

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة غارداية  
كلية العلوم الإقتصادية التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار : علوم تجارية

تخصص : إتصال تسويقي

**العنوان :**

**دور العلامة التجارية في رفع الحصاة السوقية**

**"دراسة استطلاعية لمؤسستي موبيليس - جازي" من وجهة**

**نظر طلبة جامعة غارداية**

من إعداد الطالبة : بلقاسم سومية

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2015/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/بوخاري عبد الحميد .....(مشرفا)

الأستاذ/ شنيني عبد الرحيم ..... (رئيسا)

الدكتورة /بهاز لويزة .....(مناقشا)

**السنة الجامعية: 2015/2014**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أِفْتُونِي  
فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا  
حَتَّى تَشْهَدُونِ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمِ

الآية 32 من سورة النمل

# الإهداء

إلى مبلغ الرسالة و معلم البشرية المبعوث رحمة للعالمين  
سيدنا " محمد " عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم  
إلى أعز الناس إلى قلبي في الوجود والديا العزيزين أطال الله عمرها  
إلى أخواتي و إخوتي الأعتزاء و كل أفراد عائلي دون استثناء  
إلى كل زملائي و زميلاتي في جميع أطوار دراستي و ما أكثرهم  
إلى جميع الأصدقاء في هذا الوجود و ما أروعهم  
إلى كل من تقاسم معي حلاوة القيام بهذا العمل  
خصوصا إلى صديقة العزيزة مريم  
إلى كل إنسان آمن بربه و اعتر بوطنه  
و ترسمت في داخله مبادئ الحق و الحرية

إلى كل هؤلاء

أهدي هذا العمل

# شكر و امتنان

الحمد لله وحده على توفيقى في إتمام هذا العمل..... أما بعد  
ها أنا اليوم في مرحلة أخرى من دراستي، و كغيرها يبقى الفضل فيها بعد الله  
إلى جميع معلمي و أساتذتي أينما كانوا و حيثما وجدوا  
فهم رسل الفكر و العلم و قمة البذل و العطاء في كل زمان و مكان  
فلهم جزيل الشكر و التقدير على دوام النصح و سعة البال  
كما أخص بالشكر الجزيل الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة  
خاصة أستاذي الكريم الذي نالني منه شرف التدريس  
و حالفني منه حظ الإشراف على هذه المذكرة  
الأستاذ الدكتور " بوخاري عبد الحميد "

فلقد كان نعم الناصح و أرقى مرشد و موجه  
كما أتقدم بالشكر و العرفان إلى جميع من ساعدني في هذا العمل  
خاصة طلبة اتصال تسويقي ، وكل موظفي الجامعة دون استثناء

سومية

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الإقتصادية في الوقت الراهن لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على العميل إقتناء المنتجات التي تلبي حاجته, أما من جهة ثانية فقد تعرضنا في بحثنا إلى أهمية الحصة السوقية التي تعتبر من أهم ما تسعى إليه أي مؤسسة مهما كان القطاع الذي تنشط فيه سواء الخدمي أو الصناعي بحيث يضمن لها أقصى ربح ممكن تحققة لتغطية تكاليفها وهذا للوصول للهدف الذي وجدت من أجله.

ولعل من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات هي خلق وتحقيق علامة تجارية من شأنها تحقيق أكبر قدر من المبيعات, ولقد تطرقنا في بحثنا إلى موضوع العلامة التجارية ودورها في رفع الحصة السوقية .

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية, المبيعات, الحصة السوقية, عميل.

## Résumé:

Cette étude vise à mettre en valeur la marque que les institutions économiques essayant actuellement de construire une marque forte de leur permettre de différencier leurs produits de la suite de produits concurrents, qui à son tour rend plus facile pour les produits d'acquisition de clients qui répondent aux besoins, mais d'autre part était que nous étions dans notre recherche de l'importance du contingent marché, qui est l'un des plus important recherché par toute institution d'un secteur dans lequel elle opère, qu'il soit industriel ou de service afin d'assurer son profit maximum atteint pour couvrir les coûts et que pour atteindre l'objectif que je trouvais pour lui.

Peut-être l'une des stratégies les plus importantes utilisées par les institutions et à atteindre est de créer une marque qui permettra d'atteindre les plus grandes ventes, et je l'ai touché sur le sujet de notre recherche à la marque et de son rôle en faisant la part de marché.

Mots clés: marque, les ventes, la part de marché, clients.

# فهرس المحتويات

## الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر
III	الملخص
IV	الفهرس
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: العلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
4	المطلب الثاني: تطور العلامة التجارية
6	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
10	المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية
11	المبحث الثاني: الحصة السوقية والأسواق المستهدفة
12	المطلب الأول: ماهية الحصة السوقية
12	المطلب الثاني: ماهية القطاع السوقي
13	المطلب الثالث: معايير القطاعات السوقية
14	المطلب الرابع: استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة



16	المبحث الثالث:الدراسات السابقة
16	المطلب الأول:الدراسات الأجنبية
16	المطلب الثاني:الدراسات العربية
18	خلاصة الفصل الأول
19	الفصل الثاني
20	تمهيد
21	المبحث الأول:الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
21	المطلب الاول:المجتمع وعينة الدراسة
22	المطلب الثاني:إحتبار فرضيات الدراسة
23	المبحث الثاني: دراسة الأساليب الإحصائية المستخدمة و تبات أداة الدراسة
23	المطلب الأول:تحديد ووصف العينة
27	المطلب الثاني:تحليل النتائج
47	خلاصة الفصل الثاني:
48	الخاتمة
50	قائمة المراجع
52	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	عدد الاستثمارات الموزعة	01
22	معامل ألفا كرونباخ	02
23	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
24	توزيع العينة حسب العمر	04
25	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	05
28	مقياس تحديد الدرجات	06
28	المقياس الترتيبي	07
29	نتائج اختبار صدق التبات	08
30	نتائج اختبار صدق وثبات الفرضية	09
30	الأوساط الحسابية و الإنحرافات المعيارية	10

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
25	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	02
26	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	03
27	توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة	04
27	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
52	استبيان ( استمارة )	01
55	مخرجات برنامج (spss)	02

# المقدمة العامة

## المقدمة

### مقدمة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة العولمة وإنفتاح الأسواق وإشتداد المنافسة بين المؤسسات , إذ بدا هذا التغير منذ انهيار الإتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية و بروز نظام عالمي أحادي القطبية بقيادة(الو.م.أ) مبني على فكرة تدوير الحدود بين الدول وحرية تنقل الأفراد والسلع ورؤوس الأموال والإستثمارات المباشرة لتحسين الأداء الإقتصادي العالمي. حيث عرف إقتصاد الجزائر تحولات جذرية فانتقالها من إقتصاد محمي , موجه ومركز إلى إقتصاد حر يخضع إلى قواعد إقتصاد السوق, تحولات أملت لها ضرورات وحتميات سياسية وإقتصادية عالمية وركتها ظروف إجتماعية وسياسية داخلية , حيث شهدت كل القطاعات إصلاحات تنظيمية وهيكلية لتتماشى والتوجه الإقتصادي العالمي.

هذا التحرير في الأسواق فتح المجال أمام المشتريين لإختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات .

### طرح الإشكالية:

تعتبر العلامة التجارية من بين الخيارات التي تواجه به المؤسسة المنافسة لخلق ديناميكية جديدة للرفع من حصتها السوقية وهذا من خلال تطويرها وعلى هذا الأساس تمت دراسة العلامة التجارية ومدى مساهمتها في رفع الحصة السوقية وبالتالي فإن الإشكالية العامة للموضوع صيغت على النحو التالي :

- إلى أي مدى تساهم العلامة التجارية في رفع الحصة السوقية وما وقع ذلك على سلوك المستهلك في

مؤسسة موبيليس و جيزي؟

وللإجابة عن هذا السؤال الجوهرى يمكننا تفكيكه إلى الأسئلة الفرعية التالية؟

\_\_ ماهى العلامة التجارية؟ وهل لها تأثير على رقم الأعمال للمؤسسة؟

\_\_ ما المقصود بالحصة السوقية ؟ وما هى العوامل المؤثرة فيها؟

### الفرضيات :

- للعلامة التجارية قدرة هائلة في المساهمة في زيادة المبيعات.
- تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها.
- يؤدي إدراك جودة المنتج من طرف المستهلك إلى تحسين صورها بالتالي زيادة الربح.

### أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في محاولة اكتشاف أبعاد العلامة التجارية والعوامل المتحكمة فيها.
- إن بقاء واستمرار نمو المؤسسة متوقف على قدرتها على خلق صورة مميزة لها ومنتجاتها.
- \_\_إرتباط الموضوع بالتخصص المدروس.
- معرفة العوامل التي تؤدي إلى رفع الحصة السوقية
- إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما العلامة التجارية و الحصة السوقية وإبراز أهميتها للمؤسسة الإقتصادية.
- أهمية الموضوع:

### \_\_أهداف الموضوع :

- \_\_ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بالحصة السوقية.
- \_\_ تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية.

## المقدمة

اختبار صحة أو عدم صحة الفروض الموضوعة والتي تتوقع من خلالها أنها تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها.

**حدود الدراسة:**

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على مستوى وكالات جيزي و موبيليس بولاية غرداية  
**الحدود الزمانية:** إن المجال الزمني الذي أجريت خلاله هذه الدراسة من 01 فيفري إلى 25 ماي 2015 .  
**منهج البحث:**

إن البحث عن المعايير التي يتم من خلالها تقييم دور العلامة التجارية في رفع الحصة السوقية دفعنا إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث بعد التطرق لمختلف المعارف المتعلقة بالعلامة التجارية والحصة السوقية في الفصل النظري , كما قمنا بإستخدام دراسة ميدانية استعملنا فيها الطريقة المسحية .

**أدوات جمع البيانات:** إتمدت الدراسة على نوعين من المصادر:

**البيانات الأولية:** من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم إختيار أدوات قياس مناسبة (إستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة .

**البيانات الثانوية:** تم إستعمال كتب اللغة العربية واللغة الاجنبية ومذكرة التخرج , موقع الأنترنت.

**مجتمع الدراسة :**

يتألف من طلبة جامعة غرداية

**عينة الدراسة :** تم إختيار عينة ملائمة وذلك على أساس السهولة للوصول إلى نتائج علمية . تم توزيع أربعين إستمارة على ممتلكي شريحة الهاتف النقال ( جازي\_ موبيليس) بولاية غرداية .

**متغيرات الدراسة:** إتمدت الدراسة على

متغير مستقل:العلامة التجارية .



ومتغير تابع: الحصة السوقية.

### أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسيط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضيات منها اختبار ألفا كرومباخ في تأثير كل المتغيرات الديمغرافية على اختيار المستهلك للعلامة التجارية لشريحة الهاتف النقال.

### صعوبات الدراسة:

\_ ندرة المعلومات حول الحصة السوقية.

\_ عدم تجاوب

\_ قصر الفترة الممنوحة للبحث.

### تقسيمات الدراسة:

#### الفصل النظري:

يتضمن هذا الفصل تفصيلاً للمفاهيم النظرية المعتمدة في الدراسة الحالية من المفهوم العلامة التجارية كل مفهومها وتطورها ومكوناتها وأنواعها، بالإضافة إلى الحصة السوقية. كما تضمن هذا الفصل إستعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى العلامة التجارية والحصة السوقية مع التعليق على هذه الدراسات .

#### الفصل التطبيقي:

يتناول هذا الفصل جميع العناصر المعتمدة في تصميم أداة الدراسة الميدانية في مؤسستي جيزي و موبيليس, ومتغيراتها, وكذلك المنهجية المعتمدة, ومجتمع وعينة الدراسة, بالإضافة إلى الأساليب بجميع البيانات وتحليلها إحصائياً.

الفصل الأول :  
الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

### تمهيد:

تعتبر قرارات العلامة التجارية أهم القرارات خصوصاً في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع على الابتكار ونتاج منتجات ذات مواصفات ومقاييس عالية الجودة تلي رغبات وحاجات المستهلك، في ظل التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة و خصوصاً بعد دخولها موجة من الإنفتاح على العالم الخارجي، هذا الإنفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، و قد نتج عن كل ذلك تغير كبير في أذواق المستهلكين و تطلب متزايد من طرفهم، بالإضافة إلى هذا المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة و إكتشاف آمال و طموحات الزبائن في ظل هذه المتغيرات.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

المبحث الأول : العلامة التجارية

تمهيد: تعتبر العلامة التجارية

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية.

**تعريف 01 :**

هي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته أو عن بضائع ومنتجات وخدمات غير <sup>1</sup>.

**تعريف 02:**

هي اسم لفظ إشارة رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين <sup>2</sup>.

**تعريف 03:**

العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح إشارة رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين <sup>3</sup>.

**تعريف 4:**

هي السمة والفصل بين الأرضيين وشيء منصوب في الطريق يهتدي به فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة.

<sup>1</sup> - شدى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا ، دارالثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 13.

<sup>2</sup> Philips Kotler et autre. Marketing management , 12 eme edition, pearson, eotication, paris, 2006 .p 314

<sup>3</sup> - د معراج هواري ' مصطفى سامي, العلامة التجارية ,مدخل أساس تسويقي, ص 13.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

تشتق كلمة Brand من الكلمة الجرمانية Brandt الآتية من الختم أو البصمة الموضوعة بوسم الحيوانات الحية من أجل تمييزها بمساعدة القبس Brandon هذه الأخيرة مشتقة من الفعل الأنجلوساكسوني والذي يعني أشعل أو أحرق والكلمة Marque أيضا مشتقة من الكلمة الجرمانية Marqjen والتي تعني المسار الذي نحدده ومن خلاله نستدل.

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق، تعرف العلامة بأنها "إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"<sup>4</sup> حسب كل من Koutler و doubois يرون مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب<sup>5</sup> وهي:

— أنها مجموعة من الخصائص: العلامة التجارية التي تميز بها القطب .

— أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات وظيفية. عاطفية.

— مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.

— ثقافة: منتسبة إلى ثقافة.

— لها شخصية: مثل الإنسان.

— لها فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبون الخاص

### المطلب الثاني: تطور العلامة التجارية :

ياعتبار العلامة رمز أو إشارة معنية لها دلالة معنية قد مرت في مراحل تطور تاريخية يمكن ردها إلى المراحل التالية:<sup>6</sup>

#### 1مرحلة العصور القديمة:

إن إستعمال العلامة قد بدا قبل القراءة و الكتابة بكثير و يذكر أن أول نوع من العلامات قد أستعمل في رسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء و سمها في الحقول، كما تظهر الماشية و هي توسم في

<sup>4</sup> بشير العلاق: قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران: عمان، 1999، ص194.

<sup>5</sup> Kotler.doubois.marqeting management 10eme edition Publi uniou, 2000 p.42

<sup>3</sup>:صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

خواصها في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، و في مصر القديمة و جدد العلامات محفورة أو محفوظة على نصب حجرية و كذلك الحال في مدينة طروادة و أولمبياد دمشق كما استخدام الهنود بانتظار علامات على بضائعهم و كذلك فعل قدماء المصريين و اليونان و الرومانيين.

### 2. مرحلة العصور الوسطى :

امتداد هذه المرحلة ألف عام تقريبا، من ملامح هذه العصور عاش العالم الغربي في حقبة عرفت بالعصور المظلمة و تميزت بالجهل و الإنحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون و لا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة و كانت العلامات التي توضع على سيوفهم هي النوع الوحيد الباقي، وقد اختفى خلال هذه الفترة. استعمال العلامات عمليا

و مع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء و راحت حركة التجارة خلال فترة في هذه العصور (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال و رموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعة من الحرفيين المهرة في نظام صارم بمقتضاه يلزم الأعضاء في استعمال علامة الإنتاج. لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة و لمحاربة التجارة غير المشروعة و عليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذا ظهرت فيها نوعان من العلامات دالة على الملكية، و أخرى على مصدر المنتوجات.

### 3. مرحلة العصر الحديث:

قامت الثورة الصناعية مع بداية القرن التاسع عشر التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية التي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع للإيصال المنتوجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورة واحد، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليطا من ذلك.

و النتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق حتى أصبحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص .

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

و بالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي عام 1886 ظهرت علامة "كوكا كولا" الشهيرة ولقد أصبحت العلامة في هذه المرحلة دالة على الصانع و مقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء

### المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية:

من خلال تعريف العلامة التجارية لا يمكن القول على أنها تتكون من الإسم فقط , و يعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها و يصب ضمن العناصر غير الملموسة لها لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى .

" العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة ( الجودة الموضوعية) وعلى قيمتها غير الملموسة ( الجودة الذاتية، الجودة القصصية والمشاركة)<sup>7</sup> ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة التوعوية للعلامة التجارية بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.

### الفرع الأول : القيم الملموسة:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر المقارنة بين العلامة التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء.

ويتم شرح الجودة الوضعية للعلامة التجارية فيما يلي:

### 01- الجودة الموضوعية:

الجودة الموضوعية تشمل " القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة سعر المنتج جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها"<sup>8</sup>

<sup>7</sup> \_ Georges Lewi, la Marque, Vuibert, éditions, 2004, p24

<sup>8</sup> -Andrea Semprini, le marketing de la Marque, Approche, sémiotique, les éditions liaisons, 1992.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزءا من العلامة التجارية وعليه فإن الجودة وعليه الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين. وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:<sup>9</sup>

### أ- جودة المنتوجة:

جودة المنتوجة أو الخدمة لعلامة التجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة. جودة رأس المال البشري وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال. وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، ويترجم عن طريق ما يتعرف به المستهلك عن العلامة التجارية من خلال مجموعة خصائص التي تميز عن العلامات التجارية الأخرى.

### ب- السعر :

يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي. العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، إما العلامات التجارية ذات أسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

### ج- مكان التوزيع:

يعتبر إختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، أو مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها. ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات لتوزيع لتعزيز معناها و شهرتها. ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها و دوره ذو أهمية بالغة و هو من وجه نظر تسويقية مكان البيع و محل قيم العلامة التجارية و بالتالي تجسيدها لشخصيتها وقيمتها .

<sup>9</sup> -Georges lewi, Branding Management, édition Pearson,2005,pp 54-55.



## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

### د- الابتكار:

درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية لحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه فإن الابتكار يثبت عن عصرتها.

وحسب Gary hamel " الابتكار يمكن أن يصبح استعداد استراتيجي، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات".<sup>10</sup> وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة وتطور سريع بعض لأذواق المستهلكين.

### الفرع الثاني: القيم غير الملموسة:

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي أكثر أهمية لعلامة تجارية ما وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية:<sup>11</sup>

### 01-الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان ، الروائح، اللمس، والذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجمعه من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك ويميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

### 02- الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية:

تمثل الجودة أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما

<sup>10</sup> – Philip Kotler, les Clés du Marketing, éditions Village Mondial,2003,p.12.

<sup>11</sup> –Georges lewi, la Marque, Op ; cit ,pp.25–30.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار كل الحواس الخمسة للفرد.

### أ- اسم العلامة التجارية:

وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره، وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم عشوائي، اسم مختلط.

ويمكن للعلامة التجارية أن تشكل من توليفات مختلفة جملة قصيرة أو اسم عملة مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل المختص (Sigles) الذي ظهر كحتمية أسماء العلامات التجارية الطويلة. ومن بين أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه، والخضر، والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

### ب- الإشعارات المرئية:

يعتبر Logotype أول إشارة مرئية لعلامة تجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بألوانه وطريقة كتابته ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول ل logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي. في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستدكر اللون قبل الخصائص الأخرى.

ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتوجات في أماكن البيع.

### ج- الإشارات اللمسية:

الشكل، المواد، حجم التغليف، التعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون سواه. والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تميزها على شكلها وأغلفتها.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

### - الجودة القصصية : صورة العلامة التجارية:

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة ، و عن طريق سرد قصة العلامة التجارية ، حيث يجب فهم أصلها أو منشئتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية. كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية ، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو الشخص حقيقي هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا. وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها، إثراءها، تدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تميز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

### 04- الجودة المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة التجارية.

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول المشاكل الموجودة اليوم. وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع. والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار. ومن بين الأدوار الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لاشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

### المطلب الرابع: أنواع العلامات التجارية:

وتتميز فيها الأنواع التالية:<sup>12</sup>

01\_المبتكرة : **coued Mark** وتنقسم إلى قسمين:

أ-علامات تجارية:

<sup>12</sup> - محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع للطباعة، ص 12.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميز لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل: Exom و Rodak غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك.

ب- أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة وموجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APPEL ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة.

### 1\_العلامات الايجابية: Sanggestive mark

وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

### 02\_العلامات الوصفية : Descriptive mark

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

### 03\_العلامات العامة :

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليها في اللغة ، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتها مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين

### المبحث الثاني: الحصة السوقية والأسواق المستهدفة

يرتبط مفهوم الحصة السوقية بأهداف كل مؤسسة اقتصادية ، فنجد أن أي مؤسسة تسعى الى الحصول على حصة سوقية معتبرة من أجل الوصول إلى وضعية الرائد في السوق، وهو ما يمكن المؤسسة من التحكم والسيطرة على السوق وبالتالي تحقيق أهدافها.

## الفصل الأول :العلامة التجارية الحصة السوقية

### المطلب الأول : ماهية الحصة السوقية.

ويمكن تعريف الحصة السوقية على أنها: " ذلك الجزء من السوق، الذي تمتلكه المؤسسة، ويمثل عدد الزبائن الذين يقتنون منتجات أو خدمات المؤسسة من بين المنتجات أو الخدمات المشابهة والمعروضة في نفس السوق".<sup>13</sup>

أو هي " نسبة إجمالي مبيعات المؤسسة من منتج ما خلال فترة معينة إلى إجمالي مبيعات نفس المنتج في السوق خلال نفس الفترة."

ومن خلال هذا التعريف تتبين كيفية قياس الحصة كما يلي:

إجمالي مبيعات المؤسسة من منتج ما خلال فترة معينة

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي مبيعات المؤسسة من منتج ما خلال فترة معينة}}{100 \times \text{إجمالي مبيعات نفس المنتج خلال نفس الفترة}}$$

إجمالي مبيعات نفس المنتج خلال نفس الفترة

أي أن حصة المؤسسة من سوق معين هي عبارة عن حاصل قسمة مبيعات خلال فترة زمنية معينة على إجمالي المبيعات في السوق خلال نفس الفترة، وتجدر الإشارة إلى أن المبيعات تشمل المنتجات المتشابهة فقط.

### المطلب الثاني : ماهية القطاع السوقي:

بعد قيام المؤسسة بالتجزئة تنتج عدة قطاعات سويقية يتوجب على المؤسسة دراستها وتحليلها للتعرف على جاذبية كل قطاع ومركزه السوقي.

ويعرف القطاع السوقي على أنه:

" مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجاباتهم إلى محفز المجهز التسويقي".<sup>14</sup>

<sup>13</sup> – DARBLET MOHAMED , ECONOMIE D'ENTREPRISE, PARISI 1997, PAGE 214.

<sup>14</sup> – نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2003،ص123.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

و لتحديد القطاعات السوقية الجذابة تحتاج المؤسسة إلى جمع البيانات عن القطاعات السوقية، من حيث حجم المبيعات الحالية و المقدرة ومعدل نمو المبيعات المتوقع وكذا الأرباح المتوقع تحقيقها من كل قطاع و نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين في كل قطاع إلى جانب إحتياجات منافذ التوزيع.... وغيرها من البيانات الضرورية في هذا الخصوص،و من ثم إختيار القطاع السوقي الذي يتناسب مع أهداف المؤسسة و برنامجها التسويقي، أي القطاع الأكثر ربحية، و الأقل منافسة.... و أما فيها يخص المركز السوقي فإن المؤسسة تقوم بتحديد القطاعات السوقية التي قررت خدماتها وتحديد الموقع أو المركز الذي يرغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات، والمقصود بالمركز السوقي وضع السلعة في السوق أو المكان الذي تشغله في ذهن المستهلك مقارنة بالسلع الأخرى.

### المطلب الثالث : معايير القطاعات السوقية

لكي نصل إلى الاختيار الفعال للقطاعات السوقية يجب إختيار مدى قابلية كل قطاع لمعايير الإختيار، هذه المعايير كالتالي:<sup>15</sup>

#### إمكانية القياس:

يجب أن تكون خصائص القطاع المراد خدمته قابل للقياس، فمن السهل قياس حجم القطاع على أساس السن او الدخل .

#### إمكانية الوصول:

بمعنى أن يكون القطاع في متناول يد المنظمة ويمكن الوصول إليه فلا معنى لخدمة قطاع سوقي لا يمكن تحديده أو الوصول إليه، فقد يكون عائق البعد المكاني بالإضافة إلى خصائص معينة للمستهلك لا يمكن تصميم سلعة تناسبه . إمكانية خدمة القطاع.

#### حجم القطاع:

---

<sup>15</sup> - أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، 2001، ص145.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

يجب أن يكون القطاع الذي توجه إليه الجهود التسويقية كبير لدرجة كافية تستوعب هذه الجهود و يعني أن يكون حجم المبيعات كافي لتغطية تكاليف وتحقيق ربح .

### إمكانية خدمة القطاع:

بمعنى أن تكون المنظمة قادرة على تصميم المزيج التسويقي الفعال والذي يجذب القطاع لإستخدام منتجات المنظمة.

### المطلب الرابع: استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة

يمكن أن تمثل هذه البدائل المتاحة أمام المؤسسة لتحقيق التوافق و فاعلية التعامل مع السوق المستهدفة في الإستراتيجيات الثلاثة التالية<sup>16</sup> "

#### 1\_ إستراتيجية التسوق المعمم:

غالبا ما تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تنتج منتجا واحدا أو لديها خط إنتاج واحد لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق ،لديهم حاجات متشابهة ،و يتم التعامل مع السوق على أنه وحدة واحدة ،أي أن الحاجات المتشابهة للأفراد تتطلب سلعة واحدة لخدمة جميع المستهلكين ،أو توجيه مزيج تسويقي موحد للسوق.

و الملاحظ هنا أن القطاع السوقي في هذه الإستراتيجية هو السوق الكلي ،أي أن المؤسسة عند إتباعها لهذه الإستراتيجية لا تقوم بتجزئة السوق.

وتعتمد أغلب المؤسسات المنتهجة لهذه الإستراتيجية إلى تخفيض التكاليف نتيجة لتحقيق الوفرة في الإنتاج اقتصاد كما يتميز هذا السوق بشدة المنافسة نظرا للتواجد الكبير للمنافسين فيه.

#### 2\_ إستراتيجية السوق المركز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى خدمة قطاع أو بضعة قطاعات سوقية و مبدأ المؤسسة هنا أن المؤسسة بمقدورها و يلائمها بدل تقديم مزيج مهم أن تقدم مزيج فعال لإشباع أجزاء محددة من السوق ،فمثلا نجد في مجال المشروبات

بعض المؤسسات تتخصص في إنتاج و تسويق المشروبات الملائمة لمرضى السكري ، كما نجد في القطاع الطبي طب العيون ،عيادة أمراض الكلى ....

<sup>16</sup> أمين عبد العزيز حسن المرجع السابق، ص146

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

و هذه استراتيجيات تسمع بالتخصص و تركيز الجهود والموارد لخدمة القطاع و تتناسب هذه الإستراتيجية مع المؤسسات و المنظمات محدودة الموارد و التي تخشى من تغير أنماط المستهلكين أو من دخول منافسين جدد إلى القطاع .

كما يتميز تطبيق هذه الإستراتيجية بالعديد من المزايا ،حيث تستطيع المنظمة أن تدرس السوق و أن تخدمه بكفاءة و من ثم تحقيق مركز سوقي قوي جراء الخبرات التي تكتسبها و السمعة الجيدة التي تحصل عليها.

بالإضافة إلى المكاسب الناجمة عن الانخفاض النسبي في تكاليف التسويق للمنظمة.

### 3\_ إستراتيجية السوق المتنوع :<sup>17</sup>

تعتمد المؤسسات التي تنهج هذه الإستراتيجية على تجزئة السوق إلى عدة قطاعات ثم تقوم باقتحام هذه القطاعات السوقية ببرامج تسويقية محددة و مختلفة و يرتكز مبدأ هذه الإستراتيجية على حاجات الأفراد المتباينة و من ثم فإن تصميم سلع و خدمات مختلفة لإشباع هذه الحاجات يمكن المنظمة من تحقيق مبيعات كبيرة عن طريق خدمة كل قطاع سوقي بكفاءة ،و هو ما اتبعته شركة OPEL حيث تقوم بإنتاج و تقديم السيارات ،إلى جانب إنتاج الهواتف النقالة و أجهزة الكمبيوتر و العديد من الأجهزة الإلكترونية.

و من مزايا هذه الإستراتيجية الحجم الكبير الذي تصل إليه المبيعات مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى ،بالإضافة إلى دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال تطوير قدراتها في خدمة المستهلكين و بالتالي الزيادة في ولائهم للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة و هو ما ينعكس إيجاباً على حصتها السوقية .

لكن هذه الإستراتيجية في المقابل تتطلب موارد كبيرة وهو ما ينعكس سلباً على المؤسسة من حيث أنه يزيد من تكاليف الإنتاج و مختلف التكاليف المتعلقة بالبحث و التطوير وكذا بحوث التسويق.

<sup>17</sup>:مرجع سابق ص 146



## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

تمهيد:

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

1\_ دراسة لعلاء حسين السراي بعنوان<sup>18</sup> "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية" للمنتجات الصناعية الوطنية دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان يتمثل الهدف الرئيسي بهذه الدراسة في التعرف على مدى دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية الحصة السوقية. \_عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية و ذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة و العملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الإتصال بالمستهلك وان العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في إستخدامها لوسائل الإتصال مع العميل.

المطلب الثاني: الدراسات الوطنية

2\_ دراسة الطالب اوليدى سعد "دور الاستراتيجية التسويقية في الرفع من الحصة السوقية" جامعة ورقلة<sup>19</sup>: تتمثل الاهداف الرئيسية للدراسة في مايلي:

\_ توجيه تفكير المسؤولين إلى الإهتمام بقطاع الاتصالات ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره مورد دائم للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات .  
\_ تحليل ركائز صياغة الاستراتيجية التسويقية للخدمات الاتصالية والعناصر المكونة لها .  
\_ لتعرف على مفهوم الإستراتيجية التسويقية ودورها في تحقيق الأهداف الخدمية .  
\_ تكمن أهمية هذه الدراسة في :لم يلقى موضوع الدراسة الإهتمام الكافي من قبل لذلك تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها تتناول مفهوم وأهمية ومدى نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية ومن أجل زيادة فاعلية العمل

---

: علاء حسين السراي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية دراسة ميدانية.<sup>18</sup>

:الطالب اوليدى سعد ،دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية مذكرة ماستر جامعة ورقلة 2013.

## الفصل الأول: العلامة التجارية الحصة السوقية

الإتصالي وذلك بالأخذ بأهمية التفاعل مع متغيرات التخطيط الإستراتيجي التسويقي وتغيير مفهوم الإدارة العليا في المؤسسة الإتصالية الإستراتيجية التسويقية وما لها من دور هام لتحقيق المزيد من النجاح في سوق الإتصالات.

3\_دراسة الطالب خنفر مصطفى "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك"دراسة مؤسسة جازي الجزائرية و موبايلى السعودية،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في العلوم التجارية،جامعة ورقلة  
توصلت الدراسة إلى أن إمتلاك المؤسسة لعلامة تجارية قوية و كبيرة ذات صورة حسنة يمكنها من تحقيق أهدافها و لا يتم ذلك بولاء المستهلك و إشراكه في القرارات الخاصة بالمؤسسة و تصميم و إنتاج سلع و خدمات حسب رغباته.

المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

## الفصل الأول :العلامة التجارية الحصة السوقية

---

### خلاصة الفصل :

عالج الفصل الأول الأدبيات النظرية التي تخص موضوع دراستنا في المبحث الأول تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية حول العلامة التجارية فتعرضنا إلى مفهوم وأنواع العلامة التجارية ومراحل تطورها وبعدها تناولنا مفهوم الحصة السوقية وماهية القطاع السوقي واستراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة .  
أما المبحث الثاني فقد تضمن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العلامة التجارية و الحصة السوقية.

# الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

---

### تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية وتطورها و مكوناتها وانواعها بالإضافة إلى مفهوم الحصة السوقية وماهية القطاع السوقي؛ و سنحاول في هذا الفصل معرفة العلامة التجارية وما لها من دور في زيادة الحصة السوقية أو الحفاظ على الحصة الحالية؛ كما نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: المنهجية و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالعلامة التجارية و الحصة السوقية.

المطلب الأول: المجتمع و عينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة غارداية, تم توزيع (40 استمارة) و تم استرجاع 35 استمارة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

1\_ المتغير المستقل: العلامة التجارية.

2\_ المتغير التابع: الحصة السوقية.

الفرع الثالث: أدوات الدراسة.

\_ مناقشة إشكالتنا و محاولة معرفة مدى توافق الجانب النظري مع ما هو مطبق في الواقع؛ فقد استعملنا الاستبيان بغية الحصول على المعلومات و التأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق العلمية بالدراسة طلبة جامعة غارداية .

\_ عرض الإستبيان للتحكيم

\_ تعديل الإستبيان

\_ توزيع الإستبيان شخصيا على الطلبة .

و الجدول التالي يمثل الاستبيانات الموزعة و المستردة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (1) يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

البيان	الطلبة	النسبة
الاستمارات الموزعة	40	100
الإستمارات المستردة و القابلة للتحليل	35	80

لما المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة و تبات أداة الدراسة

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

\_\_ استخدمنا SPSS و من خلاله اعتمدنا على الأساليب الاحصائية التالية:

\_\_ التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة .

\_\_ معامل التبات ألفا كرونباخ لقياس درجة تبات الاستبيان.

\_\_ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة.

الفرع الثاني: إختبار تبات الدراسة

تم استخدام معامل التبات الفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإستبيان.

كما هو موضح في الجدول رقم (02)

## الفصل الثامن: الدراسة الميدانية

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.74	23

### المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.74 أي نسبة 74 من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة إستجوابهم من جديد و هي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين و بالتالي يمكننا تعميم نتائج الدراسة.

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة و إختبار الفرضيات

تمهيد:

#### المطلب الأول: تحديد ووصف العينة

الفرع الأول: المعلومات الشخصية لأفراد العينة

عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة.

#### 1-الجنس:

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار المطلق	النسبة
ذكر	19	54.3
أنثى	16	45.7

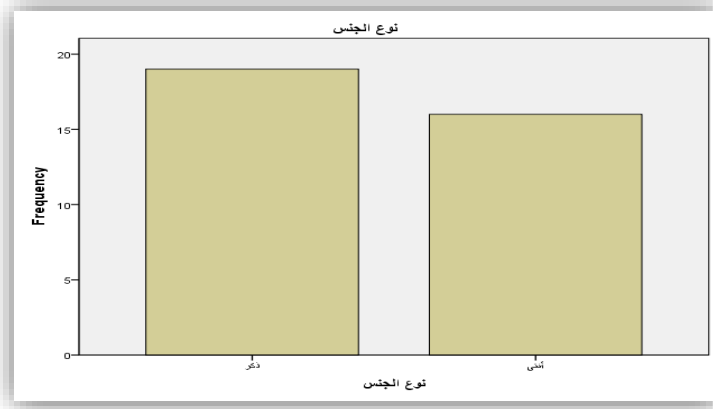


## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المجموع	35	100
---------	----	-----

المصدر: إستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: إستخلص من نتائج الجدول

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن عدد الذكور بلغ 19 أي بنسبة 54.3%.

وعدد الإناث 16 أي بنسبة 45.7%

2\_ الفئة العمرية:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر :

العمر	التكرار المطلق	النسبة
من 20_30	31	88.6
من 31_40	4	11.4

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

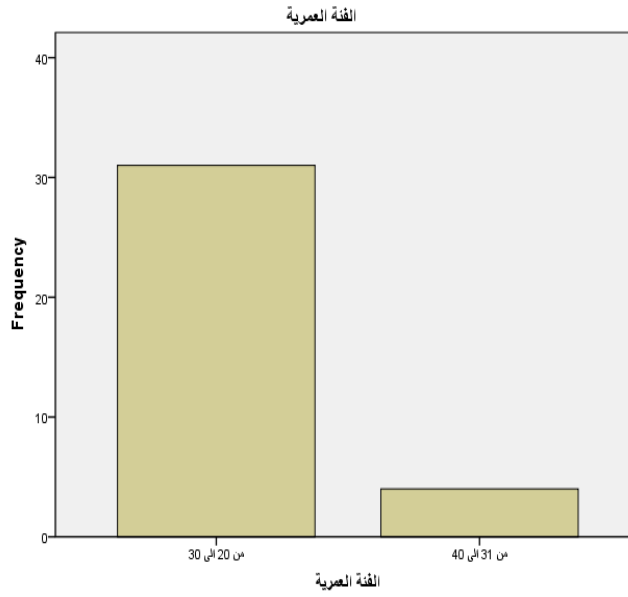
100	35	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبة أستخلص من نتائج SPSS

التحليل: نلاحظ أن غالبية المستجوبين يتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 أي بنسبة

88.6%

الشكل رقم (ب) نسبة التوزيع التكراري أفراد العينة حسب السن



المصدر: أستخلص من نتائج spss

3\_ الدخل الشهري :

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري :

البيان	التكرار المطلق	التكرار النسبة
أقل من 15000 دج	20	57.1
من 15000 إلى 25000 دج	14	40

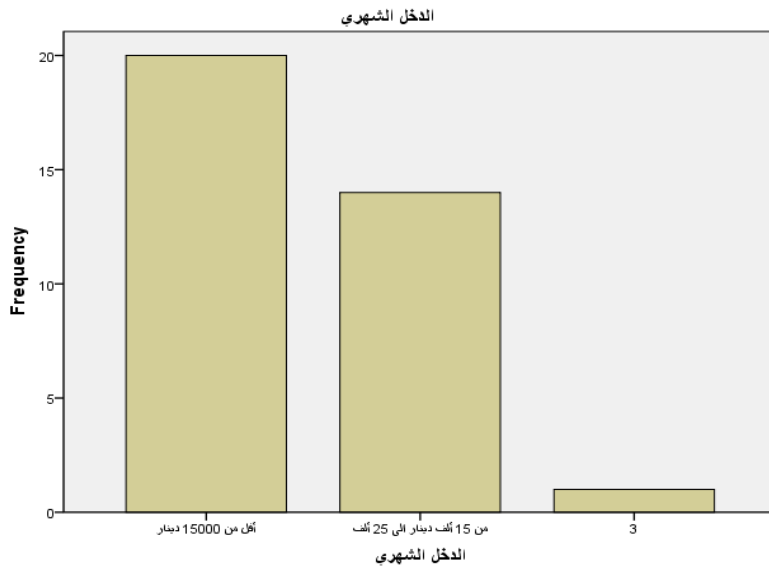
## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

أكثر من 25000 دج	1	2.9
المجموع	35	100

### التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ ان 20 فرد لديهم دخل شهري أقل من 15000 دج أي بنسبة 57.1 % و 14 فرد يتراوح دخلهم من 15000 دج إلى 25000 دج أي بنسبة 40%

الشكل رقم: (ج) يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: أستخلص من الجدول

### 4\_ نوع الشريحة:

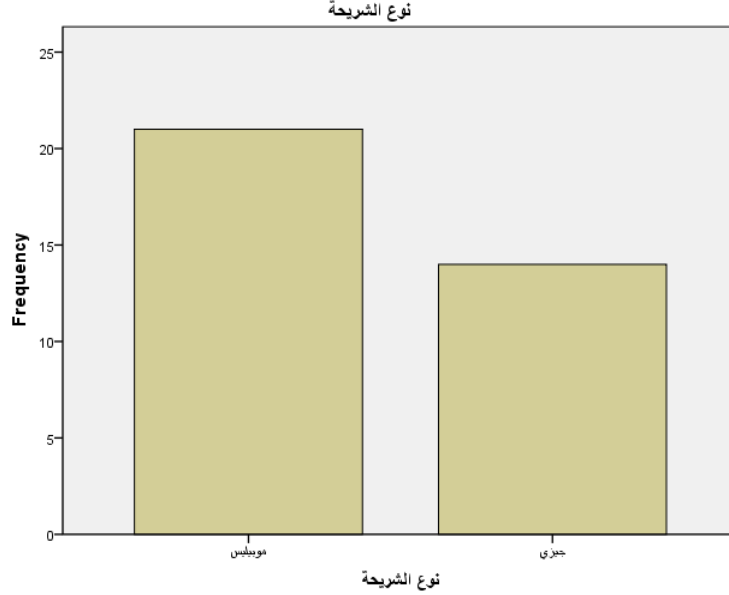
الجدول رقم: (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

نوع الشريحة	التكرار المطلق	النسبة
موبيليس	21	60
جازي	14	40
المجموع	35	100

### التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن 21 فرد من أفراد العينة يستخدمون شريحة موبيليس أي بنسبة 60%، بينما 14 فرد يستخدمون شريحة جيزي أي بنسبة 40%  
الشكل رقم (د): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة



المصدر: أستخلص من نتائج الجدول

### المطلب الثاني : تحليل النتائج

في هذا الجزء سنحاول معرفة الإتجاه العام لآراء المستجوبين:.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### أ- فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة الميدانية على إختبار الفرضيات التالية :

\_\_ الفرضية الأولى: للعلامة التجارية قدرة هائلة في المساهمة في زيادة المبيعات.

\_\_ الفرضية الثانية: تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها.

\_\_ الفرضية الثالثة: يؤدي إدراك جودة المنتج من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها بالتالي زيادة الربح.

ولقد تم اعتماد مقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): المقياس لتحديد الدرجات

الأهمية	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبة.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً بإستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج.

الجدول 08: المقياس الترتيبي

الأهمية	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.79_1	من 1.8_2.59	من 2.6_3.39	من 3.4_4.19	من 4.2_5

المصدر: من إعداد الطالبة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثانيا: المعالجة الإحصائية

### 2- عرض و تحليل نتائج الإستبيان

عرض أقسام نتائج الإستبيان وتحليل آراء أفراد العينة إنطلاقا من النتائج المستخرجة حسب برنامج (spss) لنفي أو تأكيد فرضيات الدراسة الميدانية وهذا بعد إختبار ثبات أو صدق عبارات الإستبيان.

أ- إختبار ثبات أو صدق أسئلة الإستبيان:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار صدق وثبات الفرضيات

الرقم	العبارة	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
01	للعامة التجارية قدرة هائلة في المساهمة في زيادة المبيعات	10	0.847	0.920
02	تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها	06	0.808	0.898
03	يؤدي إدراك جودة المنتج من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها بالتالي بزيادة الربح	07	0.818	0.904
05	المجموع	23	0.919	0.958

ب- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأقسام الإستبانة

الجدول رقم (10): الفرضية الأولى

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### للعلامة التجارية قدرة هائلة في زيادة المبيعات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
01	التصميم الجيد لشكل العلامة يؤثر بشكل كبير على قرارك بشراء المنتج	4.06	
02	يعتبر التصميم الجيد للإعلان المنشور عبر الصحف و المجلات دليل على جودة العلامة	3.46	1.245
03	الصياغة الجيدة لشعار العلامة دليل على جودتها	3.83	1.071
04	التصميم و التقديم الجيدين للإعلان التلفزيوني دليل على جودة العلامة	3.71	1.178
05	تنظيم المؤسسة للقاءات الصحفية الدورية دليل على جودة العلامة	3.69	1.963
06	السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودتها	4.23	1.190
07	إستعمال الرموز و التصميم المميزة في العلامة التجارية يحدت اختلاف في التعرف عليها واستدكارها	3.71	1.319
08	تساهم الألوان في التعرف على إسم العلامة التجارية	3.86	1.089
09	إستعمال الشعار مرارا و تكرارا بمثابة المنوم و المخدر في صورة العلامة التجارية التي تبندعها	3.60	1.117
10	تذكر اسم العلامة التجارية ضمن السوق يتير في أدهان المستهلكين كلمة أخرى تصف المنتج	4.09	0.951
	المعدل العام	3.82	0.444

### التحليل:

السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودتها جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.23 (الدرجة الأولى 5) يدل على أن درجة الإستجابة لهذه العبارة عالية جدا مقارنة مع درجة الموافقة المقبولة هي 3 كما جاءت العبارة التصميم و التقديم الجيدين للأعلان التلفزيوني بأقل متوسط معياري.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (11): الفرضية الثانية: تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري
01	يؤثر دخلك في اتجاهك نحو علامة تجارية	4.17	0.785
02	تساهم مهنة الفرد في التأثير على قرارك نحو العلامة التجارية	4.14	0.648
03	يؤثر نمط حياة الفرد على ولاءه نحو العلامة التجارية	4.17	0.664
04	يؤثر جنس الفرد في ميوله نحو علامة تجارية	4.09	0.853
05	يحدد المستوى التقني للفرد نوعية العلامة التجارية	3.94	0.906
06	يؤثر محيط الفرد الذي يعيشه على نوعية العلامة التجارية	3.83	0.985

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

التحليل:

تشير النتائج الموجدة في الجدول السابق كانت إستجابة أفراد العينة للعبارة 1 و 2 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 4.17 (الدرجة الكلية 5) مما يدل على موافقة عينة الدراسة على هذه العبارة بشدة، كما جاءت العبارة 5 (يؤثر محيط الفرد الذي يعيشه على نوعية العلامة التجارية) بأقل متوسط حسابي (3.94) حيث جاءت في المرتبة الأخيرة، لكنها أعلى من درجة الموافقة.

الجدول رقم (12):

الفرضية الثالثة: يؤدي إدراك جودة المنتج من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها بالتالي زيادة الربح

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري
01	يساهم التصميم الجيد للعلامة التجارية في الرفع من الحصة السوقية	4.06	1.027
02	تعمل المؤسسة على تعديل العلامة التجارية حسب رغبات الزبائن	4.03	1.124

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



0.978	4.06	تحاول المؤسسة تقديم علامة تجارية لترضي جميع الأذواق	03
0.96	3.88	التعامل مع علامة تجارية معينة هو دليل على قناعاتي باستمرار التعامل مع منتجات المؤسسة	04
1.141	3.17	تحاول المؤسسة التي أتعامل معها خلق صورة ذهنية متميزة نحو منتجاتها	05
1.04	3.77	تركيز المؤسسة على تطوير العلامة التجارية يساهم في لفت الانتباه نحو منتجاتها	06
1.262	4.06	السمعة الجيدة للمؤسسة يؤثر على حصتها السوقية	07

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج (spss)

السؤال (01): التصميم الجيد لشكل العلامة يؤثر على قرارك بشراء المنتج؟

النسبة	التكرار المطلق	البيان
8.6	3	غير موافق بشدة
5.7	2	محايد
48.6	17	موافق
37.1	13	موافق بشدة
100	35	المجموع

spss المصدر: أستخلص من نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن 17 فرد من العينة موافقون على أن التصميم الجيد لشكل

العلامة يؤثر على قرارهم بشراء المنتج

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية**

السؤال رقم 2: يعتبر التصميم الجيد للإعلان المنشور عبر الصحف والمجلات دليل على جودة العلامة؟.

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	4	11.4
غير موافق	4	11.4
محايد	5	14.3
موافق	16	45.7
موافق بشدة	6	17.1
المجموع	35	100

#### المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن 16 فرد موافقون على التصميم الجيد للإعلان المنشور عبر الصحف والمجلات دليل على جودة المنتج أي بنسبة 45.7 بالمئة. % ثم تليها أفراد موافقون بشدة أي بنسبة 17.1 %

السؤال رقم 3: الصياغة الجيدة للشعار العلامة دليل على جودتها؟.

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	1	2.9
غير موافق	3	8.6
محايد	8	22.9

34.3	12	موافق
31.4	11	موافق بشدة
100	35	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبة استخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS  
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول أن 12 فرد موافقون على الصياغة الجيدة لشعار العلامة  
اي بنسبة 34.3 بالمئة ثم تليها 11 فرد موافقون بشدة أي بنسبة 31.4 % ثم تليها 8  
أفراد محايدون أي بنسبة 22.9 % ثم تليها 3 أفراد غير موافقون اي بنسبة 8.6 % ثم فرد  
واحد غير موافق بشدة أي بنسبة 2.9 % .

**السؤال رقم 4:** ( التصميم والتقديم الجيدين للإعلان التلفزيوني دليل على جودة العلامة؟

النسبة	التكرار المطلق	البيان
5.7	2	غير موافق بشدة
11.4	4	غير موافق
17.1	6	محايد
37.1	13	موافق
28.6	10	موافق بشدة

المجموع	35	100
---------	----	-----

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر عدد بلغ 13 فرد من العينة المدروسة يوافقون على التصميم والتقديم الجيد للإعلان التلفزيوني أي بنسبة 37.1 %

**السؤال رقم 5:** تنظيم المؤسسة للقاءات الصحفية الدورية دليل على جودة العلامة؟.

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	1	1
غير موافق	3	28.6
محايد	8	22.9
موافق	17	48.6
موافق بشدة	6	17.1
المجموع	35	100

### المصدر: مستخلص من نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن 17 فرد يوافقون على تنظيم المؤسسة للقاءات الصحفية الدورية دليل على جودة العلامة أي بنسبة 48.6 %

**السؤال رقم 6:** السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودتها؟

## الفصل الثامن: الدراسة الميدانية

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	2	5.7
غير موافق	2	5.7
محايد	3	8.6
موافق	7	20
موافق بشدة	21	60
المجموع	35	100

المصدر: أستخلص من نتائج التحليل SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن 21 فرد من العينة موافقون بشدة على أن السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودتها أي بنسبة 60%.

السؤال رقم 7: إستعمال الرموز والتصاميم المميزة في العلامة التجارية يحدث إختلافا في التعرف عليها واستدكارها.

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	4	11.4
غير موافق	3	8.6
محايد	3	8.6
موافق	14	40

## الفصل الثامن: الدراسة الميدانية

31.4	11	موافق بشدة
100	35	المجموع

**المصدر:** أستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة بلغت 14 فرد موافقون على أن إستعمال الرموز والتصاميم المميزة للعلامة التجارية يحدث إختلاف في التعرف عليها واستذكارها أي بنسبة 40 %

**السؤال رقم 8:** تساهم الألوان في التعرف على إسم العلامة التجارية؟.

النسبة	التكرار المطلق	البيان
2.9	1	غير موافق بشدة
14.3	5	غير موافق
5.7	2	محايد
48.6	17	موافق
28.6	10	موافق بشدة
100	35	المجموع

**المصدر:** أستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ ان أكبر نسبة بلغت 17 فرد موافقون على ان الالوان تساهم في التعرف على إسم العلامة التجارية أي بنسبة 48 %

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية**

**السؤال رقم 9:** إستعمال الشعار مرارا وتكرارا بمثابة المنوم والمخدر في صورة العلامة التجارية التي تبتدعها؟.

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	1	2.9
غير موافق	5	14.3
محايد	10	28.6
موافق	10	28.6
موافق بشدة	9	25.7
المجموع	35	100

**المصدر:** مستخلص من نتائج التحليل الإحصائي

**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول ان 10 أفراد محايدون بالنسبة إستعمال الشعار لخلق صورة العلامة التجارية أي بنسبة 28.6 % ثم تليها 10 أفراد موافقون أي بنسبة 28.6 %.

**السؤال رقم 10:** تذكر إسم العلامة التجارية ضمن السوق يثير في أدهان المستهلكين؟ .

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	1	2.9
غير موافق	1	2.9
محايد	5	14.3
موافق	15	42.9

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية**

37.1	13	موافق بشدة
100	35	المجموع

المصدر: أستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

### التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول ان 15 فرد موافقون على أن تذكر إسم العلامة التجارية ضمن السوق يثير في أدهان المستهلكين كلمة تصف المنتج بنسبة 42.9% .

**تحليل النتائج:** من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن النتائج متمركزة في موافق وموافق بشدة وبالتالي الفرضية الأولى محققة أي أن للعلامة التجارية قدرة في المساهمة في زيادة المبيعات. **الفرضية الثانية:** تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل تتفاوت فيما بينها. **السؤال رقم 11:** هل يؤثر دخلك في اتجاهك نحو علامة تجارية؟

النسبة	التكرار المطلق	البيان
5.7	2	غير موافق
5.7	2	محايد
54.3	19	موافق
34.3	12	موافق بشدة
100	35	المجموع

المصدر: استخلص من نتائج تحليل SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية



## التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 19 فرد موافقون على ان الدخل يؤثر في الاتجاه نحو العلامة التجارية أي بنسبة 54.3 % .

السؤال رقم 12: هل تساهم مهنة الفرد في التأثير على قرارك نحو العلامة التجارية؟

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق	1	2.9
محايد	2	5.7
موافق	23	65.7
موافق بشدة	9	25.7
المجموع	35	100

المصدر من إعداد الطالبة مستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 23 فرد موافقون على أن مهنة الفرد لها تأثير

في قرار التوجه نحو العلامة التجارية أي بنسبة 65.7 %

السؤال رقم 13: هل يؤثر نمط حياة الفرد على ولائه نحو علامة تجارية؟

البيان	التكرار المطلق	النسبة
محايد	5	14.3

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

موافق	19	54.3
موافق بشدة	11	31.4
المجموع	35	100

**المصدر:** من إعداد الطالبة مستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

**التحليل:**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 19 فرد موافقون على أن نمط الفرد له تأثير في توجهه نحو علامة معينة أي بنسبة 54.3 %

**السؤال رقم 14:** يؤثر جنس الفرد في ميوله نحو علامة تجارية؟.

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	1	2.9
محايد	5	14.3
موافق	18	51.4
موافق بشدة	11	31.4
المجموع	35	100

**المصدر:** مستخرج من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان 18 فرد موافقون على أن جنس الفرد يؤثر في الميول نحو علامة تجارية معينة أي بنسبة 51.4 %

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية**

السؤال رقم 15 يحدد المستوى الثقافي للفرد لنوعية العلامة التجارية ؟

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق	3	8.6
محايد	6	17.1
موافق	16	45.7
موافق بشدة	10	28.6
المجموع	35	100

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن 16 فرد موافقون على ان المستوى الثقافي له تاثير على نوعية العلامة التجارية أي بنسبة 45.7%

السؤال رقم 16 يؤثر محيط الفرد الذي يعيشه على نوعية العلامة المختارة ؟

البيان	التكرار المطلق	النسبة
غير موافق بشدة	3	8.6
غير موافق	1	2.9
محايد	7	20
موافق	12	34.3
موافق بشدة	12	34.3

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المجموع	35	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالبة مستخلص من نتائج التحليل الإحصائي SPSS

التحليل: نلاحظ أن 12 فرد موافقون و 12 فرد موافقون بشدة أي بنسبة 34.3 %

السؤال رقم 17: يساهم التصميم الجيد للعلامة التجارية في رفع الحصة السوقية؟

التحليل

من خلال الجدول نلاحظ أن 15 فرد من العينة المدروسة موافقون على أن التصميم الجيد

يساهم في رفع الحصة السوقية بنسبة 42.9 %

السؤال رقم 18: تعمل المؤسسة على تعديل العلامة التجارية حسب رغبات الزبائن؟

من خلال النتائج المستخلصة من تحليل spss نلاحظ أن 16 فرد موافقون على أن المؤسسة

تستمع إلى رغبات الزبائن نحو تعديل العلامة أي بنسبة 45.7 %

السؤال رقم 19: تحاول المؤسسة تقديم علامة تجارية لترضي جميع الأذواق؟

التحليل: من خلال نتائج المستخلصة من spss نلاحظ أن 14 فرد موافقون على أن

المؤسسة تقدم العلامة التجارية لإرضاء جميع أذواق الزبائن أي بنسبة 40 %

السؤال رقم 20: التعامل مع علامة تجارية معينة هودليل على قناعتى باستمرار التعامل مع

منتجات المؤسسة ؟

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

**التحليل:** من خلال النتائج المستخلصة من spss نلاحظ ان 13 فرد موافقون على ان التعامل مع العلامة هو دليل على فناعة المستهلك بمنتجات المؤسسة أي بنسبة 37.1%  
**السؤال رقم 21:** تحاول المؤسسة التي أتعامل معها خلق صورة ذهنية متميزة نحو منتجاتها ؟  
**التحليل:**

نلاحظ أن 18 فرد موافقون على أن المؤسسة التي تتعاملون معها إلى خلق صورة ذهنية متميزة أي بنسبة 51.4%

**السؤال رقم 22:**

تركيز المؤسسة على تطوير العلامة التجارية يساهم في لفت الإنتباه نحو منتجاتها ؟  
**التحليل:** 13 فرد موافقون أي بنسبة 37.1%

**السؤال رقم (23)** السمعة الجيدة للمؤسسة تؤثر على الحصة السوقية ؟

**التحليل:** نلاحظ ان 15 فرد موافقون على أن السمعة الجيدة تؤثر على الحصة السوقية أي بنسبة 42.9%

**المطلب الثاني: تفسير النتائج واختبار الفرضيات**

**الفرضية الأولى:**

تبين لنا من خلال تحليل الجداول المتعلقة بالفرضية الأولى, أن أغلبية الأفراد موافقون على أن للعلامة التجارية قدرة في تحقيق وزيادة المبيعات, وهذا راجع إلى عدة عوامل منها التصميم الجيد للعلامة والصياغة الجيدة للشعار, واستعمال الرموز والتصاميم كلها عوامل, تؤدي إلى خلق صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية**

### الفرضية الثانية:

يبين لنا من خلال تحليل الجداول السابقة المتعلقة للفرضية الثانية , أن الحصة السوقية تتأثر بعدة عوامل , وأن أغلب الأفراد موافقون على أن العوامل الشخصية , الميول لعلامة معينة له تأثير كبير بالإضافة إلى الدخل، مهنة الفرد, نوع الجنس, المستوى الثقافي.

### الفرضية رقم 3:

يؤدي إدراك جودة المنتج من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها بالتالي زيادة الربح نلاحظ من خلال النتائج السابقة أن أغلب الأفراد يرون أن التصميم الجيد للعلامة والسمعة واهتمام المؤسسة بالعميل كلها مؤشرات تساهم في زيادة الحصة السوقية.

## خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية. مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الإستبيان الموجه للطلبة الجامعيين ومعرفة الدوافع و العوامل التي تؤثر ,فيهم عند اقتناءهم لشريحة للهاتف النقال وكذلك معرفة العوامل التي تساهم في زيادة الحصة السوقية

# الخاتمة العامة

الخاتمة

[Tapez un texte]



الخاتمة العامة:

تعتبر العلامة التجارية جازي و موبيليس هي محرك الطلب لذا يجب على المؤسسة دراسة كل الجوانب المتعلقة بالسوق من أجل انتاج و طرح علامة تجارية قوية ذات جودة و مواصفات عالية في ظل المنافسة الشديدة و التطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الإتصالات والخدمات التي يقدمها ،وأمام كل هذه الامتيازات و الخيارات يبقى المستهلك هو الذي يحدد المنتج الذي يلي رغبته و يحقق له أكبر إشباع.

**النتائج:**

من خلال معالجتنا لموضوع العلامة التجارية و الحصة السوقية استنتجت بعض النتائج التي لاحظتها.

- 1\_ يشهد سوق قطاع الإتصالات منافسة شديدة في ظل تماثل الخدمات المقدمة .
- 2- السمعة الجيدة للمؤسسة و قدم تاريخ تواجدها في السوق هو الذي يحدد حصتها السوقية.
- 3\_ التطوير و التصميم الجيد للمنتجات و الإهتمام بالزبون و الإستماع لأرائه و إقتراحاته و إنتاج سلع وفقا لرغبات المستهلك يساهم في رفع رقم الأعمال.
- 4\_ تهتم المؤسسة بتطوير العلامة التجارية لتلبية رغبات المستهلك.
- 5\_ تساهم العلامة التجارية في توجيه سلوك المستهلك و رسم ملامح مستويات الولاء لديه.
- 6\_ العلامة التجارية المعروفة في السوق هي التي تساهم في تحقيق الأرباح.
- 7\_ المستوى الثقافي و محيط الفرد الذي يعيش فيه يؤثر على دوق المستهلك و إختياره.
- 8\_ على المؤسسة بناء إستراتيجية تسويقية مدروسة و موثقة و محددة الخطوات تأخذ بعين الإعتبار طبيعة خدماتها و أسواقها المستهدفة،مزيجها التسويقي بما يحقق أهدافها.
- 9\_ ضرورة إعتداد المؤسسة الخدمية إستراتيجية مدروسة لأجل إرضاء أكبر عدد من الزبائن المستهدفين.
- 10\_ الحصة السوقية للمؤسسة تتأثر بعامل المنافسة و الجودة.

**الخاتمة**

أفاق الدراسة:

إن تطرقنا إلى موضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى توتر في قرار الشراء، ولذا أقترح بعض المواضيع يمكن أن تكون مواضيع مستقبلية:

\_ العلامة التجارية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

\_ أثر الإعلان المكتف على سلوك المستهلك و توجيهه نحو سلع معينة

\_ البيع الشخصي ودوره في ترشيد سلوك المستهلك.

\_ الإعلان و دوره في تغيير سلوك المستهلك إتجاه سلع معينة.

# المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

[Tapez un texte]

## الكتب:

- 1\_ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، القاهرة، دار قباء للطباعة و النشر 2001.
- 2\_ بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان 1999.
- 3\_ د. معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية، مدخل أساسي تسويقي.
- 4\_ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن 2003.
- 5\_ محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- 6\_ صلاح زين الدين، العلامات التجارية و طنيا و دوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2006.
- 7\_ شدى أحمد عساف، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان 2011.

## المذكرات:

- 8\_ علاء حسن السرابي: دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان.
- 9\_ مصطفى خنفر: دور الإستراتيجية التسويقية في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة مؤسسة جازي الجزائرية و موبايلى السعودية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الماجستير في العلوم التجارية، جامعة ورقلة 2013.
- 10\_ أوليدى سعد: دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة موبيليس\_ورقلة)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، ورقلة 2013.

## الكتب الأجنبية:

11\_Georges Lewi, Branding Management, edition Person,2005.

12\_Philip Kotler,les cle du Marketing,editions Village  
Mondial,2003 .

13\_ DARBLET MOHAMED , ECONOMIE D'ENTREPRISE, PARISI  
1997, PAGE 214.

14\_Andrea Semprini,le marketingdeMarqe,Approche;semiotique  
les edition,1992.

الملاحق

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على العميل إقتناء المنتجات التي تلبي حاجته, أما من جهة ثانية فقد تعرضنا في بحثنا إلى أهمية الحصة السوقية التي تعتبر من أهم ما تسعى إليه أي مؤسسة مهما كان القطاع الذي تنشط فيه سواءا الخدمي أو الصناعي بحيث يضمن لها أقصى ربح ممكن تحققه لتغطية تكاليفها وهذا للوصول للهدف الذي وجدت من أجله.

ولعل من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات هي خلق وتحقيق علامة تجارية من شأنها تحقيق أكبر قدر من المبيعات, ولقد تطرقنا في بحثنا إلى موضوع العلامة التجارية ودورها في رفع الحصة السوقية .

الكلمات المفتاحية:العلامة التجارية, المبيعات, الحصة السوقية, عميل.

مخرجات برنامج spss

Statistics

[Tapez un texte]

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
المتوسط	4,06	3,46	3,83	3,71	3,69	4,23	3,71	3,86	3,60	4,09
الانحراف المعياري	1,110	1,245	1,071	1,178	,963	1,190	1,319	1,089	1,117	,951

### Statistics

المحور I

المتوسط العام	3,8229
Std. Deviation	,74442

### Frequency Table

1

	التكرار	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	8,6	8,6	8,6
محاييد	2	5,7	5,7	14,3
موافق	17	48,6	48,6	62,9
موافق بشدة	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	11,4	11,4	11,4
غير موافق	4	11,4	11,4	22,9
محاييد	5	14,3	14,3	37,1
موافق	16	45,7	45,7	82,9
موافق بشدة	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

[Tapez un texte]



Valid	غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	3	8,6	8,6	11,4
	محايد	8	22,9	22,9	34,3
	موافق	12	34,3	34,3	68,6
	موافق بشدة	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	4	11,4	11,4	17,1
	محايد	6	17,1	17,1	34,3
	موافق	13	37,1	37,1	71,4
	موافق بشدة	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	3	8,6	8,6	11,4
	محايد	8	22,9	22,9	34,3
	موافق	17	48,6	48,6	82,9
	موافق بشدة	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	2	5,7	5,7	11,4
	محايد	3	8,6	8,6	20,0
	موافق	7	20,0	20,0	40,0
	موافق بشدة	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	11,4	11,4	11,4
غير موافق	3	8,6	8,6	20,0
محايد	3	8,6	8,6	28,6
موافق	14	40,0	40,0	68,6
موافق بشدة	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
غير موافق	5	14,3	14,3	17,1
محايد	2	5,7	5,7	22,9
موافق	17	48,6	48,6	71,4
موافق بشدة	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
غير موافق	5	14,3	14,3	17,1
محايد	10	28,6	28,6	45,7
موافق	10	28,6	28,6	74,3
موافق بشدة	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
غير موافق	1	2,9	2,9	5,7
محايد	5	14,3	14,3	20,0
موافق	15	42,9	42,9	62,9
موافق بشدة	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**Statistics**

	11	12	13	14	15	16	المحور 2
Mean	4,17	4,14	4,17	4,09	3,94	3,83	
Std. Deviation	0,785	0,648	0,664	0,853	,906	1,200	

**Frequency Table**

**11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5,7	5,7	5,7
محاييد	2	5,7	5,7	11,4
موافق	19	54,3	54,3	65,7
موافق بشدة	12	34,3	34,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,9	2,9	2,9
محاييد	2	5,7	5,7	8,6
موافق	23	65,7	65,7	74,3
موافق بشدة	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محاييد	5	14,3	14,3	14,3
موافق	19	54,3	54,3	68,6
موافق بشدة	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
	محايد	5	14,3	14,3	17,1
	موافق	18	51,4	51,4	68,6
	موافق بشدة	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	8,6	8,6	8,6
	محايد	6	17,1	17,1	25,7
	موافق	16	45,7	45,7	71,4
	موافق بشدة	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	1	2,9	2,9	11,4
	محايد	7	20,0	20,0	31,4
	موافق	12	34,3	34,3	65,7
	موافق بشدة	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

## Statistics

		17	18	19	20	21	22	23	المحور3
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,06	4,03	4,06	3,86	3,91	3,77	4,06	3,9633

[Tapez un texte]

**Statistics**

		17	18	19	20	21	22	23	المحور 3
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,06	4,03	4,06	3,86	3,91	3,77	4,06	3,9633
	Std. Deviation	1,027	1,124	,968	1,141	1,040	1,262	1,110	,72126

**Frequency Table**

**17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	1	2,9	2,9	5,7
	محايد	8	22,9	22,9	28,6
	موافق	10	28,6	28,6	57,1
	موافق بشدة	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	3	8,6	8,6	11,4
	محايد	6	17,1	17,1	28,6
	موافق	9	25,7	25,7	54,3
	موافق بشدة	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	8,6	8,6	8,6
	محايد	6	17,1	17,1	25,7

موافق	12	34,3	34,3	60,0
موافق بشدة	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
غير موافق	5	14,3	14,3	17,1
محايد	4	11,4	11,4	28,6
موافق	13	37,1	37,1	65,7
موافق بشدة	12	34,3	34,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2,9	2,9	2,9
غير موافق	4	11,4	11,4	14,3
محايد	2	5,7	5,7	20,0
موافق	18	51,4	51,4	71,4
موافق بشدة	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	8,6	8,6	8,6
غير موافق	2	5,7	5,7	14,3
محايد	8	22,9	22,9	37,1
موافق	9	25,7	25,7	62,9
موافق بشدة	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	2	5,7	5,7	11,4
	محايد	2	5,7	5,7	17,1
	موافق	15	42,9	42,9	60,0
	موافق بشدة	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

## المحور 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,57	1	2,9	2,9	2,9
	2,71	1	2,9	2,9	5,7
	2,86	1	2,9	2,9	8,6
	3,00	1	2,9	2,9	11,4
	3,14	1	2,9	2,9	14,3
	3,43	2	5,7	5,7	20,0
	3,57	2	5,7	5,7	25,7
	3,71	4	11,4	11,4	37,1
	3,86	2	5,7	5,7	42,9
	4,00	2	5,7	5,7	48,6
	4,14	5	14,3	14,3	62,9
	4,29	2	5,7	5,7	68,6
	4,43	1	2,9	2,9	71,4
	4,57	4	11,4	11,4	82,9
	4,71	3	8,6	8,6	91,4
	4,86	2	5,7	5,7	97,1
	5,00	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

قيمة ألفا	عدد البنود	نوع الثبات
0.74	23	الثبات الكلبي

### الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر
III	الملخص
IV	الفهرس
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: العلامة التجارية
3	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
4	المطلب الثاني: تطور العلامة التجارية
6	المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
10	المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية
11	المبحث الثاني: الحصة السوقية والأسواق المستهدفة



12	المطلب الأول: ماهية الحصة السوقية
12	المطلب الثاني: ماهية القطاع السوقي
13	المطلب الثالث: معايير القطاعات السوقية
14	المطلب الرابع: استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة
16	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
16	المطلب الثاني: الدراسات العربية
18	خلاصة الفصل الأول
19	الفصل الثاني
20	تمهيد
21	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
21	المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة
22	المطلب الثاني: إحتبار فرضيات الدراسة
23	المبحث الثاني: دراسة الأساليب الإحصائية المستخدمة و تبات أداة الدراسة
23	المطلب الأول: تحديد ووصف العينة
27	المطلب الثاني: تحليل النتائج
47	خلاصة الفصل الثاني:
48	الخاتمة
50	قائمة المراجع
52	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	عدد الاستثمارات الموزعة	01
22	معامل ألفا كرونباخ	02
23	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
24	توزيع العينة حسب العمر	04
25	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	05
28	مقياس تحديد الدرجات	06
28	المقياس الترتيبي	07
29	نتائج اختبار صدق التبات	08
30	نتائج اختبار صدق وثبات الفرضية	09
30	الأوساط الحسابية و الإنحرافات المعيارية	10