفرد حتى يتسنى لنا معرفة أهم التأثيرات على المستهلك من عدمه في سوق العلامات التجارية .

كما يهمننا في هذا البحث معرفة مدى إقبال المستهلك على شراء المنتجات ذات العلامة التجارية في السوق، والذي يبينه المتغير (22X) بوضوح حيث كانت نسبة التأثير القوي والتأثير ($46.3 + 16 = 62.3\%$) من المستهلكين على إقبالهم بشراء المنتجات ذات العلامات التجارية، ونسبة (23.8%) من المستهلكين تأثير متوسط، أما المستهلكين الذين إقبالهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير من ناحية الإقبال على شراء المنتجات ذات العلامة التجارية فتبلغ نسبتهم ($10.5 + 3.4 = 13.9\%$).

ولمعرفة مدى تأثير الخدمات والوعود المروجة من الشركات الخاصة بالعلامات التجارية كما هي في الواقع في الأسواق المحلية، فإن المتغير (23X) يوضح لنا من البيانات أن نسبة التأثير القوي والتأثير ($52.4 + 16.7 = 69.1\%$) من المستهلكين وجدوا الخدمات والوعود المروجة من الشركات الخاصة بالعلامات التجارية كما هي في الواقع في الاسواق المحلية ، ونسبة (15.6%) من المستهلكين تأثير متوسط بالخدمات والوعود المروجة كما هي في الواقع، أما المستهلكين الذين تأثيرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير من ناحية الخدمات والوعود المروجة من الشركات فتبلغ نسبتهم ($7.5 + 7.8 = 15.3\%$).

ولمعرفة وجهة نظر المستهلك حول تأثير أسعار السلع ذات العلامات التجارية التي يتم تسعيرها في السوق بالوضع الإقتصادي للدولة، وذلك لإستنتاج مدى أهمية نظام التسعير في الأسواق بالوضع الإقتصادي بالدولة، فإن المتغير (24X) يوضح لنا من البيانات أن نسبة التأثير القوي والتأثير ($17.3 + 31 = 48.3\%$) من المستهلكين وجدوا أهمية نظام الأسعار في السوق وعلاقته بالوضع الإقتصادي في الدولة ورواج السوق، ونسبة (20.1%) من المستهلكين تأثير متوسط ، أما المستهلكين الذين تأثيرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير فتبلغ نسبتهم ($18.4 + 13.3 = 31.7\%$).

أما عند توجيه السؤال للمستهلكين عينة البحث حول التواصل السليم في السوق لتجار العلامات التجارية بشأن أنشطتهم ، (مثل المبيعات، والمنافسة، والدعاية للتسويق) هل يعتبر له تأثير في السوق، أجابة عينة البحث من المتغير (25X) أن نسبة التأثير القوي والتأثير (51 + 20.7 = 71.7%) من المستهلكين وجدوا أن هناك تأثير وهي نسبة عالية جداً، ونسبة (13.9%) من المستهلكين تأثير متوسط ، أما المستهلكين الذين تأثيرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير فتبلغ نسبتهم (9.9 + 4.4 = 14.3%).

و عند تحليل المتغير (26X) والمتعلق بإنتعاش السوق ومدى تأثره بتوفير مجموعة أفضل وأرقى جودة للبضائع ذات العلامات التجارية، لمعرفة رغبة المستهلك وتعطشه للبضائع وكل ما هو جديد من المنتجات، حيث رغبة المستهلك تعكس إنتعاش السوق لأن المستهلك هو العنصر المؤثر الرئيس في إنتعاش السوق، فبين أن نسبة التأثير القوي والتأثير (55.8 + 20.7 = 76.5%) من المستهلكين وجدوا أن هناك تأثيراً في إنتعاش السوق عند توفر مجموعة أرقى جودة للبضائع ذات العلامات التجارية وهي نسبة عالية جداً، ونسبة (13.6%) من المستهلكين تأثير متوسط، أما المستهلكين الذين تأثيرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير فتبلغ نسبتهم (3.7 + 6.1 = 9.8%).

وللاقتراب أكثر من عقلية ونوعية المستهلك المتسوق وجه السؤال لعينة البحث هل اللون، حجم التعبئة، التغليف، اسم العلامة التجارية ، طريقة العرض، الموضة ، التكلفة، التجربة والخبرة، والجودة تؤثر عليك لإختيار المنتج، كانت الإستجابة عالية جداً والمتمثل في المتغير (27X) حيث بلغت نسبة التأثير القوي والتأثير (63.6 + 14.6 = 78.2%) من المستهلكين وهي نسبة عالية جداً، ونسبة (11.9%) من المستهلكين تأثير متوسط، أما المستهلكين الذين تأثيرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير فتبلغ نسبتهم (4.8 + 5.1 = 9.9%). ونظراً لإفتقار ظاهرة المهرجانات التسويقية وما يميزها بتخفيض الأسعار، فإن المتغير (28X) يجيب عن ما إذا كان هناك إقبال على التسوق في حالة وجود تخفيضات موسمية وزيادة الإقبال على شراء المنتجات ذات العلامة التجارية، كانت الإستجابة عالية جداً حيث بلغت نسبة التأثير القوي والتأثير (65 + 16.3 = 81.3%) من المستهلكين وهي

أعلى نسبة من بين المتغيرات، ونسبة (9.5%) من المستهلكين تأثر متوسط ، أما المستهلكين الذين تأثرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير فتبلغ نسبتهم (9.1% = 5.4+3.7). وأخيراً فإن المتغير (29X) يعكس مدى إستجابة المستهلك بإختيار المنتج بطريقة أسرع وأسهل عند توفر المعلومات الكافية في السوق حول العلامات التجارية، حيث أن نسبة التأثير القوي والتأثير (68% = 18.7+ 49.3) من المستهلكين تسهل عملية الشراء عند توفر معلومات كافية في السوق حول العلامات التجارية، ونسبة (17.7%) من المستهلكين تأثر متوسط ، أما المستهلكين الذين تأثرهم ضعيف أو لا يوجد لهم تأثير فتبلغ نسبتهم (14.3% = 4.8+ 9.5).

بصورة عامة يظهر الجدول (20) أن القيم لكل متغيرات العوامل العامة في السوق لسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية تجاوزت (3.21) في متوسطها الحسابي، وهي أكبر من متوسط الأداء القياسي (3)، وهذا يعني أن جميع هذه المتغيرات كانت واضحة لدى أفراد عينة الدراسة. أمّا مقياس الانحراف المعياري فإن قيمته كانت متواضعة في جميع الجدول ولم تزداد عن (1.3) وهذا يبين إن انحراف القيم عند وسطها الحسابي كانت قليلة. وكذلك مقياس معامل الاختلاف كانت نسبته متواضعة أيضاً، إذ لم تتجاوز في جميع المتغيرات عن (0.40%)، وهذا يشير إلى انخفاض نسبة التشتت أي ان هناك تجانس كبير في الإجابات.

الخاتمة :

نلاحظ من الدراسة أن موضوع سلوك المستهلك يحظى باهتمام متزايد سواء على المستوى المحلي أو العالمي، لما يمثله هذا الموضوع من حساسية بالنسبة لقطاعات اجتماعية واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة،)؛ كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات- خاصة العربية منها- بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعظم، والتدفق الإعلامي والمعلوماتي الكبير.

وبما أن العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم.

تعدُّ حقوق الملكية الصناعية والتجارية الجزء الهام والرئيسي من حقوق الملكية الفكرية بالمعنى الواسع، وهي تشمل براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والرسوم الصناعية، والنماذج الصناعية، والأسرار التجارية، فيما تعد المنافسة المشروعة المظلة القانونية لحماية العناصر السابقة كافة.

ويلحق الاعتداء على هذه الحقوق، بتقليدها وتزييفها، الضرر بكل من المنتج والمستهلك والدولة ككل، فهو يسيء للمنتج، من خلال خسارته في تسويق منتجاته، كما أنه يسيء للمستهلك؛ لأن التقليد غير القانوني للبضائع سوف يقلل من جودة المنتج الأصلي، وفي بعض الصناعات كالصناعات الدوائية فإن التقليد غير القانوني قد يؤثر سلباً على الصحة العامة للمرضى. ووجود التقليد والتزييف لحقوق الملكية الصناعية والتجارية سوف يضعف من فرص الاستثمار، وخاصة الأجنبية في الدولة.

انطلاقاً من ذلك نرى أن المستهلك- خاصة في ليبيا- في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية.....)؛ كما يعتبر هو نفسه أول خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه، والقصد من ذلك المساهمة في التنمية الاقتصادية من قبل المستهلك نفسه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعياً بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الاعتبار الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من أجل حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

كما نرى إضافة إلى ذلك ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانوناً وممارسته بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه؛ لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلاً وسيصنع النجاح إذا ما أراد ذلك؛ فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذاً المستهلك هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.

ومن جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته،

ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين المستفيدين من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساساً على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة. وبعد هذه المعالجة لموضوع دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية، في ضوء اتفاقية تريبس (TRIPS) المنظمة لحقوق الملكية الفكرية، قد تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: الإستنتاجات:

- تبيّن من خلال إستمارة الإستبانة والتقديرات القياسية والإختبارات الإحصائية الآتي:
- 1- ظهر أن للعوامل الخارجية (الإجتماعية، الحضارية، الإقتصادية)، لها ارتباطاً وتأثيراً في سلوك المستهلك إتجاه العلامة التجارية، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في سلوك المستهلك هو العامل الإقتصادي حيث بلغ مقداره (0.328) والمتمثل في (7X,8X,9X)، ثم العامل الحضاري حيث بلغ مقداره (0.285) والمتمثل في (4X,5X,6X)، ثم العامل الإجتماعي حيث بلغ مقداره (0.169) والمتمثل في (1X,2X,3X) على التوالي من بين متغيرات العوامل الخارجية.
 - 2- كذلك إتضح للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعليم، الإدراك، الشخصية)، لها ارتباطاً وتأثيراً في سلوك المستهلك إتجاه العلامة التجارية، وأن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً هو عامل الادراك حيث بلغ مقداره (0.413) والمتمثل في (7X,8X,9X) ثم عامل الشخصية حيث بلغ مقداره (0.396) والمتمثل في (10X,11X,12X)، ثم عامل التعليم حيث بلغ مقداره (0.367) والمتمثل في (4X,5X,6X)، ثم عامل الدوافع حيث بلغ مقداره (0.297) والمتمثل في (1X,2X,3X)، على التوالي من بين متغيرات العوامل الداخلة.
 - 3- تذبذب في إستهلاك المنتجات ذات العلامة التجارية حسب كل عامل من العوامل الخارجية والداخلية.

4- من أجل الحفاظ على استهلاك المستهلك يجب التعريف بخصائص وجودة العلامات التجارية المرفقة بالمنتجات.

5- قوة الاستهلاك تعكس القوة الشرائية، والتي تترجم من خلال شهرة العلامة التجارية والوعي بمزاياها.

6- تعد العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها ، كما يساعد التمييز السلعي البائعين على ادارة أنشطة الترويج والتسعير والاحتفاظ بمستوى ثابت من الجودة، وبمجرد ان تصبح العلامة التجارية معروفة يضطر المالك إلى حمايتها من تزييف المنتجات .

7- يدرك العديد من الشركات أن العلامة التجارية التي تمتلكها تعد أكثر الأصول ذات قيمة، وحياة هذه الشركات تتوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا عمدت هذه الشركات إلى الإهتمام بالإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق وبدرجة أكبر في أذهان المستهلكين.

8- تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكّنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهل العملية التسويقية عليه، إلا أنها معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير والتقليد على العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام تقليد العلامات التجارية.

ثانياً: التوصيات:

1- ضرورة إدراك أهمية العوامل الخارجية (الإجتماعية، الحضارية، الإقتصادية) والعوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية) لسلوك المستهلك وإستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف الانتاج والإستهلاك للمساهمة في زيادة النشاط الإقتصادي في السوق والذي يعكس بدوره الوضع الإقتصادي للدولة.

2- التأكيد على أهمية المستهلك، ويجب الوصول إلى عوامل إستهلاكه وكيفية إشباع حاجاته الضرورية من المنتجات ومن ثم إرتباطه بالمنتج وعلامته التجارية، وهذا يقتضي مراعات الآتي:

أ) زيادة إهتمام تجار المنتجات ذات العلامات التجارية بأهمية العوامل الخارجية لسلوك المستهلك كمحدد في تحقيق أهداف المبيعات وزيادة هامش الربح .

ب) زيادة إهتمام تجار المنتجات ذات العلامات التجارية بأهمية العوامل الداخلية لسلوك المستهلك كمحدد في تحقيق أهداف المبيعات وزيادة هامش الربح.

3- الإتصال المستمر بالمستهلكين لمعرفة وتحديد مستوى الإحتياجات والإشباع المتعلقة بالمنتجات ذات العلامات التجارية بما يواكب كل ما هو جديد في السوق، والوقوف على مقترحاتهم وآرائهم حول المنتج وطرق تقبله.

4- دراسة شاملة لوضع وكلاء العلامات التجارية في كل مدينة تصل إليها هذه المنتجات من حيث عددها، وكميات مبيعاتها، وانتظام مستوى مبيعاتها، وأماكن تواجدهم من حيث القوة الشرائية، ومستوى إستقطاب المستهلكين وإرتباطهم بمنتجات معينة، وهذا يمكن ملاحظته من خلال مستوى ترويجهم لمنتجاتهم ومقدار مشترياتهم ومبيعاتهم مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة لها، وكذلك مدى قربهم وبعدهم عن محلات العلامات التجارية، وبعد ذلك تتم دراسة عدد المراكز التسويقية التي يجب أن تفتح في تلك المدن التي تحتاج إليها لما لها دور مهم في النشاط الإقتصادي للدولة.

5- دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات ذات العلامة التجارية من أجل معرفة ما يريغه المستهلك من مواصفات وخصائص يجب أن تتوفر في المنتج وبالتالي محاولة تطوير هذه المنتجات في ضوء هذه التوجهات والرغبات.

6- محاولة دراسة المنتجات ذات العلامة التجارية المنافسة لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل المستهلكين لها وكذلك معرفة نقاط الضعف لهذه المنتجات والعمل على تجاوزها في حالة وجودها، وكل هذا يساعد على تطوير المنتج ويجعله أكثر قوة في مواجهة المنتجات المنافسة.

المستخلص

دراسة العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية "في سياق العلاقات التجارية"

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير سلوك المستهلك اتجاه العلامات التجارية وذلك من خلال المتغيرات المحيطة به، وتنقسم هذه المتغيرات إلى قسمين : المتغيرات الخارجية (الاجتماعية، الحضارية، والاقتصادية) والمتغيرات الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعليم، والشخصية) من خلال توزيع إستمارة إستبيان إحصائي على مجموعة من المستهلكين في السوق الليبي بمدينة بنغازي (طرابلس وبنغازي)، وتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

تسعى هذه الدراسة إلى زيادة قيمة المنتج لدى المستهلك عن طريق ربطها بالعلامة التجارية والسمعة المرتبطة بها وأن تثبت للمستهلك أنها وجدت حلاً مناسباً لمشكلته. وبناءً على ذلك، كانت إشكالية البحث كالتالي: كيفية توضيح أهمية العلاقات التجارية بواسطة تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بالنسبة لسوق العلامات التجارية؟ تم صياغة الفرضيات بالاعتماد على مشكلة البحث وفقاً لما يلي :

توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والعلامة التجارية للمنتجات ، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

3- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامات التجارية.

4- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعليم، والشخصية) في سلوك المستهلك اتجاه العلامات التجارية.

توصلت الدراسة إلى أن للعوامل الخارجية (الاجتماعية، الحضارية، الاقتصادية)،

لها ارتباطاً وتأثيراً في سلوك المستهلك اتجاه العلامات التجارية، وأن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً

في سلوك المستهلك هو العامل الاقتصادي ثم الحضاري ثم الاجتماعي على التوالي، كما

توصلت الدراسة إلى أن العوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعليم، الإدراك،

الشخصية)، لها ارتباطاً وتأثيراً في سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وأن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً هو عامل الإدراك ثم الشخصية ثم التعليم ثم الدوافع على التوالي.

كما توصلت الدراسة إلى تذبذب في إستهلاك المنتجات ذات العلامات التجارية حسب كل عامل من العوامل الخارجية والداخلية، كذلك من أجل الحفاظ على استهلاك المستهلك يجب التعريف بخصائص وجودة العلامات التجارية المرفقة بالمنتجات، وأن قوة الاستهلاك تعكس القوة الشرائية، والتي تترجم من خلال شهرة العلامة التجارية والوعي بمزاياها.

ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة إدراك أهمية العوامل الخارجية (الإجتماعية، الحضارية، الإقتصادية) والعوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعليم، الشخصية) لسلوك المستهلك وإستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف الانتاج والإستهلاك للمساهمة في زيادة النشاط الإقتصادي للدولة.

قائمة المراجع

قائمة الكتب :

- 1- د. اسماعيل عبد الرحمن وآخرون (2004م) " مفاهيم ونظم اقتصادية – التحليل الاقتصادي الكلي والجزئي " " دار وائل للنشر و التوزيع (عمان – الأردن).
- 2- د. المهدي الطاهر غنية (2000م) " التسويق المفاهيم والأسس والمبادئ " دار الكتب الوطنية (بنغازي – ليبيا).
- 3- جيمس جوارتي، ريتشارد ستروب . ترجمة د. محمد عبد الصبور (1987م) " الاقتصاد الجزئي الاختيار الخاص والعام " " دار المريخ " .
- 4- د. حمزة محمود دودين (2010م) " التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS " دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمان – الاردن)
- 5- أ.د. حميد الطائي وآخرون (2007م) " الأسس العلمية للتسويق الحديث – مدخل شامل " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع (عمان – الأردن) .
- 6- د. رضوان المحمود العمر (2005م) " مبادئ التسويق " دار وائل للنشر والتوزيع (عمان- الاردن).
- 7- د. شيماء السيد سالم (2006م) " الاتصالات التسويقية المتكاملة " مجموعة النيل العربية (القاهرة- مصر).
- 8- د. صلاح الشنواني (2003م) " إقتصاديات الأعمال " مركز الاسكندرية للكتاب (الاسكندرية – مصر).
- 9- د. طارق السيد (2007م) " علم الاجتماع الاقتصادي" الناشر مؤسسة شباب الجامعة (الاسكندرية- مصر).
- 10- د. عبد السلام أبو قحف (2002م) " التسويق مدخل تطبيقي " " دار الجامعة الجديدة (الاسكندرية – مصر).
- 11- د. عبد الفتاح بيومي حجازي (2007م) " الملكية الصناعية في القانون المقارن " دار الفكر الجامعي (الإسكندرية – مصر).
- 12- د. عبد القادر محمد عبد القادر عطية (2009م) " الحديث في الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق " الدار الجامعية (الاسكندرية – مصر).
- 13- أ.د. عدنان داود العذاري (2010م) " الاقتصاد القياسي نظرية وحلول- تطبيق باستخدام برنامج Minitab Release 14 " دار جرير للنشر والتوزيع (عمان- الاردن).
- 14- عز الدين مرزا ناصر عبد الله العباسي (2007م) " الاسم التجاري دراسة قانونية مقارنة " دار الحامد للنشر (عمان – الاردن) .
- 15- د. علاء عباس علي (2009م) " ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه " " الدار الجامعية " .
- 16- د. فليح حسن خلف (2010م) " العولمة الإقتصادية " جامعة آل البيت (اربد- الأردن).
- 17- أ.د. محمد صالح تركي القرشي (2004م) " مقدمة في الاقتصاد القياسي " مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع (عمان – الأردن).
- 18- د. محمد سليمان محمد عبد الرحمن (2011م) " الحماية المقررة للعلامات والبيانات التجارية في القانون المصري واتفاقية TRIPS " مطبعة الإسراء (القاهرة – مصر).
- 19- د. محمد علي الرشدان (2008م) " العلامات التجارية " دار المسيرة (عمان – الاردن).
- 20- د. محمد خير سليم أبو زيد (2009م) " التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجة SPSS Version(15-16) " دار صفاء للنشر والتوزيع (عمان – الاردن).
- 21- د. مصطفى سلامة (2008م) " منظمة التجارة العالمية – النظام الدولي للتجارة الدولية " دار الجامعة الجديدة للنشر (الإسكندرية – مصر).
- 22- د. نعيم الحزوري وآخرون (2001م) " التسويق " " منشورات جامعة حلب " (حلب- سوريا).

- 23-د. نعمة الله نجيب إبراهيم (1990م) " أسس علم الإقتصاد " الناشر مؤسسة شباب الجامعة (الإسكندرية - مصر)
- 24-د. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون (2009م) " التسويق الإلكتروني " مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع " (عمان - الأردن) .