

العنوان

قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك

دراسة حالة شركة كوندور *condor électronique*

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

التشريف:

مصطفى الطيب

إعداد الطالب:

بركات قيس

لجنة المناقشة:

رئيسا

مناقشا

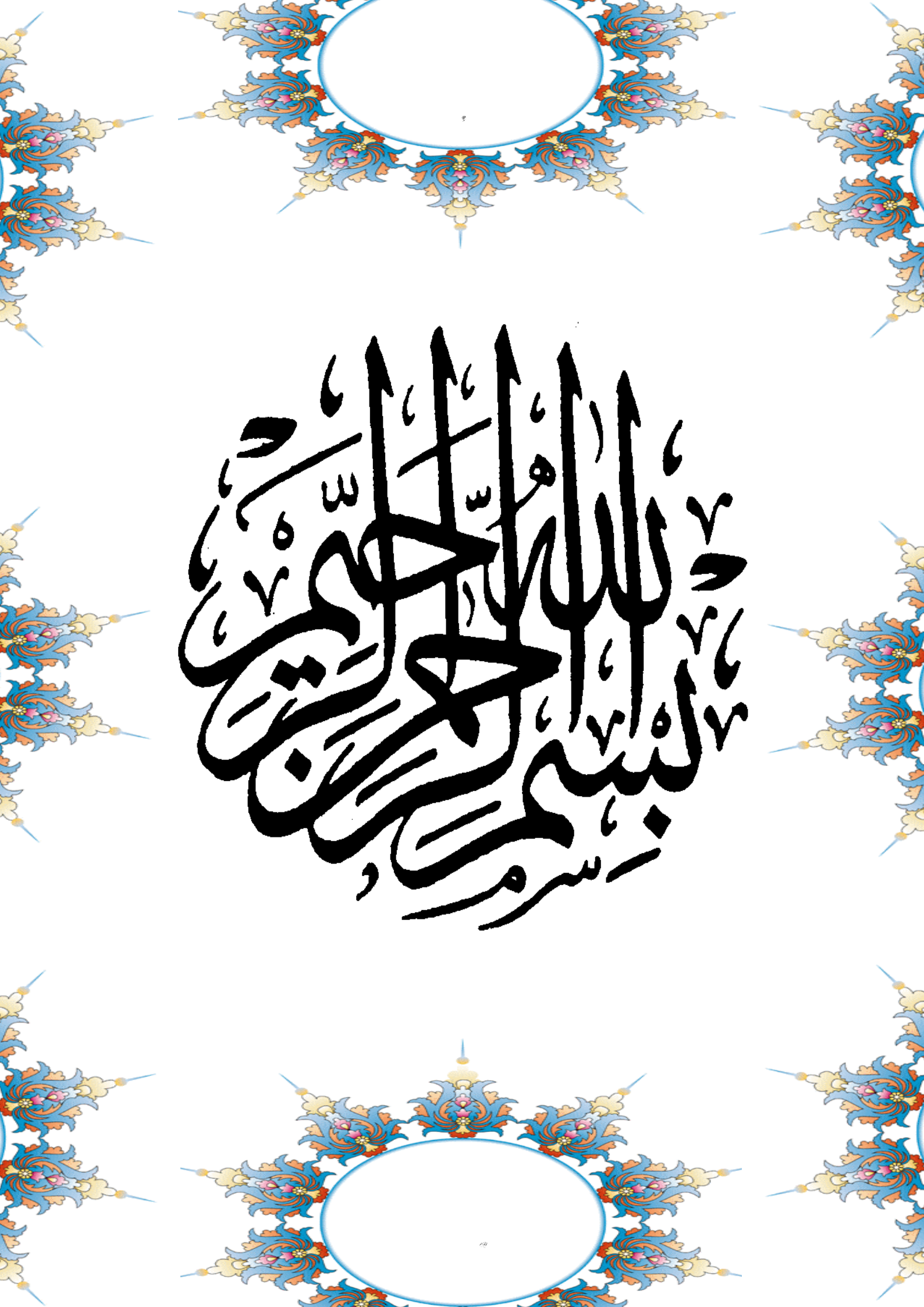
مشرفا ومقررا

عباس فرحات

ديلمي فتيحة

مصطفى الطيب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
فالحمد لك ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت
ولك الحمد بعد الرضا .

كما نسدي الشكر

لمستحقيه لمن أفادونا ولوبكلمة طيبة خاصة أستاذنا المحترم الأستاذ : مصطفى

الطيب

الذي لم يبخل علينا من توجيهات ومعلومات
قيمة كما تقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا
في انجاز هذا البحث وكل من تعاون معنا
من أساتذة العلوم التجارية .

اقراء

قال الله تعالى : " وقل اعملوا فسيرى الله أعمالكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

الى التي لن أرد ذرة من جميلها مهما عملت وان طال العمر .

الى بهجة الحب وصفاء القلب وكمال الود وهبة الرب ...

الى التي لا معنى للحياة بدونها أمي الغالية .

الى الذي يسعى دوما لأن أكون الأفضل .

الى أخي العزيز عنتر وأخواتي كل باسمه .

الى كل من وسعهم قلبي ولم اذكرهم ، الى اساتذة كلية العلوم التجارية وزملاء الدراسة

والى عمال مكتبة النور

قيس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول : المفاهيم النظرية للعلامة التجارية
07	تمهيد
08	المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية
08	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية
15	المطلب الثاني : أنواع العلامة التجارية ووظائفها
20	المطلب الثالث : قيمة العلامة التجارية
28	المبحث الثاني : مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية
28	المطلب الأول : شهرة العلامة
31	المطلب الثاني : صورة العلامة
35	المطلب الثالث : هوية العلامة
39	المبحث الثالث : مقاربات الدراسة
39	المطلب الأول : المقاربة القانونية
43	المطلب الثاني : المقاربة الاقتصادية
46	المطلب الثالث : المقاربة التسويقية
51	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية

53	تمهيد
54	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للمستهلك
54	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية
58	المطلب الثاني : خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمستهلك
61	المطلب الثالث : تكوين الصورة الذهنية للمستهلك
66	المبحث الثاني : المتغيرات السلوكية للمستهلك
66	المطلب الأول: الإدراك كمتغير سلوكي
72	المطلب الثاني : الاتجاهات ومكوناتها
75	المطلب الثالث : النية الشرائية
77	المبحث الثالث : دور قيمة العلامة التجارية في التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك
77	المطلب الأول : إدراك المستهلك لقيمة للعلامة التجارية
81	المطلب الثاني : علاقة الصورة الذهنية بالتموقع
83	المطلب الثالث : كيفية تأثير قيمة العلامة على الصورة الذهنية
86	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:دراسة حالة شركة كوندور CONDOR	
88	تمهيد
89	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة عنتر ترايد
89	المطلب الأول : تقديم مؤسسة عنتر ترايد
91	المطلب الثاني : تنظيم مؤسسة عنتر ترايد
96	المطلب الثالث : منتجات المؤسسة عنتر ترايد
103	المبحث الثاني : المنهج العملي للدراسة
103	المطلب الأول : مجال الدراسة

106	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
107	المطلب الثالث : إعداد الإستييلن
109	المبحث الثالث : التحليل العام للنتائج
109	المطلب الأول : عرض وتحليل النتائج
130	المطلب الثاني : نتائج الدراسة الميدانية
132	خلاصة الفصل
134	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
44	الجدول رقم (1-1): تقييم أعلى العلامات التجارية لسنة 2014
110	الجدول (1-3): الجنس
111	الجدول (2-3): السن
112	الجدول (3-3): المستوى التعليمي
113	الجدول (4-3): مستوى الدخل
114	الجدول (5-3): إجابة افراد العينة على السؤال الخامس
115	الجدول (6-3): إجابة افراد العينة على السؤال السادس
116	(7-3): إجابة افراد العينة على السؤال السابع
117	الجدول (8-3): إجابة افراد العينة على السؤال الثامن
118	الجدول (9-3): إجابة افراد العينة على السؤال التاسع
119	الجدول (10-3): إجابة افراد العينة على السؤال العاشر
120	الجدول (11-3): إجابة افراد العينة على السؤال الحادي عشر
121	الجدول (12-3): إجابة افراد العينة على السؤال الثاني عشر
122	الجدول (13-3): إجابة افراد العينة على السؤال الثالث عشر
123	الجدول (14-3): إجابة افراد العينة على السؤال الرابع عشر
124	الجدول (15-3): إجابة افراد العينة على السؤال الخامس عشر
125	الجدول (16-3): إجابة افراد العينة على السؤال السادس عشر
126	الجدول (17-3): إجابة افراد العينة على السؤال السابع عشر
127	الجدول (18-3): إجابة افراد العينة على السؤال الثامن عشر
128	الجدول (19-3): إجابة افراد العينة على السؤال التاسع عشر
129	الجدول (20-3): إجابة افراد العينة على السؤال العشرون
130	الجدول (21-3): إجابة افراد العينة على السؤال الواحد وعشرون

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	التصورات حول المنتج	الشكل(1-1)
24	أصول قيمة العلامة	الشكل(2-1)
25	مستويات الولاء	الشكل(3-1)
30	هرم الشهرة	الشكل(4-1)
36	موشور هوية العلام	الشكل(5-1)
78	السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل	الشكل(1-2)
85	البطاقة الفنية للدراسة	الشكل(2-2)
93	الهيكل التنظيمي لمؤسسة عنتر ترايد	الشكل(1-3)
110	توزيع العينة حسب الجنس	الشكل(2-3)
111	توزيع العينة حسب السن	الشكل(3-3)
112	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل(4-3)
113	توزيع العينة حسب الدخل	الشكل(5-3)
114	إجابة العينة على السؤال الخامس	الشكل(6-3)
115	إجابة العينة على السؤال السادس	الشكل(7-3)
116	إجابة العينة على السؤال السابع	الشكل(8-3)
117	إجابة العينة على السؤال الثامن	الشكل(9-3)
118	إجابة العينة على السؤال التاسع	الشكل(10-3)
119	إجابة العينة على السؤال العاشر	الشكل(11-3)
120	إجابة العينة على السؤال الحادي العشر	الشكل(12-3)
121	إجابة العينة على السؤال الثاني عشر	الشكل(13-3)
122	إجابة العينة على السؤال الثالث عشر	الشكل(14-3)
123	إجابة العينة على السؤال الرابع عشر	الشكل(15-3)
124	إجابة العينة على السؤال الخامس عشر	الشكل(16-3)
125	إجابة العينة على السؤال السادس عشر	الشكل(17-3)

126	إجابة العينة على السؤال السابع عشر	الشكل(3-18)
127	إجابة العينة على السؤال الثامن عشر	الشكل(3-19)
128	إجابة العينة على السؤال التاسع عشر	الشكل(3-20)
129	إجابة العينة على السؤال العشرون	الشكل(3-21)
130	إجابة العينة على إجابة العينة على السؤال العشرون	الشكل(3-22)

مقدمة عامة:

يعتبر مفهوم العلامة التجارية مفهوما قديما قدم عملية التبادل الذي عرفه الإنسان، حيث يعود استعمالها إلى الأزمنة والعصور الغابرة حيث استعملت العلامة التجارية بشكل بدائي في العصور القديمة مع المصريين القدماء (الفراعنة)، لأجل تمييز الأنعام والشعارات الملكية، كما أبدى الحرفيون القدماء قبل الميلاد رغبتهم في إثبات أصل ومصدر إبداعاتهم الحرفية، وجودة منشأها، وذلك بوضع إشارة عليها، وهو ما يثبته علماء الآثار من موجودات أثرية أكتشف عليها رسومات صغيرة وأختاما داخل الأواني الفخارية اليونانية والرومانية فهي لم تكن قضية منافسة بقدر ما كانت وسيلة لتجنب الخلط والالتباس، وأما في العصور الوسطى وبالرغم من الجهل والانحطاط، إلا أن الحرفيون المهرة كانوا يصنعون علامات بسيطة، و إشارات تميز حرفهم.

أما ومع قيام الثورة الصناعية في بريطانيا في القرن 18م، وانتقال إنتاج المنتجات من الشكل التقليدي داخل المنازل والورش الصغيرة، إلى الإنتاج بكميات اكبر بمصانع عملاقة، وبدأت معها ظهور المخترعات الجديدة، وبدا التنافس في الداخل، وتشبعت الأسواق المحلية، فزادت الحاجة إلى الأسواق والنشاط بصرف المنتجات إلى الخارج فزاد اتساع نطاق المبادلات التجارية، فكان لا بد من التعريف بالمنتجات ووشمها، فلعبت العلامات التجارية دورا مهما في التعريف بالمنتجات وحمايتها من التقليد وحماية خصوصيتها، في شرعية تنافسية قوية ومحتكمة تفرضها قوة الإنتاج وجودته و تطويره واختلاف أصنافه، وبروز علامته في ظل غياب المنتج المادي.

أما في العصر الحديث فأصبح للعلامات التجارية الوزن الذهبي، سواء للمؤسسة أو للمستهلك، فأصبحت تميز المنتجات وتختار باسم علامة تعينها وتميزها، أصبحت تترجم بشكل تلقائي في أذهان المستهلك.

وخلال التسعينات تعاضمت قيمة العلامة إلى درجة اعتبار بعض المؤسسات علامتها القوية رأسمال كغيره من الرأسمال المالي، البشري، المادي، ...الخ، بل أبعد من ذلك أصبحت الرأسمال الأساسي للمؤسسات،

إن تبني المؤسسات هذا الاعتبار يستوجب أن تطبق مفهوم الرأسمال، هذا ما يعني العمل الدائم لتقوية وتعزيز رأسمال علامتها عن طريق اعتماد أنشطة هادفة لذلك.

إذا وأمام هذه الأهمية البالغة للعلامة التجارية في كل القطاعات يطرح مشكل تقييم العلامة التجارية، وما مدى إدراك المستهلك لها، واستنادا إلى هذه الطريقة يمكن صياغة الإشكالية التالية:

• كيف يتم تقييم العلامة التجارية، وما هو أثر ذلك على الصورة الذهنية للمستهلك وكذا إدراكه واتجاهاته بقيمتها؟

وبهدف تبسيط الإشكالية والإلمام بالموضوع نعيد صياغة السؤال العام في مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالاتي:

1. ماذا نقصد بالعلامة التجارية؟

2. ماهي قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، وكيف يمكن تحديد قيمتها؟

3. كيف ترسخ العلامة التجارية في الصورة الذهنية للمستهلك بشكل إيجابي؟

4. هل اتجاهات المستهلك الجزائري وتصوراتہ تتأثر بالعلامة CONDOR وهل

تعتبر العلامة CONDOR مؤثرا على قراراته الشرائية؟

• الفرضيات:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للنفي والإثبات حسب الدراسة وهي كالآتي:

1. تعتبر العلامة أصل من الأصول ذات الطبيعة المعنوية المملوكة للمؤسسة القابلة للتقدير المالي.

2. ترسخ العلامة في الصورة الذهنية للمستهلك من خلال ما يقدمه المنتج من جودة.

3. لا تتأثر اتجاهات المستهلك الجزائري وتصوراتہ بالعلامة CONDOR وذلك في ضل الكم الهائل من المنتجات الإلكترونية والتي لها نفس التأثير.

• أسباب اختيار الموضوع:

1. الكم الهائل والكثيف للعلامات الجديدة، والضغط الإعلامي المفروض من بعضها، ولغز الاستثمارات الكبرى لبعض العلامات، جعلنا نتساءل عن حقيقة هذه الظاهرة.

2. في ظل الانتشار الواسع للعلامات، أصبح لا يبذل المستهلك جهدا في الاختيار، وكذا تجنبه للمخاطر كونه يدرك أي نوع من العلامات التي تحوز على مخيلته وإدراكه .

3. حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي.

• أهمية الموضوع:

تكمن أهمية البحث من خلال الانتشار الواسع لمفهوم العلامة التجارية، وتقييمها التي أصبحت للعديد من المؤسسات الصدى الطارق لأذهان المستهلكين ومعرفة أهم السبل للتأثير فيه وفي سلوكياتهم وخلق صورة ذهنية من القيمة المدركة من منتجاتها في سبيل تحقيق رضا وولاء المستهلك لعلامتها التجارية، و ذلك بسبب ازدياد حدة المنافسة في سوق الانفتاح على العالم.

• أهداف البحث:

1. الإلمام بمختلف المفاهيم والجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية.
2. إبراز أهم العوامل للعلامة التجارية والتي تثبت بها صورة ذهنية للمستهلك عنها.
3. التحقق والتأكد من مصداقية المؤسسات الجزائرية من اعتبار المستهلك الركيزة الأساسية لأنشطتها، ومدى وزنه فيها.

• منهج الدراسة:

لقد تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية والمنهج التحليلي في شرح وتفسير هذه الأفكار.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فكان اعتمادنا على طريقة الاستقصاء لعينة من المستهلكين، وكذا بعض الأساليب الإحصائية (EXE,) وأدوات التحليل الإحصائي.

• تقسيمات البحث:

حتى يتسنى لنا الإمام بمختلف جوانب الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول، منها فصلين خصصا للجانب النظري، وأما الفصل الثالث فخصصناه للجانب التطبيقي، وقسمنا كل فصل إلى مباحث، وكل مبحث إلى مطالب، مع مراعاة التوازن بينها.

حيث أن الفصل الأول كان بعنوان: أساسيات حول العلامة التجارية والمتعلقة بالعلامة التجارية، حيث سنتناول فيه مفاهيم العلامة التجارية وتقييمها، إضافة إلى بعض المفاهيم المرتبطة بها أما الجزء الأخير فأردنا التوضيح فيه مقاربات الدراسة.

أما الفصل الثاني كان تحت عنوان: تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك، حيث سنتطرق فيه إلى التعرّيج عن بعض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمستهلك، ومتغيراته السلوكية، أما الجزء الأخير فسنحاول التعرف على مدى تأثير العلامة وقيمتها على الصورة الذهنية وأهم العوامل المساهمة في ذلك.

أما الفصل الثالث: والذي خصص للدراسة الميدانية فسننتاول فيها مجال الدراسة ومنهجيتها، إضافة إلى التعريف بمؤسسة الدراسة، لنختم الفصول بخاتمة عامة سنعرض فيها لنتائج الدراسة وإقتراحاتها وتوصياتها وأفاق البحث.



الفصل الأول:

أساسيات حول العلامة

التجارية

تمهيد:

من التسعينات الأخيرة حدث طفرة في الاقتصاد العالمي بالانفتاح على العالم (العولمة) ، وازدياد حجم التصنيع في شتى المجالات ورافقها في ذلك التطور التكنولوجي، واشتدت المنافسة لمنتج الصنف الواحد، ولذلك كان وزن العلامة التجارية فيها كبيرا بل أصبح أكثر من ضروري، من أجل التعريف بالمنتج، وتمييزه عن غيره، وتمييز خصائصه ومميزاته.

ولقد أصبح لهذه الأخيرة دور كبير في توجيه المستهلك وتسهيل عملية اتخاذ القرار، ووفرت عليه الجهد والوقت في نفس الوقت.

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل التفصيل في بعض المفاهيم الخاصة بها، حيث الفصل الأول خصص لمفهوم العلامة التجارية، وأنواع، وخصائص، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه بعض المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية، أما المبحث الثالث فسنتناول فيه مقاربات الدراسة.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن مصطلح العلامة التجارية في السنوات الأخيرة وخاصة بتطور مفهوم التسويق، وزيادة أهميته فازدادت معه أهمية العلامة التجارية للعديد من المنشآت الاقتصادية، وربما أصبح شهرة وبروز اسم المنشأة في الواجهة التجارية والاقتصادية مرهون بمدى مكانة علامتها التجارية، في الأسواق وشهرتها على المستوى التجاري.

فما المقصود بهذا المصطلح، وأهميته وأهم وظائفه، ولتوضيح ما سبق من استفسارات سنحاول الإجابة عنه في مبحثنا هذا انطلاقاً بالتعريخ على مفهومها ووظائفها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

- اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون¹.
- كما تعرف " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"².
- أما A.RIES فيرى أن "العلامة التجارية ماهي إلا كلمة موضوعة في الأذهان لكن ليس أي كلمة، العلامة هي اسم علم وككل الأسماء الأعلام فإنه يكتب بحروف بارزة"³
- كما تعرف " هي اسم لفظ، رمز، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع والخدمات"¹.

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص106.

² - محمود على الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص12.

³ -A.RIES,L.RIES, les 20 lois du capital marque, Dunod, Paris, 2000, p05.

- كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق " الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو أية مجموعة منها، الذي يستهدف تمييز السلع والخدمات خاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والمقارنة بينهما وبين مثيلاتها المنافسة"²
 - كما تعرف " العلامة التجارية هي الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته، وهو الذي يميزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى"³.
 - كما تعرف "العلامة نقطة استدلال ذهنية ترتكز على قيم ملموسة، وأخرى غير ملموسة"⁴.
 - وتعرف أيضا "عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به، مثل علامة السيارة مرسيدس"⁵.
 - كما تعرف " رمز محدود محمي، يستعمل لتمييز سلعة أو خدمة أو مؤسسة عن غيرها".
- ومن خلال التعريف السابقة يتضح أن مفهوم العلامة أوسع من المنتج المادي، فهي تعطي للمستهلك مجموعة من التصورات حول المنتج، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

¹-P.KOTLER, et auter, Marketing management, 12^{ème} édition. Pearson education, paris.2006. p314.

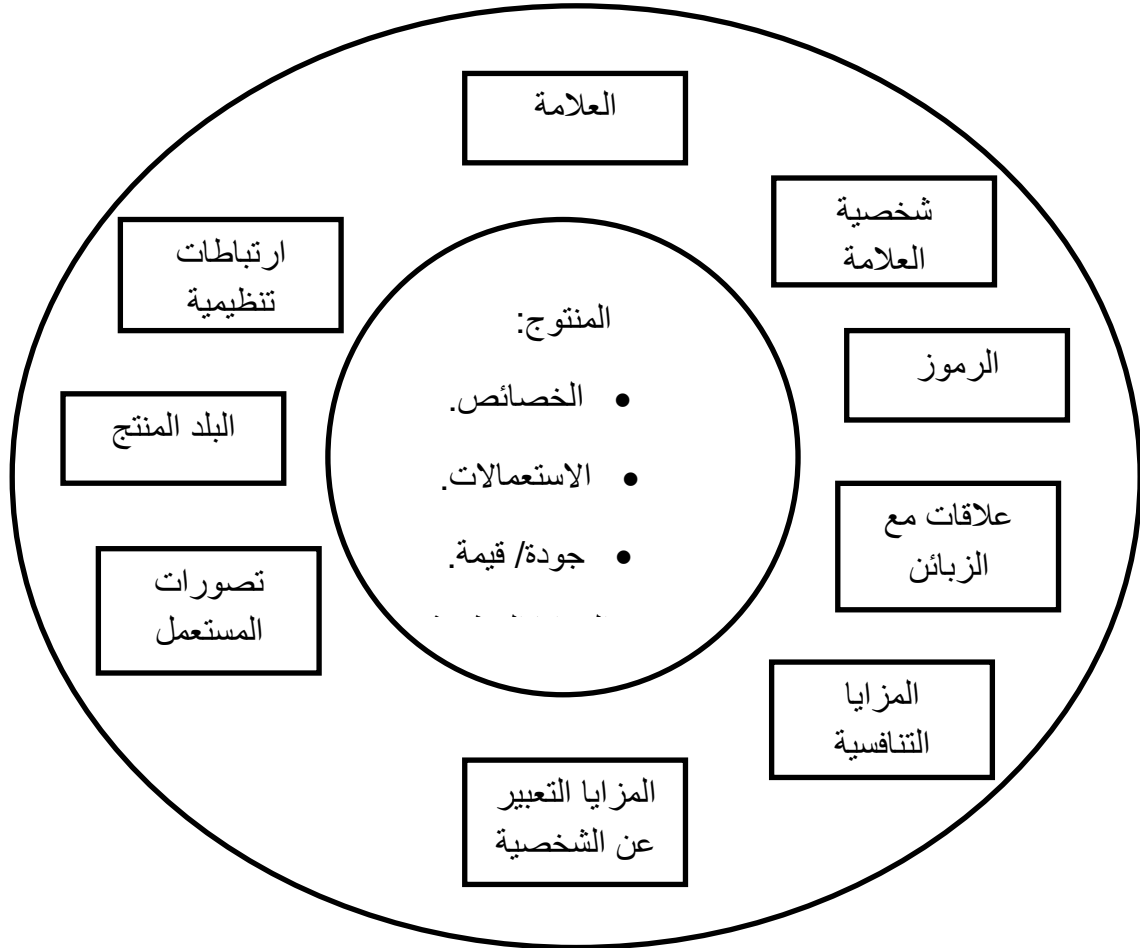
²- ناجي معلا، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008، ص146.

³- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، العلامة والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000، ص11.

⁴- Georges lewi, Branding Management, la marque de l'idée a l'action, Pearson , Education, paris, France, 2005, p06.

⁵- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص529.

الشكل (1-1): التصورات حول المنتج



المصدر: بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة ومساهمة في ضمان وفاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2006، ص 42.

أولاً: مزايا العلامات التجارية:

وفيهما مزايا تعود على المستهلك ومزايا تعود على البائع ومزايا تعود على المجتمع:¹

I. مزايا تعود على المستهلك:

تساعد العلامات المميزة المستهلك في النواحي التالية:

1- تلعب العلامة المميزة دوراً بارزاً في الاستدلال على جودة السلعة، حيث يمكن أن تبوح العلامة بالكثير في هذا المجال، وهذا يفسر قيام المستهلك بتكرار الشراء للسلع ذات العلامة المميزة، وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة المعهودة في السلعة في كل مرة يشتريها.

2- إن جودة العلامة المميزة من شأنه أن يرفع كفاية عملية التسوق التي تشير إلى عدد الأصناف، التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة ولتحقيق مستوى من الإشباع.

3- تساعد العلامة المميزة التي تحملها السلعة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات، يمكن أن تتصف بها السلع، وخاصة الجديدة منها وتكون ذات فائدة له.

4- تستخدم العلامة المميزة، وخاصة المشهورة من قبل فئة من المستهلكين الذين لا توجد لديهم معرفة سابقة بالسلعة، كوسيلة لتخفيض الخطرين النفسي والاجتماعي المدركين في قرار الشراء، فالمعروف أن المستهلك يقوم بعملية تقييم لقرار شرائه بعد شرائه للسلعة ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره وتبدو هذه العملية واضحة في حالة السلع المعمرة، والخاصة التي غالباً ما يحاول المستهلك عند شرائها استخدام معايير

¹ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

اختيار تتبع دوافعه لتحقيق ذاته تارة أو لتأكيد مكانته الاجتماعية بين المجموعة التي ينتمي إليها، والتي يمكن أن تعزز من خلال عمليات الثناء الاجتماعي الذي يحصل عليه من قبل أفراد المجموعة تارة أخرى.

II- مزايا تعود على البائع:

إذا كانت العلامة المميزة تحقق ما ذكر من مزايا للمستهلك، فإن ما يمكن أن تحققه للبائع من مزايا أخرى لا تقل أهمية، ومن هذه المزايا :

1- تساعد العلامة المميزة البائع في عملية بيع الصنف، وإعادة طلبه إذا كانت تمثل جزء من مخزونه السلعي كما أن العلامة تساعد على معالجة كثيرة من المشكلات المتعلقة بذلك.

2- توفر العلامة التجارية الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.

3- تنطوي العلامة المميزة على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب تلك الفئة من المستهلكين الذين ليس لهم أي ولاء للصنف الذي يحمل تلك العلامة.

4- تساعد العلامات المميزة في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصنف الواحد بعشرة علامات مميزة، بحيث توجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة، ولهذا فإن العلامة المميزة يجب أن تعبر عن الخصائص الفريدة التي تتصف بها كل فئة وتتلاءم مع المعايير الأساسية للاختبار والتفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها.

III- مزايا تعود على المجتمع:

1- تعد العلامة المميزة وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات، والتي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة المميزة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة النوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.

2- تعقبا على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة، فإن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير الابتكار، ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.

3- تتيح العلامات المميزة مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار لدى المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

4- إن العلامة المميزة بحكم مساهمتها في رفع كفاءة عملية التسويق توفر الكثير من الجهد والوقت، الذين يمكن أن يكرسها المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

ثانياً: خصائصها:

تتميز العلامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

1- **التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية التطوير للمنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة.

إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

- التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.
 - التواصل حتى عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الإهمال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.
 - عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية .
- 2- **التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:
- التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.
 - تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
- 3- **الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل و التفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغيير مستمر، وهدف هذا التغيير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علامة المؤسسة.

¹ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجاري على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، 2008، ص50.

4- **التعقيد:** من خلال الخصائص السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد، ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

وإضافة إلى ذلك هناك خصائص أخرى نذكر منها:¹

الشخصية: العلامة تعكس شخصية في ذهنية الأفراد، فعلاصة مرسيدس لا تتناسب إطلاقا مع موظف شاب، وإنما تتصور مستخدما وإطارا ساميا متقدم في السن.

الخصوصية: العلامة التجارية تولد مجموعة من الخصائص المرتبطة بها مثلا: علامة مرسيدس تعبر عن القوة والمتانة والسعر المرتفع والعمر الطويل... الخ.

المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية ووظائفها

أولا: أنواع العلامات التجارية

وتقسم العلامات التجارية إلى خمسة أنواع أساسية والتي تعتبر أكثر شيوعا واستعمالا

وهي:

1- علامة المؤسسة:

يعتبر هذا النوع من العلامات أقدم الأنواع، فعلى أساسه ظهرت الأنواع الأخرى.

ظهر هذا النوع مع ظهور المؤسسات العائلية، والتي تتميز بالانتماء والارتباط القوي بين عمالها.¹

¹ - Philip kotler et Kevin Lan Keller, Management, 12^{eme} edition PERSON, paris, France.

تميزت هذه العلامة بالتمسك بقيم العمل والمحافظة على أسرار المهنة فنادرا ما تتنازل هذه المؤسسات على إجراءات الاختراع، كما إن اسم المؤسسة يظهر على كل منتجاتها، الميزة في هذا النوع أيضا هو سهولة التعرف على المنتج، لأننا نعلم أن من أهم

انشغالات المستهلك معرفة من يختفي وراء هذا المنتج ومثال على ذلك لدينا علامة Michelin وهي المؤسسة الرائدة في العجلات المطاطية، حيث إن اسم العلامة هو Le pneuzx Michelin حيث نلاحظ اسم المؤسسة إلى جانب اسم المنتج.

ولكن السلبية الأساسية في هذا النوع هو ارتباط مصير المؤسسة بأحد منتجاتها واحد أسواقها، حيث يكفي أن يحدث مشكل في إحدى مراكز الإنتاج ليضعف العلامة التجارية.

2- علامة المنتج:

معناه إعطاء لكل منتج اسم، أو علامة مختلفة عن الأخرى، ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها²، أو هو القيام بتسمية واحدة فقط للمنتج أو تشكيلة محددة³، إن هدف أي مؤسسة هو التسويق والإنتاج، حيث تكمن أهم خصائص هذا النوع في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج باعتبار أن كل منتجات المؤسسة يمثل علامة تجارية، إلا أن هذا النوع جد نادر⁴، ومن مزايا هذا النوع من العلامات، أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح، أي على مبرر واحد لتصريف المنتجات كما أنه يوجد انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فإن العرض يكون واضحا لدى المستهلك وبسبب استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها يمكن

¹ - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² - نفس المرجع، ص 9.

³ - جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ - احمد جبر، إدارة التسويق، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية، مصر 2007، ص 184.

لهذه الأخيرة من التوسع في السوق، وباقتراح علامات جديدة مختلفة ولمستهلكين جدد يختلفون في تطلعاتهم عن مستهلكي العلامات الأخرى.

كما أن الدخول في أسواق جديدة بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات، لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة أنها جد مكلفة، كما أن السمعة والشهرة التي تكتسبها علامة معينة لا تستفيد منها باقي العلامات بسبب أن كل علامة مستقلة عن الأخرى¹.

3- **علامة الموزع:** هي عبارة عن اسم العلامة المملوكة من قبل تاجر الجملة أو التجزئة مثل كارفور، وول مارت، زهران ماركت... الخ، ويلاحظ أحيانا أن علامة الموزع يطلق عليها العلامة الخاصة أو علامة المتجر².

ويلجأ المنتج لاستخدام علامة الموزع لتسويق منتجاته وذلك في حالة من الحالات التالية:³

- تحويل الكثير من الجهود التسويقية من المنتج إلى الموزع.
- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة فيصبح الموزع ذو قوة اقتصادية أكبر بالنسبة للمستهلك.

4- **علامة المجموعة:** نقصد بهذا النوع أن المنتج يعلم مجموعة المنتجات التي ينتجها بعلامة واحدة ولهذا تسمى بعلامة المجموعة أو الأسرة، وأغلبية المنتجين الذين يتبعون هذا النوع يستعملون اسم المؤسسة الذي قد يكون اسم المؤسس، حيث يربط المستهلكون دائما صورة المؤسسة بمؤسسها أو يمكن أن يكون اسم رمزي، حيث تعوض المؤسسات التي

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص72.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص214.

³ - إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص206.

تستعمل اسم مؤسسها باسم آخر يحمل مجموعة من الدلالات التي تؤثر على المستهلكين من أجل تحسين صورتها، ويوجد من يذهب لاستعمال اسم الجنس.¹

5- **علامات المضلة:** تغطي العلامة التجارية المضلة مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفى بوعدها خاص، ودور العلامة التجارية المضلة يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمالها رأسمالها المتمثل في شهرتها، وهذا في حالة العلامة التجارية الهولندية Philips التي تشير إلى أجهزة المصابيح، أجهزة التلفزيون، الهاتف، الأجهزة الطبية.²

ثانياً: وظائف العلامة التجارية

إن العلامة التجارية أهمية كبيرة لأنها تخلق القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة من خلال الوظائف التالية:

• العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات: تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج أيضاً، ومن المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة بينما البضائع خاصة بالتجارة، إذ يمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين المنتجات أو البضائع المتماثلة والمتشابهة، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريده شراءها دون الحاجة إلى بيان أو أوصاف وسمات الشيء المراد شراءه.³

¹ - مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999، ص 255.

² - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ - صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 255.

• العلامة التجارية مصدر ضمان: كما أن العلامة تستخدم كمصدر ضمان البضاعة، فهي تعتبر وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين، إذ أنها تضمن لهم أن المنتجات والبضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم، كما أنها وسيلة ضمان للصناع والتجار ومقدمي الخدمات أيضا.¹

• خلق وفاء لمنتجات المؤسسة: نظرا لأن معرفة الزبون للمنتج واقتناعه بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج للثقة والأمان و المصداقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير، ويعتبر وفاء الزبائن مصدر قوة ذا قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة في كل الأسواق وعلى كل الجهات.²

• رفع كفاءة عملية التسوق: إن وجود العلامة من شأنه أن يرفع كفاءة عملية التسوق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة، ولتحقيق مستوى معين من الإشباع.³

• تسهيل بيع منتجات جديدة: فغالبا ما تستفيد من قوة وسمعة العلامة الخاصة بمنتجاتها في جديد في الأسواق.⁴

• حرية التسعير: وذلك انه بواسطة التمييز يمكن خلق فروق نفسية بين المنتج و المنتجات المنافسة في ذهن الزبون بالإضافة إلى ربط المنتج بالزبون وولائه و من ثم يمكن للمؤسسة تحديد السعر المناسب.⁵

¹ - نفس المرجع، ص255.

² - بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، كلية الاقتصاد، جامعة بسكرة، 2006، ص43.

³ - محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص262.

⁴ - علاء الغرياي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص169.

⁵ - هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، إعداد الأصول، الطبع بمركز الكمبيوتر، كلية الصيدلة، جامعة القاهرة، 1993، ص174.

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم قيمة العلامة التجارية

وردت العديد من التعاريف الخاصة بقيمة العلامة نورد أهمها:

• تعرف على أنها " الحجم الإضافي للتدفقات النقدية نتيجة تسويق منتج تحت علامة معينة مقارنة بالتدفقات النقدية نتيجة تسويق نفس المنتج تحت علامة أخرى، أو بدون علامة"¹.

• ويعرفها p.kotler على أنها " القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للخدمة أو السلعة، هذه القيمة تتحدد من خلال مجموعة من العناصر"².

• وتعرف " تمثل القيمة المضافة المولدة عن طريق السمعة والصورة الجيدة للعلامة"³.

إن قيمة العلامة هي الفائدة التي تمنحها للشركة والعميل، ترتفع قيمة العلامة بأن تستمر الشركة فيها، وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة كما يلي:⁴

أ- استفادة العميل:تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي، ويزداد رضاه المصاحب لاستعمال المنتج.

¹- Dimitri adis, Le Management de marque, Les édition d'organisation, Paris, France. 1994, p33.

²-بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص46.

³-Eric Vermette, L'essentiel du Marketing fondamental, 2^{ème} édition, Les édition d'organisation, Paris, France, 2003, P168.

⁴- بشير العلاق، قطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص106.

ب- الاستفادة للشركة: حيث تزداد كفاءة وفعالية برنامج الشركة التسويقي، فتستطيع رفع أسعار منتجاتها، وزيادة عدد منتجاتها، وزيادة عدد المنتجات التي تحمل نفس الماركة أو بتنوع التشكيلة المتاحة من المنتج.

ثانيا: مصادر قيمة العلامة التجارية

من خلال التحليل لقيمة العلامة التجارية ومحاولة فهمها من وجهة المستهلك، أو المؤسسات ذاتها أو حتى الأسواق المالية، لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يغفل عن حقيقة راسخة مفادها أن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي، لأنه كلما أدرك هذا الأخير العلامة التجارية بشكل ايجابي زاد وعيه وولائه لها بما يسمح بتحقيق أرباح أكبر للمؤسسة وحصولها على حصة سوقية أعلى، وبالتالي زيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسيع علامتها التجارية نحو أصناف منتجات جديدة، بالإضافة إلى التقليل من حساسية المستهلك لارتفاع أسعارها والتقليل من أثر الجهود التسويقية للعلامات التجارية المنافسة.

ومن أهم مصادر قيمة العلامة التجارية وعي المستهلك بها كذلك ارتباطاته الذهنية لديه، وفيما يلي استعراض لهذين العنصرين:¹

أ- الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية المثارة للمستهلك (مجموعة البدائل الخاضعة للمفاضلة)، لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة تجارية لايعي بوجودها ولا يعرفها، بل سيختار فقط العلامة التجارية التي يعرفها خصوصا في حالة تعدد البدائل،

¹ - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 53-54.

حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرف من علامات تجارية للتقليل من حجم الضغط عليه، وتسهيل عملية الاختيار، وبالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية ، ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقا للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة كما هو موضح فيما يلي:

1- **مرحلة التعرف:** التي تعني أن يحاول فيها المستهلك التأكد إذا كان قد تعرض مسبقا لهذه العلامة أما لا.

2- **مرحلة التذكر:** التي تعبر على يحاول فيها المستهلك من الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها، بخصوص صنف معين من المنتج.

3- **تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة:** وهي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر.

4- **مرحلة تحديد العلامة المسيطرة:** التي تعبر عن تلك العلامة التي يتذكرها المستهلك عن غيرها، ولذلك تعتبر المؤسسات السبابة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين، تكون صاحبة علامات تجارية مسيطرة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها.

ب- **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** في ظل أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، ونظرا لكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق، والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي نتعرض لها، أصبح لزاما على رجال التسويق أن يربط علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته لها، أو تعتبر الارتباطات الذهنية مصدر مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه.

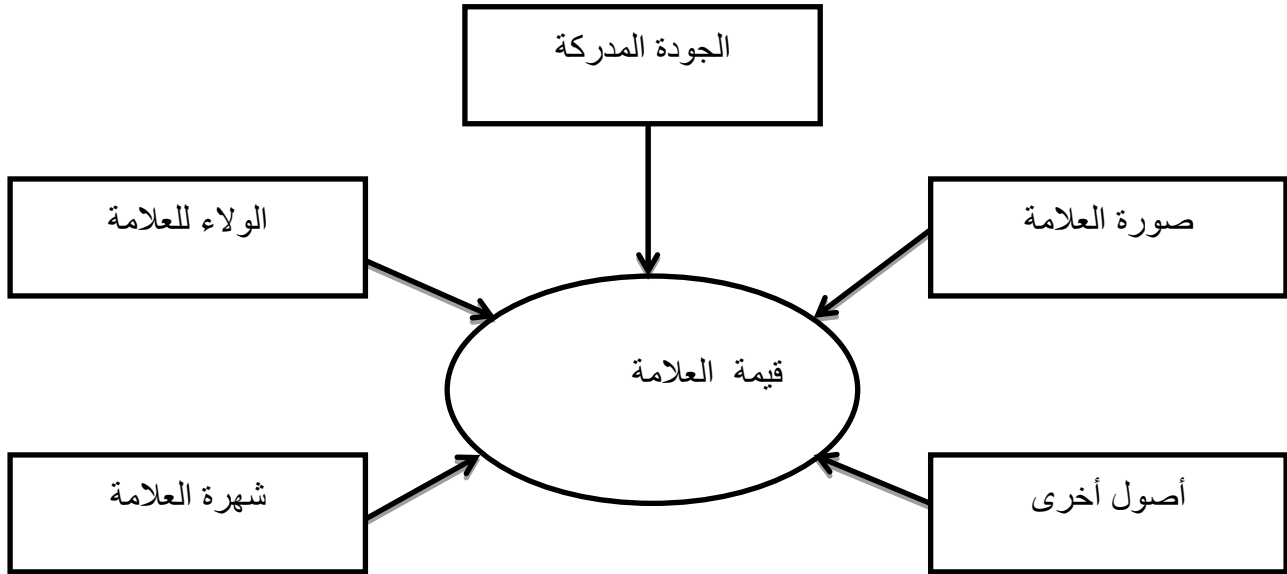
ويعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دوافع للشراء، وأهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج، أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج، حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو المسيطرة.

كما يمكن أن تربط المؤسسات علاماتها التجارية بعناصر غير مرتبطة بالمنتج كالغلاف والعبوة والسعر والمستخدمين، حيث يمكن أن ترتبط العلامة التجارية بغلاف وعبوة جميلتين، مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة بغض النظر عن السعر المطلوب، وكمثال على ذلك ما تقدمه العلامات التجارية الفرنسية للعطور التي تختار تصميمات معينة لمنتجاتها وأغلفة جذابة، مما يجعلها ترتبط لدى المستهلك بالفخامة والتميز مما يزيد من قيمتها حسب ما تم استعراضه في بداية الحديث عن قيمة العلامات التجارية.

ثالثا: أصول قيمة العلامة

تتكون قيمة العلامة من مجموعة من العناصر نلخصها في الشكل الموالي

الشكل (1-2): أصول قيمة العلامة.



Source: Michel Ratier, L'image de marque a la frontiere de nombreux concepts, Centre de recherche en gestion, Toulouse, 2003 , P46

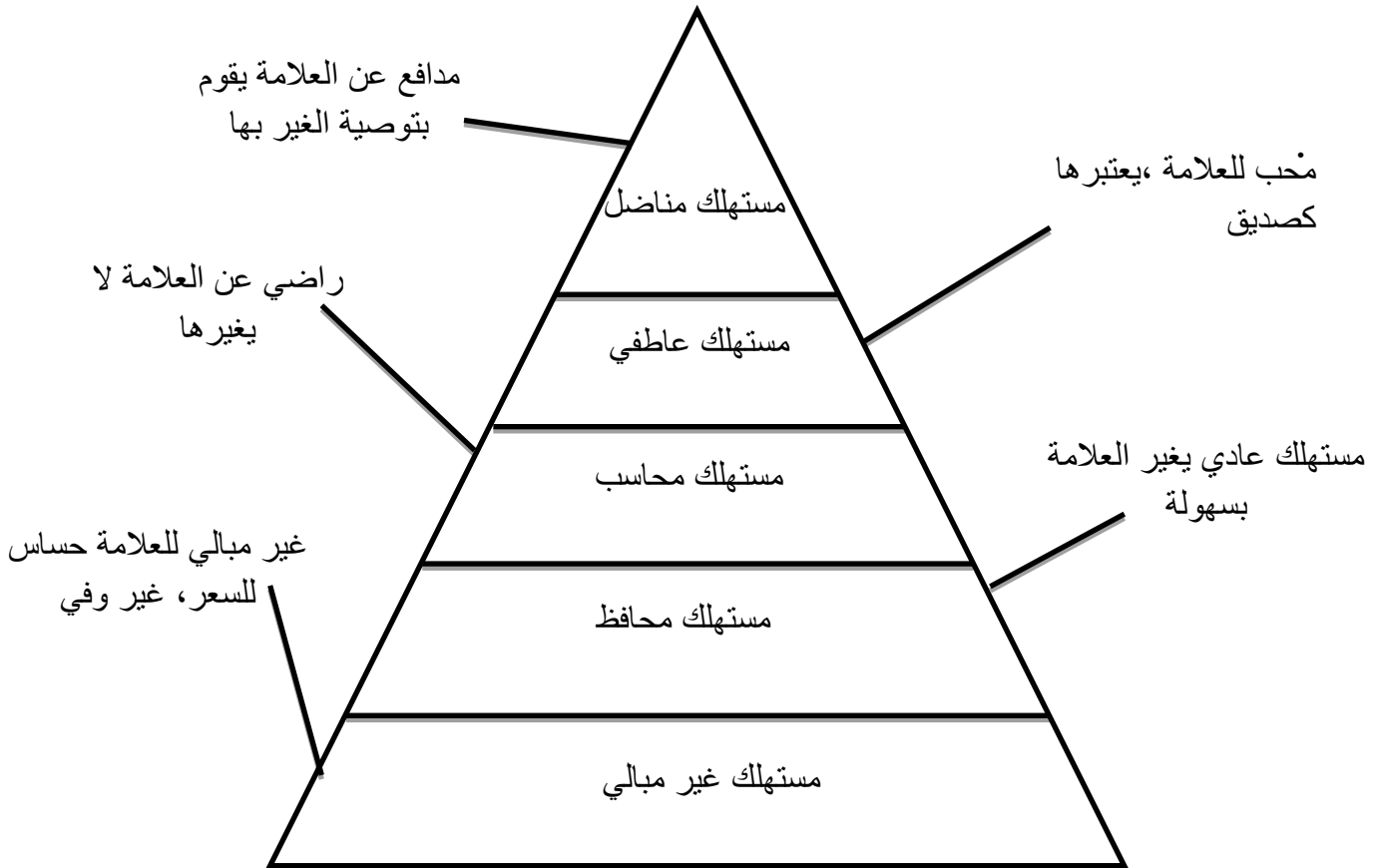
1-الولاء للعلامة:

يمكن تعريف الولاء أنه "قرار الشراء المتكرر عن وعي وإدراك وإرادة، أين يعتبر اعتقاد المستهلك بأفضلية العلامة على أساس تفعيل عملية الشراء"¹.

¹-راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة تحسين صورة العلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص70.

ويعرف أيضا " حالة من التفضيل المستمر يصل بالمستهلك إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة وهذا ما يقدمه لها" والولاء مستويات تختلف من مستهلك إلى آخر، مثلما هو موضح في الشكل:

الشكل (1-3): هرم مستويات الولاء



Source: DA. Aaker, J.lendrevie, Management de capital du Marque, dalloz, paris, France, 1998, p46.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أنه في مستوى القاعدة يظهر المستهلك غير المبالي بالعلامة، والذي يعتبر أن العلامات المختلفة تستطيع إشباع حاجاته بنفس الدرجة، ولا يلعب اسم العلامة أي دور في حسم قرار الشراء لديه، وهو حساس للسعر ودرجة توفر المنتج فقط، وفي المستوى الثاني يوجد المستهلك المحافظ الذي يشتري بتأثير العادة، وولائه يقوم

على مبدأ بذل أقل جهد ممكن، حيث يعتبر هذا النوع من المستهلكين محل استهداف من قبل العلامات المنافسة، وذلك بمجرد إظهار المنافع التي تدفعه إلى تغيير علامته، وفي المستوى الثالث يبرز المستهلك الراضي عن أداء العلامة، والذي يلجأ إلى تقدير تكاليف تغيير العلامة، وفي المستوى الرابع يظهر المستهلك المحب للعلامة ولصورتها والمتأثر بماضيها، وفي المستوى الخامس "قمة الولاء" يكون المستهلك شديد التعلق بالعلامة، وله ثقة كبيرة لدرجة انه ينصح بها غيره.

ويفسر الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان النفسي للمستهلك عند اقتنائه واستعماله لعلامة معينة، والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً وعادة ما يرتبط ولاءه للعلامة ارتباطاً أكيدا بمدى رضاه عنها في الماضي فهو يميل أين يكون أكبر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار والشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء تجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها واقتنع بأدائها، وذلك بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.¹

2- الجودة المدركة: يعكس مفهوم الجودة المدركة تصور المستهلك المسبق لمستوى جودة المنتج تبعاً لحاجاته ومقارنة بالعلامات البديلة (المنافسة) لنفس المنتج، أما صورة الجودة فترتبط بالانحراف الموجود بين حاجات المستهلك المتوقعة ومستوى الأداء الحقيقي للمنتج، لكن يبقى من الصعب التحديد الموضوعي لمستوى صورة جودة المنتج، لأن الأمر يتعلق بإدراك المستهلك أو المشتري.

ومن اجل معرفة الجودة المدركة لعلامة ما، يجب تحليل المعايير المعتمدة عليها في الإدراك وهي تتمثل في أبعاد الجودة.

¹ - احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيقية، مكتبة فهد للنشر، الرياض، السعودية، 2003، ص63.

وعموماً يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين، ويضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر، سمعة العلامة، نوعية المزيج الترويجي، تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل لتشكيل المدركات الحسية، المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للعلامة موضوع الاهتمام.¹

3- **شهرة العلامة:** هي نسبة الأفراد الذين يعرفون العلامة من مجمل الجمهور، وعليه فلا يمكن الحديث عن قيمة العلامة دون التأكد من مستوى حضورها في أذهان المستهلك.

4- **صورة العلامة:** هي مجموعة استحضارات واعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة، وسنتعرض لها بالتفصيل هي وشهرة العلامة في المبحث الثاني.

5- **العناصر الأخرى:** يمكن جمع تحت هذا الأصل كل العناصر الأخرى التي من شأنها تنمية قيمة العلامة والمحافظة عليها "كبراءة الاختراع" التي تسمح بحماية العلامة والذي كونه من خلال وظيفة التطوير والتكنولوجيا والابتكارات، تسجيل العلامات لدى الهيئات المتخصصة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص

المبحث الثاني: مفاهيم مرتبطة بالعلامة

إن مفهوم العلامة التجارية هو مفهوم جد غني، لأنه يرتبط بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى، كمفهوم الشهرة، والهوية، وصورة العلامة، تموقع العلامة، هذا ما يحدث نوع من الاختلاط بين هذه المفاهيم السابقة الذكر.

ومن اجل ذلك سنتطرق في هذا المبحث لكل مفهوم من هذه المفاهيم على حدا وذلك بهدف تبيان الحدود الفاصلة بينها وبين مفهوم العلامة.

المطلب الأول: شهرة العلامة

شهرة العلامة تقيس مدى حضور اسم العلامة في الأذهان، سواء كان بطريقة تلقائية أو موجهة، كما نفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم العلامة بأحد المنتجات أو صنف المنتجات الذي تنتمي إليه.

1- مفهوم شهرة العلامة: يمكن تعريف الشهرة أو السمعة بأنها معرفة المستهلكين لاسم العلامة¹، كما يمكن القول بان معدل شهرة علامة معينة هو النسبة المئوية للأشخاص الذين يعرفون بوجود العلامة.²

- وتعرف أيضا "مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك"³.
- وتعرف أيضا " قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات"⁴.

¹- George lewi, La marque, op, cit, p51.

²- Jacques lendrevie et Bernard Brochand, Le nouveau PUBLICITOR, édition dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 2011, p145.

³-بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁴- G, lewi, les marque méthodologies de quotidien, Comprendre le Succès des grandes marques, Village mondiale , France, 2003, p18.

- وفي تعريف آخر " نسبة المستهلكين في مجتمع، الذين يعرفون بوجود العلامة ويعرفون صنف المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليها لعلامة"¹.

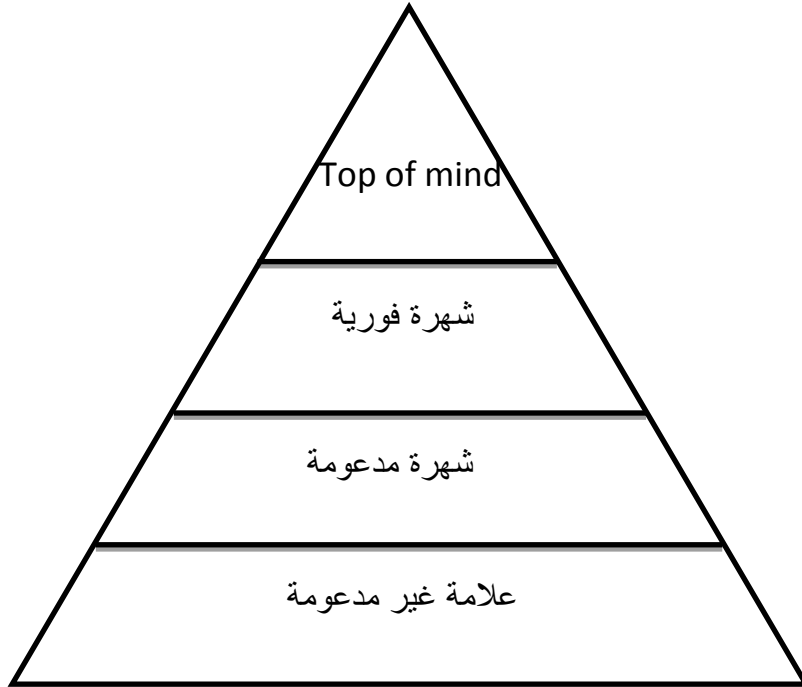
ويوجد عدة أنواع من الشهرة هي:

- 1- الشهرة المدعومة: وهي علامة معترف بها، وتمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يعرفون علامة موجودة في قائمة، مثال: من بين هذه العلامات... (يتبع بقائمة من أسماء العلامات)، ماهي العلامات التي تعرفها؟
- 2- الشهرة الفورية: وهي علامة موجودة في ذهن المستهلك، وتمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون العلامة تلقائيا أو فورا مثال: أذكر لي كل العلامات من هذا الصنف التي تعرفها؟
- 3- شهرة **Top of mind** : وهي أول علامة تخطر في ذهن المستهلك ويمكن ترجمة **Top of mind** إلى شهرة فورية من الدرجة الأولى، وتمثل النسبة المئوية للأشخاص الذين يتذكرون فورا العلامة بأنها الأولى.

¹- Lendrevie Brochand, Publicitor., 5^{ème} édition dalloz, Paris, France, 2002, p145.

ويمكن تمثيل الأنواع السابقة في الشكل التالي:

شكل رقم(1-4): هرم الشهرة.



Source: Jacque lendrevie et Bernard Brochand, Op, cit, p146.

ولشهرة العلامة أهمية كبيرة، إذ أن التعرف على علامة مصباح كهربائي أو معجون أسنان على مستوى الأسواق الكبيرة يكون كافي لشراء العلامة، كما أن شهرة العلامة بالنسبة للمستهلك هي قرينة الجودة وهي مبعث الثقة والطمأنينة وعامل أساسي للوفاء وتعود المستهلك على العلامة.

ويمكن القول بأنه في غياب المعايير الأخرى للاختيار، فإن شهرة العلامة تكون هي المعيار الحاسم بين المنتجات التي يراها المستهلك غير أساسية.

إن الشهرة القوية تؤدي إلى ظهور العلامة الاحتكارية التي لا يعرف المستهلكين غيرها في القطاع ككل، فعلى سبيل المثال: فإن الكثير من المستهلكين لا يذكرون إلا

العلامة kodak المنتجة للأفلام الفوتوغرافية، ولكن المنافسة كبيرة بين المؤسسات في هذا القطاع، وتطمح كل المؤسسات إلى هذا المستوى من الشهرة.

وهناك عدة عوامل تساهم في شهرة العلامة أهمها:¹

- اسم يساعد في شهرة العلامة خاصة إذا كان يعبر على المنتج ووظائفه المختلفة عكس الاسم الذي لا يعني شيئاً (مؤسسة عامة مثلاً)، كذلك يعتبر التصميم والتغليف وخاصة الألوان وكل الأشكال الأخرى للعلامة كالعناصر المرئية والملموسة والمسموعة، لها دور أساسي في الشهرة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك.

- الاتصالات بمختلف أشكالها هي أداة فعالة لبناء شهرة العلامة والمحافظة عليها، وخاصة الإشهار (الإعلان) الذي يؤثر بشكل مباشر في أفضليات المستهلك وبالتالي عند اتخاذ قرار الشراء .

- ومن العوامل الهامة لشهرة العلامة استغلال كل ما هو جديد والعلاقات العامة المرتبطة بالصحافة والمجلات والاتصالات الحديثة، أي استغلال كل الأحداث التي تتلاءم مع المنتج لزيادة شهرة العلامة.

المطلب الثاني: صورة العلامة

أولاً: مفهوم صورة العلامة

• تعرف أنها " مجموعة الرموز المكونة للعلامة والمدركة من طرف المستهلك، وينتج عنها إما قوة جاذبة أو ينتج عنها قوة دافعة"²

¹ - Jacques Iendrevie et Bernard Brochand ،Op، cit،p149.

² - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص23.

- وتعرف أيضا: " مجمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة تجمع بين قيم حقيقية، أفكار مكتسبة ،أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لاإرادية"¹.
- وتعرف أيضا " الفكرة المتكونة عنها وهي ليست واحدة بالنسبة إلى الجميع"².
- وعرفت حسب معهد البحث والدراسات الإعلامية (IREP) على أن صورة العلامة لدى جمهور معين تتمثل في: " جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند المستهلكين الذين ينتمون إلى هذا الجمهور"³.
- كما تعرف أيضا " جميع المعلومات الحقيقية والخاطئة التي يحملها شخص ما حول علامة معينة"⁴.

ومنه يمكن القول أن صورة العلامة هي الرؤية التي يحملها المستهلكون عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق بصورة المؤسسة، إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للمستهلكين فيما يخص العلامة"⁵.

ثانيا:شروط صورة العلامة التجارية

يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط في صورة العلامة لتمكين المستهلك من تعزيزها في ذهنه وهي:⁶

¹ - عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007، ص785

² -أرمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998، ص76.

³ - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁴ - نفس المرجع، ص23.

⁵ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص 114.

⁶ -And reaSmprini, Le Marketing de la marque, Liaison, Paris, France, 1992, p40.

- **الصورة الحقيقية:** يجب على المؤسسة أن تعرف بعلامتها على حقيقتها، وأن تكون صادقة في المعلومات التي تقدمها، لأن انحراف الصورة عن الحقيقة يبعث الشك في نفسية المستهلك وبالتالي يفقد ثقته بتلك العلامة.
- **الصورة المميزة:** يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بعلامتها لتمييزها عن باقي العلامات، خاصة وأن المنتجات الحالية متشابهة بدرجات كبيرة، هذا ما يجعل المؤسسة تحاول بناء صورة فريدة ومميزة لعلامتها.
- **الصورة الدائمة:** هو تمثيل صورة لعلامتها لمدة زمنية معينة، وإن كان في الاستطاعة تمثيل العلامة طول مدة حياتها، خاصة وإن كانت الصورة طيبة السمعة لأن ديمومة الصورة دليل قاطع على فاعليتها.
- **الصورة الايجابية:** دور صورة العلامة الايجابية هو تثمين وتعزيز محاسن العلامة عند المستهلك مع تفادي المبالغة الشديدة التي قد تؤدي إلى بعث الشك ولربنا الانتباه لبعض مساوئها، وهذا ما يؤدي إلى اهتزاز هذه الصورة.
- **الصورة الجذابة:** نقصد هنا انه يجب أن تكون الصورة ملفتة للانتباه وجذابة لاستمالة المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار تجانسها مع القيم ومعتقدات المستهلك، وهذا ما يؤدي إلى الاقتناع التام بها.

ثالثا: أهمية صورة العلامة التجارية

إن لصورة العلامة التجارية أهمية كبيرة وهذا راجع إلى:¹

- تساعد المستهلك في معالجة المعلومات حول المنتج، فالصورة تلخص له مجموعة الخصائص التي يتلقاها ولذلك يسهل عليه عملية اتخاذ القرار.

¹ - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

- تسمح الصورة بتمييز المنتج، فهي تعتبر ميزة تنافسية مهمة، فالعلامة التي تحمل صورة جيدة يمكن لها مواجهة المنافسة بكل قوة.
- صورة العلامة تعطي للمستهلك الدافع للشراء، فهي تعطيه الثقة .
- الصورة الجيدة تطور إحساس ايجابي نحو العلامة.
- الصورة تعتبر وسيلة انتقاء، فعند الشراء يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث عن العلامة، أما إذا كانت لا تناسبه فسوف يبحث عن علامة أخرى.
- إذا كان المنتج يتميز بصورة علامة جيدة في نظر المستهلك، فإن هذا الأخير سيقبل بعض العيوب لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظره.
- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية اتجاه العلامة، وذلك بالاعتماد عن العلاقات العامة، وأيضا بالاعتماد على الشخصيات التي تؤثر على المستهلك في الصفحات الإعلانية.
- تعتبر الصورة أساس لتوسيع العلامة، فنحن نعلم أن العلامة يمكن لها أن تتوسع إلى أكثر من منتج، لكن التوسع يجب أن لا يتعدى المحيط الإدراكي للعلامة، لأن تعدي هذا المحيط يقوي الخطر ويزيد من احتمالات الفشل.
- الصورة الجيدة للعلامة تعطي المنتج حرية أكبر في تسعير المنتج، حيث أنه إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو المنتج فإنهم سيقبلون على شرائه حتى لو كان هناك فروق ملموس بين سعره وأسعار المنتجات الأخرى.
- صورة ترفع من ولاء المستهلكين، هذا الولاء يوفر الحماية من المنافسين.

• تساعد الصورة الجيدة للعلامة في دفع المستهلكين لإعادة تكرار عملية الشراء، وعلى نقل مشاعرهم وآرائهم الايجابية نحو العلامة إلى الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق المنتج.

المطلب الثالث: هوية العلامة

أولاً: مفهوم هوية العلامة: تعتبر مفهوم الهوية مفهوما قديما ومتعدد الاستعمالات، إلا أن استخدامه في مجال تسيير العلامة حديث، وتعرف " هوية العلامة هي ما يعرفه المستهلك عن مجموعة الخصائص التي تتمتع بها العلامة"¹.

يدخل ضمن هذه العناصر مجموعة من العناصر تمثل فيما يلي: سياسة العلامة (اسم، شعار، ألوان...)، عناصر السياسة التوزيعية (سعر، محلات التوزيع...) الى جانب العناصر التاريخية.

وكما تعرف أيضا "تتمثل مجمل العناصر التي تسمح باكتساب العلامة مشروع خاص ومتميز دائما".

ويعرفها Sicard على أنها: " ذلك التوافق بين الاسم ومجموعة العناصر الأخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية"²

أما J.N.Kapferer فيرى انه يمكن حصر هوية العلامة في ستة أوجه وهي:³

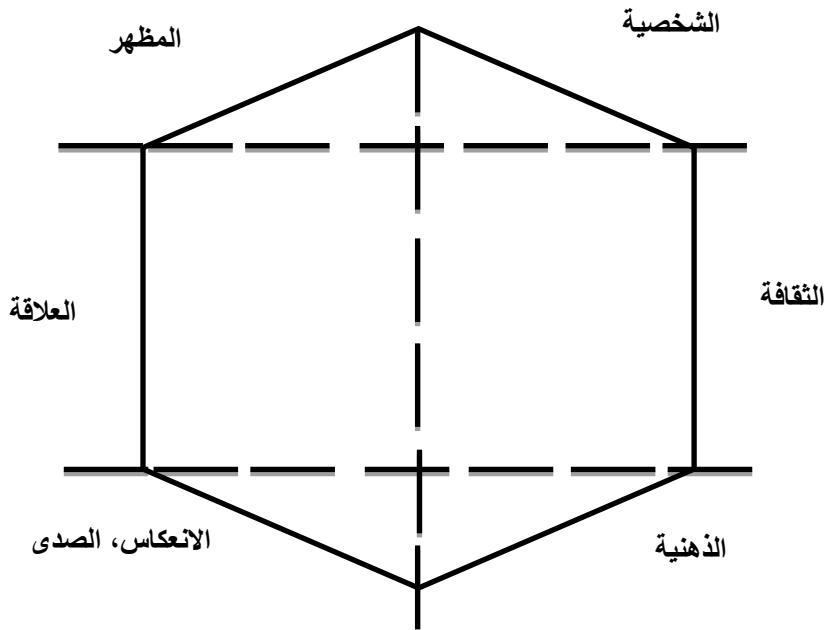
¹- Michel ratier, Proposition d'une échelle de perception de l' image d'une marque, Cahier de recherche, N175, p4.

²- أيمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الكتب والدراسات العلمية، مصر، 2006، ص6.

³- J.N Kapferer, Les marque capitales de l'entreprise, édition d'organisation , paris. 1995, P108.

- 1- المظهر: ويعكس الحقيقة الموضوعية للعلامة أي ما تشمله العلامة من منتجات.
- 2- الشخصية: وتعكس الخصائص التي تميز العلامة كالقوة، المثالية... الخ.
- 3- العلاقة: ونقصد بها العلاقة مع الزبائن، والتي تمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
- 4- الثقافة: حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مرسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.
- 5- الانعكاس والصدى: ويعكس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين.
- 6- الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (1-5): مؤشر هوية العلامة.



Source: Denis Darpy et pierre gomy, le prisme d'identité de marque, Cahier de recherche, 1999, P4,

إن مفهوم الهوية والصورة متقاربتان، ولكن نستطيع القول أن الهوية تعبر على الكيفية التي ترغب المؤسسة (المرسل) أن تظهر من خلالها في السوق، أما الصورة فهي تتصل بالأفكار والتصورات التي يحتفظ بها المستهلكين وبالتالي فإن الهوية هي مفهوم يرتبط بالإرسال، أما الصورة فهي ترتبط بالاستقبال.¹

ويمكن أن تتميز الهوية عن الصورة العلامة في النقاط التالية:

- يعبر مفهوم الصورة على الاستقبال، ويعبر مفهوم الهوية على الإرسال، حيث أن الصورة هي عبارة عن تحليل مجموعة من المعلومات الآتية من هوية العلامة.
 - واعتماد على النقطة السابقة فإن الهوية تسبق الصورة، حيث أن الإرسال يسبق دائما الاستقبال.
 - الهوية تكسب العلامة تأثير المستقبل عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبنى خاصة من خلال خصائص ومميزات المنتج.
- ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الهوية:²

1- الهوية الوظيفية: العلامات هنا ترتبط بتلبية حاجات وظيفية كتنظيف الملابس، إزالة الألم، التنقل، مثال: مسحوق Tide للتنظيف هو مرادف للنظافة الفائقة، وآلات Gillette هي مرادف للحلاقة الناعمة والمريحة.

2- الهوية الصورية: وتلجا المؤسسة إليها عندما يكون من الصعب التفريق بين جودة المنتجات و تقييمها من طرف المستهلك وبالتالي فإن استعمال الهوية الصورية للعلامة

1- بزقاري عبلة، مرجع سبق ذكره، ص60

2_ نفس المرجع، ص

يعطي صورة معينة للزبون، وترتكز هذه الهوية على تصميم المنتج أو اللجوء إلى نجوم المجتمع في الإعلانات أو تكوين فكرة إعلانية قوية.

3-الهوية التجريبية:وترتكز على إحساس الزبائن عندما يتفاعلون مع العلامة، وبالتالي فإن التجربة التي يعيشها الزبون أثناء الاستهلاك أهم من الخصائص المادية للمنتج،أيضا هذا النوع من العلامة يمكن تجربته بصورة مختلفة لنفس الشخص في أوقات مختلفة،فمثلا الزائرون لعالم ديزني Disney world يقوم بشراء تجربة مشاهدة الفرح والسرور وعلى أطفالهم،بل ربما يرجعون إلى ذكريات طفولتهم حيث يستمتعون بمرحهم الطليق وخيالهم الحر،و تختلف التجربة مع كل زيارة لعالم ديزني.

المبحث الثالث: مقاربات الدراسة لقيمة العلامة التجارية: إن العلامة التجارية هي الرابط بين المنتج والزيون، وما تقدمه العلامة التجارية من قيمة سواء كان استهلاكيا (المستهلك) أو إداريا، أو قانونيا أو اقتصاديا. ونظرا لأهمية الموضوع في الدراسات، قمنا بدراسة المقاربات لهذه الدراسة.

المطلب الأول: المقاربة القانونية

تم دراسة موضوع العلامة التجارية من خلال المقاربة القانونية، من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم أهمها:

أولا: حماية العلامة التجارية وشروط الواجب توفرها لتسجيلها:

إن الشركات تتفق أموالا طائلة في سبيل الحصول على علاماتها التجارية وتقوم بتخصيص استثمارات ضخمة ووقت طويل لكي تصبح العلامة التجارية معروفة من قبل الجمهور وذات سمعة جيدة، لذا فعلى كل من يرغب باستعمال علامة تجارية، أن يحميها كأصل من أصول الملكية الفكرية ذات القيمة التجارية.

إن من أكثر الطرق استخداما كوسيلة لحماية العلامة التجارية هي تسجيلها لدى مسجل العلامات التجارية، إذ أن الكثير من البلدان تجعل من هذا التسجيل شرطا لحماية العلامة التجارية حيث يجب تسجيلها وبمجرد تسجيلها لتحصل على الحماية.

تنص المادة الرابعة من الأمر رقم 03-06 انه " لا يمكن استعمال أي علامة سلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها عند المصلحة المختصة"¹.

يتبين من الفقرة سابقة الذكر أن عملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع أو بيع أو تقديم خدمة الغرض منها تحقيق منفعة اقتصادية. ويتم حماية العلامات التجارية بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بإتباع جملة من الإجراءات نلخصها كما يلي:

- 1- طلب تسجيل العلامة.
- 2- تحديد صنف المنتج (ملئ الخانة الثالثة من الاستمارة) ويستحسن إتباع التصنيف الدولي للسلع والخدمات.
- 3- تقديم 5 نماذج من استمارات التسجيل بالألوان.
- 4- صك بقيمة 14000 دج لتسجيل علامة ضمن صنف واحد من المنتجات، أما إذا تعلق التسجيل بعدة أصناف فإن ضريبة الصنف (2000 دج) ستضرب في عدة الأصناف المراد تسجيلها.

والأهمية الكبرى من تسجيل العلامة وهو الحماية وخاصة ظاهرة التقليد.

ثانياً: ظاهرة تقليد المنتجات

ظاهرة التقليد تمس جميع المنتجات بمختلف أنواعها وفي جميع الميادين، غير أن تقليد المنتجات يختلف من مقلد إلى آخر ويمس جميع أنشطة المنتج من تصميم وتغليف،

¹ - حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 107.

ويتبين أن أشهر أسلوب لتقليد المنتجات يكون عن طريق تقليد العلامة التجارية لهذا المنتج وسنتطرق فيما يلي لأهم المفاهيم المتعلقة به.¹

1- مفهوم ظاهرة التقليد: التقليد هو إعادة إنتاج المنتجات سواء الأدبية أو الصناعية والتي تلحق الضرر بمالك أو مالكي هذه المنتجات، ومن الناحية القانونية هو كل فعل يمس بحقوق الملكية الصناعية والفكرية.²

ومنه فالتقليد هو الاستعمال الغير القانوني للعلامة من دون ترخيص الشركة الأصلية، مثل تقليد العلامة أو الاسم التجاري مع تعبير بسيط في كتابة الاسم مع تطابق عبوات المنتج الأصلي والمقلد من حيث الشكل، الحجم وعدم توضيح اسم الشركة والبلد المصنع للعبوة وعدم وجود وكيل معتمد للسلعة المقلدة.³

ومما سبق فالعلامة المقلدة هي كل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة بحيث تؤدي هذه الأخيرة إلى إحداث حالة لبس وخط في ذهنية المستهلك.

2- أشكال تقليد العلامة:

يوجد عدة أنواع لتقليد العلامة أهمها:⁴

أ- التقليد الحرفي للعلامة: الهدف من هذا النوع من التقليد هو خلق نوع من الحيرة وجلب المستهلك إلى الوقوع في الخطأ، وقد يكون الخطأ إما في النطق (تشابه النطق) أو في الشكل:

¹ - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص115.

² - L'article 1335-2 du code de la propriété intellectuel français.

³ - www.alriyadh.com/2006/07/10articl_e170173.html.

⁴ - لسود راضية/ مرجع سبق ذكره، ص121.

أ-1-التشابه في النطق: ناتج عن تشابه نطقي عن طريق تغيير حرف أو أكثر من حروف العلامة ومثال ذلك علامة Abibas و Adidas في مجال الألبسة الرياضية، أما في مجال مواد التجميل نذكر Anaïs-Anaïs ET Anis-Anais وعلامة Mouvida et Moufida et famme وفي مجال الساعات نذكر علامة Omega et Cimega إضافة إلى: famme ET la .Rekbook, Rebook ،famme

أ-2- التشابه في الشكل:

وهو ذلك التشابه في الألوان والأشكال مثل استعمال صورة بقرة فوق غلاف جبن قد يؤدي إلى اعتبار هذا الجبن جبن La vache qui rit.

أو استعمال اللون الأحمر والأبيض في مشروبات معين قد يؤدي إلى اعتبارها Coca cola.

ب-المحاكاة الذهنية: في هذه الحالة يتوجه بالخطاب لذهن المستهلك من اجل تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، فهدف الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشارتين، ويمكن أن يعتمد الفاعل في ذلك على عدة طرق:

- تجميع الأفكار كالحديث عن page Soleil مقابل page Jaune.

- ومنها الاعتماد على المتناقضات مثل Vache Sérieuse مقابل Vache qui rit.

- ومنها استعمال مرادف العلامة المحمية مثل: Private pleasures مقابل Secret pleasure.

ج-التقليد عن طريق التعبئة: وهي الشكل من أشكال التقليد الإتيان مثلا بالقارورات الأصلية لمنتوج معين ويتم بعد ذلك تعبئتها بمحتوى مقلد وتعتبر أصعب أشكال التقليد، بحيث يصعب التعرف عليها قبل شرائها فلا بد من استعمالها للمعرفة أنها منتجات مقلدة.

المطلب الثاني: المقاربة الاقتصادية

تم دراسة موضوع العلامة التجارية من خلال المقاربة الاقتصادية، من خلال التطرق لبعض المفاهيم أهمها:

أولاً-قيمة العلامة من منظر مالي: تقوم على منطق مالي، هنا يتم الاهتمام بقيمة العلامة التجارية من طرف المؤسسة، باعتباره أصل مالي، حيث بإمكانها استخدام طرق محاسبية للتقييم مبنية على تكاليف بناء العلامة التجارية وطرق تسعيرها.


























• وأيضاً هي "عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية"¹.

إن عملية تقدير المدى التي تساهم به العلامة التجارية في صافي القيمة الحالية للنشاطات هو تقييم للعلامة التجارية ولذلك نحن نعرف قيمة العلامة التجارية على أنها صافي القيمة الحالية للأرباح المستقبلية التي يمكن أن تنسبها إلى العلامة التجارية، ولابد الأخذ في عين الاعتبار تأثير العلامة التجارية على النشاط وقوتها في السوق.


























وفي الشركات التي تعد فيها العلامة التجارية أمراً أساسياً للميزة التنافسية، فإنه أمر حيوي أن تقوم بتجميع وتقييم البيانات الصحيحة حول العلامة وقيمة العلامة والوعي بالعلامة الذي يساعد في استراتيجيات إدارة العلامة التجارية وفيما يلي تقييم المالي لأعلى العلامات التجارية في العالم لسنة 2014:

¹ - محمد صالح الخضر: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير (مذكورة غير منشورة)، كلية التجارة جامعة عين الشمس، مصر، 2005، ص56.

الجدول رقم (1-1): تقييم أعلى العلامات التجارية لسنة 2014.

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1		Technology	158,843	3	40%	1
2		Technology	147,880	4	-20%	-1
3		Technology	107,541	4	-4%	0
4		Technology	90,185	4	29%	3
5		Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6		Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7		Credit Card	79,197	4	41%	2
8		Telecoms	77,883	3	3%	-2
9		Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10		Retail	64,255	3	41%	4
11		Telecoms	63,460	3	20%	1
12		Conglomerate	56,685	2	2%	-1
13		Regional Banks	54,262	3	14%	0
14		Technology	53,615	4	97%	7
15		Telecoms	49,899	3	-10%	-5
16		Logistics	47,738	4	12%	-1
17		Regional Banks	42,101	2	2%	-1
18		Credit Card	39,497	3	42%	2
19		Technology	36,390	2	6%	0
20		Telecoms	36,277	3	-9%	-3
21		Technology	35,740	4	68%	10
22		Retail	35,325	2	-2%	-4
23		Entertainment	34,538	4	44%	3
24		Credit Card	34,430	4	46%	4
25		Technology	29,768	4	46%	8

الفصل الأول أساسيات حول العلامة التجارية

	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
26	 TOYOTA	Cars	29,598	3	21%	-3
27		Telecoms	28,756	2	20%	0
28		Global Banks	27,051	3	13%	-3
29		Technology	25,892	3	21%	1
30		Luxury	25,873	4	14%	-1
31	 Starbucks	Fast Food	25,779	3	44%	13
32		Cars	25,730	4	7%	-8
33	 China Construction Bank	Regional Banks	25,008	2	-7%	-11
34		Apparel	24,579	4	55%	22
35		Beer	24,414	4	20%	-1
36		Personal Care	23,356	4	30%	6
37		Apparel	23,140	3	15%	-2
38		Regional Banks	22,620	4	13%	0
39		Baby Care	22,598	5	10%	-7
40		Retail	22,165	2	20%	1
41	 HERMÈS PARIS	Luxury	21,844	5	14%	-1
42		Cars	21,535	4	20%	1
43		Fast Food	21,020	4	26%	8
44		Regional Banks	21,001	3	18%	4
45		Technology	20,913	2	4%	-9
46		Telecoms	20,809	2	56%	20
47		Regional Banks	19,950	3	12%	-1
48		Oil & Gas	19,745	1	3%	-9
49		Technology	19,469	2	19%	5
50		Retail	19,367	3	61%	24

Source: Valuations include data from BrandZ™, Kantar Retail and Bloomberg.

Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest. www.brandz.com

الفصل الأول..... أساسيات حول العلامة التجارية

من خلال الجدول السابق حصدت العلامات التكنولوجية المرات الأولى بقيم مالية متفاوتة حيث احتلت Google المرتبة الأولى وحصدت لقب أعلى العلامات التجارية في العالم بقيمة تقدر ب 158.843 مليار دولار حيث ارتفعت بمقدار 40% عن نسبة 2013 لتأتي شركة "أبل" حاملة لثاني أعلى علامة تجارية في العالم لسنة 2014 بقيمة تقدر ب 147.88 مليار دولار حيث انخفضت بمقدار 20% عن نسبة 2013 ولتحصد كل من شركتي IBM و Microsoft المرتبتين الثالثة والرابعة بقيمة على التوالي: 107.54 مليار دولار و 90.185 مليار دولار.

لتحتل علامة ماكدونالد للوجبات السريع المرتبة الخامس بقيمة 85.70 مليار دولار حيث انخفضت بمقدار 5% عن سنة 2013.

أما شركات السيارات فقد تفاوتت مراتبها حيث احتلت شركة Toyota للمرتبة 26 و BMW للمرتبة 32 بقيمة على التوالي 29.59 مليار دولار و 25.73 مليار دولار ولتحتل المرتبة 42 في الترتيب شركة Mercedes-Benz أما شركة Coca cola فقد احتلت المرتبة السادسة بقيمة تقدر ب 80.68 مليار دولار بمقدار 3% عن سنة 2013.

المطلب الثالث: المقاربة التسويقية

تتميز العلامات التجارية من حيث مستوى التأثير والقيمة في السوق، فبعض العلامات التجارية غير المعروفة عمليا لأغلبية الزبائن، والبعض الآخر يحظى بشهرة واسعة لدى المستهلكين، وأخرى تتميز بأفضلية تجارية أي أن المستهلكين يفضلونها بوضوح عن

العلامات الأخرى، وأخيراً توجد علامات قادرة إلى حد ما على التحكم، بالتعلق التجاري للمستهلكين بها¹. وتمت دراسة العلامة التجارية من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم أهمها:

أولاً-قيمة العلامة التجارية من منظور تسويق

"هي القيمة التي تتمثل في قدرة المستهلك على دفع ثمن أكبر من أجل الحياة على علامة تملك نفس خصائص علامة أخرى أقل منها ثمناً وهذا على سبيل التفضيل"².

- وتعرف أيضاً "يمثل القيمة المضافة المولودة عن طريق السمعة والصورة الجيدة للعلامة"زك
-

وقد ربطت قيمة العلامة التجارية ببعض المفاهيم نذكر منها:

أولاً: ولاء المستهلك

يعتبر الولاء للعلامة العنصر الأساسي في قيمة العلامة التجارية، الناتج عن رضا المستهلك، ويعرف الولاء على أنه قياس مدى الارتباط بين المستهلك والعلامة، أو يفسر الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للمستهلك عند اقتناء واستعماله لعلامة معينة والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً، وعادة ما يربط ولاء المستهلك للعلامة ارتباطاً أكيداً بمدى رضا المستهلك عنها في الماضي، وتشير الدراسات التي أجريت على موضوع الولاء للعلامة إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا المستهلك والمستويات الأولى من التشابه، وتجدر الإشارة أيضاً إلى أنه مهما كان عدد

¹- فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2003، ص69.

²- Eric Vermette, L'essentiel Marketing fondamental, Op, cit, p168.

المستهلكين الذين يكونون للعلامة ولاء صغير، فإنهم يمثلون للمؤسسة قيمة كبيرة، حيث انه بإمكانهم أن يطوروا ويزيدوا من شهرة وصورة العلامة التجارية مجاناً، ويسمح الولاء للعلامة

ب :

- تقليص حجم التكاليف التسويقية.
- يقوي من تموقع المنتجين.
- يسمح بالحصول على زبائن جدد.
- يمنح الوقت للرد على المنافسين.

ثانياً: السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل منها: المزيج التسويقي و العوامل الداخلية والخارجية والديمغرافية كما أن هناك تأثير لقيمة العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي وقد أصبح أمراً هاماً لكل المؤسسات أن تعمل على فهم الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكاً معيناً لشراء علامة معينة، فالمركز والقيمة المدركة والمنفعة المحققة من طرف العلامة للمستهلك أكبر مؤثر في قراره.

فهي بمثابة وسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة كما يمكن أن تكون وسيلة لطمأنة المستهلك، وكمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية، كما يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية لاتخاذ القرار الشرائي والمساعدة على معالجة المعلومات وتقييم البدائل، كما أنها تعتبر عامل للتمييز بين العلامات التجارية في سوق مزدحم بالمنتجات والعلامات المتشابهة.¹

¹ - احمد على سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ثالثا: تحقيق ميزة تنافسية

وهي قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج مثل الجودة العالية¹، والمنتج الحامل لعلامة تجارية معينة فإدراك الجودة منه هو رضا المستهلك عن هذا المنتج أي رضاه عن علامته التجارية، والجودة المحققة هنا هي رسم لقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

ولقد تعددت مصادر اكتساب الميزة التنافسية أو مزايا تنافسية للمنظمات ونذكر منها:²

1- **الجودة:** يرغب الزبون عند اتخاذ قرار الشراء في البحث عن الجودة الأفضل، إلى جانب السعر المناسب، بل تفوقت أهمية الجودة منذ الثمانينات من القرن الماضي في تحديد قرار الشراء.

2- **الوقت:** أدت التحولات السريعة التي يشهدها عالم اليوم وانعكاس تأثيرها على المنظمات إلى تزايد الاهتمام بعنصر الوقت الذي أصبح مصدر أساسيا للمنظمات، ويتم التعبير عن الوقت باعتباره مصدرا تنافسيا من خلال ثلاثة أبعاد:

- وقت التسليم السريع.
- التسليم في الوقت المحدد.
- سرعة التطوير.

3- **المعرفة:** تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المنظمة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للمنظمات ذات العلامات التجارية المتميزة.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية، في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 80.

² بن عيشاوي أحمد، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية، ورقة تقدم بها لملتقى الدولي: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2001، ص 267.

4- التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول، الذي تطبقه الكثير من المنظمات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية والتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم.

رابع: الصورة الذهنية

وهي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما، وكما أنها" هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها"¹.

ومنه يمكن القول أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة أو علامة أو منتج، وبالتالي فالصورة هي شيء ذاتي معناه أن إدراك الصورة يختلف من شخص لآخر فمثلا شخص يرى صورة معينة ليس بالضرورة هو نفس التصور الذي يراه شخص آخر.

وتهدف الإدارة التسويقية من خلال بناء صورة جيدة لها إلى:²

- إضفاء المشروعية على المؤسسة أو العلامة بالإضافة إلى جعلها عنصر فعلا في المجتمع.
- جعل المؤسسة أو المنتج أو العلامة معروفة لدى الجمهور.
- القضاء على الإشاعات التي يمكن ترويجه عن المؤسسة أو العلامة أو المنتج.
- توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره.

¹ حجاب محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص20.

2- بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص22

خلاصة الفصل:

إن فهم الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكا معينا لشراء علامة معينة أو منتج معين أصبح يعد أمرا هاما لكل المؤسسات وذلك لأس خطأ فيه معناه أن المؤسسة لا توجه جهودها نحو الدوافع الحقيقية لسلوك المستهلك وبالتالي تجعل في جعل هذا المستهلك وفيها لعلامتها التجارية.

ولذلك فإن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع العلامة وقيمتها، لم يكن عبثا بل ما تعلمه هذه الأخيرة من أهمية على القرار الشرائي للمستهلك، وكذلك عامل أساسي لرسم استراتيجيات المؤسسة وتعبيد طريق النجاح، فنجاح المؤسسة مرهونة إلى ابعاد الحدود بنجاح علامتها التجارية، كما إن العلامة تعتبر كمييار لرشاد الاختيار، وكوسيلة لانتقاد العلامة من بين العلامات التجارية المنافسة وتقييم البدائل ومعالجة المعلومات بسهولة كما إنها تعتبر عامل لتمييز العلامات عن بعضها في سوق تشبع بالمنتجات لنفس الصنف.

وقد تم اختيار المقاربة التسويقية الحاوية لمفهوم الصورة الذهنية كمقاربة دراسة موضوعنا.

الفصل الثاني:

تأثير قيمة العلامة التجارية

على الصورة الذهنية

للمستهلك

تمهيد:

يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة، وهو ما جعل منها مفهوم متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله، فمفهوم الصورة الذهنية في الفترة الأخيرة لم يبقى محصورا في أدبيات ودراسات علم النفس، بل تعدى إلى أكثر من ذلك، فحدثا مفهوم التسويق وحساسيته في العديد أو لربما في جل المنشآت الاقتصادية والخدمية وذلك بما له أهمية مثلى فيها، فأصبح هو الآخر يدرك أهمية دراسة الصورة الذهنية للأفراد وذلك لأهمية معرفة إدراكهم واتجاهاتهم، وميولهم وكيفية التأثير على الصورة الذهنية لهم سواء بالإيجاب أو السلب.

كما أن قيمة العلامة التجارية تأثير على الصورة الذهنية للمستهلك وذلك انطلاقا لما يتصوره هذا الأخير وما يدركه عن العلامة، فرسمه للعلامة في مخيلته أهمية كبرى لرجال التسويق الذين جل جهدهم معرفة رأيه واقتراحاته عن العلامة.

ولهذا حظي هذا المفهوم بالبحث فيه في هذا الفصل حيث تناولنا بعض المفاهيم التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية، وأما المبحث الثاني فتطرقنا فيه لدراسة المتغيرات السلوكية للمستهلك، أما المبحث الثالث فأردنا الإجابة عن التساؤل المطروح:

- كيف تؤثر قيمة العلامة على الصورة الذهنية للمستهلك؟

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمستهلك

إن موضوع الصورة الذهنية في الفترة الأخيرة تزايد الاهتمام به في أدبيات علم النفس المعرفي، وكذا في بعض العلوم الأخرى، وهذا ليس إلا لما تقدمه من القيمة في تشكيل الآراء، وخلق سلوك ايجابي لدى الأفراد، وخلق الانطباعات الذاتية.

فقد أصبحت معظم المؤسسات سواء الخدمية منها أو الإنتاجية تدرك ما مدى أهمية التصور الذهني للمستهلك حول منتجاتها أو خدماتها الحاملة لعلامتها التجارية، وما مدى تقبله أو عدم تقبله لها، كونها تدرك أن تصور هذا الأخير غاية في الأهمية لمستقبلها الإنتاجي، والتجاري والتسويقي.

وانطلاقا من هذا المبحث سنحاول الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك

1- تعريف الصورة:

- تعرف في علم النفس على أنها " محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة، أو نظام ما، أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل بما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو التذوق"¹.
- وتعرف أيضا " الصورة عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي"².

¹- ميسون محمد قطب، فاتن عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، في الفترة 24،26 افريل 2007 ، جامعة حلوان، متاحة على "PHILADE"JO LPHIA,EDU، تاريخ الاطلاع 2015/04/06، 22:40، ص 04.

²-P.KOTLER,B.DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, 12^{ème} EDITION , 2007 , P314.

2- تعريف الصورة الذهنية للمستهلك:

- يعتبر كتصور ذهني لحقيقة يحملها فرد أو مجموعة من الأفراد، فالصورة هي بكلمات أخرى، نموذج يعبر عن معتقداتنا وفهمنا لظاهرة أو وضع معين¹.
- وتعرف أيضا " جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"².
- وتعرف أيضا " عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، التي تتميز بأنها شخصية منحازة، مستقرة، انتقائية، مبسطة"³.
- كما تعرف " شكل أو صفة الشيء كما فهمه الإنسان وتدبره واستقر في ذهنه أو عقله، فهي صورة عقلية أو ذهنية"⁴.
- ويمكن تعريفها " الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الادراكات حول شيء معين"⁵.
- ويعرفها **CRAMPTON** على أنها:

" عبارة عن إجمالي المعتقدات والانطباعات والأفكار الادراكات التي حملها الناس حول أشياء معينة"⁶.

¹- ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو الملاح، إدارة الخدمات، دار العبيكات، السعودية، 2005، ص 249.

²-P.KOTLER,B.DUBOIS,MARKETING MANAGEMENT, OP, CIT,P314.

³-J.JACQUES COMBIN, MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, 5^{ème} EDITION, VUIBERT, PARIS, France ,2002, P 246.

⁴- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، الطبعة الأولى، دار الحرير للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2005، ص 68.

⁵- جمال الدين محمد مرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 228.

⁶- حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، دار حامد، عمان، الأردن، سنة 2002، ص 283.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

أما العلاق الطائي فيعرفها " الصورة الذهنية هي عبارة عن ادراكات وتوقعات تتكون لدى الأفراد من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة"¹.

• وتعرف " هي نتيجة لكل تجربة من الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك، والإنسان حنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تيارا مستمر من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس، وقد تكون تلك الصورة مجرد أضواء غير مميزة وضوء، ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه ويكون هذا بداية التصور"².

• وتعرف على أنها " مجموعة التمثيلات الذهنية والشعورية التي يسندها شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى مؤسسة أو علامة أو منتج معين"³.

ومنه يمكن القول أن الصورة الذهنية للمستهلك هي عبارة عن مجموعة الانطباعات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة أو علامة أو منتج، وبالتالي فالصورة الذهنية هي شيء ذاتي معناه أن إدراك الصورة يختلف من شخص لآخر، فمثلا شخص يرى صورة معينة ليس بالضرورة هو نفس التصور الذي يراه شخص آخر.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج مايلي:

- الصورة تتعلق بإدراك الفرد.

- الصورة نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور.

¹ نفس المرجع السابق، ص 284.

² انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الصاموك، الإعلام الجديد...تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2011، ص 66-67.

³ عبادة محمد، تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة، ص 84.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

- هي خلاصة ذهنية يقوم بها الفرد لمختلف العناصر.
 - وتهدف الإدارة التسويقية من خلال بناء صورة جيدة لها إلى¹:
 - إضفاء المشروعية على المؤسسة أو العلامة، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع.
 - جعل المؤسسة أو المنتج أو العلامة معروفة لدى الجمهور.
 - القضاء على الإشاعات التي يمكن ترويجه عن المؤسسة أو العلامة أو المنتج.
 - توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره.
- كما أن الصورة بشكل عام تنقسم إلى صورتين هما:

- 1- صورة داخلية: وهي الصورة الموجهة إلى العمال والإطارات في المؤسسة.
- 2- صورة خارجية: وهي تلك الصورة الموجهة للجمهور، وذلك باستعمال مختلف الوسائل الاتصال الخارجي.

والصورة الذهنية ثلاثة أبعاد²:

- البعد المعرفي: وهو البعد الذي يدرك به الفرد موضوعا معيناً.
- البعد الوجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو مؤسسة ما أو علامة تجارية أو منتج ما، ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابي والسلبي.

¹ - MONIQUE BUIN, PHILIPPE RASQUINENT, L'IDENTITE VISUAL DE L'ENTREPRISE, LES EDITION ORGANISATION, PARIS, 2000, P89.

² - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صنف حسام الصاموك، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

1- البعد السلوكي: ويمثل في رغبة الفرد في اقتناء منتجات المؤسسة أو علامة تجارية معينة من بين العلامات التجارية الأخرى.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمستهلك

أولاً: خصائص الصورة الذهنية للمستهلك:

1- عدم الدقة: وذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية تتميز بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- انطباعات عقلية ذاتية: تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهات ومواقفهم وإحكامهم¹.

3- مكتسبة: الفرد يكتسب صورة ذهنية عن الأشخاص والأشياء والموجودات عموماً في سياق الخبرات التي يمر بها، وكذلك من خلال التنشئة الاجتماعية.

4- قابلة للتعديل والتغيير: وذلك ليس فقط بسبب استمرارية وتنوع الخبرات التي يمر بها الشخص، والمواقف والأحداث، وهذه الخاصية تجعل الصورة الذهنية قابلة للتطور والنمو الذاتي².

¹ نخاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة، مذكرة ماجستير، تخصص تربية رياضية، معهد علوم الطبيعية والحياة، جامعة سوق أهراس، 2012، ص 34.

² رامي عبد طشطوش، مجلة جامعة الملك خالد، الأردن، 2012، ص 6.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان المستهلكين تظل ثابتة في معالمهم بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فهي لا تتصف بالجمود والثبات إنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير طول الحياة، فهناك عوامل ومؤشرات وأحداث يمكنها إجراء تغيير في الصور القائمة غير انه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة فلما تتغير تغير جوهرها أو التي لم يمض على تكوينها فترة زمنية طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالاً.

5- **شخصية ومنحازة:** تختلف الصورة من شخص إلى آخر بدرجات متفاوتة، لان الصورة نفسها من قبل مجموعة من الأفراد، لا يعني انه سيكون لدى هؤلاء نفس المواقف اتجاه العلامة التي تم حمل الصورة عنها، وذلك بسبب اختلاف الأوزان والأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف¹.

6- **الصورة انتقائية:** هي عبارة عن الملخصات التي من خلالها يقوم المستهلك بتبسيط إدراكه للعديد من منتجات المؤسسات والتي تكون غالباً متابعة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة لا بد أن نركز على الأهم.

7- **عملية ديناميكية - متفاعلة:** كونها تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بسابقتها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة².

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

1- **الصورة المرآة:** وهي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها المستهلك المؤسسة.

¹-LENDREVE BROCHAND, OP, CIT, P150.

²- رامي عبد طشطوش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 6.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

3- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، والتي يقصد بها التمتع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

4- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير على المستهلكين.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلف عنها، ومن الطبيعي أن يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو سلبية وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية معا تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد وتقسم الصورة الذهنية في التسويق إلى ثلاث أنواع¹:

أ- الصورة العضوية (L'IMAGE CARPORATE):

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'IMAGE D'ENTREPRISE) والصورة المؤسساتية (L'IMAGE INSTITUTIONNELLE)، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها

¹ - وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص 128.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

الفرد نحو المنظمة، ومن بين المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائيات، الإدارية)، المحلات، التجهيزات المكتبية، والجوانب التنظيمية وسلوك القائمين على تنظيم وتسيير هذه الوسائل.

ب- **صورة المنتج (L'IMAGE DE PRODUIT)**: وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات، المرفقة، الشكل، اللون...) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ.

ج- **صورة العلامة (IMAGE DE MARQUE)**: وتعرف على أنها مجموعة الاستحضار العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما.

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور لمنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التقنية من مصادر مختلفة لتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض... الخ.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمستهلك

يتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها المستهلك، وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها بالسلب أو بالإيجاب، أهمها الأحداث المثيرة، مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه¹.

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

1- الخبرة المباشرة²: احتكاك المستهلك بغيره من المستهلكين، والأنظمة، والقوانين، مما يكون الانطباعات عن المنتج أو المؤسسة وهذه الخبرة المباشرة القوة في تأثيرها على عقلية المستهلك وعواطفه، إذ أحسن توظيفها.

2- الخبرة غير المباشرة³: الرسائل الشخصية التي يتلقاها المستهلك من أصدقائه ووسائل الإعلام عن المنتج أو المنظمة أو الأحداث من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

3- الرأي العام⁴: يعد من أهم مكتسبات الصورة الذهنية لدى الجماهير، وتتعدد أنواع الرأي العام طبقاً للمعايير التي يتم على أساسها التقسيم:

أ- تقسيم الرأي العام حسب تأثيره وتأثره:

1- الرأي العام القائد: ويمثل صفة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء والسياسة، وهم الذين يقودون المجتمع ويرشدونه إلى الاتجاه السليم، ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بقدر ما يؤثرون بدرجة واضحة في مضمون وسائل الإعلام بما لديهم من أفكار وآراء.

¹ - محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1987، ص 166.

² - علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

³ - نفس المرجع، ص 32.

⁴ - شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1983، ص 102.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

2- **الرأي العام المثقف:** وهو الذي يمثل جماعة من المثقفين، وأساسه درجة الثقافة والتعليم، ويؤثر فيما هو اقل منه درجة من الثقافة والتعليم.

3- **الرأي العام المنقاد:** وهو رأي السواد الأعظم، الذي يساق وينقاد للرأي العام الرائد أو المثقف، وتؤثر فيه أجهزة الإعلام ويتأثر بالشائعات.

ب- تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن:

1- **الرأي العام اليومي:** ويتأثر بالحوادث اليومية، وما تنشره وسائل الإعلام والشائعات، وهو عبارة عن ردة فعل لما يحدث يوميا، ويتغير من يوم لآخر.

2- **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي الذي يتم حول الحوادث الطارئة وينتهي بانتهاء الجماعة بالحديث عنه.

3- **الرأي العام الدائم:** وهو الرأي العام الدائم والثابت الذي يدوم فترة طويلة ويتصف بالاستقرار ويتأثر بالعوامل الحضارية.

4- وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصور في العالم اوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل ولما

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

لدينا الحق للنظر إليه فضلا عن أن الصورة منحتنا الإحساس، أننا نستطيع أن نختصر العالم في عقولنا كمنظومة من الصور¹.

وينظر إلى وسائل الإعلان على أنها المصدر الرئيسي للمعلومات ومعرفة الدول الأجنبية والأحداث العالمية ومختلف الشركات المنتجة وأهم المنتجات في شتى المجالات وما مدى تطورها واتساع نطاق ابتكارها، مع اختلاف للعلامات التجارية، وهذا ما أوقع العديد من المنشآت والمنظمات الاقتصادية إلى اختيار الوسيلة الإعلانية كأداة للتأثير على الصورة الذهنية وتكوينها في نفس الوقت باختيار العلامة لمؤسستها.

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة ادوار في خلق الصورة الذهنية، وهذه الأدوار تكون ساحة أو طرف أو أداة لطرح تصوراتها، إذ تلجأ المؤسسات والمنظمات المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضا كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها أو سيرورة تشكيلها فهي تتم وفق أربعة مراحل²:

المرحلة الأولى: تتم من خلالها عملية استقبال المدركات عن طريق الحواس، وقبل أن تتم عملية الاستقبال يتعين وجود مثير قادر على جلب انتباه احد الحواس تحدث عملية الانتباه بالمثير نتيجة لثلاث أسباب:

- مجموعة الخصائص الفيزيائية التي يتميز بها المثير.

- الميولات الشخصية للفرد المثار.

- المكاسب المتوقعة من عملية الاهتمام بالمثير.

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الصاموك، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² - عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

المرحلة الثانية: يتم في هذه المرحلة معالجة وتشفير الرسائل التي يتم استقبالها من العنصر المثير، تركز عملية التخزين على الطريقة التي يدرك بها الفرد، هذا المثير والأسلوب الذي يركز عليه في عملية التفسير.

المرحلة الثالثة: يتم من خلال هذه المرحلة التكوين النهائي للصورة التي تم إدراكها في المراحل السابقة وهنا يكون الفرد معنى معين للمثير، يحتفظ به في الذاكرة طويلة المدى.

المرحلة الرابعة: وهي المرحلة التي يتم فيها استدعاء الصورة التي سبق وان خزنت في الذاكرة طويلة المدى، ويمكن لهذه العملية أن تتم بدون وجود مثير حيث يكفي إثارته بمجرد إدراك الحاجة إلى ذلك.

ومنه فإن عملية تكوين الصورة الذهنية هي عملية ذهنية ذاتية وغير موضوعية، وبها قدر كبير من عدم الحياد، بمعنى أن الصورة الذهنية هي التفسير المفترض للحقيقة، أي ما يعتقد الفرد أنها الحقيقة.

المبحث الثاني: المتغيرات السلوكية للمستهلك

إن مصطلح المتغيرات السلوكية للمستهلك كيان واسع لا يمكن حصره في بحث واحد، لذلك فإنه تجدر الإشارة إلى أنها تعبر عن كل ما يمكن أن يصدر عن المستهلك من تصرفات بما في ذلك ما تتضمنه مرحلة ما قبل الفعل من لحظة التنبيه وكيفية حدوثه وكيفية تفسيره وصولاً إلى باقي العناصر المعبرة عن السلوك.

وبناء عليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التعاريف النظرية للمتغيرات السلوكية للمستهلك.

المطلب الأول: الإدراك كمتغير سلوكي

أولاً: مفهوم الإدراك

• هو الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة والذي يؤدي إلى التفكير ومن ثمة إحداث التصرف¹.

• ويعرف "يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها، واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد وهناك من يجد بان الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها لسلوك"².

• يعرف على أنه " عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها"¹.

¹ - الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 153.

² - محمد جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 18.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

وبالتالي فان عملية الإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار، أو الإحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس، أي تفسر الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم².

وفي ذات السياق يشير KOTLER إلى أن الإدراك قد يختلف من فرد لآخر للشئ نفسه نتيجة ثلاث أشكال للعملية الإدراكية كما هو موضح فيمايلي³:

1.التعرض الانتقائي: والذي يفسر كيفية تعامل المستهلك مع الكم الهائل من المنبهات والمؤثرات الخارجية يوميا، لأنه العقل البشري طبيعي لا يستوعب الكم الهائل للمثيرات الخارجية التي يتعرض لها وان يفسرها في الوقت نفسه، لذلك لا ينتبه المستهلك إلا للمؤثرات التي تهمة وعليه فهو ينتقي ما يؤثر فيه من منبهات، ومن أهم ما يمكن أن يشد انتباهه أن يكون بحاجة للأمر الذي ينبه لأجله، وعلى سبيل المثال إذا كان الفرد في حالة بحث عن شخص قد تاه منه في مكان مزدحم، وكان يلبس اللون الأزرق فان هذا الفرد في حالة بحثه عن ضالته فانه لن يرى إلا اللون الأزرق وبالإسقاط على التسويق وتطبيقاته، فإن المستهلك عند دخوله إلى أي متجر فانه لا يلتفت إلا لما يبحث عنه ولو حصل غير ذلك فهو يدرك أكثر المنبهات التي تعبر عن انحرافات كبيرة مقارنة بالوضع الطبيعي.

¹- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 66.

²- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

³-P.KOTLER,MARKETING MANAGMENT : MILLENIUM EDITION, PRENTICE HALLINC, PEARSON EDUCTION COMPANY,NEW JERSEY,USA,P95.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

وبالحديث عن التعرض الانتقائي تجدر الإشارة إلى أن الأصل في هذا هو التنبه أو الاستجابة إلى المنبه والتي تعرف بالعتبة المطلقة للتنبه، والمعرفة بالدرجة التي يستطيع الفرد فيها أن يميز الفرق بين وجود الشيء وعدمه وتختلف هذه العتبة من فرد إلى آخر.

2. التذكر الانتقائي: وفقا لهذا النمط الإدراكي فإن المستهلك يميل إلى تذكر تلك المعلومات التي تتوافق مع معتقداته واتجاهاته رغم نسيانه لأغلب المعلومات الأخرى، ومن هذا المنطلق فإنه يتذكر النقاط الايجابية للمنتج أو العلامة التجارية التي يحبها، وينسى النقاط الايجابية للمنتجات والعلامات التجارية المنافسة، وهو ما يفسر استخدام التعلم ونماذجه كالدراما والتكرار في الإعلانات.

يلاحظ أن هذه الأشكال أخذت الترتيب الزمني لعملية الإدراك حيث أن أول ما يحصل للمستهلك هو التنبه أو التعرض للمؤثرات الخارجية، أين يلجأ إلى تصفية هذه المنبهات من خلال إقصاء ما لا يناسبه ولا يناسب دوافعه وحاجاته، وهذا بفضل نعمة من الله سبحانه وتعالى حتى يحافظ الفرد على ذهنه ولا يجهد بمحاولة تفسير كل المنبهات الخارجية إذ لا يمكننا أن نتصور قيام الفرد بسماع كل الأصوات ورؤية كل الصور المحيطة به دون تصفية.

ويلى هذه المرحلة، مرحلة تفسير المنبهات والتي يلجأ فيها المستهلك إلى تشويه أو تأويل الحقائق التي توفر له المعلومات المتاحة وفقا لما يتناسب مع معتقداته واتجاهاته الناتجة عن خبراته السابقة مع المنتج أو العلامة التجارية حتى لا يبق في حالة عدم توازن إدراكي حتما جاءت به نظرية التوافق الإدراكي تدعم معتقداته واتجاهاته وتساعده على الإبقاء على حالة التوافق الإدراكي لديه، مما يمكنه على استذكار كل ايجابيات المنتج أو العلامة التجارية المحبوبة لديه ونسيان تلك الخاصة بالمنتجات أو العلامات المنافسة.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

3. التأويل أو التحوير الانتقائي: وتقوم العملية الإدراكية هنا على ميول الفرد إلى تأويل وتحوير المعلومات التي يتعرض لها إلى معاني شخصية، ومحاولة ترجمتها بشكل يتوافق مع تصورات المسبقة الناتجة عن خبرات ومعارف سابقة وهو ما يقوم به المستهلك عند إقدامه على شراء منتج قد اقتنع به مسبقا فانه مهما تعرض لمؤثرات خارجية فانه سيحاول ترجمتها إلى ما يوافق هواه، وفقا لنظرية التوافق الإدراكي التي سبق الحديث عنها، ونظرا لعدم ارتباط هذا الشكل بأي من المؤثرات الخارجية، وإنما مرتبط بما يمتلكه من مخزون معلوماتي عن المعروض السوقي فانه يصعب على رجال التسويق التعامل مع هذا الشكل من الإدراك.

ثانيا:العوامل المؤثرة في الإدراك

1- **العوامل الداخلية:** وتشير هذه العوامل إلى تلك المؤثرات المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته، والتي تختلف من فرد لآخر وبالتالي تفسر اختلاف ادراكات المستهلكين كما هو مبين فيمايلي:

أ- **الدوافع:** وهي التي تعبر عن ذلك العنصر الذي يحرك الفرد ويجعله يتصرف بشكل معين حتى يشبع حاجات معينة وفقا لما جاء به ماسلو في كتابه الشهير الدوافع والشخصية سنة 1954.

وتعرف الدوافع " على أنها قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين"¹.

وتعرف أيضا هي " القوى والطاقات الداخلية التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه أثناء استجابته للمواقف والمؤثرات البيئية المحيطة به"¹، وعليه فإنها تعتبر المؤثر

¹ - المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 150.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

الأول على إدراك الأفراد حيث يميل الفرد إلى إدراك الأمور التي يحتاجها في لحظة زمنية معينة أكثر من الأمور الأخرى، تماشياً مع الشكل الأول للعملية الإدراكية المتمثل في التعرض الانتقائي، وعليه كان لزاماً على رجال التسويق أن يجدوا الحاجة الأساسية التي يربطها المستهلكون بمنتجاتهم حتى يركزوا عليها في إعلاناتهم، بعد تقسيم السوق طبقاً إلى قطاعات سوقية تختلف حاجاتها أو نظرتها لنفس المنتج وإعداد رسائل إعلانية تختلف باختلاف إدراك كل قطاع لحاجاته حتى تتمكن من جذبهم وشد انتباههم، كما ينبغي لها أن تحاول صياغة هذه الأخيرة بما يضمن لها التحوير الإيجابي لصالحها أي تفسيرها وفقاً لما كانت تبغيه مع عدم إهمال اختيار الوقت المناسب لبث هذه الرسائل حتى تحظ بالتأثير والقبول المناسب.

ب- **المستوى الفكري²**: ونظراً للعلاقة المباشرة بين الإدراك والتفكير وتفسير المنبهات الخارجية فإن للمستوى العلمي والفكري والثقافي للفرد أثراً مباشراً على إدراكه، لذلك فإن هذا الأخير يختلف باختلاف القدرة التفسيرية للفرد وبالتالي قدرته على فهم وتفسير كل المنبهات الخارجي، وهو أيضاً ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة أي رسالة إعلانية معتمدين بذلك على قاعدة أساسية مفادها " ليس المهم ما نقوله، وإنما المهم ما يفهمه المتلقي".

ت- **الشخصية**: التي تعرف على أنها " تصور خاص للمميزات والمعتقدات والسلوك والكفاءات، جزء من هذه المميزات فطري والآخر ينجم عن التأهيل والتدريب الاجتماعي، أي يكون نابعا من تجارب كل فرد"³.

¹ - المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري، ص 99.

³ - العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 146.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

وعليه ووفقا للدراسات السلوكية والنفسية فإنها تحكم أنماط التصرف لدى الأفراد وبالتالي فإنها تحكم قدرتهم على التفاعل مع المؤثرات الخارجية من خلال التحكم في كيفية تفسيرهم لهذه المؤثرات وكيفية قراءتهم لها.

2- **العوامل الخارجية:** وتشير هذه العوامل إلى تلك المؤثرات التي يخضع لها جميع الأفراد بغض النظر عن طباعهم أو شخصياتهم أو دوافعهم فهي عوامل عامة التأثير على الإدراك وتمثل فيمايلي:

أ- **المنبه وخصائصه:** حيث تؤثر خصائص المنبه بحد ذاته على إمكانية إدراكه من الفرد وهنا نرجع الحديث عن عتبة التنبيه والتي وكما سبق عرفناها فهي النقطة التي يستطيع الفرد عندها أن يحس بالفرق بين الشيء واللاشيء، وعليه كلما اختلف المنبه عن المؤلف زاد احتمال إدراكه، وبهذا فإن المنبه الذي يتباين في الشكل والشدة والمعنى هو الأكثر احتمالا للإدراك ونعني بالشكل الحجم فكلما كان حجم المنبه كبيرا زادت إمكانية إدراكه، وكلما كانت شدته ونعني بالشدة هنا قوة التنبيه سواء كانت إضاءة أو صوتا أو حتى حركة زادت من إمكانية إدراكه، أما بخصوص المعنى فان تباينه يؤدي بالضرورة إلى زيادة إدراك المنبه وفقا لمبدأ خالف تعرف، ذلك أن الخروج عن المؤلف يشد الانتباه أكثر من المؤلف.

ومن هنا استوجب على رجال التسويق متابعة ادراكات الأفراد حتى يتمكنوا من تحديد مدى تأقلمهم وتكيفهم مع المنبهات لأنه مع مرور الزمن يتقبل الأفراد هذه المنبهات وتصير لديهم أمورا مألوفة وبالتالي نقل إمكانية إدراكهم وإحساسهم بها، ومنه ينبغي على رجال التسويق تحديد المنبهات حتى يبقوا على حذوهم في شد انتباه المستهلكين.

ب- **بيئة التنبيه:** والمقصود هنا الظروف التي تحيط بالعملية الاتصالية، فإذا كانت هذه البيئة تتميز بالهدوء وقلة المؤثرات الخارجية، فان الأفراد يدركون بشكل سريع أي منبه مهما

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

كانت شدته أو حجمه أو حتى معناه وإذا كان مألوفاً، أما إن كانت البيئة صاحبة وملیئة بالمنبهات الخارجية فان إدراك الأفراد لهذه المنبهات يكون محدوداً نظراً لعامل التشويش الذين يتعرضون له، ومن هنا على رجال التسويق السعي لمجاراة البيئة التسويقية التي يعملون فيها والتغيرات التي تحصل عليها حتى يتمكنوا من البقاء في ذهن الحاضر للمستهلك من خلال زيادة إدراك هذا الأخير لرسائلهم الإعلانية وبالتالي إدراكهم لوجودهم ووجود منتجاتهم هذا من ناحية ومن ناحية أخرى التحكم ببيئة التنبيه الطريقة التي يفسر بها الأفراد المنبهات الخارجية، حيث تتباين تفسيراتهم للمنبهات باختلاف القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة في البيئة الاتصال.

المطلب الثاني: الاتجاهات ومكوناتها

أولاً: مفهوم الاتجاهات

• تعرف على أنها " استعداد نفسي أو تهيؤ عصبي متعلق بالاستجابة الايجابية أو السلبية نحو أشخاص أو أشياء، أو موضوع آت في البيئة"¹.

ويقصد به تكوين الفرد لمواقف معينة سلبية أو ايجابية نحو الآخرين أو الأشياء.

• وتعرف على أنها " تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج، يركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة"².

ومن خلال التعريفين، تتميز الاتجاهات بخصائص عامة مرتبطة بها وهي:

¹ - زهران حامد عبد السلام، مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 136.

² - جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

- الاتجاه هو مصدر التعلم وهو مستقر: ناتج من مراحل التعلم والتعرض لمختلف المثيرات التسويقية، ويتكون الموقف من خلال بيئة المستهلك (السياسي، الثقافي) ومن خلال التجربة والملاحظة، وهو ناتج من تحليل الاعتقادات.

- الموقف ايجابي أو سلبي: يسمح بقيادة المستهلك في اختياره، المستهلك نادرا ما يشتري المنتجات التي يعتقد أنها سلبية.

- الاتجاه: هو احد أحسن وسائل التنبؤ بالسلوك.

ثانيا: وظائف الاتجاهات: تلبى الاتجاهات جملة من الوظائف للمستهلك وهي تسمح له ب¹:

- اختيار بدلالة الاتجاه الايجابي أو السلبي احد المنتجات المعروضة.

- تسمح بشرح قيم الفرد وصلته بالبيئة واتجاهه بالآخرين.

- الاتجاهات لها وظيفة الحماية من الأنا (الذات) مثلا الأشخاص الذين يتخوفون من الشيخوخة أو العجز، والذين لديهم اتجاه ايجابي نحو علامات تجارية في قطاع الألبسة مستهدفة للشباب.

وفي الأخير يمكن أن تكون الاتجاهات وظيفة المعرفة، فهي كالمصفاة التي تنظم ادراكات المستهلك في البيئة الاقتصادية.

ثالثا: مكونات الاتجاهات ومصادرها

أولا: مكونات الاتجاهات

• المكون الإدراكي: هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلك والخصائص المدركة للمنتج.

¹ - محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص .

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

- **المكون الشعوري أو العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا المحدد يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء أو سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي).
- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي.

ثانيا: مصادر الاتجاهات:

تتدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة، إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي إلى تكوين الاتجاه، ومن بين هذه العوامل مايلي¹:

- 1- **المحددات الثقافية:** تؤدي الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء، والجمعيات الدينية تؤثر على تكوين الاتجاهات لدى الفرد.
- 2- **المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:** تتداول المعلومات بين الجمهور، تساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما أو علاقة تجارية، وقد يكون للفرد اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما نتيجة نقص المعلومات وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة التجارية.
- 3- **التجربة الشخصية:** تكوين الاتجاهات قد يكون نتيجة الخبرات المتراكمة للفرد و التجارب الشخصية، والفرد الذي استعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راض عن ذلك المنتج، لا يمكن له العودة إلى شرائه وسوف يكون له اتجاه سلبي نحو المنتج.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

4- ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بعب ورضا الآخرين المرغوب في حبهه ورضاهم: قد يشتري الفرد علامة تجارية معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

5- النماذج التي يقتدي لها الفرد في حياته: في الأسرة، الولد يقلد الأب في بعض الاتجاهات والأب له اتجاه نحو منتج ما، ويحاول الولد تبني نفس الاتجاه.

المطلب الثالث: النية الشرائية

كما أشرنا مسبقا في بداية هذه الدراسة فإن دراسة الاتجاهات والتنبؤ بها لا يعني بالضرورة إمكانية التنبؤ بالسلوك الذي يعبر عن السلوك الشرائي في الدراسة الحالية، حيث أن الاتجاه لا يعني بالضرورة السلوك¹ وعليه حتى تكتمل عملية دراسة السلوك للمستهلك ينبغي دراسة سلوك آخر والمتمثل في النية الشرائية.

أولاً: مفهوم النية الشرائية

تعرف النية الشرائية بأنها عملية تخطيط حالة لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً، وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي².

والحقيقة أن أي سلوك أنساني ينطوي على عملية اختيار من بين مجموعة بدائل سواء كان الاختيار بإتباع سلوك ما أو باجتنابه، ولهذا فإنه إذا استخدم مقياس النية كأساس للتنبؤ بالسلوك الإنساني، فإنه يصبح بالإمكان أن تقدم للشخص مجموعة من التصرفات السلوكية

¹ - هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 138.

² - مجاهدي فاتح، دراسة الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

البديلة والطلب إليه بان يحدد البديل السلوكي الذي ينوي القيام به، ومثل هذا الأسلوب يسمى " نية الاختيار" كما أن هناك بعض العوامل التي تحدد العلاقة بين النية والسلوك واحد هذه العوامل هو ثبات درجة التطابق بين مقياس النية والمعيار السلوكي مع مرور الوقت.

لذا فإنه حتى يمكن التنبؤ بحدوث تصرف سلوكي معين عن نية معقودة في هذا الاتجاه فإنه من الضروري التأكد من أن المقياس المستخدم في قياس النية يتفق ويتطابق مع مقياس السلوك المنوي قياسه، وهكذا فإنه يمكن القول بأنه على باحث التسويق أن يخضع الإجابة التي يحصل عليها من المستهلك والمنطوية على نوايا شرائية لعدد من الشروط الأساسية التي تحدد احتمال تحول هذه النوايا إلى تصرفات سلوكية حقيقية حين يكون بصدد التنبؤ بتصرفات سلوكية محتملة للمستهلك.

وبالرغم من عدم دقة النية الشرائية كمتغير سلوكي، إلا انه قد شاع استخدامها في الكثير من الدراسات التسويقية والسلوكية وخاصة فيما يتعلق بتقدير الطلب على كثير من السلع المعمرة كالثلاجات وأجهزة التلفزيون والهاتف...الخ¹.

وبناء على ما سبق فان دراسة النية الشرائية تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، وبهذا فإنها من الأدوات الهامة التي تقتضيها عملية تخطيط السياسات التسويقية ولها من الأهمية لمعرفة أهم العلامات والمنتجات المؤثرة على الصورة الذهنية للمستهلك والتي يريد اقتنائها ومعرفة درجة تأثيرها على صورته الذهنية.

¹ - ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل تحليلي منهجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 224.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

المبحث الثالث: دور قيمة العلامات التجارية في التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك

تعتبر قيمة العلامة التجارية من أهم المؤثرات على الصورة المدركة من طرف المستهلك فقيمة العلامة تترك انطباع في الصورة الذهنية للمستهلك من خلال ما تقدمه، وفي مبحثنا هذا سنحاول الإجابة عن بعض التساؤل:

- كيف تؤثر قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك؟

وسنستخلص الإجابة على ماسبق فيمايلي:

المطلب الأول: إدراك المستهلك لقيمة العلامة

كما سبق الذكر لتعريف الإدراك على انه استقبال ذهن المستهلك لصور المنتجات والأفكار والمعلومات عنها وعن الجودة المدركة منها كما تنقله الحواس الخمس ثم تفسيرها من طرف المستهلك كما يتصورها هذا الأخير ولذلك فالمستهلكون يختلفون في إدراكهم لنفس العلامة، والمعلومات التي يتم التقاطها، كون انه هناك اختلافات فكرية ومعرفية وشخصية بينهم، كما أن عملية التفسير تحكمه العديد من العوامل الداخلية والخارجية.

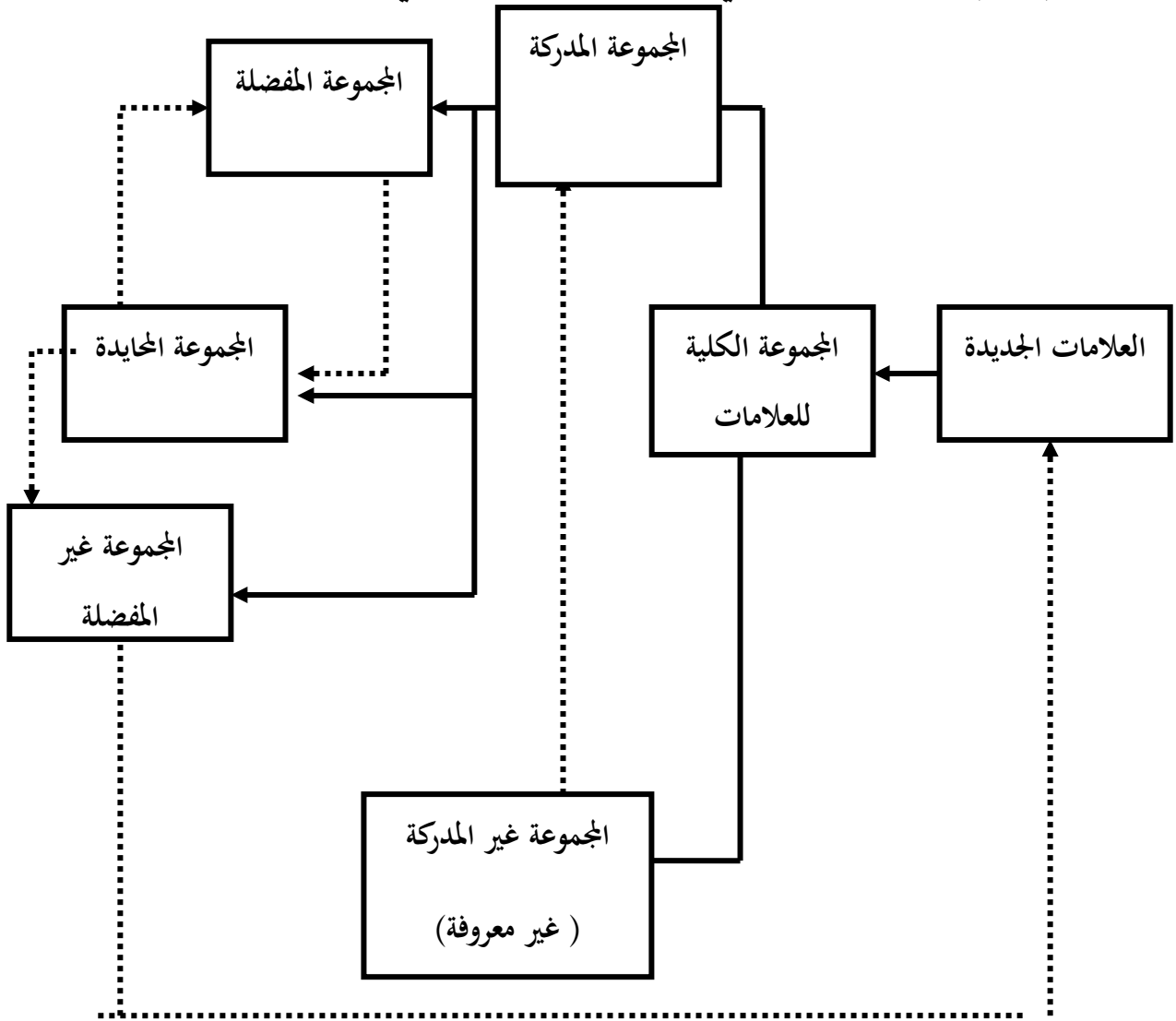
وسبق القول أن العلامة التجارية دورا رئيسيا تؤديه ضمن الجهد التسويقي المبذول من قبل المؤسسة، فهي تمثل بعدا رئيسيا في المزيج السلعي إلى جانب الأبعاد الأخرى كالجودة والشكل والحجم، ومع هذا الدور المهم للعلامة فإن المستهلكين يدركونها بصور متفاوتة، وهو ما يجعل انطباعاتهم وتفضيلاتهم تتفاوت من علامة إلى أخرى، ولذلك فإن العلامة المميزة، مضامين تسويقية مهمة، ويجب على مدير التسويق أن يعيها ويدرك انعكاساتها على قراراته¹.

¹ - ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 185.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

والحقيقة أن العلامات التجارية والتي يمكنها أن تصبح بدائل ضمن نطاق اختباره، غالبا ما تكون قليلة العدد، لأن ذلك يحتاج منه إلى خبرة متراكمة تمكنه من تقييمها والحكم عليها، قبل أن يأخذها بعين الاعتبار، ويدخل سلم تفضيلاته، ويضيف رجال التسويق العلامات التجارية من حيث إدراك المستهلكين بها إلى ثلاث مجموعات¹. ممثلة في الشكل التالي:

الشكل (1-2): السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية.



المصدر: ناجي معلا، ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، 18

¹ - نفس المرجع، ص 86-87.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

1- المجموعة المعروفة (المدركة): وتتكون هذه المجموعة من جميع العلامات التجارية المعروفة من قبل المستهلك، ولديه معلومات عنها وتتقسم هذه المجموعة إلى:

أ- المجموعة المفضلة: وتتكون من بعض العلامات المميزة التي تكون قد استحوذت على تفضيل المستهلك لها، واستطاعت أن ترتقي إلى مستوى معايير.

ب- المجموعة المحايدة: وتتكون من كافة العلامات التجارية التي يعدها المستهلك دون معايير في الاختيار، وبالتالي فإنه ينظر إليها بصورة خيالية.

ج- المجموعة غير المفضلة: وتتكون من العلامات غير المقبولة من جانب المستهلك فلا يعيرها أي اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي.

2- المجموعة غير المعروفة (المدركة): وتتكون من كافة العلامات التي لا يعرفها المستهلك.

3- المجموعة الكلية: وتتكون من العلامات التي تشمل عليها المجموعتان الأولى والثانية معا.

ويتصف التصنيف الحالي بجانبين هما:

أ- انه بالنظر إلى الديناميكية التي تتسم بها العلامات التجارية فإن بالإمكان انتقالها من مجموعة العلامات غير مدركة إلى العلامات المدركة.

ب- إن كل مجموعة من العلامات تحتاج إلى مزيج تسويقي متميز، يتناسب مع الخصائص التي تتصف بها كل مجموعة، ولهذه الخاصية أهمية كبيرة ذات معزى بالنسبة للتخطيط التسويقي الاستراتيجي.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

ويتم إدراك قيمة العلامة من خلال:

1- الفرق المدرك: إن المستهلك سيقوم بشراء العلامة التجارية التي تتميز من وجهة نظره عن العلامات الأخرى، وسيقوم بإستمرار بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة ما دامت تحافظ على الفرق والتميز مقارنة بالعلامات المنافسة.

يهتم المسؤولون على خلق صورة ذهنية للمستهلك بإيجاد نقاط الاختلاف التي تمثل مجموعة المنافع التي تعرف العلامة عن العلامات المنافسة.

يشتمل تكوين العلامة التجارية تأسيس روابط أساسية للعلامة في ذهن المستهلك وعددا من المقومات من اجل تمييزها.

2- الجودة المدركة: تعتبر المقياس الأساسي من اجل المفاضلة بين البدائل المتاحة لديه_ سواء منتجات أو علامات تجارية، وهي تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، كما أنها تقييم شخص أو سلوك، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى، وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من جهة نظرا لمستهلك كونها ترتبط ارتباطا مباشرا برغبة المستهلك بدفع أعلى سعر وترتبط بنية الشراء واختيار العلامة.

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم في الأداء التسويقي فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجود يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل¹.

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد الرابع، 2001، ص 71.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

3- شخصية العلامة التجارية: تساهم شخصية العلامة في خلق قيمة العلامة التجارية من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات مما يساعد على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار منافعها الوظيفية¹.

4- الفرادة: هي الدرجة التي يشعر بها المستهلك بان العلامة التجارية مختلفة عن العلامات المتنافسة، وكم هي مميزة مقارنة بالمنافسين، إذ لم يتم إدراك العلامة من طرف المستهلك، على أنها مميزة عن العلامات المنافسة سيكون من الصعب وضع سعر أعلى للعلامة منه عن العلامات المنافسة فالفرادة تعد المحرك الأساسي للقيمة المعنوية لها من طرف الزبائن يكون ذو قيمة للعلامة، هذه القيمة ليس من الضروري أن تكون مادية تتمثل بخصائص المنتج بل قد تكون عاطفية أو رمزية².

5- شهرة العلامة التجارية: تعد سمعة العلامة من بين العوامل الأكثر تميزا لمنتجات المؤسسة عن غيرها، وذلك لان العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتوجاتها نظرا لأقدميتها في السوق.

المطلب الثاني: علاقة الصورة الذهنية بالتموقع:

التموقع هو إبراز مجموعة الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية عن المنافس، وتكون نفس الوقت مشجع للجماهير.

كما يعني التموقع اختيار موقع العلامة وسط مجال إدراك المستهلك للعلامات التجارية الموجودة في السوق هذا ما يبين أهمية مفهوم التموقع لان المستهلك لا يأخذ المنتج او

¹ - مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 07، ص 236.

² - محمد الخشروم، سليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 70

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

العلامة بعين الاعتبار إلا إذا كان تموقعها واضحا في ذهنه كما تجدر الإشارة إلى انه يمكن أن نجد عدة تموقعات لعلامة واحدة¹.

كما أن التموقع هو إعطاء المنتج أو العلامة التجارية مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين أو بهدف التمييز الواضح عن العلامات أو المنتجات المنافسة، وثانيا بهدف مطابقته للطلبات الأكثر حسما لدى المستهلكين عند اختياراتهم الاستهلاكية.

فأما لسوق مزدحم بعلامات كثيرة ومتنوعة، ومع سياسية اتصال أكثر تنوع وأكثر جاذبية، سيكون المستهلكون أكثر تشدد وأكثر اطلاعا، لهذا يجب أن يكون العرض المقترح عليهم مطابقا تماما لتطلعاتهم، لكن يجب أيضا أن يتسم بطابع مختلف حتى يستحضر في أذهان المستهلكين على انه متميز وفريد من نوعه².

إن التموقع مفهوم يرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع العلامة هو اختيار الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة أن تبنيتها للمستهلك عن العلامة التجارية، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسين، فالتموقع بهذا يعبر عن سياسة إدارية للمؤسسات، فهو يعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، وهي بذلك أيضا نقطة الارتكاز التي تدور حولها، جميع السياسات التسويقية من خلال التوافق الذي نجده في عناصر المزيج التسويقي، بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك، فحسب هذا التحليل فان المؤسسة لا تبحث عن رفع وزيادة حضورها في أذهان المستهلكين المحتملين، وبتعبير آخر التموقع ليس ما نفعله للعلامة بل ما تفعله في أذهان المستهلكين.

¹—LENDREVIE ET LINDON, ILEARIE ET PRATIQUE DU MARKETING, DAUOZ, PARIS, France, 2000, P125.

² - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2005، ص 52.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

ويعني ذلك وجوب التكثيف من عمليات التعريف بالعلامة وخصائصها الموضوعية منها والرمزية، والتركيز من خلالها على الجانب التاريخي لها لما لذلك من اثر على فكر وخيال المستهلك حتى تصل إلى حد تمييزها عن ما تقدمه المنافسة.

ومما سبق نستخلص مايلي:

- يحدد التوقع المكانة الحقيقية للعلامة في محيط الاقتصادي والتنافسي والاجتماعي.
- يعبر عن عمل إداري لأنه يعبر عن الطريقة التي تريد المؤسسة أن يرى بها المستهلك علامتها.
- يعبر التوقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للعلامة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي تعبر عنها بالهوية.

المطلب الثالث: كيفية تأثير قيمة العلامة على الصورة الذهنية:

إن تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك تباينت الآراء فيها، وهذا ما سوف نوضحه فيمايلي:

- 1- يستخدم المستهلك قيمة العلامة باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعده في تقييم المنتجات المتاحة.
- 2- يستخدم المستهلك معلومة قيمة العلامة التجارية للحكم على المنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام، إذ تساهم هذه المعلومة في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة.
- 3- تمثل الصورة الذهنية للمستهلك التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور الحصول عليها نتيجة استعمال المنتج.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

4- إن الصورة الذهنية للمستهلكين حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج¹.

5- تأثير قيمة العلامة على نية الشراء يسلك مسارين أحدهما مباشر والآخر غير مباشر وذلك وفقا لدرجة معرفة وإدراك وخبرات والصورة الذهنية المدركة للمستهلك مع منتجات تلك العلامة.

والمسارين هما²:

○ **التأثير المباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بالمنتجات الحاملة لتلك العلامة (ليس لديه خبرة)، ففي هذه الحالة قد يقوم المستهلك باستبعاد العلامات التي تحمل عنها صورة سلبية، دون أن يبذل مجهودا في تقييم خصائصها.

○ **التأثير غير مباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة معرفة المستهلك لمنتجات العلامة، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع العلامة في دائرة اختياره من اجل مزيد من التقييم والمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى.

6- إن الموقع التنافسي للعلامة التجارية، والذي يعتبر مصدر أساسي لتقييم العلامة التجارية، بهدف لبناء صورة ذهنية لدى المستهلك يعتمد عليها عند الاختيار للشراء.

7- في زمن العولمة واشتداد المنافسة وقوة التأثير للعديد من العلامات التجارية لنفس الصنف فالمستهلك يجد صعوبة في اتخاذ قرار الشراء ولذلك فقيمة العلامة التجارية أو

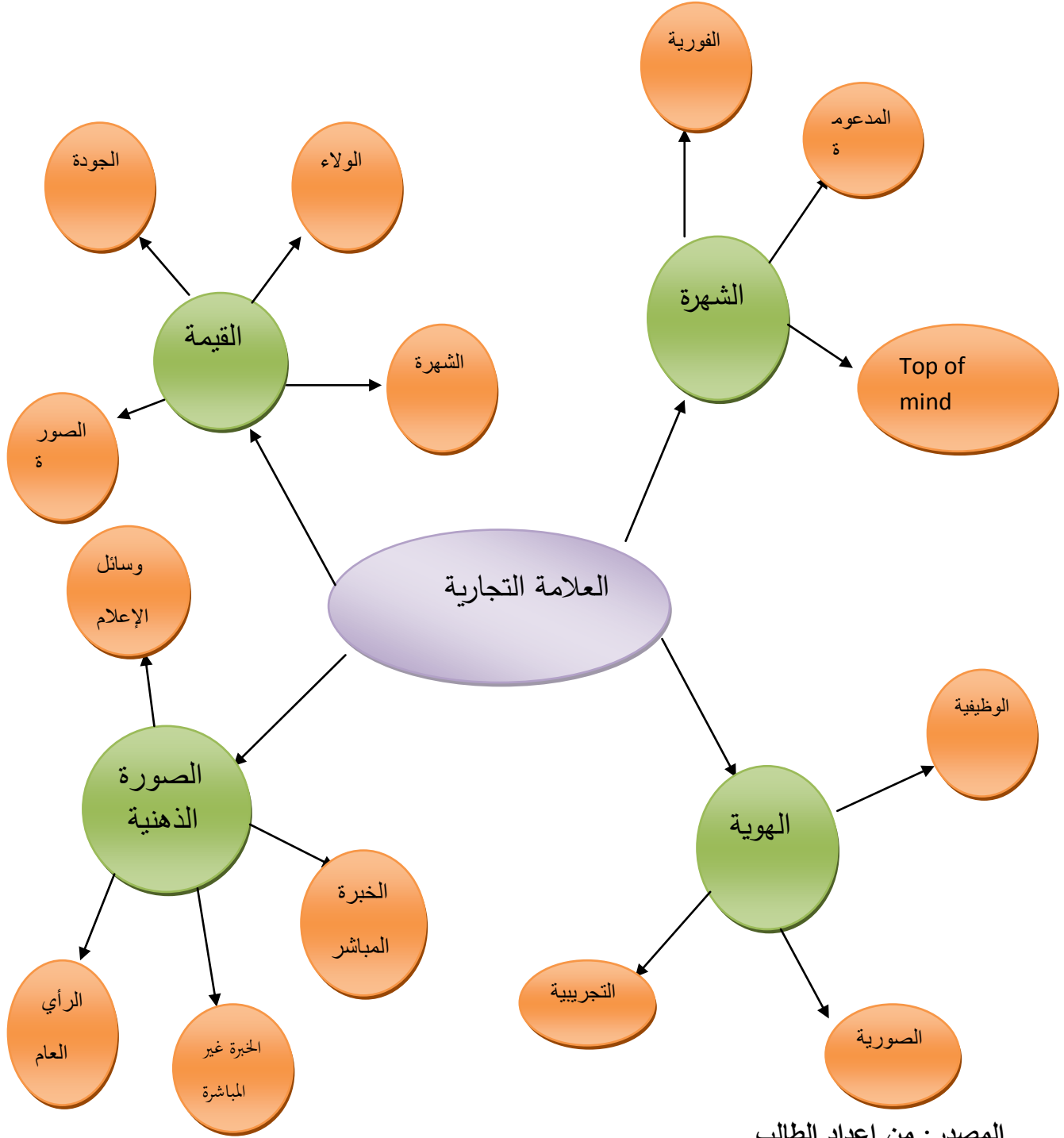
¹ - إدريس ثابت عبد الرحمان، الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة، الولاء للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 56.

² - بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادي، جامعة بن يوسف بن حدة، 2009، ص99.

الفصل الثاني..... تأثير قيمة العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك

المتميزة أصبح لها التأثير الايجابي على الصورة الذهنية للمستهلك لصعوبة التمييز بين العلامات.

الشكل (2-2):البطاقة الفنية للدراسة



خلاصة الفصل:

إن معرفة المؤسسة بكافة نشاطاتها التسويقية على ما تلبيه العلامة التجارية للمستهلك، وما مدى تأثيرها على صورته الذهنية، وكذا الانطباع الذي تتركه فيه، وذلك من خلال شهرتها وهويتها والجودة المدركة منها، مقياس لكفاءة إدارتها التسويقية، لأن المستهلك في العديد من المرات يتجنب المخاطر في قراراته الشرائية، بحيث أنه يكون شديد التحيز لما يعرفه من علامات وما يدركه عنها، فالعلامة التجارية المميزة وذات القيمة العالية تجارياً ومالياً تكون السبابة إلى بروزها في ذهنه أثناء القرار الشرائي.

ومن الدراسة النظرية فالعلامة التجارية لها قوة التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك فتعزيز صورة العلامة في ذهن المستهلك من طرف المؤسسة له غرض الإقناع وبقاء المستهلك وفيها لعلامتها التجارية.



الفصل الثالث:

دراسة حالة شركة كوندور

Condor électronique

تمهيد:

رغم أن الجانب النظري من البحث تضمن تحليلا ومعالجة معمقة لمختلف المفاهيم، إلا انه يبقى التأكد من واقعية النتائج والاستنتاجات، يتطلب دراسة ميدانية من اجل إسقاط الدراسة على ارض الواقع.

حيث يعتبر سوق الالكترونيات في الجزائر الأكثر تنافسية، حيث شهد في السنوات الأخيرة ظهور عدة مؤسسات وطنية إلى جانب مؤسسات أجنبية قائمة، وتعتبر مؤسسة عنتر ترايد من اكبر المؤسسات الوطنية التي ظهرت مؤخرا من هذا المجال، معتمدة في تسويق جميع منتجاتها على العلامة الوحيدة *condor*. والتي ستكون محل دراستنا حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تضمن تقديم عام للمؤسسة ونشأتها وتنظيمها وعرض منتجاتها.

أما المبحث الثاني تم تخصيصه للمنهج العملي للدراسة، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى التحليل العام للنتائج.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة كوندور إلكترونيك

انطلاقاً من هذا المبحث سنحاول التعرف على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة عنتر ترايد، الحاملة للعلامة التجارية Condor .

المطلب الأول : تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك

نظراً للجو الملائم الذي يسمح بوجود سوق تنافسية محلية من جهة وبمعدل النمو المتزايد للطلب على المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية من جهة أخرى، تأسست مؤسسة كوندور إلكترونيك وهي مؤسسة ذات مسؤولية المحدودة تنشط وفقاً لأحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في افريل 2002 برأسمال يقدر ب 68.320.00 دج، لكن نشاطها الفعلي بدأ في فيفري 2003 مقرها منطقة برج بوعرييج، حيث تقدر المساحة التي تشغلها ب 80104 م² المغطاة منها 42665 م² .

يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الإلكترونيك بالدرجة الأولى، والأجهزة الكهرومنزلية بالدرجة الثانية، وتتميز المؤسسة عنتر ترايد بتعدد مصادر تمويلها بأجهزة كاملة أو جزئية، ومن أبرزها: كوريا، ايطاليا، ألمانيا، الصين ومؤخراً و.م.أ، حيث تعدت علاقة المؤسسة بشركائها من التموين إلى تبادل الخبرات والتكنولوجيا وتأهيل العمال في مجال الإلكترونيك .

أما عن عدد عمال المؤسسة فبلغوا سنة 2003 حوالي 51 عاملاً ووصل سنة 2005 إلى 391 عاملاً وفي سنة 2007 ارتفع إلى 1370 سنة 2008 حوالي 1647 عاملاً وحالياً أكثر من 4700 عاملاً .

وتعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها المختلفة على علامة واحدة وهي Condor وهي موضوع بحثنا هذا . كما تعتمد هذه المؤسسة جانب مؤسسة منتجة إلا أن بدايتها لم تكن كذلك بل مرت بأربعة مراحل لكل مرحلة خصوصياتها وهي كالآتي :

أولا : مرحلة شراء المنتجات لبيعها على حالها

في هذه الحالة كانت المؤسسة تعتمد على استيراد منتجات الكترونية جاهزة لتبيعها في حالتها، حيث تعتبر الإجراءات الجمركية عاملا أساسيا في تفعيل نشاط المؤسسة لكل ونظرا للطلب المتزايد على المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية

ثانيا: مرحلة شراء المنتج المقلد جزئيا من أجل إعادة تركيبه

وفي هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء منتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها، ولقد استفادت في هذه المرحلة من عدة مزايا وهي :

1- تخفيض تكلفة الشراء

2- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه

3- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي حصولها على الدعم والإعلانات الحكومية

ثالثا : مرحلة شراء المنتج مفكك كليا من أجل إعادة تركيبه .

أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها وبهذا تستفيد المؤسسة من عدة مزايا أهمها:

1- التعرف على الجهاز وإعادة تركيبه

2- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا وبأقل تكلفة

3- توفير مناصب عمل إضافية

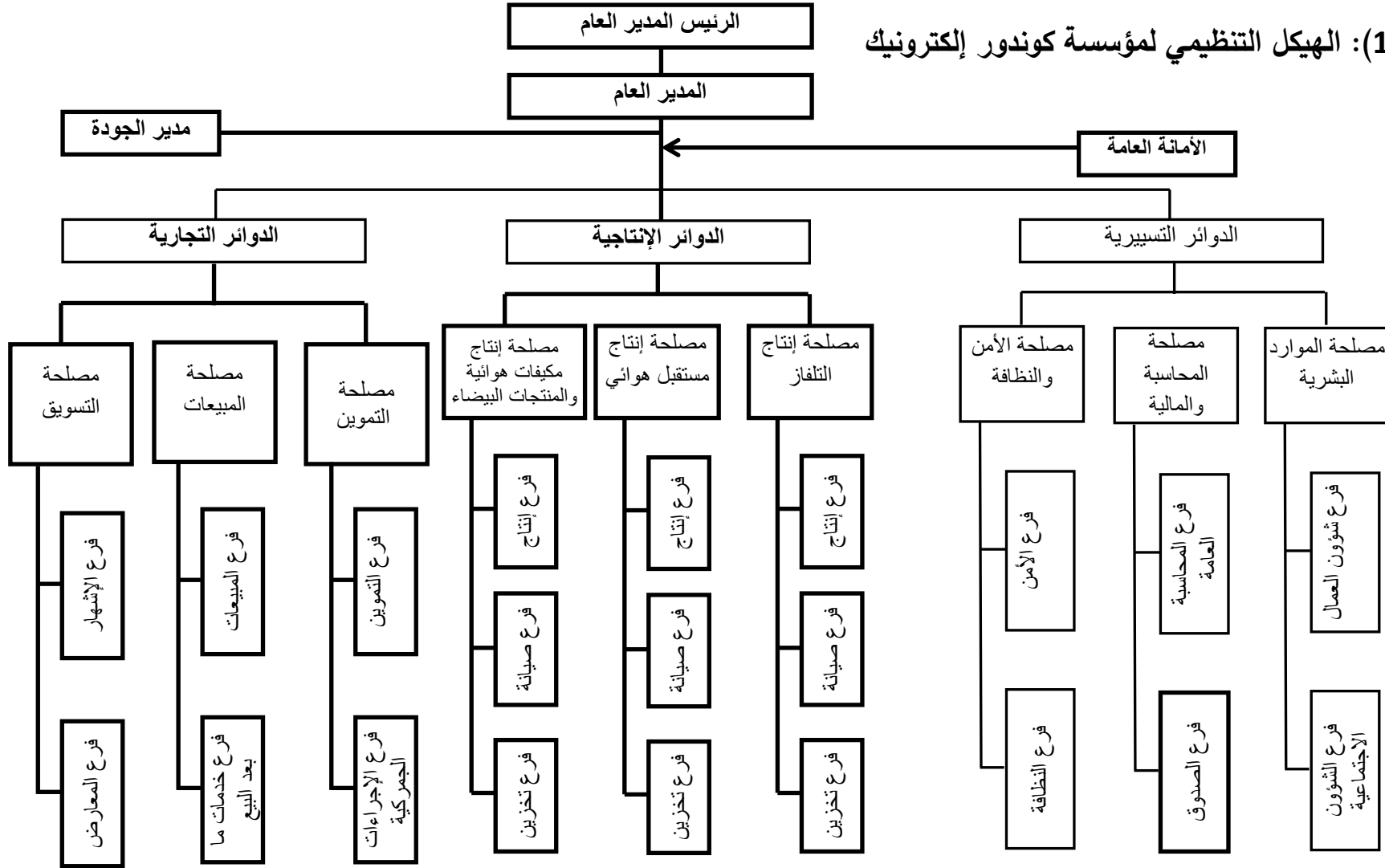
رابعاً : مرحلة الإنتاج

وفي هذه المرحلة وبعد الاستقادة من المراحل السابقة أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات التركيب للأجهزة المختلفة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شرائها محلياً عمدت المؤسسة إلى توفير استثمارات مالية، صناعية، وبشرية، لضمان الإنتاج التام للمنتجات..

المطلب الثاني : تنظيم مؤسسة كوندور إلكترونيك

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من ثلاثة دوائر أساسية، حيث تنقسم كل دائرة على عدة مصالح وكل مصلحة بدورها تنقسم إلى عدة فروع كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيك



- 1- الرئيس المدير العام: هو المسؤول الأول على المؤسسة، مهمته الإشراف على المدير العام، حيث يقوم بالإمضاء بإسمها ويمثلها في كل الجهات القضائية وكل الهيئات التي لها علاقة بها، كما أنه يقوم باتخاذ القرارات بإعطاء الأوامر وإصدار التعليمات واللوائح إلى المديرين التنفيذيين وكذلك إلى رؤساء المصالح للعمل على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه
- 2- المدير العام: هو المسؤول الثاني بعد الرئيس المدير العام على تسيير المؤسسة والتحكم المباشر في إدارتها، حيث تقوم بالإشراف على عدة مصالح إدارية .
- 3- الأمانة العامة : تمثلها السكرتيرة والتي يجب أن تتمتع بسرية المهنة، وأن تؤدي المهام التالية:

- إعداد برنامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية، والاجتماعات التي يترأسها المدير.
- ترتيب وتصنيف الوثائق الصادرة والواردة وحفظها في علب الأرشيف وتسجيلها في سجل خاص .
- الإجابة على جميع المراسلات الإدارية والتجارية الخاصة بالمؤسسة .
- الرد على جميع الاتصالات الهاتفية وتحويلها للمدير .

- 4- مدير الجودة : هو مسؤول عن مراقبة التسيير داخل المؤسسة في جميع المصالح، ويضع التقارير من أجل تقييم السير في المؤسسة، حيث توجه هذه التقارير إلى نائب المدير، وهو بدوره يوجهها إلى المدير العام فإذا وجد تهاون من الجانب الإداري، يتخذ المدير العام الإجراءات اللازمة لتحسين التسيير والرفع من كفاءته، سواء كان ذلك التغيير في حركة المسؤولين أو جلب متخصصين إداريين وكذا يعمل على مراقبة الأداء الجيد للعمال .

5- الدائرة التسييرية : تتضمن عدة مصالح إدارية وهي :

أ- مصلحة الموارد البشرية : هذه المصلحة مسؤولة بالأفراد العاملين بالمؤسسة حيث تنقسم إلى فرعين أساسيين هما :

• فرع شؤون العمال: يهتم أساسا بملفات العمال القدامى والجدد، وكذلك ملفات التوظيف، وتتمثل المهامات الأخرى للقسم في :

- توفير الاحتياطات الأجنبية في حالة إصابة أحد العمال بالأخطار المهنية .

- إعطاء رخصة إذن الخروج، وإذن التغيب .

• فرع الشؤون الاجتماعية: مهمته إجاد الجو الملائم للعمال كتوفير النقل، بيع المنتجات المؤسسة بالتقسيط، تلغي شكاوى العمال، الاستشارة في شؤونهم الخاصة.

ب-مصلحة المحاسبة والمالية : تتكون من فرعين :

• فرع المحاسبة العامة

• فرع الصندوق

وتتمثل مهمة المصلحة فيما يلي :

- تطبيق السياسات المالية والمحاسبية للمؤسسة

- السهر على سجل دفاتر المحاسبة العامة بشكل جيد، وضبط الإجراءات والقوانين

- تحليل وتجميع ميزانيات ومخططات التسيير للمؤسسة، ودراسة الفروقات وتحديد

أسباب وقوعها .

- تسيير النزاعات الجنائية، وتسيير حقوق المؤسسة، وإتباع كيفية تحصيلها

ج- مصلحة الأمن والنظافة : مهمتها السهر على سلامة وأمن المؤسسة وكذا تهتم بنظافتها

حيث تنظم عدد من الأعوان مقسمين إلى فرق مجهزة وبوائل الأمن والنظافة الضرورية.

6- الدائرة الإنتاجية: هي المسؤولة عن عمليات التصنيع للمنتجات والمراقبة حيث تتضمن ثلاثة مصالح وهي :

أ- مصلحة إنتاج التلفاز: تتكون من فرع يختص بالإنتاج وآخر يختص بالصيانة والثالث بالتخزين .

ب- مصلحة إنتاج مستقبل هوائي : تتكون من فرع يختص بالإنتاج وآخر يختص بالصيانة وآخر بالتخزين .

ت- مصلحة إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء : تتكون من فرع يختص بالإنتاج وآخر يختص بالصيانة وآخر بالتخزين .

7- الدائرة التجارية: هي المسؤولة عن عمليات التموين والبيع وبالتالي فهي من المصالح التالية:

أ- مصلحة التموين "مصلحة المشتريات": تمثل مهمتها في توفير مستلزمات الإنتاج والمنتجات التامة الصنع في الوقت المناسب وتتكون من: فرع التموين وفرع يختص بالإجراءات الجمركية.

ب- مصلحة البيع: تتكون من فرع المبيعات وفرع الخدمات ما بعد البيع.

1- فرع المبيعات: هو المسئول عن عمليات البيع وتطويرها ويكون علاقات مباشرة مع الزبائن حيث تقدم لهم الإرشادات كما تقوم باختيار نقاط البيع والزبائن والتفاوض معهم.

2- فرع خدمات ما بعد البيع: هو المسئول عن تقديم خدمات ما بعد عملية البيع، حيث تقوم المؤسسة بتوظيف عمال مؤهلين في نقاط ما بعد البيع عبر كامل التراب الوطني، منفصلة عن نقاط البيع مهمتها الأساسية تتمثل في خدمة الزبون في

حالة تعطل الجهاز ومعرفة السبب وحسب عدد الإعطاب وكيفية تصليحه، ثم إعداد تقارير بذلك.

ج- مصلحة التسويق: هي المسؤولة عن جمع الأنشطة التي من شأنها تصريف المنتجات إلى المستهلكين وبناء صورة علامة جيدة حيث تتكون من فرعين:

فرع الإشهار وفرع المعارض ومن مهامها:

- جمع المعلومات اللازمة عن رغبات وطلبات المستهلكين.
- القيام بالإعلانات والجهود البيعية وإعداد ميزانية لها.
- التعرف بمنتجات ومتابعة ردود فعل المستهلكين وسلوكهم.

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة عنتر ترايد

يتطرق هذا المطلب إلى مجمل منتجات المؤسسة وفق التسلسل الزمني بالانتقال

المؤسسة من فئة منتجات إلى أخرى وهي كالآتي:¹

1-فئة أجهزة التلفاز:تعتبر أجهزة التلفاز منتجات الارتكاز بالنسبة للمؤسسة عنتر ترايد،وبالمثل يعتبر جهاز التلفاز التقنية.

أ-**تلفاز CRT:**يعبر عن منتجات أعلى تشكيلة يتميز بصورة ذات جودة عالية حتى في حالة مستوي إضاءة عالية،كما يمكن التفرج على التلفاز CRT أي زاوية،حيث أن الصورة لا تتغير بتغير مكان التفرج وهو على حجمين للشاشة 37 سم و55 سم.

1-cf. catalogue produits condor 2014, p 2-28

شهدت منتجات التلفاز CRT عدة تطورات على مستوى التقنية والشكل، فاحتواء هذه الأخيرة التقنية على البصر، وبنسبة تدهور ضئيلة جدا الجودة الصورة في عدة سنوات، أما الشكل حيث ترك الشكل التقليدي "المقعر" كما أن الشاشة المسطحة تماما ذات تكنولوجيا عالية حيث تسمح باختصاص الضوء الزائد عن الحاجة مما يسمح براحة استعمال أكثر "البصر" وهو علي عدة أحجام وفقا لطول الشاشة 54 سم، 74 سم، 86 سم، 37 سم، 55 سم، لكن فئة منتجات التلفاز للمؤسسة عبر تزايد لم تقتصر على تقنية واحدة CRT وإنما تضمنت لتقنيات أخرى حديثة عززت عرض المؤسسة وجودته هي كالاتي:

ب- تلفاز DIGITAL/LGHT/PROCESSINGDLP: يتميز بحجم صورة كبيرة واضحة الأبعاد وسهولة التشغيل وقابلية الاستعمال في غرف مضيئة جدا وتتميز كل من الصورة والصوت بمستويات عالية تتلاءم ومستلزمات السينما، وبالتالي هذا النوع يقدم أجود وأكبر صورة مع مستوي صوت عال.

ج- تلفاز بتقنية PLASMA-PDP: يتميز هذا النوع بحجم صورة أكبر من السابق بحجم يساوي مترين لقطر الشاشة تقدم صورة واضحة حتى في وضح النهار، كما يتميز هذا النوع بمثانة الهيكل الخارجي، وبالمقابل وزن أخف وحجم أكبر كما يحتوي علي تحبسن جد مهم وهو الاستقبال الجيد الإشارة المستقبل الهوائي وجهاز الفيديو "الصورة" فهذا النوع يتضمن تكنولوجيا عالية، وهو متوفر علي حجمين: 106 سم، 127 سم.

د- تلفاز بتقنية LIGUID CRISTAL DISPLAY- LCD : يتميز بحجم أكبر ووزن أقل وبمستوي صوت أكبر بثلاث مرات وكمية استهلاك للطاقة بثلاث مرات من التلفاز التقليدي وكما يتميز بكبر حجم الصورة وجودتها وارتفاع مدة حياة الشاشة بالضعف من التلفاز التقليدي CRT وخاصة أكثر راحة للعين كونها جوهر لتقنية LCD وهو متوفر على حجمين: 51 سم، 80 سم.

2- فئة مستقبل الأقمار الصناعية: يعتبر منتج مستقبل الأقمار الصناعية المنتج الثاني للمؤسسة حيث تتميز هذه الفئة بتعدد الأصناف وفقا للخصائص الأساسية والثانوية للمنتج وهو متوفر علي أربعة تسلسل:

أ- سلسلة 4500FTA: تتميز بعدة خصائص أساسية وأهمها قوة الاستقبال جودة الصورة أكبر من 400 قناة وخصائص ثانوية يمثل أساسا في التصميم الجيد.

ب- سلسلة 5000: تتضمن جميع الخصائص السابقة وهو متوفر على عدة أصناف C 500، CI 5000، CI 5000*، CI 5000*، PV*CI 5000، هذا الأخير يحتوي على تقنية PVR (PERSONQL VIDEO RECORDER) حيث يسمح هذا النوع من المستقبلات بتسجيل الحصة المفضلة في القرص الصلب بسعة تسجيل تصل إلى 80 ساعة وكذلك بفضل هذه التقنية يمكن في نفس الوقت تسجيل برنامج ومشاهدة آخر وأيضا مشاهدة برنامجين في نفس الوقت.

ج- سلسلة 9090: منتجات هذه السلسلة تحتوي علي نفس الخصائص السابقة لسلسلة مع وجود اختلاف في التصميم والحجم واحتوائها علي حامل بطاقة الاستقبال للمنتج العالمي

د- سلسلة 9000: هذه السلسلة تتضمن صنفين من المنتج COMBO FTA 9000 إلى 9000 COMBO CI، وتتميز منتجات هذه السلسلة بصفة عامة باحتوائها إضافة إلى خصائص السابقة للسلسلة 9090 علي مكان أو حامل لشريط الفيديو مع إمكانية التسجيل باستعمال وسيلة التحكم عن بعد واحدة ومدخل واحد للكهرباء وبالتالي ميزة الاقتصاد في المكان وخاصة الكهرباء.

3- فئة المكيفات الهوائية: يعتبر منتج المكيفات الهوائية المنتج الثالث للمؤسسة عنتر ترديد هذه الأخيرة أجهزة صغيرة ومتوسطة الحجم، تتضمن كل تقنية الإلكترونيك وتقنية التبريد وتتميز هذه الفئة بتعدد أصناف المنتج: مكيف هوائي وحيد الكتلة مكيف هوائي ثنائي الكتلة

ومكيفات هوائية استوائية مكيفات هوائية متخصصة ومكيفات هوائية مركزية وفيما يلي التعريف بكل واحدة:

أ- **مكيفات هوائية وحيدة الكتلة:** تعتبر الأجهزة الأولى في هذه الفئة التي ظهرت في السوق بتصميم جد بسيط حيث يتميز بسهولة التثبيت وبقدرة تكييف مساحات ما بين 15 الى 50م² جميع الخصائص التقنية للمكيف الهوائي وحيد الكتلة ومراقبة عن طريق الإعلام الآلي وهي تستجيب للمعايير الأوروبية للإنتاج CE وهو عدة أنواع:

CWK 09 : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل 900 BTU/H، وبقدرة تدفق هوائية تعادل

3m350 وفي مستوى درجة تشغيل ما بين 16 و 30 درجة.

CWR 12 : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل 1800 BTU/H وبقدرة تدفق الهواء تعادل 800 m²/

n وفي نفس درجة التشغيل السابقة .

ب- **مكيفات هوائية ثنائية الكتلة:** أجهزة متوفرة بشكل جد مكثف في السوق حيث تتميز بسهولة التثبيت والتصميم الرفيع وبقدرة تكييف لمساحات تقدر ما بين 15 الى 80م² تسخين تبريد، تهوية"، وكما أنها منتجات اقتصادية وتسمح بتعظيم راحة المستهلك علي طول العام، يتكون هذا المنتج من كتلتين إحداها تبث في الخارج والأخرى في الداخل هذا ما يسمح بتخفيض مستوي الضوضاء الناتجة عن عمل الجهاز داخل المحل أو المنزل وهو متوفر علي عدة أصناف حيث يعتبر كل صنف استجابة لمجمل القيود والتعقيدات المتعددة للمحلات القائمة أو الجديدة وهي كمايلي:

- **GSRO 906 GWE** : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل : 9000 BTU/H ، 9684

BTU/H ، وبقدرة تدفق الهواء تعادل : 420 m²/n ، وفي مستوى درجة تشغيل ما بين

7 و 43 درجة.

- **GSR 205 GWE**: بقدرة تبريد وتدفئة تعادل 14052 BTU/H ، 12000 BTU/H

وبقدرة تدفق الهواء تعادل : $520 \text{ m}^2/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

- GSR 1806 GWE : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل $18000 \text{ BTU}/\text{H}$ ، $19000 \text{ BTU}/\text{H}$

وبقدرة تدفق الهواء تعادل : $750 \text{ m}^2/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

- CON 24SH : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل $24000 \text{ BTU}/\text{H}$ ، $26000 \text{ BTU}/\text{H}$ وبقدرة

تدفق الهواء تعادل : $720 \text{ m}^2/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

ج- مكيفات هوائية متخصصة : هذا النوع موجه لتكييف المساحات المتوسطة والكبيرة أكثر

من 80 م^2 (بتبريد، تدفئة، تصفية، وإطلاق الهواء، مراقبة الرطوبة) وهي على عدة أنواع:

- CON 28 CH : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل $28000 \text{ BTU}/\text{H}$ ، $28000 \text{ BTU}/\text{H}$ وبقدرة

تدفق الهواء تعادل : $1860 \text{ m}^3/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

- CON 42 CH : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل $49200 \text{ BTU}/\text{H}$ ، $4400 \text{ BTU}/\text{H}$ وبقدرة

تدفق الهواء تعادل : $1800 \text{ m}^3/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

د- مكيفات هوائية ثنائية الكتلة الاستوائية : الميزة الأساسية لهذا النوع هي ارتفاع درجة

تشغيل الجهاز ما بين 7 إلى 55 درجة، هذا ما يجعله الاختيار الأمثل للمناطق جدا

(صحراء) حيث يسمح بعملية تبريد الجو أقل ما يقال عنها طبيعية، وهو على عدة أنواع:

- CON 12T3 SH : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل $12000 \text{ BTU}/\text{H}$ ، $12000 \text{ BTU}/\text{H}$ وبقدرة

تدفق الهواء تعادل : $660 \text{ m}^3/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

- CON 50T3 SH : بقدرة تبريد وتدفئة تعادل $12000 \text{ BTU}/\text{H}$ ، $12000 \text{ BTU}/\text{H}$ وبقدرة

تدفق الهواء تعادل : $660 \text{ m}^3/\text{n}$ ، وفي نفس مستوى درجة التشغيل السابقة .

هـ- مكيفات هوائية متحركة: تتضمن فئة المكيفات الهوائية لنوع يتميز بخصوصية التحرك علي خلاف التثبيت كما يتميز بتصميمه الجيد وعدم الحاجة إلى وحدة خارجية ويتوفر علي كل الوظائف السابقة (لتبريد، تدفئة، مراقبة الرطوبة...) وهو موجود علي نوع واحد.

CONRMH-: بقدرة تبريد وتدفئة تعادل BTU/H12000 ، BTU/H410 ومكيفات

هوائية مركزية يقصد بها أن تكون وحدة مولدة واحدة تتكفل بتوزيع أو الماء علي عدة وحدات داخلية وهي علي نوعين أساسيين:

○ مكيفات هوائية مركزية تعتمد علي ضخ الهوائي في تلطيف الجو.

○ مكيفات هوائية مركزية تعتمد علي ضخ الماء في تلطيف الجو.

4- فئة المنتجات البيضاء "الكهرومنزلية": تتمثل أساسا في منتج الثلاجة وآلة الغسيل.

أ- الثلاجة: مع تطور عادات المستهلكين واتجاهاتهم نحو الأطباق المجمدة والمواد المصبرة أصبح المستهلك في حاجة ماسة إلى جهاز الثلاجة فثلاجات المؤسسة عنتر ترايد موجهة لإشباع هذه التطورات باحتواء هذا المنتج علي عدة تقنيات مهمة "التبريد عن طريق الهواء" إمكانية الضبط الإلكتروني "قوة العزل" كل هذه التقنيات تضمن العودة السريعة إلى الدرجة المثالية للحفاظ علي الأطباق والمأكولات بعد كل فتح الباب وهو متوفر علي عدة أحجام بباب واحد وباين.

ب- آلة الغسيل: تمثل المنتج الثاني لفئة المنتجات الكهرومنزلية وتوجد في السوق.

5- البطاقات الإلكترونية: وهو منتج جديد في مرحلة التقديم وحاليا المؤسسة نتيجة لحاجاتها الخاصة وبما أن المنتج استراتيجي لكل المنتجات الإلكترونية فإنه يتوقع أن تتجه المؤسسة في بيعه في السوق العربي والأوربي.

6- منتجات إلكترونية أخرى: و تتمثل في:

- حاسوب CONDOR .
- تابلت من نوع CT AB 700.
- الهواتف النقالة حاملة العلامة CONDOR.
- وهي تعمل علي تعزيز وجودها بالدخول في مشروعين هما:
- صناعة الألواح الشمسية.
- بطاقة الدفع الالكترونية.

المبحث الثاني : المنهج العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب الميداني للدراسة من التعرّيج على مصدر تجميع البيانات والمتمثل في مجتمع الدراسة وكيفية انتقاء مفرداته، وكذا طريقة الاستبيان وخطواته.

المطلب الأول : مجال الدراسة

إن الهدف الرئيسي من البحث هو محاولة معرفة مدى أثر قيمة العلامة على الصورة الذهنية للمستهلك وما مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية وسنحاول من خلال منهجية الدراسة التطبيقية إثبات أو نفي الفرضية القائمة على وجود علاقة بين قيمة العلامة التجارية والصورة الذهنية للمستهلك وذلك بالإجابة على الإشكالية المطروحة وهذا بتحليل الإجابة المتحصل عليها من الاستبيان الموجه لمستهلكي كوندور.

أولا : الحدود المكانية والزمانية للدراسة

من خلال البحث الميداني يتضمن دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة عنتر ترايد كوندور التي تختص في الصناعات الالكترونية والأجهزة الكهرو منزلية المعمره .

-وزن العلامة كوندور في مجال الالكترونيات في الجزائر.

- الوزن الذهني لعلامتها للمستهلك الجزائري
- سوق الالكترونيات الذي يعيش منافسة قوية بين العلامات التجارية الموجودة وكانت الحدود المكانية والزمانية كالتالي:

- الحدود المكانية: الحدود المكانية للدراسة داخليا تتمثل في زيادة مختلف الدوائر التنظيمية لمؤسسة كوندور حيث تم التركيز على الدائرة التسويقية للمؤسسة.

أما بالنسبة للحدود المكانية الخارجية المتمثلة في استقصاء أفراد العينة المتمثلين في المستهلكين وذلك من أجل الإجابة عن أسئلة الاستمارة (الاستبيان).

- الحدود الزمنية : انطلقت الدراسة الميدانية من بداية شهر افريل 2015 تم من خلال القيام بعدة زيارات لمؤسسة عنتر ترايد.

ثانيا : الدراسة الاستطلاعية

قبل الانطلاق في التطبيق العلمي لما جاء في الجانب النظري، تم القيام بدراسة استطلاعية ميدانية للتأكد من صحة بعض الفرضيات المبدئية كما كان علينا التقرب من المستهلك ومعرفة سلوكياته عن قرب وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية في هذا النوع من المنتجات والمتمثل في الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية .

وبعد الحديث مع أفراد المجتمع واستجوابهم عن العلامات التجارية وعن العلامة التجارية محل الدراسة حيث أردنا معرفة نظرة ومكانة العلامة محل الدراسة في مجال مدركاتهم، وما مدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية إضافة إلى مستوى العلامة محل الدراسة مع باقي العلامات التجارية الالكترونية الأخرى واكتشفنا نقاط مهمة جدا وأدرجت ضمن الاستمارة الخاصة بالدراسة الاستطلاعية والتي قسمت أسئلتها على ثلاثة محاور .

✓ المحور الأول: يتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستجوب (السن، المستوى الدراسي، الدخل)

✓ المحور الثاني: يتعلق بقياس العلامة التجارية وقيمتها عند الشخص المستجوب .

✓ المحور الثالث: يتعلق في معرفة مدى تأثير المستهلك وإدراكه للعلامة محل الدراسة ومدى تأثيرها على صورته الذهنية.

ثالثا: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة .

لقد تم الاعتماد على المنهج المسحي من أجل معالجة الموضوع القائم على تجميع البيانات والمعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة .

بالإضافة إلى ذلك، طبيعة الموضوع أو الدراسة تحتم إتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية تقرب من تأكيد الفرضيات، وانطلاقا من طبيعة الموضوع الذي يستوجب أن يستعمل المنهج الإحصائي كطريقة علمية للبحث .

- أما عن الأدوات المستخدمة في الدراسة :

1- **الملاحظة:** تعتبر من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الإطار النظري ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات السابقة واستعملت الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك لمعرفة عن قرب كيفية العلامة التجارية على إدراك المستهلك وميولاتها للاختيار أثناء القرار الشرائي، وأحسنها كانت في محلات البيع للأجهزة الإلكترونية و الكهرو منزلية، أين تم ملاحظة رد فعل المستهلك وعن قرب عن آرائهم وبطريقة بسيطة جدا وهو أثناء حوار أصحاب المحلات، وملاحظة التقلبات الشرائية للعديد من المستهلكين.

2- **الاستبيان:** وستتطرق لها في المطلب الثالث.

رابعاً: الأدوات الإحصائية :

وتعتمد في تحليل بيانات البحث باستعمال الوسائل الإحصائية الوصفية التالية :

-استخدام برنامج Excel.

المطلب الثاني :مجتمع وعينة الدراسة .

ويفصل كما يلي:يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه لميلها والذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة في مجال قطاع الإلكترونيات والسلع الكهرومنزلية ولقد تم اختيار المنتجات الإلكترونية لأنها تعتبر من السلع التسوق التي تحتاج إلى المستهلك إلى التفكير الجيد قبل اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالسلع الميسرة بالإضافة إلى استخدام العديد من العوامل للمفاضلة بينها والتي من بينها العلامة التجارية وجودتها وقيمتها، ونظرا لكون المنتجات الإلكترونية و الكهربية صعبة التقييم على المستوى التقني بما تتميز به من تعقيد، فإن المستهلك يعتمد على مؤشرات أخرى غير الخصائص والميزات التقنية لتساعده على اتخاذ القرار كاسم العلامة التجارية، شهرتها، سمعتها، الجودة الذي يعتبر تقييمها نسبي يختلف من مستهلك إلى آخر، لذا يعتمد المستهلكون فيها على الصورة الاجتماعية للمنتج و العلامة التجارية في أغلب الأحيان ومن التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية :

أ- وحدات المعاينة: وهي المناطق الرئيسية للدراسة التي تضم الأفراد الذين من المحتمل

يقوموا بشراء المنتجات قيد الدراسة.

ب- عنصر المعاينة :الذكور الإناث الأكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف .

ج- عينة الدراسة :تستوجب الدراسة الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في المستهلكين وقد تم اختيار عينة عشوائية انتقاءها من مدينة المسيلة وبلغ حجم العينة 80 منهم 44 ذكور و36 إناث باختلاف سنهم ومستواهم التعليمي والدخل والحالة الاجتماعية. كما تم إلغاء 20 استمارة وذلك لعدم معرفة أصحابها للمؤسسة محل الدراسة(كوندور).

المطلب الثالث: إعداد الاستبيان.

إن إعداد الاستبيان لمستهلكي CONDOR الاستمارة هي الأداة الأساسية التي استخدمت بجمع البيانات وقياس المؤشرات الكيفية المتمثلة في قياس قيمة العلامة التجارية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية ومدرجات المستهلك

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هذه الاستمارة، حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقاً لأهداف الدراسة وقد تضمنت للاستمارة الأجزاء التالية:

- تقديم تعريف مختصر للدراسة و الهدف منها .
- تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين، الجنس، السن، المستوى التعليمي الدخل.
- تحديد العلامة التجارية المختارة من طرف المستهلك.
- تحديد أسباب اختيار العلامة التجارية والعوامل التي ساعدته في اختياره.
- تقييم مدى تأثير العلامة وجودتها على إدراك وسلوك المتمثل في القرار النهائي للشراء ولقد تم إعداد الاستبيان باللغة العربية وهذا حتى تكون الأسئلة مفهومة من طرف جميع المستجوبين، حيث احتوى الاستبيان على:
- أسئلة مغلقة .
- أسئلة متعددة الاختيار.

- أسئلة مفتوحة.

صدق وثبات الاستبيان :

1- صدق الاستبيان يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه.²

كما يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.³

وللتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق المحكمين كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما أعد له، فبعد إعداد أسئلة الاستبيان حسب المحاور التي تحزم موضوع الدراسة، قمنا بتوزيع هذه الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين من جامعة المسيلة ليحكموا مدى وضوح فقرات الاستبيان ومدى كفايتها ومناسبتها للمحاور المقترحة.

² - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002، الإسكندرية، ص167.

³ - هاني بن ناصر الراجحي، التطوير التنظيمي وعلاقته بالرضا الوظيفي في إدارة جوازات منطقة الرياض، دراسة ميدانية على إدارة جوازات السفر جدة، رسالة ماجستير، إشراف قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2003، ص81.

المبحث الثالث: التحليل العام للنتائج

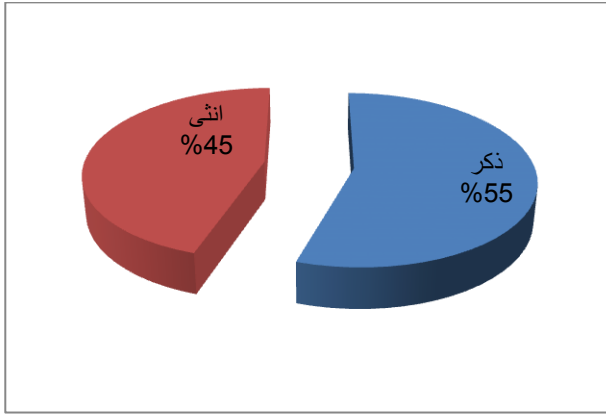
المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

حيث سيتم تفريغ وتحليل نتائج الاستمارة، وسنقدم نتائج التحليل كما يلي:

1. الجنس:

الشكل (3-2): توزيع العينة حسب الجنس

الجدول (3-1): الجنس



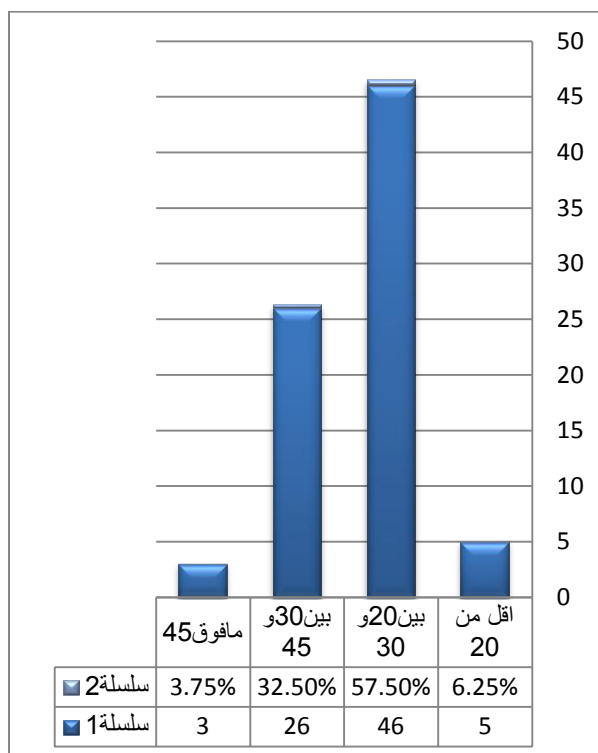
الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	44	55%
أنثى	36	45%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج نلاحظ أن العدد الأكبر من المستجوبين ذكور حيث بلغت النسبة 55%، والعدد المتبقي إناث وذلك بنسبة 45%، ويعود سبب ذلك إلى عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وخاصة عند اقتناء السلع المعمرة تكون من طرف الذكور، لما لهم الخبرة في هذا المجال في الكثير من الأحيان، ودليل عدد الاستثمارات الملغاة التي كانت أكثر لفئة الإناث (عدم معرفتهم بمؤسسة الدراسة).

2. السن:

الشكل (3-3): توزيع العينة حسب السن



الجدول (2-3): السن

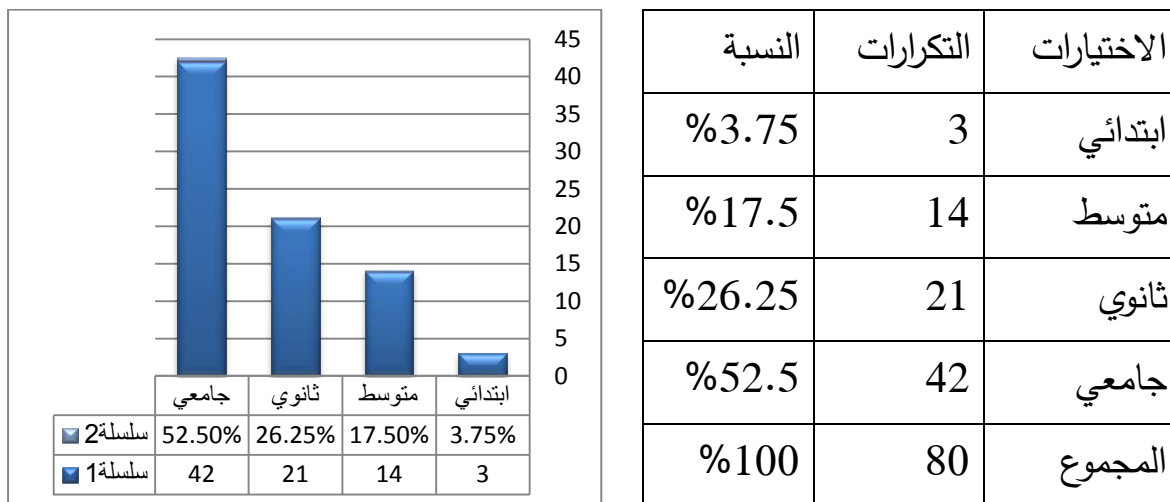
الاختيارات	التكرارات	النسبة
أقل من 20 سنة	5	6.25%
بين 20 و30 سنة	46	57.5%
بين 30 و45 سنة	26	32.5%
أكبر من 45	3	3.75%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

نلاحظ من خلال النتائج أن أغلبية المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، وهذا بنسبة 57.5%، ثم تأتي فئة ما بين 30 و45 سنة بنسبة 32.5%، وتأتي بعدها فئة أقل من 20 سنة بنسبة 6.25%، وأخيرا فئة أكبر من 45 سنة بنسبة 3.75%، ومنه فالإستقصاء مس جميع الفئات العمرية.

3. المستوى التعليمي:

الجدول (3-3):المستوى التعليمي الشكل (3-4):توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

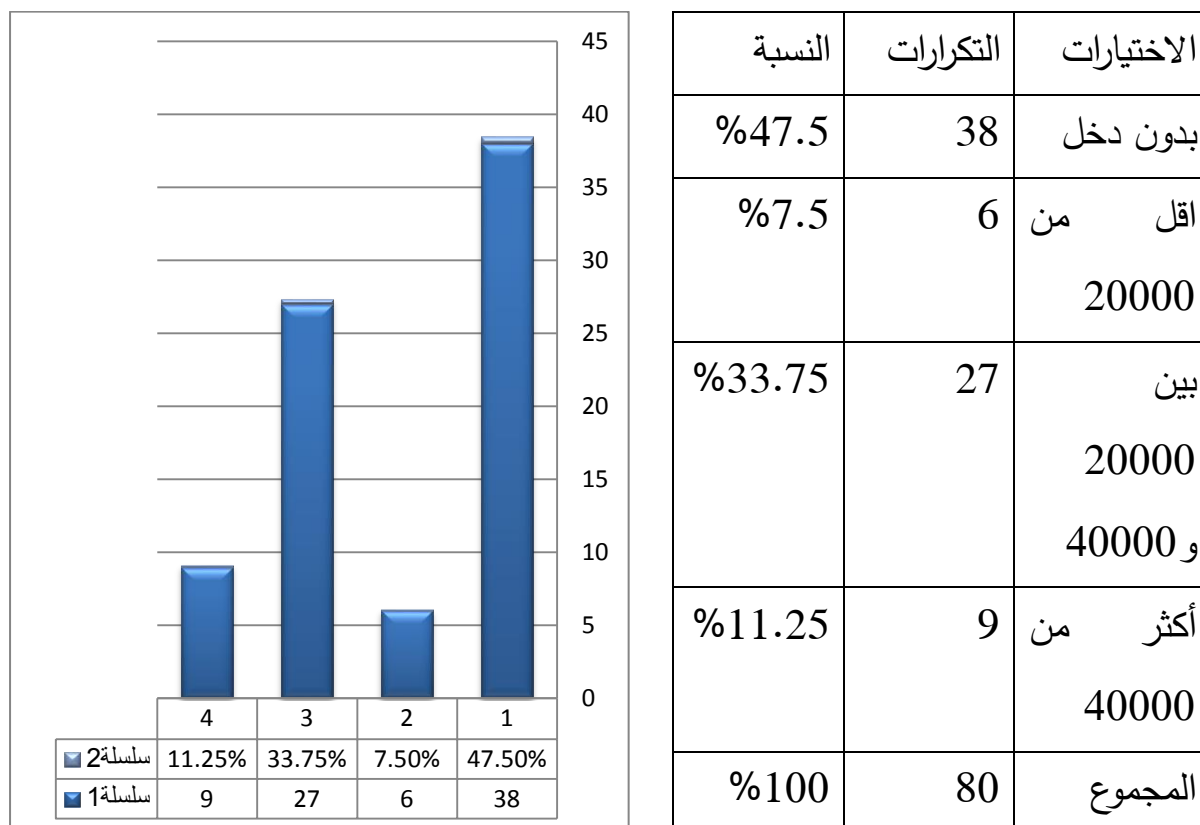


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

نلاحظ من خلال النتائج ان اغلب المستجوبين جامعيين بنسبة 52.5%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 26.25%، لياتي ذو المستوى المتوسط بنسب 17.5%، وفي الأخير يأتي ذو المستوى الابتدائي بنسبة 3.75%، ومنه فعينة الاستقصاء ذو مستوى تعليمي جيد، مما يدل على كفاءة المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستمارة.

4. مستوى الدخل:

الجدول (3-4): مستوى الدخل الشكل (3-5): توزيع العينة حسب مستوى الدخل



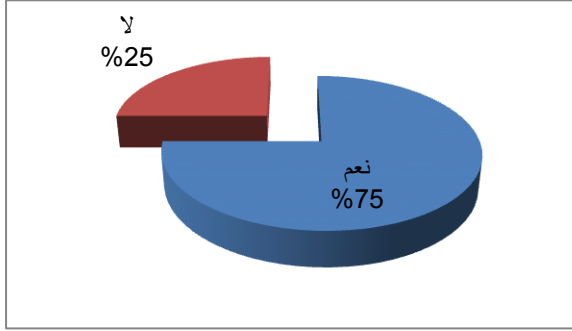
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر هذه النتائج ان العدد الاكبر من المستجوبين بدون دخل بنسبة 47.5% تليها الفئة الثانية من العينة ذو دخل بين 20000 و 40000 بنسبة 33.75%، وتليها الفئة الثالثة من العينة ذو دخل اكثر من 40000، واخيرا فئة اقل من 20000 بنسبة 7.5%، ومنه فأغلبية أفراد عينة الاستقصاء طلبة جامعيين مما يفسر عدم وجود دخل لهم اما اصحاب الفئة الثانية فمستوى دخلهم يساهم في اقتنائهم لمنتجات المؤسسة.

5. هل تعرف منتجات كوندور؟

الشكل (3-6): اجابة افراد العينة

على السؤال الخامس.



الجدول (3-5): اجابة افراد العينة

على السؤال الخامس.

الاختيارات	التكرارات	النسبة
نعم	60	75%
لا	20	25%
المجموع	80	100%

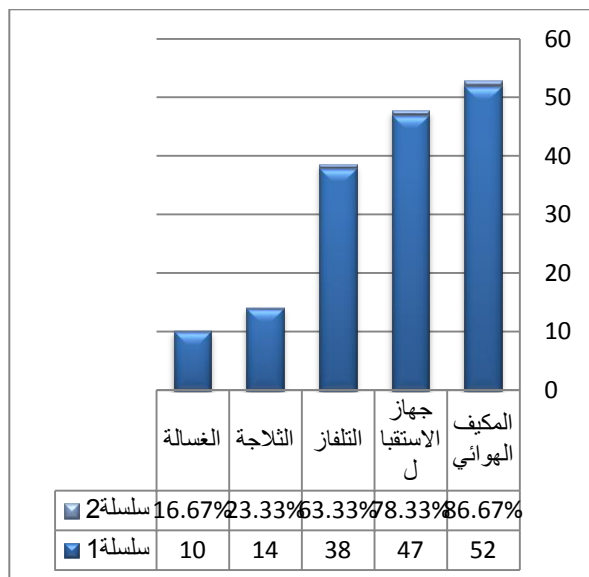
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر النتائج أن نسبة 75% من المستجوبين يعرفون علامة كوندور، في حين أن نسبة 25% من المستجوبين لا يعرفونها، وإذا فهناك استحضر ذهني للعلامة في ذهن المستهلك.

6. إذا كنت تعرف منتجات كوندور هل بإمكانك ذكر بعض منتجاتها ؟

الشكل (3-7): اجابة افراد العينة

على السؤال السادس.



الجدول (3-6): اجابة افراد العينة

على السؤال السادس.

الاختيارات	التكرارات	النسبة
المكيف الهوائي	52	86.67%
جهاز الاستقبال	47	78.33%
التلفاز	38	63.33%
الثلاجة	14	23.33%
الغسالة	10	16.67%
المجموع	60	100%

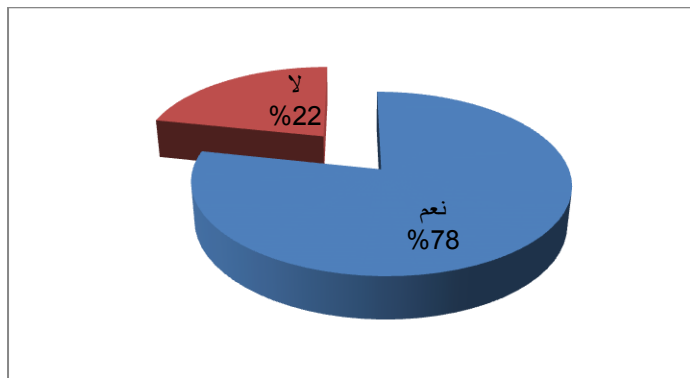
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر هذه النتائج أن كلا من المكيف الهوائي و جهاز استقبال الأقمار الصناعية يتمتعان بشهرة عالية حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يعرفونها ب 86.67% و 78.33% على التوالي، يليها التلفاز بنسبة 63.33% ما يؤكد تمتعه هو أيضا بدرجة من الشهرة، ثم الثلاجة بنسبة 23.33%، و الغسالة بنسبة 16.67% مما يعني أنهما يتمتعان بشهرة منخفضة.

7. هل سبق واشترت منتجات كوندور؟

الشكل (3-8): إجابة أفراد العينة

على السؤال السابع.



الجدول (3-7): إجابة أفراد العينة

على السؤال السابع.

الاختيارات	التكرارات	النسبة
نعم	47	78.33%
لا	13	21.66%
المجموع	60	100%

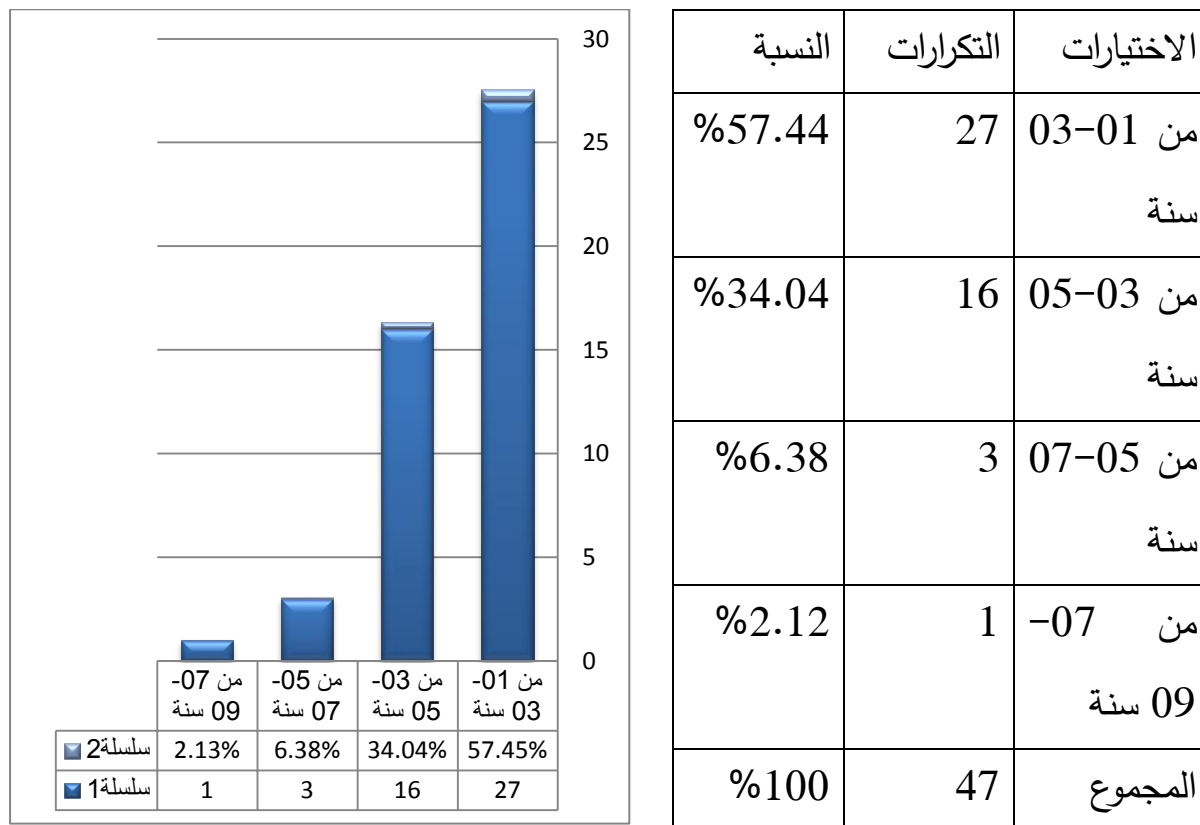
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر هذه النتائج أن أغلبية الأفراد المستجوبين اشتروا منتجات للعلامة كوندور بنسبة

78.33%، في حين أن بقية الأفراد لم يشتروا منتجات لعلامة كوندور بنسبة 24.67%.

8. إذا كانت الإجابة نعم منذ متى بدأ تعاملك مع منتجات كوندور؟

الجدول (3-8): إجابة افراد العينة على السؤال الثامن
الشكل (3-9): إجابة افراد العينة على السؤال الثامن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

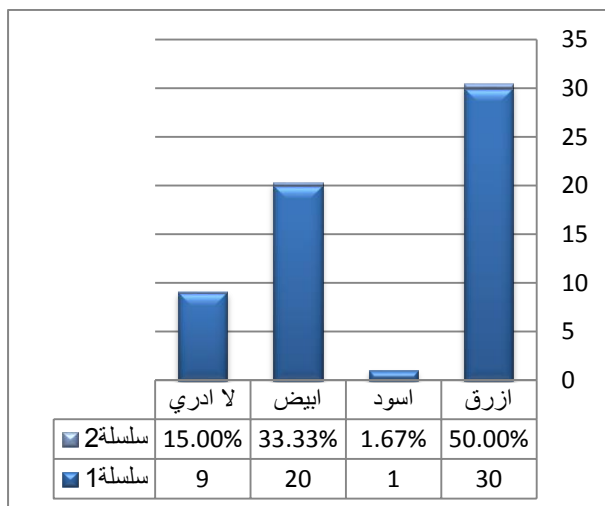
تظهر النتائج أن معظم المستهلكين للعلامة كوندور تراوحت مدة التعامل مع منتجاتها بين 01 سنة إلى 03 سنة بنسبة 57.44%، أما التالي بين 03 سنة إلى 05 سنة بنسبة 34.04%، ثم من 05 سنة إلى 07 سنة فكانت بنسبة 6.38%، أما في الأخير من 07 سنة إلى 09 سنوات بنسبة 2.12%، وهذا ما يؤكد خبرة المؤسسة وكذا تطوير أنشطتها من أجل المحافظة على المستهلك وتحقيق ولاءه.

9. ما هو لون علامة كوندور؟

الجدول(3-9):إجابة افراد العينة الشكل(3-10):إجابة افراد العينة

على السؤال التاسع

على السؤال التاسع



الاختيارات	التكرارات	النسبة
ازرق	30	%50
اسود	1	%1.67
ابيض	20	%33.33
لا ادري	9	%15
المجموع	60	%100

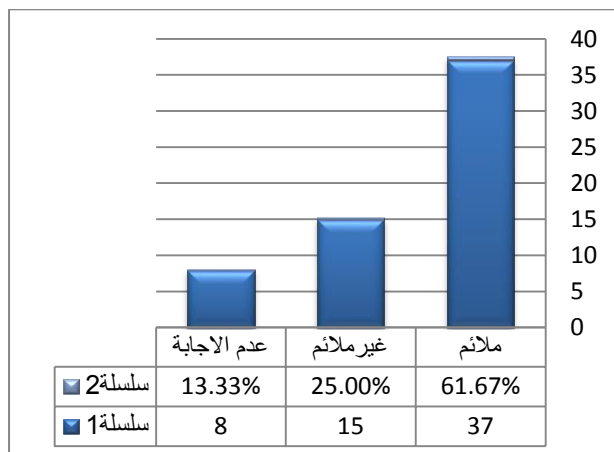
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

يظهر من خلال النتائج أن نسبة 50% من المستجوبين تعرفوا على لون العلامة كوندور "اللون الأزرق"، يليه اللون الأبيض بنسبة 33.33%، وفي الأخير اللون الأسود بنسبة 1.67%، أما نسبة 15% فتعود للمستهلكين الذين لا يعرفون علامة كوندور، ويرجع هذا التدرج في هذه النسب إلى التباين في درجة استعمال هذه الألوان من طرف المؤسسة.

10. ما رأيك فيه؟

الشكل (3-11):إجابة افراد العينة

على السؤال العاشر



الجدول (3-10):إجابة افراد العينة

على السؤال العاشر

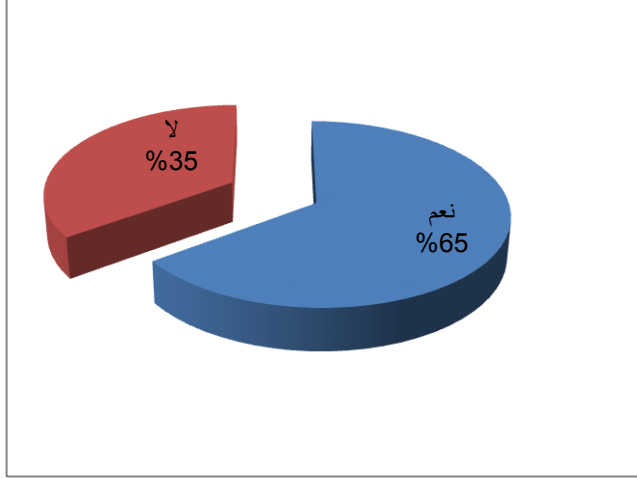
الاختيارات	التكرارات	النسبة
ملائم	37	61.67%
غير ملائم	15	25%
عدم الاجابة	8	13.33%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر النتائج أن معظم المستهلكين يرون أن اللون الأزرق ملائم بنسبة 61.67%، و غير ملائم بنسبة 25%، أما النسبة المتبقية وهي 13.33% فهي إجابات أفراد لا يعرفون لون علامة كوندور، ويفسر بمدى اختيار المؤسسة لجاذبية اللون الذي يؤثر على ذهنية المستهلك.

11. هل تعرف رمز علامة كوندور؟

الجدول (3-11): إجابة أفراد العينة على السؤال الحادي عشر



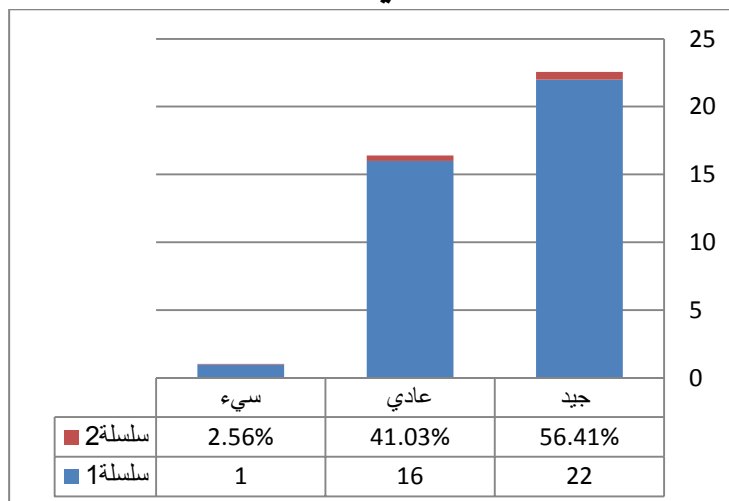
الاختيارات	التكرارات	النسبة
نعم	39	65%
لا	21	35%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج تظهر أن معظم المستهلكين تعرفوا على رمز علامة كوندور وكانت نسبة ذلك 65%، في المقابل فنسبة 35% لم يتذكروها. مما يؤدي إلى شهرة العلامة.

12. ما رأيك فيه؟

الشكل (3-13):إجابة افراد العينة
على السؤال الثاني عشر



الجدول (3-12):إجابة افراد العينة
على السؤال الثاني عشر

الاختيارات	التكرارات	النسبة
جيد	22	56.41%
عادي	16	41.02%
سيئ	01	2.56%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

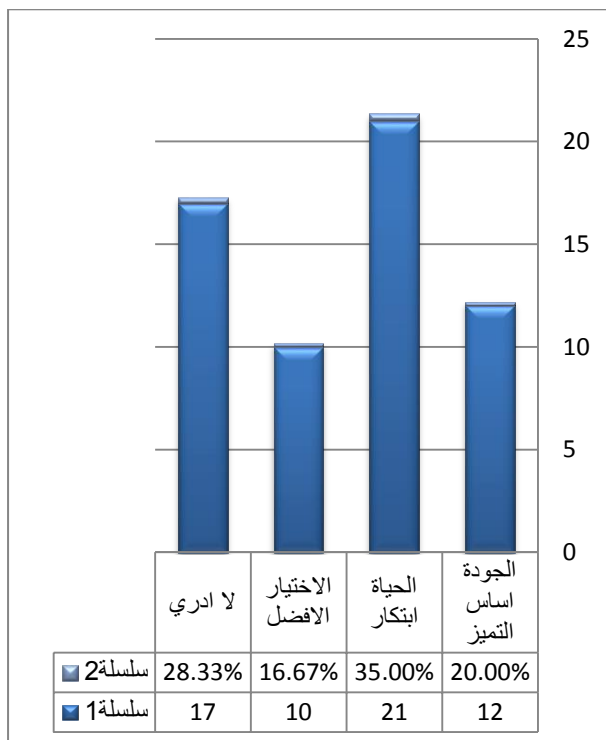
من خلال النتائج تظهر لنا أن غالبية المستهلكين يرون أن رمز علامة كوندور جيد بنسبة 56.41%، في حين أن نسبة 41.02% ترى أنه عادي، ونسبة 2.56% تنتظر إليه بأنه سيء، وهذا يعزز فكرة أن المستهلك له انطباع ذهني إيجابي عن علامة كوندور.

13. من بين الشعارات التالية ما هو شعار كوندور؟

الجدول (3-13): إجابة أفراد العينة على السؤال الثالث عشر

الاختيارات	التكرارات	النسبة
الجودة أساس التميز	12	20%
الحياة ابتكار	21	35%
الاختيار الأفضل	10	16.67%
لا ادري	17	28.33%
المجموع	60	100%

الشكل (3-14): إجابة أفراد العينة على السؤال الثالث عشر



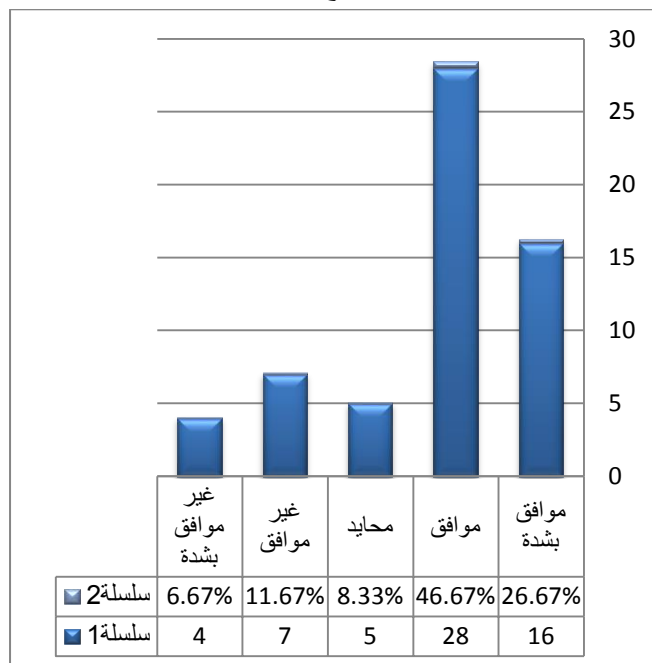
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر هذه النتائج أن معظم أفراد هذه العينة تعرفوا على شعار علامة كوندور وهو "الحياة ابتكار" بنسبة 35%، وهذا ما يؤكد مرة أخرى ارتفاع مستوى شهرة العلامة، وكذا مدى إدراك المستهلك لعلامة كوندور.

14. سأختار علامة كوندور عند اقتناء منتج كهر ومنزلي.

الشكل (3-15): إجابة افراد العينة

على السؤال الرابع عشر



الجدول (3-14): إجابة افراد العينة

على السؤال الرابع عشر

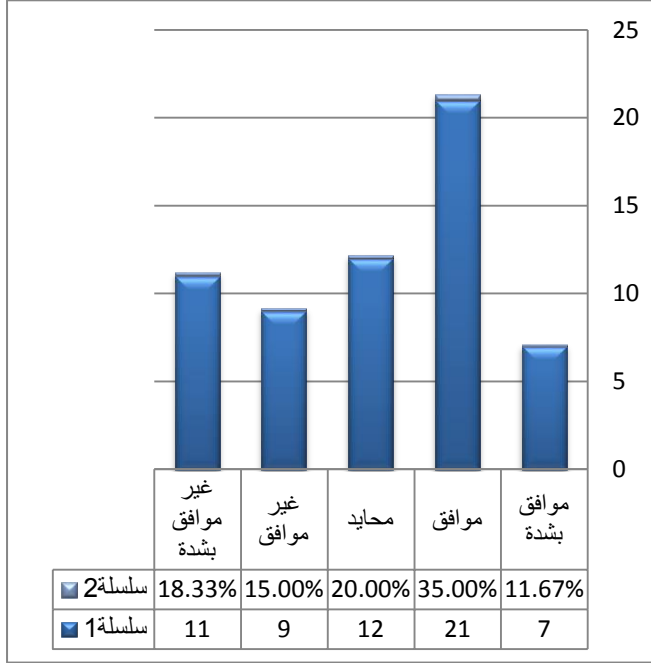
الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	16	26.67%
موافق	28	46.67%
محايد	05	08.33%
غير موافق	07	11.67%
غير موافق بشدة	04	06.67%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج فإن معظم أفراد العينة سيختارون العلامة كوندور في تسوقهم المستقبلي بنسبة 46.67%، مما يدل على رضاهم، وسيختارونها بشدة بنسبة 26.67%، مما يدل أيضا على ولاء لها، في حين أن نسبة 11.67% و 6.67% على التوالي فإنهم لن يختاروا ولن يختاروها بشدة، وهذا ما يدعم أهمية اتجاه أي مستهلك لعلامة ما.

15. أفضل علامة كوندور عن باقي العلامات الأخرى.

الشكل (3-16): إجابة أفراد العينة على السؤال الخامس عشر



الجدول (3-15): إجابة أفراد العينة على السؤال الخامس عشر

الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	7	11.67%
موافق	21	35%
محايد	12	20%
غير موافق	9	15%
غير موافق بشدة	11	18.33%
المجموع	60	100%

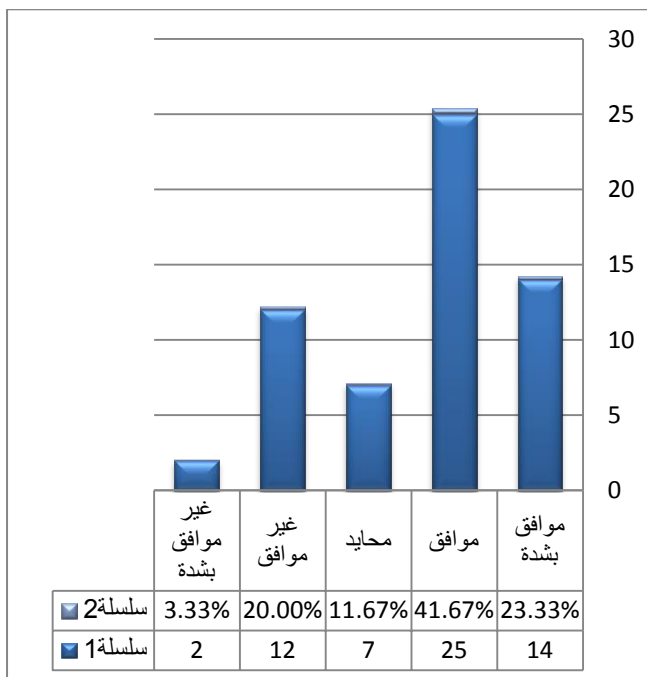
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج المتحصل عليها وجود نسبة 35% من المستجوبين أقرت تفضيلها للعلامة كوندور، في حين أن نسبة 18.33% أبدت عدم تفضيلها بشدة للعلامة، وعدم تفضيلها بنسبة 15%، إلا أن هناك فئة من العينة تفضلها وبشدة بنسبة 11.67%، في حين أن نسبة 20% المتبقية أبدت حيادها، وهذا ما يؤكد مدى حضور الصورة المدركة لعلامة كوندور عند مستهلكيها، التي بدورها تساهم في خلق الولاء للعلامة.

16. تمتاز منتجات كوندور بجودة عالية.

الشكل (3-17):إجابة افراد العينة

على السؤال السادس عشر



الجدول (3-16):إجابة افراد العينة

على السؤال السادس عشر

الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	14	23.33%
موافق	25	41.67%
محايد	07	11.67%
غير موافق	12	20%
غير موافق بشدة	02	18.33%
المجموع	60	100%

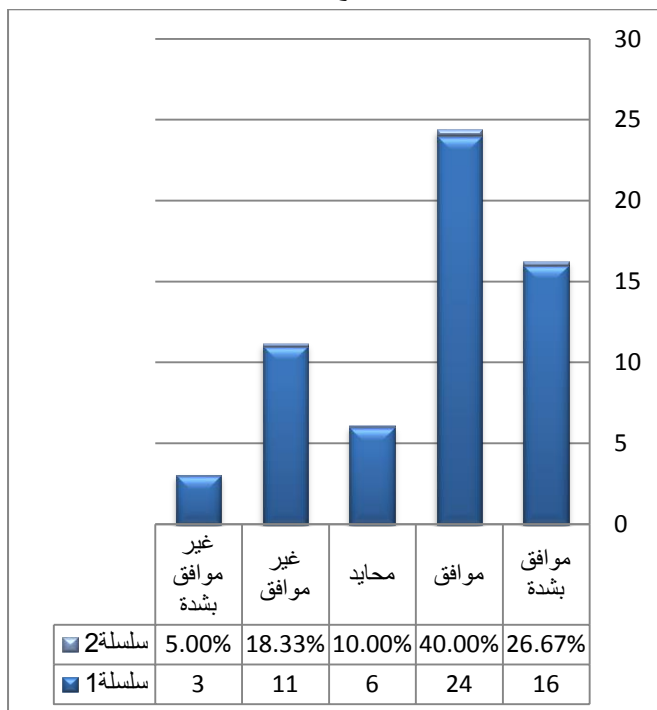
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

يؤكد أغلبية المستجوبين الذين يفضلون العلامة كوندور والذين أبدوا موافقتهم وموافقتهم بشدة على أن سر تميز العلامة كوندور سببه معيار الجودة بنسبة 41.67% و 23.33% على التوالي، في حين أن نسبة 20% و 18.33% أبدوا عدم موافقتهم وعدم موافقتهم بشدة على التوالي، وأصرت نسبة 11.67% على حيادهم، إن تمسك نسبة 65% من مستهلكي العلامة كوندور بقوة عنصر الجودة هو تفسير أيضا بقوة العلامة كوندور وهو ما يزيد من هويتها، وقيمتها.

17. تمتاز منتجات كوندور بسعر مناسب.

الشكل (3-18): إجابة افراد العينة

على السؤال السابع عشر



الجدول (3-17): إجابة افراد العينة

على السؤال السابع عشر

الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	16	26.67%
موافق	24	40%
محايد	6	10%
غير موافق	11	18.33%
غير موافق بشدة	3	5%
المجموع	60	100%

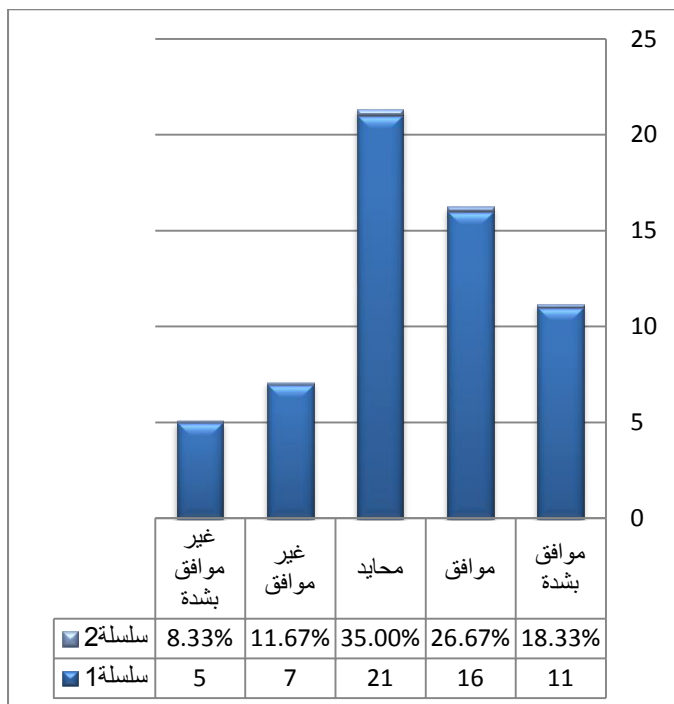
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج فإن مستهلكي العلامة كوندور يفصحون على أن أسعار منتجات كوندور تنافسية وفي المتناول منهم نسبة 40% أبدوا موافقتهم و 26.67% أبدوا موافقتهم بشدة، في حين كان الموقف سلبيا لدى بعض المستهلكين فكانت نسبة 18.33% غير موافقة، ونسبة 5% غير موافقة بشدة، مع العلم أن هناك نسبة 10% أبدت تحفظها بالحياد دون التعبير عن موقفها، ونتائج هذا السؤال تدعم ما تم قوله في السؤال السابق، فالسعر يزيد في قوة العلامة، فهو زيادة في هويتها.

18. تمتاز منتجات كوندور بسمعة جيدة.

الشكل (3-19):إجابة افراد العينة

على السؤال الثامن عشر



الجدول (3-18):إجابة افراد العينة

على السؤال الثامن عشر

الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	11	%18.33
موافق	16	%26.67
محايد	21	%35
غير موافق	7	%11.67
غير موافق بشدة	5	%8.33
المجموع	60	%100

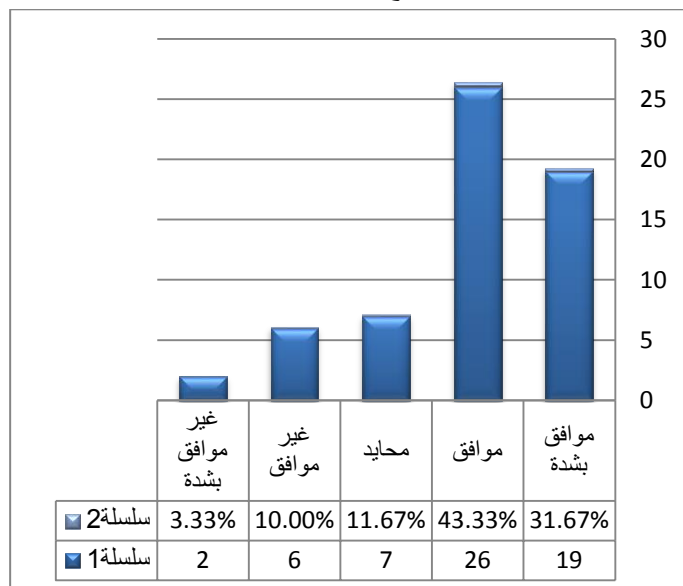
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن نسبة 35% أبدت حيادها، و لكن نسبة 26.67% أبدوا موافقتهم على تميز منتجات العلامة كوندور بسمعة جيدة، في حين أن نسبة 18.33% أبدوا موافقتهم شدة، إلا أن هناك نسبة 8.33% و 11.67% و 8.33% أبدت عدم موافقتهم وعدم موافقتهم بشدة على التوالي، هذا ما يبرهن على أن المؤسسة تعمل جاهدة إلى رفع مستويات سمعتها.

19. شكل منتجات كوندور الخارجي جذاب.

الشكل (3-20): إجابة أفراد العينة

على السؤال التاسع عشر



الجدول (3-19): إجابة أفراد العينة

على السؤال التاسع عشر

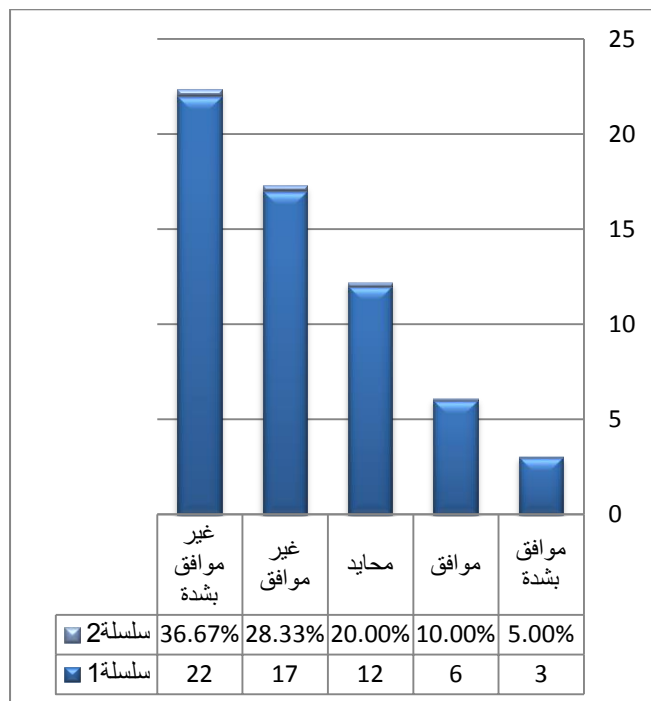
الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	19	31.67%
موافق	26	43.33%
محايد	07	11.67%
غير موافق	06	10%
غير موافق بشدة	02	3.33%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن أغلب المستجوبين يؤكدون على جاذبية الشكل الخارجي للمنتجات وكانت بنسبة 75%، في حين أن مواقف الحياد كانت حاضرة وبنسبة 11.67%، أما نسبة 10% و 3.33% أبدوا عدم موافقتهم وكذا عدم موافقتهم بشدة على التوالي، فعامل الشكل أو المظهر الخارجي للمنتجات يعتبر كعنصر للتعريف بهوية العلامة وكذا التأثير على التصور الذهني للمستهلك.

20. تمتاز منتجات كوندور باستهلاك اقتصادي للطاقة.

الجدول (3-20): إجابة أفراد العينة على السؤال العشرون
الشكل (3-21): إجابة أفراد العينة على السؤال العشرون



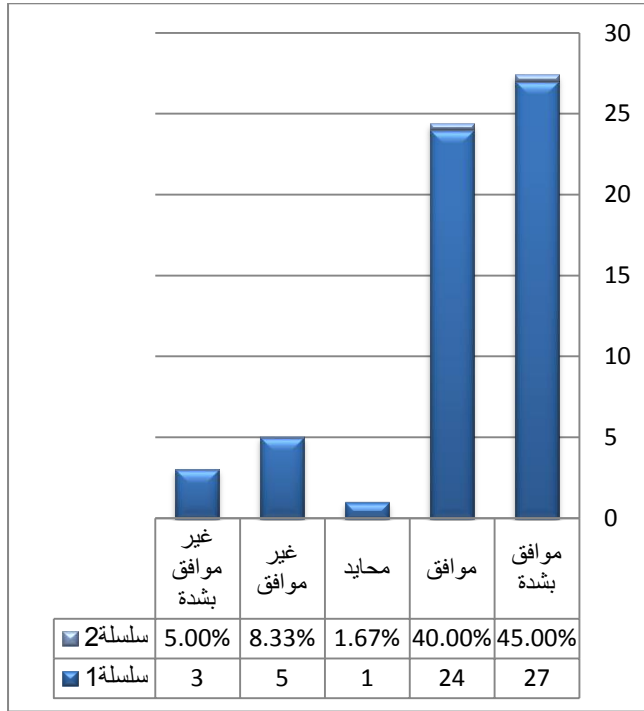
الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	03	5%
موافق	06	10%
محايد	12	20%
غير موافق	17	28.33%
غير موافق بشدة	22	36.67%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تظهر نتائج الدراسة نسبة 36.67% من المستجوبين يعترضون وبشدة على أن منتجات كوندور اقتصادية للطاقة، ونسبة 28.33% غير موافقون، نسبة الحياد بلغت 20%، إلا أن بعض المستهلكين أبدوا موافقتهم بنسبة 10% وموافقتهم بشدة بنسبة 5%، إذن منتجات منتجات العلامة كوندور مستهلكة للطاقة.

21. تحظى منتجات كوندور بخدمات بعد البيع.

الشكل (3-22):إجابة افراد العينة على السؤال الواحد و العشرون



الجدول (3-21):إجابة افراد العينة على السؤال الواحد و العشرون

الاختيارات	التكرارات	النسبة
موافق بشدة	27	45%
موافق	24	40%
محايد	01	1.67%
غير موافق	05	8.33%
غير موافق بشدة	03	5%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة شكل مستخلص من الجدول المقابل

تصح النتائج المتحصل عليها أن نسبة 85% لديهم نظرة جد إيجابية حول الخدمات ما بعد البيع لمنتجات كوندور حيث كانت منها نسبة 45% أفصحوا عن موافقتهم بشدة، أما نسبة 8.33% و 5% أصروا على عدم موافقتهم وعدم موافقتهم بشدة، وعنصر الخدمات ما بعد البيع يعزز من قيمة علامة كوندور، وكذا ترسيخ العلامة لذهن المستهلك انطلاقاً من هذا العنصر الجذاب.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية:

1- من بين منتجات علامة كوندور نلاحظ ارتفاع معدل شهرة كلا من: المكيف الهوائي وجهاز الاستقبال الأقمار الصناعية، حيث بلغت نسبتها على التوالي 68.67% و78.33%

2- معظم مفردات العينة اشتروا منتجات كوندور ولقد بلغت النسبة 78.33.

3- تفاوت مدة التعامل مع منتجات كوندور وذلك حسب تطور المؤسسة وكذا التطور التكنولوجي، حيث أكبر نسبة كانت بين 01 سنة 03 سنة بنسبة 57.44%، مما يدل على تطور منتجات كوندور.

4- معظم مفردات العينة الذين تعرفوا على رمز علامة كوندور يرون أنه جيد

5- معظم مفردات العينة الذين يميزون علامة كوندور باللون الأزرق نجد منهم نسبة 63.75% يرون أنه ملائم وهي أكبر نسبة ويرجع هذا إلى تركيز المؤسسة على هذا اللون بكثرة مقارنة باللون الأسود والأبيض.

6- معظم مفردات العينة تعرفوا على شعار كوندور بنسبة 35%.

7- معظم أفراد العينة المستجوبون الذين اشتروا علامة كوندور نجد منهم 46.67% يفضلونها.

8- يعطي معظم أفراد العينة والذين قاموا بشراء منتجات علامة كوندور أن تميزها يكمن في سعرها في سعرها وجودتها حيث نسبة السعر 66.67% و نسبة الجودة كانت 65% مما يؤكد نجاح المؤسسة في تحقيق أفضل علاقة "جودة -سعر".

9- من بين المستجوبين الذين اشتروا علامة كوندور نجد منهم نسبة 75% يرونا أن منتجات كوندور جذابة الشكل.

10- معظم أفراد العينة الذين قاموا بشراء وباستخدام منتجات كوندور يعيبيوها بعدم اقتصادية الطاقة .

11- إن معظم مفردات العينة وبنسبة 85% يفصحون عن قمة الخدمات بعد البيع للمؤسسة.

12- يفضل معظم أفراد العينة علامة كوندور إلى جودة منتجاتها وشهرتها وقوتها (الهوية) في قطاع الإلكترونيات في الجزائر.

خلاصة الفصل:

إن الغرض من اعتمادنا على الدراسة الميدانية ما هو إلا محاولة لإسقاطها على الجانب النظري، حيث استهلت الدراسة باختيار مؤسسة الدراسة (CONDOR)، وكان سبب الاختيار لحدثة قطاع الإلكترونيات في الجزائر وتطوره وازدياد حدة المنافسة، وتعدد العلامات التجارية، قمنا بالتقافة نظرة بالتعريف بالمؤسسة ونشأتها مروراً بالتفصيل في خطة الدراسة الميدانية، ومنها استخدام الاستقصاء على عينة من المستهلكين كان عددها 80 شخص، وتم معالجة كل سؤال على حدى من خلال عرض نتائج الدراسة، ثم تحليلها مع تقديم نتائج الدراسة.



خاتمة عامة:

إن المفهوم الحديث للتسويق طفي معه بالعديد من المفاهيم على الواجهة التي لا ربما كانت لا يعيرها أدنى من الأهمية، وما ساهم في ذلك تطور نظم التكنولوجيا والمعلومات وتنوع أساليب الاتصال وازدياد وعي المستهلكين إلى غير ذلك من التحولات التي أدت إلى ظهور وتنوع الاحتياجات والتطلعات الجديدة، الأمر الذي مهد للمؤسسات نقطة البداية من جديد، لأنه كان لابد لها من تغطيتها والوفاء بها، وإلا كان مآلها الخسارة واندثار تطلعاتها بالنجاح في المستقبل.

إلا أن التسويق أدرك في الآونة الأخيرة أهمية كل العناصر في السوق وخصوصا تلك العناصر التي تعتبر فرصه له، فأسس لها خبراء ودارسين ورجال التسويق لفهم وتسويق هذه العناصر.

ومن بين هاته الدراسات تلك التي توصلت الى ضرورة الاهتمام بالصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية، كوسيلة ناجعة لمجابهة التحديات الجديدة باعتبارها سلاحا تنافسا فعالا، لكن هذا الاهتمام لا يجب أن يبقى في طور الرغبات المحترمة، بل يجب ان يترجم بأهداف محددة ببرنامج نشاطات عملية وبوضع إجراءات للتقييم والمراقبة، كل هذا من أجل المحافظة على المستهلكين وكسب مستهلكين جدد.

وعلى هذا الأساس قمنا بهذه الدراسة من أجل تحليل موضوع قيمة العلامة التجارية، والوصول الى تحديد مدى تأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك، معتمدين في ذلك على علامة كوندور condor كدراسة تطبيقية.

استخلصنا من خلال دراستنا العديد من النتائج النظرية نوردتها في ما يلي:

خاتمة عامة

- 1- العلامة التجارية اسم أو مصطلح، رمز أو تركيبة من كل ما سبق هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من طرف بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.
- 2- تلعب العلامة دورا مهما بالنسبة للمنتج والمستهلك، فهي تفيد التميز من جهة وتعتبر وسيلة للاتصال من جهة أخرى.
- 3- تنقسم العلامة التجارية إلى عدة أنواع حيث نجد علامة المؤسسة، علامة المنتج وعلامة الموزع، ويكون تفضيل أي نوع على آخر حسب الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.
- 4- قيمة العلامة هي القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج، وتتكون من مجموعة من العناصر أهمها: الولاء للعلامة، الجودة المدركة، شهرة العلامة، صورة العلامة.
- 6- صورة العلامة هي جميع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة.
- 75- السمعة والصورة الجيدة هي الرأسمال الحقيقي للمؤسسة.
- شهرة العلامة تقيس مدى حضور اسم العلامة في أذهان المستهلكين.
- 8- هوية العلامة هي كل ما يعرفه المستهلك عن مجموعة الخصائص التي تتمتع بها العلامة، حيث يمكن القول إن الصورة هي ذلك الجزء المدرك من العلامة ومن النادر تطابقهما.
- 9- التموقع وهو اختيار موقع للعلامة وسط مجال إدراك المستهلك للعلامات الموجودة في السوق التي ترقب المؤسسة أن يبنيتها المستهلك لعلامتها.
- 10- الصورة الذهنية هي جميع الجوانب التي إدراكها الفرد عن شيء معين.

خاتمة عامة

11- أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية والمتمثلة في الخبرة المباشرة للمستهلك أو الخبرة الغير مباشرة من آراء الآخرين، الرأي العام، وسائل الإعلام.

12- الإدراك هو استقبال ذهن المستهلك لصور المنتجات والأفكار والمعلومات عنها وعن الجودة المدركة منها، كما تتقله الحواس وتفسرها.

أولاً: اختبار الفرضيات:

1- بخصوص الفرضية الأولى المتعلقة بان العلامة تعتبر أصل من الأصول ذات الطبيعة المعنوية المملوكة للمؤسسة القابلة للتقدير المالي، فقد تحققت من خلال التعاريف المقدمة عن قيمة العلامة التجارية، وكذا الانطباعات الذهنية للمستهلك وكذا من خلال ما تكتسبه العلامة التجارية من شهرة وهوية لها، إضافة إلى دراسة المقاربتين الاقتصادية والتسويقية، فالاقتصادية أسفرت على أن العلامة أصل مالي، أما المقاربة التسويقية أسفرت على أنها أصل معنوي من قدرة المستهلك على دفع أكبر ثمن من اجل الحيازة عن العلامة.

2- أما بخصوص الفرضية الثانية المتعلقة بأنه ترسيخ العلامة في الصورة الذهنية للمستهلك من خلال م يقدمه المنتج من جودة، فقد تحققت من خلال التطرق لدراسة إداك المستهلك للعلامة التجارية والعوامل المساهمة وكذا الجودة المدركة حيث أن الجودة المدركة هي تقويم شخصي أو سلوكي أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك للعلامة التجارية مقارنة بالعلامة الأخرى.

3- بخصوص الفرضية الثالثة: لا تتأثر اتجاهات المستهلك الجزائري وتصوراتة بالعلامة condor وذلك في ظل الكم الهائل من المنتجات الالكترونية والتي لها نفس التأثير فهي لم تتحقق لأن نتائج الاستقصاء أسفرت على أن العلامة التجارية كوندور لها استحضر ذهني

خاتمة عامة

في وسط المستهلك الجزائري وذلك لما لها من الجودة التي تقدمها والسعر المناسب والذي هو في متناول العديد من المستهلكين إضافة إلى موكبة منتجاتها للتكنولوجيا الحديثة.

ثانياً: الإقتراحات

على ضوء النتائج المتحصل عليها نوصي بالإقتراحات التالية:

1. ترسيخ الانطباع الجيد للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين من تحسين الشعارات عنها.
2. تدعيم والمحافظة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية واعتبار الولاء الأساس لرسم صورة ذهنية جيدة في الكثير من الأحيان.
3. إنشاء جهاز للعلاقات العامة تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن المؤسسة وعلامتها.
4. ضرورة تعزيز ادراكات وقناعات مستهلكيها لجودة ما يقدم لهم من منتجات
5. العمل المكثف والمدرّوس لزيادة شهرة علامتها على جميع المستويات وبشكل متوازن على مستوى الوطن لأنها مصدر لجميع العناصر الأخرى لرأس مال العلامة.
6. القيام ببحوث دورية لقياس الصورة ومقارنتها بما هو مخطط من الأجل القيام بالتصحّيات اللازمة وفي الوقت المناسب.

قائمة المراجع:

الكتب اللغة العربية:

1. احمد جبر، إدارة التسويق، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية، مصرن 2007، ص184.
2. احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيقية، مكتبة فهد للنشر، الرياض، السعودية، 2003..
3. إدريستابت عبد الرحمان، الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة، الولاء للنشر والتوزيع، مصر، 1991.
4. أرمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998.
5. إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
6. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الصاموك، الإعلام الجديد...تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2011.
7. أيمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الكتب والدراسات العلمية، مصر، 2006.
8. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
9. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. جمال الدين محمد مرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
11. حجاب محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
12. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
13. حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، دار حامد، عمان، الأردن، سنة 2002.
- 14.رامي عبد طشطوش، مجلة جامعة الملك خالد، الأردن، 2012.
- 15.ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو الملاح، إدارة الخدمات، دار العبيكات، السعودية، 2005..
16. زهران حامد عبد السلام، مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
17. شاهيناز طلعت، الرأي العام، مكتبة الانجلو، القاهرة، 1983.
18. الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
19. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
20. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار الحرير للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2005.
21. علاء الغريايوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
22. العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 146.
23. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

24. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
25. فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2003،
26. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001.
27. محمد العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1987.
28. محمد جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
29. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993.
30. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008،
31. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
32. محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
33. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
34. مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999.
35. منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، العلامة والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000.
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
36. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
- 37.
38. ناجي معلا، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، عمان، الأردن، 2008.
39. ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل تحليلي منهجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
40. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
41. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية، في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
42. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002.
43. هناء عبد الحلیم، إدارة التسويق، إعداد الأصول والطبع بمركز الكمبيوتر كلية الصيدلة، جامعة القاهرة، 1993.

المذكرات والأطروحات:

1. بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمتها في ضمان وفاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، كلية الاقتصاد، جامعة بسكرة، 2006.
2. بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بن يوسف بن خدة
3. بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادي، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009.
4. جاري الصالح، تأثير العلامة التجاري على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، 2008.

5. راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة تحسين صورة العلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
6. عبادة محمد، تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة ورقلة.
7. علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
8. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007.
- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلمدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.
9. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
- محمد صالح الخضر: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير (مذكرة غير منشورة)، كلية التجارة جامعة عين الشمس، مصر، 2005.
10. نخاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة، مذكرة ماجستير، تخصص تربية ورياضية، معهد علوم الطبيعية والحياة، جامعة سوق أهراس، 2012.
11. هاني بن ناصر الراجحي، التطوير التنظيمي وعلاقته بالرضا الوظيفي في إدارة جوازات منطقة الرياض، دراسة ميدانية على إدارة جوازات السفر جدة، رسالة ماجستير، إشراف قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2003.
12. وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.
13. وهاب محمد وتقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 2005.

المجلات والملتقيات:

1. بن عيشاوي أحمد، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية ، ورقة تقدم بها لملتقى الدولي: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، 2001.
2. مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 07.
3. محمد الخشروم، سليمان علي، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد الرابع، 2001.

4. ميسون محمد قطب، فاتن عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، في الفترة 24،26 افريل 2007 ، جامعة حلوان، متاحة على PHILADE“JO”
LPHIA,EDU, تاريخ الاطلاع 2015/04/06، 22:40

المراجع بالفرنسية:

1. A.RIES,L.RIES, les 20 lois du capital marque, Dunod, Paris, 2000.
2. And reaSmprini, Le Marketing de la marque, Liaison, Paris, France, 1992.
3. Dimitri adis, Le Management de marque, Les édition d'organisation, Paris, France. 1994.
4. Eric Vermette, L'essentiel du Marketing fondamental, 2^{ème} édition, Les édition d'organisation, Paris, France, 2003.
5. G, lewi, les marque méthodologies de quotidien, Comprendre le Succès des grandes marques, Village mondiale , France, 2003.
6. Georges lewi, Branding Management, la marque de l'idée a l'action, Pearson , Education, paris, France, 2005.
7. J.JACQUES COMBIN, MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, 5^{ème} EDITION, VUIBERT, PARIS, France ,2002.
8. J.N. Kapferer, Les marque capitales de l'entreprise, édition d'organisation , paris, 1995.
9. Jacques lendrevie et Bernard Brochand, Le nouveau PUBLICITOR, édition dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 2011.
10. Lendrevie Brochand, Publicitor., 5^{ème} édition dalloz, Paris, France, 2002.
11. LENDREVIE ET LINDON,ILEARIE ET PRATIQUE DU MARKETING, DAUOZ, PARIS, France, 2000, P125.
12. Michel ratier, Proposition d'une échelle de perception de l' image d'une marque, Cahier de recherche, N175.
13. P.KOTLER, et auter, Marketing management, 12^{ème} édition. Pearson education, paris.2006.
14. P.KOTLER,B.DUBOIS,MARKETING MANAGEMENT,12^{ème} EDITION , 2007.
15. P.KOTLER,MARKETING MANAGMENT : MILLENIUM EDITION, PRENTICE HALL INC, PEARSON EDUCATION COMPANY,NEW JERSEY,USA.
16. Philip kotler et kevin Lan Keller, Management, 12^{ème}edition PERSON, paris, France.

المواقع الإلكترونية:

1. L'article 1335-2 du code de la propriété intellectuel français.

www.alriyadh.com/2006/07/10article170173.html.

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة:

قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك

دراسة حالة - شركة Condor-

سيدي، سيدتي،

في إطار الإعداد لشهادة الماستر تخصص تسويق، و للإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في البداية، قمنا بإعداد هذه الدراسة.

الهدف من هذه الدراسة المعرفة بعض الخصائص المتعلقة بالمستجوبين الذين يستخدمون العلامة التجارية كوندور، وكذلك الذين يشترونها، ومعرفة مدى تأثيرها على الصورة الذهنية لهم، وكذا مدى إدراكهم لعلامة كوندور.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الدراسة بكل موضوعية مع العلم أن إجاباتكم ستستعمل لغرض علمي بحت، و نشكركم سلفا على تعاونكم.

البيانات الشخصية:

-الجنس:

أنثى

• ذكر

-السن:

• أقل من 20 سنة

• بين 20 و30 سنة

• بين 30 و45 سنة

• ما فوق 45 سنة

-المستوى التعليمي:

• ابتدائي

• متوسط

• ثانوي

• جامعي

-مستوى الدخل:

• بدون دخل

• أقل من 20000

• ما بين 20000 و40000

• أكثر من 40000

5- هل تعرف منتجات كوندور؟

- لا

-نعم

6- إذا كنت تعرف علامة كوندور هل بإمكانك ذكر بعض منتجاتها؟

.....
.....

7- هل سبق و اشتريت منتجات كوندور؟

نعم - لا

8- اذا كان نعم منذ متى بدأ تعاملك مع منتجات كوندور؟

.....

9- ما هو لون علامة كوندور ؟

أزرق - أسود - أبيض - لا أعلم

10- ما رأيك فيه؟

ملائم - غير ملائم

11- هل تعرف رمز علامة كوندور؟

نعم - لا

12- ما رأيك فيه؟

جيد - عادي - سيء

13- من بين الشعارات التالية ما هو شعار كوندور؟

الجودة أساس التميز - الاختيار الأفضل

جزائري الأصل - لا أدري

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سأختار علامة كوندور عند اقتناء منتج كهر ومنزلي او الالكتروني					
أفضل علامة كوندور عن باقي العلامات الأخرى					
تمتاز منتجات كوندور بجودة عالية					
تمتاز منتجات كوندور بسعر مناسب					
تمتاز منتجات كوندور بسمعة جيدة.					
شكل منتجات كوندور الخارجي جذاب					
تمتاز منتجات كوندور باستهلاك اقتصادي للطاقة.					
تحصى منتجات كوندور بخدمات بعد البيع جيدة.					

شَمْسُ مَجْدٍ وَاللَّهُ