



تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين للسلع المعمرة - دراسة حالة شركة Condor -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

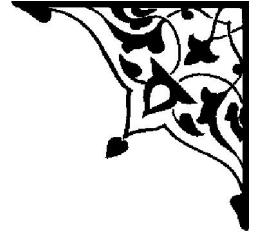
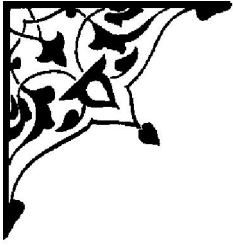
تخصص: إستراتيجية وتسويق

إشراف الأستاذ:

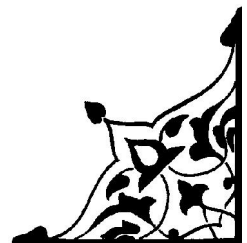
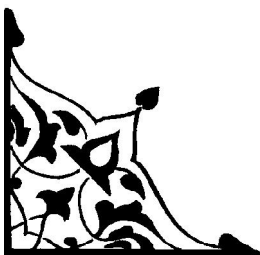
- عبد الوهاب جباري

إعداد الطالب:

- خالد ميهوبي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

باسم الله الرحمن الرحيم:

(فتبسم ضاحكا من قولها وقال مرربي أوزيرعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى

والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين)

الآية: 19 من سورة النمل

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المحيبي المصطفى

أهدي عملي هذا :

إلى مهجة القلب والفؤاد إلى من أعشقها حتى النخاع: أمي

إلى من أوصلني إلى ما أنا عليه اليوم: أبي الفاضل

إلى القدوة هارون، إلى الصغير طارق، إلى أخي عادل

إلى نجمتنا العطاء والحنان: أموله وأحلام

إلى أيقوتنا المرح والفرح: صفية وآية

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل من تربطني به صلة من الصداقة والمحبة والإخاء

امتنان و عرفان

إلى الأستاذ القدوة: جباري عبد الوهاب أتقدم بجزيل شكري و عرفاني وتقديري لإشرافه على هذا البحث وعلى توجيهاته ونصائحه القيمة طيلة مشوار دراسي دام خمس سنوات فشكراً أستاذي . كما لا يفوتني أن أشكر الدكتور دبي علي المسؤول عن تخصص ماستر إستراتيجية وتسويق على الجهد الذي بذله طيلة سنتين من العمل المتواصل لإنجاح هذا المشروع وعلى الاهتمام الذي أولاه لطلبة هذا التخصص .

تشكرات

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قرب أو بعيد في إنجاز وإخراج هذا البحث ونخص بالذكر:

من قيل فيهم رب أخ لك لم تلده أمك : عيشوش سامي، ذبيح صدام، شين خير، شريف مصطفى حميش عبد النور، بوغزير عصام، أخي محمد .

إلى النجمات اللاتي يزين سمائي: ياسمين، مروة، سماح، ليلي، دنيا، شكراً على المساندة .

إلى من ساندونا معنوياً: هشام ذبيح، حمزة قاسمي، هيثم قاسمي، أمجد قاسمي، طارق

ميهوبي، صابر عجمي، الصبري شموري، فؤاد عاشور .

إلى من احتوتهم قلوبنا ولم تذكرهم ألسنتنا شكراً ميهوبي خالد .

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على صورة العلامة التجارية حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية حالياً جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تخصها وتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على المستهلك اقتناء المنتجات التي تلي أذواقه دون التعرض لعناء البحث المضي والطويل هذا من جهة، أما من جهة ثانية فقد تعرضنا في بحثنا هذا إلى سلوك المستهلك الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعه في سلم أولوياتها، وذلك من خلال التقرب من المستهلك والعمل على التعرف على حل مشاكله، حاجاته و متطلباته و إعطائه القدر الكافي من الاهتمام والأهمية وهذا لتحقيق رضاه وصولاً إلى كسب ولائه.

ولعل من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات هي خلق وتحقيق علامة تجارية من شأنها جذب المستهلك لها، ولهذا تطرقنا في بحثنا إلى موضوع صورة العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، سلوك المستهلك.

Abstract

This study aims to shed light on the brand image that seeks economic institutions Strive to build a distinctive brand competition between the tags to enable them to Distinguish their products from other products, which in turn facilitates the Acquisition of consumer products that meet the tastes without exposure to the Trouble of painstaking research and long term.

As we were also in our present consumer behavior , which is today among the Ranks high on the ladder of priorities, and through closer to the consumer and Work to identify all problems and needs and requirements, and give it enough And access to earn his loyalty, and perhaps the most important strategies used by Organizations today is to create a brand that will attract the consumer has and for This we listed the subject of brand image and effect all consumer behavior.

Key words: Trade marks, brand image, consumer behavior.

I V	ملخص الدراسة
VIII - VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة عامة
[39-8]	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للعلامة وصورها.....
8	تمهيد.....
9	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.....
9	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.....
13	المطلب الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية.....
17	المطلب الثالث: مراحل بناء علامة تجارية.....
20	المطلب الرابع: الإستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية.....
	المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية.....
24	التجارية.....
24	المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة العلامة التجارية.....
26	المطلب الثاني: أنواع وشروط صورة العلامة التجارية.....
27	المطلب الثالث: العناصر المشكلة لصورة العلامة ومراحل تكوينها.....
30	المطلب الرابع: نماذج تقييم صورة العلامة (نموذج Keller 1993).....
	المبحث الثالث: دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة.....
33
33	المطلب الأول: شهرتها العلامة وسمعتها.....
35	المطلب الثاني: هوية العلامة.....
35	المطلب الثالث: رأسمال العلامة.....
37	المطلب الرابع: تموقع العلامة.....
39	خلاصة الفصل الأول.....
[71-41]	الفصل الثاني: صورة العلامة وعلاقتها بسلوك المستهلك.....
41	تمهيد.....
	المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك.....
42	المستهلك.....
42	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
46	المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء ومراحله.....
52	المطلب الثالث: تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
57	المطلب الرابع: دراسة بعض النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك.....

المبحث الثاني: كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك

المستهلك.....60

المطلب الأول: إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.....60

المطلب الثاني: مكانة صورة العلامة بين باقي المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك.....63

المطلب الثالث: دور صورة العلامة في تحقيق ولاء المستهلك والمحافظة عليه.....66

خلاصة الفصل الثاني.....71

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة *Condor* [117-73]

تمهيد.....73

المبحث الأول: عرض وتقديم عام لمؤسسة عنتر

ترايد.....74

المطلب الأول: تقديم مؤسسة عنتر ترايد.....74

المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة.....74

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة.....79

المبحث الثاني: دراسة وتحليل العناصر المكونة لعلامة *Condor*

.....83

المطلب الأول: الأنشطة الاتصالية المصاحبة لعلامة *Condor*.....83

المطلب الثاني: العناصر المكونة لعلامة *Condor*.....85

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

الميدانية.....91

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....91

المطلب الثاني: التحليل العام للنتائج.....94

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.....116

خلاصة الفصل

الثالث.....117

الخاتمة العامة..... [119-]

[122

قائمة المراجع..... [124-]

[127

الملاحق..... [136-129]

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	المفاهيم المرتبطة مع مفهوم صورة العلامة	1-1
21	أشكال العلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية	1-2
22	ما هي أنواع المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية التي تمتلكها ؟	1-3
23	ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه	2-3
24	إذا كنت تعرف علامة <i>Condor</i> هل بإمكانك ذكر بعض منتجاتها ؟	3-3
27	هل تعرف رمز علامة <i>Condor</i> ؟	4-3
28	إذا كانت إجابتك بنعم ما رأيك فيه ؟	5-3
28	ما هو لون علامة <i>Condor</i> ؟	6-3
29	ما رأيك فيه ؟	7-3
50	من بين الشعارات التالية، ما هو الشعار الذي تستخدمه شركة <i>Condor</i> ؟	8-3
52	هل سبق لك واشترت إحدى منتجات علامة <i>Condor</i> ؟	9-3
67	إذا كانت إجابتك بنعم، أعطي علامة من 1 إلى 5 للمعايير التالية حسب درجة أهميتها عند اقتنائك لمنتجات علامة <i>Condor</i> ؟	10-3
69	هل ترى أن أسعار منتجات علامة <i>Condor</i> منخفضة مقارنة بجودتها العالية ؟	11-3
70	كيف تعرفت على منتجات علامة <i>Condor</i> ؟	12-3
70	حدد درجة رضاك عن العلامة <i>Condor</i> ؟	13-3
70	هل تفضل علامة <i>Condor</i> على باقي العلامات ؟	14-3
71	إذا كنت تفضل علامات إلكترونية و كهرومنزلية أخرى ما هي ؟	15-3
71	ما الذي جعلك تفضلها ؟	16-3
71	الجنس	17-3
72	السن	18-3
72	المهنة	19-3
72	الدخل	20-3
73	العلاقة بين لون علامة <i>Condor</i> ورأي المستجوب	21-3

73	العلاقة بين الإعلان والرضا	22-3
73	العلاقة بين جودة/ سعر مع التفضيل	23-3
74	العلاقة بين الشراء والتفضيل	24-3
76	العلاقة بين العلامة المفضلة ومعيار التفضيل	25-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	الإستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية	1-1
21	العناصر المكونة لصورة العلامة	2-1
28	أبعاد التعرف على العلامة حسب Keller	3-1
58	مستويات الشهرة	4-1
64	العناصر المكونة لرأسمال العلامة	5-1
68	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	1-2
83	مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء	2-2
84	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء	3-2
84	هرم ماسلو للحاجات	4-2
84	السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية	5-2
85	الإطار العام لتأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك	6-2
85	الهيكل التنظيمي لمؤسسة عنتر ترايد	1-3
85	إستراتيجية علامة منتج وحيد لعلامة Condor	2-3
86	علامة المظلة لشركة Condor	3-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
129	الاستبيان المخصص للدراسة الميدانية	01
133	بعض المنتجات الكهرومنزلية لشركة <i>Condor</i>	02
134	<i>Condor</i> توابك التطور التكنولوجي آخر المنتجات الذكية للشركة	03
136	جانب من المعارض التي تقيمها شركة <i>Condor</i> للتعريف بمنتجاتها	04

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

إن التحول شىءاً فشىءاً نحو الاقتصاد القائم على المعرفة أصبح يشكل ضغطاً متزايداً على الشركات نحو الاهتمام باستثمار وإدارة الموجودات المعرفية غير الملموسة وأصبحت هذه المسألة قضية أساسية وحتمية تفرضها طبيعة التقدم الاقتصادي العلمي والتكنولوجي المعاصر.

في ظل هذه الأجواء برزت أهمية العلامات التجارية باعتبارها إحدى الموجودات غير الملموسة إذ تعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الفكرية وأوسعها انتشاراً في السوق التجارية لعلاقتها المباشرة مع المستهلك فعندما يقوم بشراء منتج أو عندما يبحث عن من يقدم له خدمة معينة فإنه يبحث عنها من دون غيرها اعتماداً على العلامة التجارية التي تحملها وتميزها عن غيرها وكذلك بالنسبة للتاجر والشركات فإن العلامة التجارية تعد الواجهة لهم على عدة مستويات فهي تمكنهم من تمييز منتجاتهم أو خدماتهم وتساعدتهم على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل. لذا لا تستعمل العلامة التجارية أداة للتسويق فقط بل أيضاً ضمان للجودة.

لذا فإن المؤسسات الحديثة تسعى وراء تحسين صورة علامتها بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن المستهلك، والمؤسسة الناجحة هي القادرة على جعل علامتها تحتل المرتبة الذهنية الأولى، وهذا عن طريق تخصيص كل مواردها المادية، البشرية، المعنوية والتقنية، وأيضاً من خلال الاعتماد على سياسة الاتصال المناسبة لإيصال الصورة وتحقيق تأثيرات إيجابية عليها.

ويعتبر السوق الجزائري سوقاً فتياً عرف تغيرات جذرية أملتتها ضرورات وحتميات داخلية وخارجية، أدت إلى تنوع المنتجات واحتدام شدة المنافسة، مما فرض على المؤسسات حماية موقعها، وذلك باحتلال موقعا خاصاً في ذهن المستهلك مختلفاً ومميزاً عن المنافسين، ومن أهم هذه المؤسسات مؤسسة عنتر ترايد بعلامتها التجارية **Condor** الرائدة وطنياً في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومترية ومن خلال الاعتماد على هذه المؤسسة حاولنا الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

• كيف تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين للسلع المعمرة بالتطبيق على العلامة **Condor** ؟.

■ ومن أجل أن نصل إلى تحليل الموضوع بشكل جيد ارتأينا تقسيم التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بصورة العلامة التجارية؟.
2. ما الذي يدفع المستهلك لشراء علامة دون الأخرى؟.
3. ما هي أكثر الأنشطة الاتصالية تأثيراً على صورة العلامة؟.

4. هل يتأثر سلوك المستهلك الجزائري بصورة العلامة؛ وهل تعتبر صورة علامة *Condor* مؤثرا رئيسيا على قراراته الشرائية؟.

■ ومن خلال هذه الأسئلة نحاول تقديم مجموعة من الفرضيات التي نسعى إلى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال الدراسة وهي كما يلي:

1. صورة العلامة هي مجموع تصورات واعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة؛
2. يندفع المستهلك لشراء منتجات ذات علامة معينة والتي يعتقد أو يتصور أنها الأفضل؛
3. يعتبر الإعلان أهم نشاط اتصالي، يؤثر بشكل واضح في إدراك المستهلك لصورة العلامة؛
4. لا يتأثر سلوك المستهلك الجزائري إطلاقا بصورة العلامة، إنما توجد اعتبارات أخرى تؤثر في هذا السلوك.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

لقد وقع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجز أهمها فيما يلي :

1. إن موضوع الصورة الذهنية للعلامة واسع. مفهومه وضيق بتطبيقه، بعبارة أخرى أن نطاقه النظري واسع مقارنة مع مجال تطبيقه، لما تواجهه المؤسسات الاقتصادية من صعوبات في تكميم المؤثرات الذهنية للمستهلك ما يزيد من الفضول العلمي للموضوع؛
2. حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي؛
3. طبيعة التخصص، كون أن صورة العلامة أكثر ما يتم توجيه مسؤوليتها إلى الإدارة التسويقية؛
4. قلة الدراسات والأبحاث السابقة في هذا الموضوع، الذي يدرس تأثير المستهلك بصورة العلامة الخاصة بالسلع المعمرة.

ثانياً: أهمية الموضوع

تظهر أهمية البحث من خلال التعقد والتغير الذي يتميز به سلوك المستهلك، و أيضاً التقدم الذي عرفته وسائل الاتصال والانفتاح على العالم الخارجي، حيث أصبحت صورة العلامة أهم العوامل لازدهار وتفوق المؤسسة، وبالتالي تعمل هذه الأخيرة على بناء صورة جيدة لعلامتها في أذهان المستهلكين.

ثالثا: أهداف البحث

تنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم أو معرفة مدى تأثير السلوك والقرار الشرائي للمستهلك النهائي بصورة العلامة التجارية.

وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

- 1- الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها وكيفية بناءها.
- 2- إبراز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- 3- إبراز العوامل التي من خلالها تستطيع صورة العلامة التجارية *Condor* التأثير على قرارات المستهلك.
- 4- إبراز مدى أهمية العلامة التجارية كوندور في رسم الصورة الايجابية عن المؤسسة باعتبارها أصل من أصولها اللامادية.

رابعا: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية التي تم جمعها من مختلف المراجع، والمنهج التحليلي في شرح وتفسير هذه الأفكار، أما يخص الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد على طريقة الاستقصاء في محاولة لتعرف على صورة علامة *Condor* لدى عينة من المستهلكين، إضافة إلى اعتمادنا على بعض الأساليب الإحصائية مستخدمين في ذلك الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*SPSS*)، وأدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها.

خامسا: صعوبات البحث

من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة هي:

1. قلة المراجع المتخصصة في صورة العلامة من جهة، والتي تبرز العلاقة بين الصورة وسلوك المستهلك من جهة أخرى.
2. تردد العديد من المستهلكين في الإجابة عن الاستبيان، وهذا راجع لانعدام ثقافة الاستبيان في المجتمع الجزائري.

سادسا: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات التي تناولت دراسة صورة العلامة التجارية في الجزائر قليلة جدا؛ بخلاف الدراسات الأوروبية والأمريكية حيث تقدمت بدرجة كبيرة في هذا المجال من البحث العلمي؛ وما أمكننا الاطلاع عليه من دراسات جزائرية التي تناولت هذا الموضوع :

1. مذكرة ماجستير من إعداد الطالب " وهاب محمد تحت عنوان : "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر" مذكرة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب ،البيدة، 2006، هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية استحضرار المستهلك صورة المؤسسة والعناصر المكونة لها وكيفية تشكله وقياسه وإلى أي مدى تؤثر الصورة على قرار الشراء، توصلت الدراسة على أن عناصر الصورة التي يستحضرها المستهلك تتمثل في اسم المؤسسة كمركز لهذه الصورة أما الشبكة المكونة فتتمثل في العملية الإنتاجية للخدمة والمعايشة وسياسات الاتصال.

2. مذكرة ماجستير من إعداد الطالب عبادة محمد تحت عنوان: "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز"، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2005، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي. واستخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الأجهزة التلفزيونية.

3. مذكرة ماجستير من إعداد الطالب بالقاسم رايح تحت عنوان " صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة صيدال"، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق، سنة 2000، جامعة الجزائر، حاول الباحث في هذه الدراسة تبيان علاقة الاتصال التسويقي بصورة المؤسسة، حيث اقتصرت الدراسة على تبيان دور وفعالية الاتصال التسويقي في تحسين هذه الصورة، دون التطرق للعلاقة مع سلوك المستهلك.

سابعاً: تقسيمات البحث

من اجل محاولة الإمام بجميع جوانب الموضوع تم تقسيم البحث إلى جانبين: جانب نظري و آخر تطبيقي. الجانب النظري يحتوي على فصلين سنركز فيها على التحليل وشرح المفاهيم النظرية التي لها علاقة بالموضوع، وستتناول فيه المحاور التالية:

الفصل الأول " المفاهيم الأساسية للعلامة وصورتها"، سنتناول ماهية العلامة التجارية وماهية صورتها، حيث سيتم تحليل الجوانب المتعلقة بالعلامة والصورة، أما الجزء الأخير فسنوضح فيه المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وأيضا محاولة الفصل بينها.

أما الفصل الثاني، " صورة العلامة وعلاقتها بسلوك المستهلك "، سنتطرق فيه إلى عنصرين رئيسيين وهما: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك وذلك لتحديد و بدقة مختلف المتغيرات الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر وتوجه سلوك المستهلك، وأيضا التطرق إلى كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك للمستهلك، كيفية إدراكها وكيفية تصميم الصورة المرغوبة، إلى جانب التطرق لدور صورة العلامة في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء. بالنسبة للجانب التطبيقي في الفصل الثالث الذي سنتناول فيه منهجية البحث، و التعريف بميدان الدراسة و تحليل إشكالية البحث في ميدانه، لنختتم البحث بخاتمة عامة سنتعرض فيها لنتائج الدراسة، اقتراحاتها و توصياتها، وأفاق البحث.

الفصل الأول:

المفاهيم الأساسية للعلامة

وصورتها

تمهيد :

إن أهم ما يميز الأسواق الحالية هو اشتداد المنافسة بين العديد من المؤسسات من اجل الرفع من مستوى الإشباع لدى المستهلكين وتقديم منتجات تتميز بالجودة العالية.

وبسبب كون نوعية المواد المستعملة والتكنولوجيا المعتمدة في الإنتاج متقاربة والمنتجات أصبحت متطابقة لزم على المؤسسات تحديد وتمييز منتجاتها بين العلامات خاصة بها، وبالتالي باتت صورة العلامة التجارية من بين الوسائل القليلة التي بإمكانها التمييز بين المنتجات، حيث تعتبر صورة العلامة من الأصول المعنوية التي تساهم بنسبة كبيرة في قيمة المنتجات. ولإحاطة بهذه النقاط سنحاول في هذا الفصل الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟
- ما المقصود بصورة العلامة التجارية ؟
- التمييز بين مفهوم الصورة الذهنية للعلامة والمفاهيم التي ترتبط بها

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأيضاً لاعتبارها من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة.

ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مختلف العناصر المتعلقة بالعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

لقد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

● " العلامة عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به، مثل علامة السيارة مرسيدس".¹

● أيضاً يمكن تعريف العلامة أنها :

" اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر والتي يقصد منها تعريف سلع وخدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتميزها عن سلع المنافسة".²

● كما تعرف قانونياً على أنها :

" العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والأختام، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمائها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".³

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008، الصفحة 592.

² طارق الحاج و محمد باشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، الطبعة 1، عمان الأردن، 2010، الصفحة 102.

³ حسام عبد الغني الصغير، الجليليد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2005، الصفحة 50.

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة أنها:
- " اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة من كل ما سبق، هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون."¹
- يعرف الأستاذان *B.Dubois & P.Kotler* العلامة على أنها:
- " رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن المنافسة."²
- ويرى كل من كوتلر و دبويس أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:³
 - أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات عاطفية ووظيفية.
 - أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب؛
 - مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة؛
 - ثقافة: منتسبة إلى ثقافة؛
 - لها شخصية: مثل الإنسان؛
 - فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.
- تعرف العلامة أيضا أنها :
- " إشارة أو دلالة أو رمز يستخدم لتمييز بضائع أو سلع معينة عن مثيلاتها المعروفة في السوق وتوضع على أغلفتها وحاوياتها وتستخدم في الدعاية والتسويق لها."⁴
- يعرفها *Georges lewi* أنها :
- " هي ذلك الاسم ومجموعة الرموز لمنتج أو خدمة مؤسسة ما، والتي تعرض نفسها في قطاع سوقي محدد، حيث تركز على قيم مادية وقيم معنوية، هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفسية المستهلك، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانونيا."⁵

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2008، الصفحة 39.

² P. kotler ET B .Dubois, **Marketing management**, 12 éme édition, Paris, France, 2007, P 314

³ عبد الله تراي وآخرون، رسالة ماجستير بعنوان : تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2011، الصفحة 15.

⁴ بكر إبراهيم محمود، مدى إدراك أهمية وقيمة العلامة التجارية في البيئة الاستثمارية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 25، 2010، الصفحة 03.

⁵ Georges lewi , **La marqué : comprendre tous les sens pour la crée et développer**, édition Vuibert , paris France, 1999, p8.

من خلال هذا التعريف نستخلص ما يلي :

1. القيم المادية : وهي تتمثل في الجوانب الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة، السعر، درجة الابتكار).

2. القيم المعنوية : تتمثل في :

- القيم الحسية : تشمل الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة؛

- قصة العلامة : وتشمل تاريخ، أصل، شخصية العلامة، الرسالة الإشهارية؛

- القيم الاجتماعية : يقصد بها دور العلامة في الحياة الاجتماعية.

● كما تم تعريف العلامة التجارية على أنها :

" كل إشارة مادية تستخدم لتمييز البضائع للدلالة على مصدرها أو نوعها أو ترتيبها أو ضمائها أو طريقة تحضيرها، وهي كل ما يميز منتجا سواء كان سلعة أو خدمة."¹

● مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية هي : اسم أو عبارة أو رمز أو أي عنصر فريد آخر في المنتج. يعرف

منتجات شركة ما ويميزها عن المنتجات المنافسة. من خلال مجموعة من الخصائص والقيم والمنافع المتميزة.

أولاً: العناصر المشكلة للعلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر، التي تسهل على الزبائن التعرف على المنتج، والتي ندرجها في

النقاط التالية :

1. العنصر المنطوق:

1.1. الاسم:

تعبر العلامة أولاً عن اسم وهذا يعني أنها تستجيب لحاجة بسيطة وأساسية ويعتبر الاسم العنصر الأساسي المنطوق، ويمكن أن يكون الاسم:²

✓ الاسم العائلي: تحمل العديد من العلامات أسماء مؤسسيها مثل *FORD*؛

✓ الاسم المختصر: تتخذ العلامة من الحروف الأولى لمجموعة كلمات اسمها مثل *IBM*؛

✓ اسم الصنف: تأخذ العلامة اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مثل: *Microsoft*؛

✓ تحت كلمة جديدة: مثل كوكا كولا وهي مركبة من اسم نبتة الكوكا.

¹ سميرة عبد الله مصطفى، إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسية، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، العدد 53، 2011، الصفحة 05.

² Georges lewi ,OP. Cit, p39.

- كما يجب أن يتصف أو يتميز الاسم التجاري للعلامة بالتالي:¹
- ✓ أن يكون سهل النطق، وغير معقد وسهل التعرف والتذكر؛
 - ✓ أن يكون مناسباً لكل من المنتج والسوق المستهدف؛
 - ✓ أن لا يكون له مدلول يسيء أو يناهز لغات وثقافات أخرى؛
 - ✓ أن يكون مميزاً؛
 - ✓ أن لا يشبه أسماء علامات تجارية مملوكة لمنشآت أخرى؛
 - ✓ أن يكون قابلاً للتسجيل والحماية القانونية.

2. العنصر المرئي

نقصد به الغلاف الذي يعتبر من العناصر و المكونات المادية المشكلة للسلعة فالغلاف يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل إدراك وتصور المستهلك للسلعة، كما أن الغلاف يعطي المنتج صورة ذهنية معينة ترتبط به دائماً، فالجميع يعترف بالعلاقة القوية بين الغلاف الأصفر وأفلام كوداك.²

3. العنصر التصوري :

1.3. الشارة *Le logotype* :

يرجع مصطلح *le logotype* إلى الكلمتين اليونانيتين *logos* والتي تعني الخطاب أو الكلام و *typos* والتي تعني الكتابة.³

وهو يعرف على انه التمثيل الهندسي للعلامة، لأنه عبارة عن رمز يمثل بطريقة بيانية ومرئية الهوية، هدفه ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك.⁴

هناك بعض الخصائص يجب أن تتوفر في الشارة لتحقيق أغراض وأهداف معينة منها:⁵

- ✓ البساطة التي تسمح بالتمييز السريع؛
- ✓ القوة المعطاة من تعبيرية وسهولة الحفظ؛
- ✓ سهولة القراءة التي تسمح بتعيينها ثم تمييزها؛
- ✓ التكيف مع كل أنواع الاتصالات؛

¹ احمد علي سليمان، التسويق الاستراتيجي، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السعودية، 2010، الصفحة 307.

² زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، الصفحة 210.

³ بن سيرود فاطمة الزهراء، رسالة ماجستير تحت عنوان: دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006، الصفحة

⁴ Jean pierre helfer et Jacque orasoni, **marketing**, 7ème édition, paris, Vuibert,2001,p 221.

⁵ Bernadet jean pierre et Bouchez Antoine, **précis du marketing**, Nathan, paris, 2002, p 74.

✓ الإدراك المباشر والفوري الذي يسمح بنقل قيم المؤسسة.

2.3. الألوان :

إن استعمال مجموعة من الألوان تساهم في التعرف على اسم العلامة التجارية فمثلا شركة كوداك تستعمل اللون الأصفر للتعريف بمنتجاتها،¹ إذن فالمستهلك عادة لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية لأنه يؤدي دورا مهما في تمييز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.² وفيما يلي بعض الألوان وأثرها:³

✓ الأسود والأبيض والذهبي والفضي: ترمز إلى الهيبة والمقام الرفيع؛

✓ الألوان القاتمة: ترمز إلى القوة؛

✓ الأزرق: يحمل معاني السلطة والمسؤولية والهدوء؛

✓ الأصفر: رمز للمودة والابتهاج.

3.3. الموسيقى المميزة للعلامة :

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الاشهاري للعلامة التجارية

المطلب الثاني : أنواع ووظائف العلامة التجارية

أولا: أنواع العلامات التجارية

في الواقع المعاش يواجه المستهلك اندفاع العلامات التجارية وتعددتها، إذ أصبحت الأسواق العالمية والمحلية تعج بأسماء لمختلف المنتجات المتواجدة، وإما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة ولكن تعرضها بعلامات مختلفة أو ان يرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات ومتنوعة الطبيعة، يرجع هذا التنوع إلى كيفية استخدام المؤسسة لعلاماتها تبعا للإستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها، إذ تعتبر هذه الاستخدامات المختلفة أنواعا للعلامات التجارية تتعرض لها خلال هذا العنصر.

¹ فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، 2007، الصفحة 13.

² جاري الصالح، رسالة ماجستير تحت عنوان: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، 2008، الصفحة 07.

³ غراهام داوولينغ، ترجمة وليد الشحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الطبعة 1، السعودية، 2003، الصفحة 290.

1. علامة المنتج :

وتعني إعطاء كل منتج اسم أو علامة مختلفة عن الأخرى، ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها،¹ أيضا هو إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة و تموقع خاص به، كما أنها تمثل النوع الأكثر استعمالا من الأنواع الأخرى للعلامات، واستخدامها له عدة مزايا منها:²

- تساهم علامات المنتج المعروفة أو المشهورة مثل كوداك في جذب مستهلكين جدد؛
- وجود انسجام وارتباط كبير بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فالعرض يكون واضحا لدى المستهلك؛
- تساعد الإعلانات الكثيرة والموجهة إلى المستهلك من قبل المؤسسات المنتجة ذات العلامات المشهورة على تنمية درجة الولاء لدى المستهلكين؛
- يستفيد المنتج من الهامش وحده دون اقتسامه مع الموزع.

2. علامة المجموعة:

نقصد بهذا النوع أن المنتج يعلم مجموعة المنتجات التي ينتجها بعلامة واحدة، ولهذا تسمى بعلامة المجموعة. 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 لا تستعمل اسم مؤسسها باسم آخر يحمل مجموعة من الدلالات التي تؤثر على المستهلكين من اجل تحسين صورتها³ وتأخذ علامة المجموعة عدة أشكال منها:

أ- علامة المظلة:

وتتمثل في إعطاء نفس اسم العلامة لكل منتجاتها، والمؤسسة التي تعتمد على علامة واحدة لتمييز كل ما تنتجه تمكن المستهلكين من التعرف على جميع السلع كما أنها تقلل من مصاريف الترويج. ويشترط في نجاح هذه العلامة أن يكون مستوى الجودة واحدة بالنسبة لجميع السلع، لان اكتساب علامة واحدة من المجموعة ثقة المستهلكين ستعود بالنفع على باقي السلع.

¹ Denis Lindon et Frédéric Jallat, **marketing**, 4^{ème} édition, Dunod, paris France, 2002, p 91.

² محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، الصفحة 313.

³ مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، مصر، 1999، الصفحة 225.

ب- العلامة بالاسم المشترك:

أي تمييز المنتجات باسمين، يكون الاسم الأول مشتركاً في كل المنتجات، ويكون بمثابة الاسم العائلي أما الاسم الثاني فهو بمثابة الاسم الشخصي التي تتميز به المنتجات عن بعضها البعض، من أهم مميزات هذا النوع أن كل منتج يستفيد من الشهرة والسمعة التي يحققها أي منتج من المجموعة، وهذا بفضل الاسم المشترك.

3. علامة الموزع:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة أو اسم علامة المتجر.

وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات المنتجين لأن المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات إعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

وهناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين بدلا من تسويق منتجاتهم التي تحمل علاماتهم نذكر منها:

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج في تقديم ضمانات الجودة فيصبح الموزع ذو قوة اقتصادية أكبر بالنسبة للمستهلك.
- بطء النمو ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل وهو ما يوفره الموزع.
- إذا كان المستهلك يشعر بأن المنتج ذاته لا يختلف اختلافا ملحوظا عن منتج آخر أي له نفس الخصائص.¹

4. علامة الصنف:

في الحقيقة هي منتجات بدون أسماء، يتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مع تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على الغلاف² أي تستخدم مع تلك المنتجات التي تشتري من قبل المستهلك دون تعيين خاص لها بشكل مستقل عن غيرها من المنتجات المماثلة، فالمستهلك لا يخصصها هي بالشراء دون غيرها كعلامة، ولكن كل ما يكتب على العبوة هي بعض المعلومات الخاصة بالمحتوى واسم الصنف.³

¹ إسماعيل محمد السيد ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، الصفحة 206.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان الأردن، 2003، الصفحة 209.

³ المرجع نفسه، الصفحة 210.

ثانيا: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة دورا مهما سواء، بالنسبة للمنتجين أو بالنسبة للمستهلكين وحتى بالنسبة للمجتمع وسنحاول إدراج كل واحد منها على حدا فيما يلي:

1. بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ تزود العلامة التجارية المميّزة المؤسسة بالحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصف، والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.¹
- ✓ تعد العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم وسائل المنتج أو مقدم الخدمة أو البائع للإعلان عن منتجاته، إذ عن طريق الإعلان عن علامته يصل إلى أذهان المستهلكين وتثبيت العلامة في ذاكرتهم.²
- ✓ العلامة تخلق القيمة للمؤسسة كونها قيمة مالية أو رأس مال تجاري، فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمؤسسات العريقة والضخمة.³
- ✓ تساعد العلامة في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصف الواحد بعشر علامات، بحيث توجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة ولهذا فان العلامة المميّزة يجب إن تعبر عن الخصائص الفريدة التي تتصف بها كل فئة وتتلاءم مع المعايير الأساسية للاختيار والتفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها.⁴

2. بالنسبة للمستهلك :

- ✓ تسهيل اتخاذ القرارات الشرائية وخاصة قرار اختيار العلامة التجارية المرشحة للشراء، وتخفيض الإحساس بالمخاطرة عند الشراء.⁵
- ✓ العلامة تخلق القيمة للمستهلك، فهي عقد معنوي لأنها تمثل ضمان لجودة المنتج وأصالته والأداء الجيد والمتميز.⁶
- ✓ المستهلك يقوم بعملية تقييم لقرار شرائه، بعد شرائه للمنتج ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره، وتبدو هذه العملية واضحة في حالة السلع المعمرة والخاصة التي غالبا ما يحاول المستهلك عند شرائها استخدام معايير تتبع من دوافعه لتحقيق ذاته تارة، أو لتأكيد مكانته الاجتماعية بين

¹ ناجي معلا، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 150.

² صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، الصفحة 42.

³ معراج الحوراري و مصطفى ساهي، العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي، مطبعة بن، الجزائر، 2008، الصفحة 18.

⁴ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 3، 2008، الصفحة 195.

⁵ احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، الصفحة 305.

⁶ معراج الحوراري ومصطفى ساهي، مرجع سابق، الصفحة 16.

المجموعة التي ينتمي إليها، والتي يمكن أن تتعزز من خلال عمليات الثناء الاجتماعي الذي يحصل عليه من قبل أفراد المجموعة تارة أخرى.¹

3. بالنسبة للمجتمع:

✓ تتيح العلامة التجارية مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية، أي تحقيق الرفاهية الاقتصادية.²

✓ حرص المؤسسات المنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.³

✓ تعتبر العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة المميزة تشجع تلك المؤسسات على تقديم منتجات ذات مستويات جودة أعلى مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة النوعية للمنتجات التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة ويمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.⁴

المطلب الثالث: مراحل بناء علامة تجارية

أولاً: تثبيت الصورة الذهنية لدى المستهلك

يحتاج المسوقون إلى تثبيت العلامة التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف ويتم ذلك من خلال سبعة بدائل هي كالتالي :

1. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على صفة أو خاصية مميزة في المنتج، فقد تركز إحدى شركات أجهزة الهاتف النقال على المكونات الإبداعية لمنتجاتها وحجمه الصغير ووزنه الخفيف وهذا هو أدنى أنواع التثبيت.
2. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة أو المنفعة، فعلى سبيل المثال تدعي الشركة المنتجة لمسحوق تايد *TIDE* انه يغسل بطريقة أفضل، وتدعي شركة فولف وان سيارتها أكثر أماناً. وهذا البديل يميل إليه المشترون دائماً.⁵

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، الصفحة 149.

² ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 196.

³ ناجي معلا، مرجع سابق، الصفحة 151.

⁴ المرجع نفسه، الصفحة 196.

⁵ عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، الصفحة 180.

3. بالنسبة للعلامات القوية في الغالب ما تثبت نفسها من خلال المعتقدات والقيم، هذه العلامات تحمل في جوانبها مثيرات عاطفية ترتبط بالقيم لدى الفرد، فمثلا تقول شركة معجون الأسنان: " ابتسامة صحية بيضاء إلى الأبد" فمثل هذه العلامات تلامس عواطف المستهلكين وترتبط نفسها بالقيم لديهم.
 4. تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الاستعمال كأن تصف شركة *NIKE* نوع من الأحذية بأنه الأفضل في السباقات وكرة القدم.
 5. تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستخدم لها فمثلا شركة *APPLE* أجهزتها بأنها الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات والأفضل بالنسبة لمهندسي التصميم.
 6. تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس حيث يوصف المنتج باختلافه عن المنافسين.
 7. تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة أو الصنف حيث تصف الشركة نفسها على أنها رائدة في فئة المنتجات مثل كوداك في فئة الأفلام.
 8. تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة و السعر مثل تثبيت الصورة الذهنية لعطر شانيل *CHANNAL 5* على انه ذو جودة عالية و ثمنه مرتفع.
- إذن عند تثبيت العلامة يجب على المسوق أن يحدد رسالة العلامة ورؤيتها أي كيف يجب أن تكون وماذا يجب أن تفعل، وتعتبر العلامة أيضا بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعة محددة من المنافع والخصائص والخدمات والتجارب أيضا، فعندا يذهب العميل لشراء العلامة X يكون على تأكيد تام انه سيحصل على الوفاء بوعد الشركة وانه سيحصل على مجموعة من المنافع في كل مرة يشتري العلامة.¹
- ثانيا: اختيار اسم العلامة
- يعد اختيار اسم للمنتج قرار هام و حرج بالنسبة للمنتج والموزع على السواء، فهو يلعب دور كبير في تسهيل المعرفة بالعلامة وفي تكوين الصورة الذهنية لها.
- وتبدأ هذه العملية باقتراح اسم معين من أعضاء المنظمة أو ربما تتلقى المنظمة اقتراحات من مصادر من خارجها مثل وكالات الإعلانات، ويمكن عمل قائمة بالأسماء المقترحة، ثم تصنيفها وإجراء بحوث تسويقية لمعرفة كيفية إدراك هذه الأسماء من قبل المستهلك، ثم التأكد من قانونية الأسماء المتبقية ويعتمد الاختيار الأخير لاسم العلامة بالطبع على الخبرة والحكم الشخصي.

¹ G.Armstrong , P.Kotler, et autres, **principes de Marketing**, édition Pearson éducation, 8 édition, paris, 2007, p 203.

والواقع أن اختيار اسم العلامة للمنتج هو عملية صعبة ومكلفة وتنفق الشركات ما بين 25000 إلى 100000 دولار لكي تقوم باختيار اسم جيد للعلامات أو المنتجات.¹

ثالثاً: اختيار نوع العلامة

يكون للمنتج الآن الاختيار بين أربعة طرق لبناء العلامة التجارية ورعايتها، إما أن تكون العلامة علامة منتج حيث يكون للمنتج العلامة الخاصة به، أو ان يبيع لتاجر التجزئة أو بائع الجملة والذي سيضيف العلامة الخاصة به تسمى أيضاً علامة الموزع أو أن يتم ترخيص العلامة، أو تقوم شركتين بالاشتراك في علامة واحدة.

1. عندما تقوم الشركة باختيار علامة الموزع والتي قد تكون إما علامة المتجر أو العلامة الخاصة، وهذه الأنواع تكون تحت دعم ورعاية الموزع، بالرغم من تواجد اسم المنتج في مكان ما على المنتج فإن الموزع يكون مسئول عن جودة المنتج وتسويقه.

ومن أكثر علامات الموزع شهرة في أوروبا هي علامة سلسلة محلات *C&A* حيث يمكن أن يكون اسم المنتج مثلاً شركة كندا *CANDA* إلا أن المنتج يباع بعلامة محلات *C&A*، حيث يتمتع الموزع في هذه الحالة بشهرة وقوة أكبر في تسويق المنتج من المنتج ذاته، فقد يكون الموزع قادر على منح ضمانات أو يمتلك الخبرات التسويقية التي تجعل المنتج يعتمد عليه في توزيع المنتجات. كما يمتلك الموارد المادية والتسويقية التي تمكنه من إبرام التعاقدات كبيرة الحجم.²

2. بالنسبة للتراخيص فإن المنتج يحتاج لسنين طويلة وإنفاق الملايين لخلق العلامة الخاصة به، ومن هنا اتجهت بعض الشركات إلى التراخيص من المنتجين المعروفين ولديهم شهرة وعلامات مميزة أو حتى الأشخاص السينمائيين المعروفين مقابل اجر لهم، ومثل هذه الأشياء تقدم بناء علامات قوية ومميزة بوقت قصير.

3. العلامات المشتركة حيث تتفق شركتين مستقلتين أو أكثر على استخدام علامتها التجارية في منتج مشترك تقوم بترويجه وتسويقه معا هذا يمثل نداء أوسع للمستهلكين وبالتالي يمثل قيمة أعلى للعلامة.³

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، الصفحة 294.

² المرجع نفسه، 292.

³ احمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، الصفحة 311.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية:

إن تطور نشاط المؤسسات الاقتصادية واتساعه، يدفع بها إلى ضبط إستراتيجية تسيير لعلاماتها إذ تختلف النظرة إلى العلامة من مستهلك إلى آخر وفقا للمحيط الذي يعيش فيه. ولذا يجب على كل مؤسسة تحديد النماذج الإستراتيجية للعلامة لتفادي التسيير العشوائي، بهدف ضمان بقائها و استمرار نشاطها، ولقد توصلت المؤسسات الاقتصادية المعاصرة إلى قواعد جوهرية في تسيير العلامة التجارية والتي سنقوم بتفصيلها كالآتي:

الشكل رقم (1 - 1) : الاستراتيجيات الأربعة للعلامة

صنف منتج

	حالي	جديد
حالي	<p>إستراتيجية توسيع الخط</p> <p><i>Line Extension</i></p>	<p>إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة</p> <p><i>Brand Extension</i></p>
تسمية المنتج		
جديد	<p>إستراتيجية العلامات المتعددة</p> <p><i>Multi Brands</i></p>	<p>إستراتيجية العلامات الجديدة</p> <p><i>New Brands</i></p>

المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة مازن نافع، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا، 2003، الصفحة 46.

1- إستراتيجية توسيع الخط:

تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع من المنتجات موجود أساسا، ولكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة مثل نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية. مثال شامبو *Head &Shoulders* نفس المنتج (شامبو) وتحت نفس العلامة *Head &Shoulders* ولكن منه بالنعناع، الليمون.... الخ

تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة ما إذا أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد، أو لتوافق رغبات المستهلكين المختلفة، أو يمكن أن يعود إلى الفئات في الإمكانيات الإنتاجية، وتطرح بعض المؤسسات إتباع هذه الإستراتيجية ببساطة من أجل احتلال أمكنة ومواقع أكثر في رفوف المتاجر.

مخاطر هذه الإستراتيجية:

التمادي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي، وقد يتسبب أيضا في إرباك وتشتيت المستهلك أو إحباطه، كذلك فإن الفائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر أو منتج آخر في الخط الإنتاجي.

لذلك فإن إستراتيجية التوسع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين وليس بأن تقضي على منتجات الشركة نفسها.

2- إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة:

هنا تقوم الشركة باستخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات، مثال: مجموعة *Honda* اليابانية وسعت من تسمياتها على المنتجات مثل السيارات والدراجات النارية ومحركات الغوصات وغيرها، وهذا أتاح للمؤسسة أن تعلن في دعايتها أنها تستطيع أن تجد مكانا لست منتجات من *Honda* في مرآب يتسع لسيارتين فقط.

استخدام هذه الإستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة، في السوق في وقت سريع ويقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة، إذن العلامة التجارية التي تثبت جدارتها بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في سوق الأصناف التجارية الجديدة، معلنة عن اعتراف بالمنتج وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين، على سبيل المثال تضع *Sony* اسمها على أغلبية منتجاتها الالكترونية الجديدة، مشكلة بذلك إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديد، وبهذا الشكل تخفض عمليات توسيع العلامات من نفقات الإعلان الضرورية عادة لتعريف المستهلكين بالعلامات التجارية الجديدة.

مخاطر هذه الإستراتيجية:

توسيع العلامة لمنتجات جديدة ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للشركة، كما انه لو فشلت الشركة في توسيع العلامة فإن هذا سينعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج يحمل العلامة بشكل سلب، ومن ناحية أخرى اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوافق بشكل سليم مع بعض المنتجات حتى ولو كان المنتج يرضي العميل بشكل كامل، فلا يمكن مثلا تصور أثاث *Sony*.

3- إستراتيجية العلامات المتعددة:

هنا تقوم المؤسسة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من المنتجات، حيث تستخدم المؤسسات اسمها باعتبارها مالكة للاسم التجاري لكل منتجاتها، وتتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة تجزئة السوق بشكل أفضل حيث كل علامة تقوم بوظائف مختلفة وتمتع بمزايا أكثر، أيضا هذه الإستراتيجية تساعد المؤسسة في أن تتميز بشكل فعال أكثر المنتجات الجديدة في إطار العلامات الفردية التجارية، وتخفض في الوقت ذاته من خطر فشل علامات معينة التي تلحق الخسائر والضرر بسمعة الشركة بشكل العام.

مخاطر هذه الإستراتيجية:

مع كثرة العلامات سيكون لكل علامة حصة سوقية ضيقة ومنخفضة ولا يوجد أي منها عظيم الربحية، فالشركة توزع وتبدد جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون عظيم الأرباح.

4- استراتيجيات العلامات الجديدة:

حيث تقوم الشركة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للمنتجات، مثلا شركة *Toyota* أدخلت تسمية جديدة مستقلة *Lexus* لسيارتها الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز هذه المجموعة الجديدة من السيارات عن مواصفات سيارتها التقليدية ذات الاستهلاك العام.

مخاطر هذه الإستراتيجية:

إن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، وأثناء هذا يتطلب من الشركات إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة عوضا عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة أو عدة علامات وإيصالها إلى مستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف والوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة.

مثل مخاطر تعدد العلامات فالشركة ستوزع مواردها على علامات مختلفة، بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة فقط، لذلك بدأ الآن المسوقين في تطوير استراتيجيات *Méga Brands* حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز فقط على العلامات التي ستحقق المرتبة الأولى أو الثانية من حصة السوق ويتم استثمار الأموال فيها.¹

¹ فيليب كوتلر، ترجمة مازن نافع، مرجع سبق ذكره، الصفحة 44.

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية العامل الرئيسي في تكوين رأي الفرد حول موقف أو شيء معين ولذا فهي العنصر الجوهرى بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الذي يحقق هوية وسمعة إيجابيتين لها أمام المستهلكين الحاليين و المحتملين لمنتجاتها، وحتى الجمهور العام. ولأهمية هذه الأداة فإننا خصصنا مبحثا للتعريف بها والتطرق إلى مختلف جوانبها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة العلامة

تحتل الصورة مكانة كبيرة، إذ أن اهتمام المستهلكين لم يعد منحصرًا فقط على المنفعة الاستهلاكية للمنتج، ولكن أصبح اهتمامهم أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة.

1- تعريف الصورة:

- تعرف على أنها " عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي."¹
- وتعرف أيضا على أنها " الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين."²
- يمكن القول إذن أن الصورة عبارة عن مجموعة من الانطباعات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة أو علامة أو منتج.

2- صورة العلامة التجارية:

- تعرف أنها: " مجموعة تصورات المستهلكين المادية وغير المادية المرتبطة بمنتج علامة أو مؤسسة."³
- كما عرفها *Jean – Noël Kapferer* :
"صورة العلامة هي نتيجة لتحليل يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة (الاسم، الإعلانات..... الخ)، إذن يمكن القول أن الصورة هي ترجمة مختلف الرموز."⁴
- تعرف كذلك على أنها: " مجمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة تجمع بين قيم حقيقية، أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية."⁵

¹ P.Kotler et B.Dubois. Op.cit. p381.

² جمال الدين محمد المرسي و آخرون، المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، الصفحة 228.

³ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, **Publicitor**, édition Dalloz, 6 édition, Paris, France, 2004, p 90.

⁴ Jean- Noël Kapferer, **Les marques capital de l'entreprise**, les édition d'organisation, Paris, France, 2003, p31.

⁵ عيون سهيلة، رسالة ماجستير تحت عنوان: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة،

2007، الصفحة 75.

- إذن يمكن القول أن صورة العلامة هي: " الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، فهي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه وسعره.....الخ.

3- خصائص صورة العلامة:

تتميز الصورة بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية: وتعني أن ذاكرة الإنسان تعمل على استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق؛
- الصورة ثابتة: تمثل الصورة تعبيراً عن معارف واتجاهات وميولات المستهلكين في فترة معينة، والاتجاهات بطبيعتها تتميز بالاستقرار النسبي لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة؛
- الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الاستحضار والإدراك عملية شخصية، هذا يؤدي في النهاية إلى سلوكيات مختلفة؛
- الصورة انتقائية وبسيطة: هي عملية تبسيط إدراكية يقوم بها المستهلك من خلال جمع وانتقاء المعلومات المناسبة للتفريق بين أشياء عديدة متشابهة.

4- أهمية صورة العلامة التجارية:

تمتلك صورة العلامة أهمية كبيرة في أنها:²

- ✓ تسمح بتمييز المنتج وتساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها؛
- ✓ تسهم في تطوير مواقف إيجابية اتجاه العلامة، مما يعطي للمستهلك الثقة والدافع لشراؤها؛
- ✓ تعتبر وسيلة انتقاء أولية، فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة سيواصل البحث عن العلامة، وإذا كانت سيئة سيبحث عن علامة أخرى؛
- ✓ تعطي للمؤسسة الحرية في تسعير منتجاتها وتوسيع علامتها؛
- ✓ الصورة ترفع من ولاء المستهلكين للعلامة، هذا الولاء يوفر الحماية من المنافسين.

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, op.cit, p 150.

² P.Kotler et B.Dubois. Op.cit. p383.

المطلب الثاني: أنواع وشروط صورة العلامة التجارية

أولاً: أنواع صورة العلامة التجارية

إن تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة. وبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والصورة التي يكونها المستهلك. من هذا الأساس، فإن الصورة في الحقيقة ثلاثة أنواع هي كالآتي:¹

1. الصورة المرغوبة (المرجوة):

هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، والتي يقصد بها التموّج المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

2. الصورة الحقيقية (الموصلة):

هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلّافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة،... الخ).

3. الصورة المدركة:

هي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.

تتفاعل الصورة التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية مع عدة عوامل تؤثر في كيفية إدراكه لها: فبنوعيّة الرسالة المرسله - التي تعبر عن شخصية وهوية العلامة وكذا سمعتها وقيمتها - تؤثر على كيفية استقطاب الصورة حسب جودة تقويمها واستظهارها في هذه الرسالة. درجة هذه الجودة تكون مؤثراً في التباعد المفاهيمي بين الصورة المرجوة من قبل المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والصورة المدركة من قبل المستهلك. مهما كان مدى ذلك التباعد فإن الصورة المدركة هي التي تؤثر وتتحكم في قرار الشراء وإعادة الشراء وبذلك في ولاء المستهلك.

¹ عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 78.

ثانيا: شروط صورة العلامة التجارية

لتمكين تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط وهي ¹:

1. الصورة المميزة :

يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بعلامتها لتمييزها عن باقي العلامات، خاصة وان المنتجات الحالية متشابهة إلى حد بعيد، هذا ما يجعل المؤسسة تحاول بناء صورة فريدة ومميزة لعلامتها.

2. الصورة الدائمة :

يجب على المؤسسة الحفاظ على تمثيل معين لعلامتها لمدة زمنية معينة لأن ديمومة الصورة دليل قاطع على فعاليتها وسمعتها.

3. الصورة الايجابية :

من خلال الصورة الايجابية للعلامة تستطيع المؤسسة تتمين وتعزيز محاسن العلامة لدى المستهلك مع تفادي المبالغة الشديدة التي قد تؤدي إلى بعث الشك ولربما الانتباه لبعض مساوئها، وهذا ما يؤدي إلى اهتزاز هذه الصورة.

4. الصورة الجذابة :

معناه أن تكون الصورة ملفتة للانتباه وجذابة لاستمالة المستهلك مع اخذ بعين الاعتبار تجانسها مع قيم ومعتقدات المستهلك، وهذا ما يؤدي بالمستهلك إلى الاقتناع التام بها.

المطلب الثالث: العناصر المشكلة لصورة العلامة ومراحل تكوينها

أولاً: العناصر المشكلة لصورة العلامة

العناصر المشكلة لصورة العلامة هي العناصر الحاملة لهذه الصورة، جزء من هذه العناصر يتكون من اسم العلامة، الشارة، إلا أن هذه العناصر لا تعطي إلا صورة ساكنة عن العلامة، إما الصورة الدينامكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة. وسوف نتطرق لكل عنصر منها بالتفصيل فيما يأتي :

1. اسم العلامة :

الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من اجل رفع شهرة العلامة.

¹ Andrea Semprini, **Le Marketing de la marque**, liaisons, paris France, 1992, p 40.

2. الشارة :

تسمح الشارة بثمين صورة العلامة فهي تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة معرفة جيدة، حيث أن الشارات البسيطة أحسن من المعقدة لأنها لا تتطلب بحوثا معمقة أو تفكير إبداعي خاص كما أنها تسهل القدرة على التواصل مع المستهلك.

3. تقنيات الإعلان:

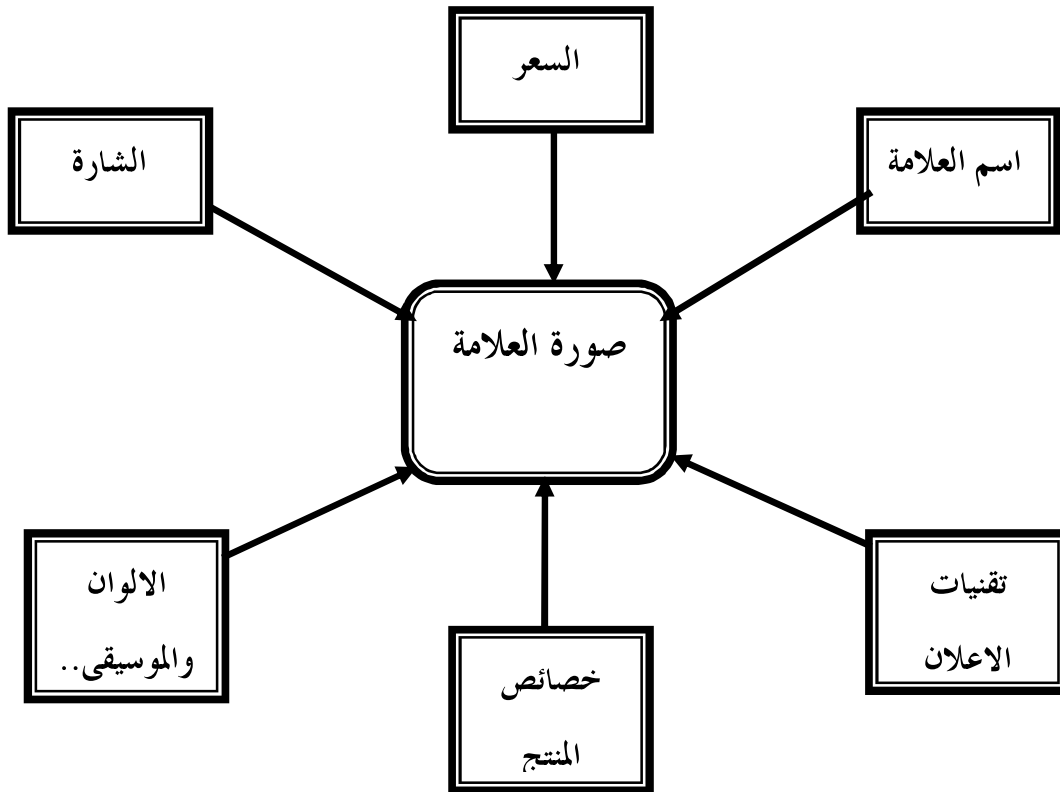
يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة.

4. عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة:

يتعلق الأمر بألوان العلامة، الموسيقى المرافقة لألوان العلامة..... الخ، هذه العناصر والتي تمثل الجانب التصويري للعلامة لها تأثير كبير على نفسية المستهلك.

إلى جانب العناصر السابقة نذكر أيضا السعر حيث أن معظم المستهلكين يحملون فكرة أن العلامة الجيدة تكون دائما مرتفعة الثمن بالمقارنة مع المنافس، دون أن ننسى عنصر هام وهو خصائص المنتج.

الشكل رقم (1-2) العناصر المكونة لصورة العلامة



المصدر: Michel Ratier, L'image de marque a la frontiere de nombreux concepts, Center de recherche en gestion, Toulouse, France, 2003, p 22.

ثانيا: مراحل تكوين الصورة المرغوبة

يمكن تلخيص هذه المراحل في الخطوات التالية:

1. تحديد المنافسة:

تنوع العلامات الموجودة في أذهان المستهلكين بتنوع ظروف الشراء والاستعمال، فالعلامة التي يحددها المستهلك في حالة الشراء اليومي تختلف عن تلك التي يستعملها في المناسبات الخاصة مثل الأعياد، لذلك من الواجب قبل تحديد الفضاء المرجعي للشراء يجب تحديد مختلف سيناريوهات الشراء والتي تتخذ من خلال الثلاثية (مكان، زمان، الظروف الاجتماعية).

2. الاعتقادات المحددة:

سلوكيات المستهلكين تتأثر باعتقاداتهم مقارنة بالخصائص الموضوعية، وعليه بدلا من الاكتفاء بتلك الخصائص لا بد على رجل التسويق أن يقوم بتحديد الخصائص المدركة من قبل المستهلكين، ولكن ليست كل الاعتقادات لها نفس الأهمية، فهي تختلف حسب الدور الذي تلعبه في مراحل قرار الشراء.

3. تحليل ادراكات المستهلكين:

إن المرحلتين السابقتين تسمح لنا بما يلي:

- تحديد حقل المنافسة بين العلامات ومناسبات الشراء لدى المستهلكين؛
 - تحديد الاعتقادات التي على أساسها يرتب المستهلك العلامات.
- أما هذه المرحلة فنقوم خلالها بقياس وضعية كل علامة بالنسبة للمجموعة المذكورة، ونجد حالتين:
- التحليل الشامل للإدراك ثم معالجة المعطيات عبر تحليل الأبعاد؛
 - أو تقوم في البداية بتحديد المعتقدات ثم تأتي بعدها عملية طرح الأسئلة، حيث يسمح لكل شخص من العينة إعطاء نقطة لمختلف العلامات المدروسة.

4. تحليل أفضليات المستهلكين:

إن تحليل المرحلة السابقة يسمح لنا بوضع مكان مختلف العلامات في أذهان المستهلكين، لكن إذا أردنا بناء إستراتيجية الصورة المرغوبة، يجب معرفة مدى توافق هذه الوضعيات لمجموعة من المستهلكين لمعرفة حقيقية لما ينتظره المستهلك من العلامة من نفس المجموعة يكفي أن نسأل أفراد العينة مرة أخرى ونطلب منهم ترتيب العلامات المدروسة حسب تفضيلاتهم. ومن خلال الإجابات المتحصل عليها، نسجل تفضيلات المستهلكين من بين العلامات المدروسة.

5. اختيار الصورة المرغوبة:

- نتائج المراحل السابقة تمثل قاعدة لاختيار إستراتيجية الصورة، ويمكن استنتاج مختلف الاختيارات فيما يلي:
- ✓ إما الاحتفاظ والتأكيد على الصورة الموجودة بصفتها صورة مرضية.
 - ✓ إما إعادة بناء الصورة.

المطلب الرابع: نماذج تقييم صورة العلامة (نموذج Keller 1993)

هناك عدة نماذج تناولت أبعاد وأسس تقييم صورة العلامة التجارية سنتناول في هذا المطلب نموذج Keller 1993 للتعرف على العلامة.

اعتمد Keller في إعداد نموذجها على البحوث البيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، أي المعلومات المخزنة في الذاكرة والتي تكون مرتبطة فيما بينها على شكل (روابط وعقد وأحاسيس)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فأن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

فالعلامة هي شبكة تمثل عقدة و بالمفهوم البيكولوجي رابطة و إحساس تكون مرتبطة بعقد أخرى ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بعلامة معينة.

1. الانتباه إلى العلامة أو الاهتمام: يعبر هذا العنصر من جهة عن حضور وأهمية اسم العلامة في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة. ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين هما:

- التعرف: وهو يمثل حالة عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها.
- الاستحضار: أي الاستدعاء إلى الذاكرة، ويمثل هذه الحالة عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج، يفكر المستهلك مباشرة في العلامة، وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

2. صورة العلامة:

أما العناصر المشكلة للعلامة فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك، والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعينة، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة، والتأثير، وهي التي تشكل ككل صورة العلامة.

إن Keller في هذا النموذج يميز بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة وهي:

✓ المزايا: وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي للمنتج وهي نوعين:

- عناصر مرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل واللون، الحجم....الخ.

- عناصر غير مرتبطة بالمنتج كالسعر، نقطة البيع...الخ.

✓ التقييم العام أي الميل: حيث يستعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجريه الشخص حول شيء ما.

✓ المنافع المحصلة: وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك انه سيحنيها من خصائص المنتج، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة حيث نميز بين:

- المنافع الوظيفية :

وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات بسلوكولوجية.

- المنافع التجريبية:

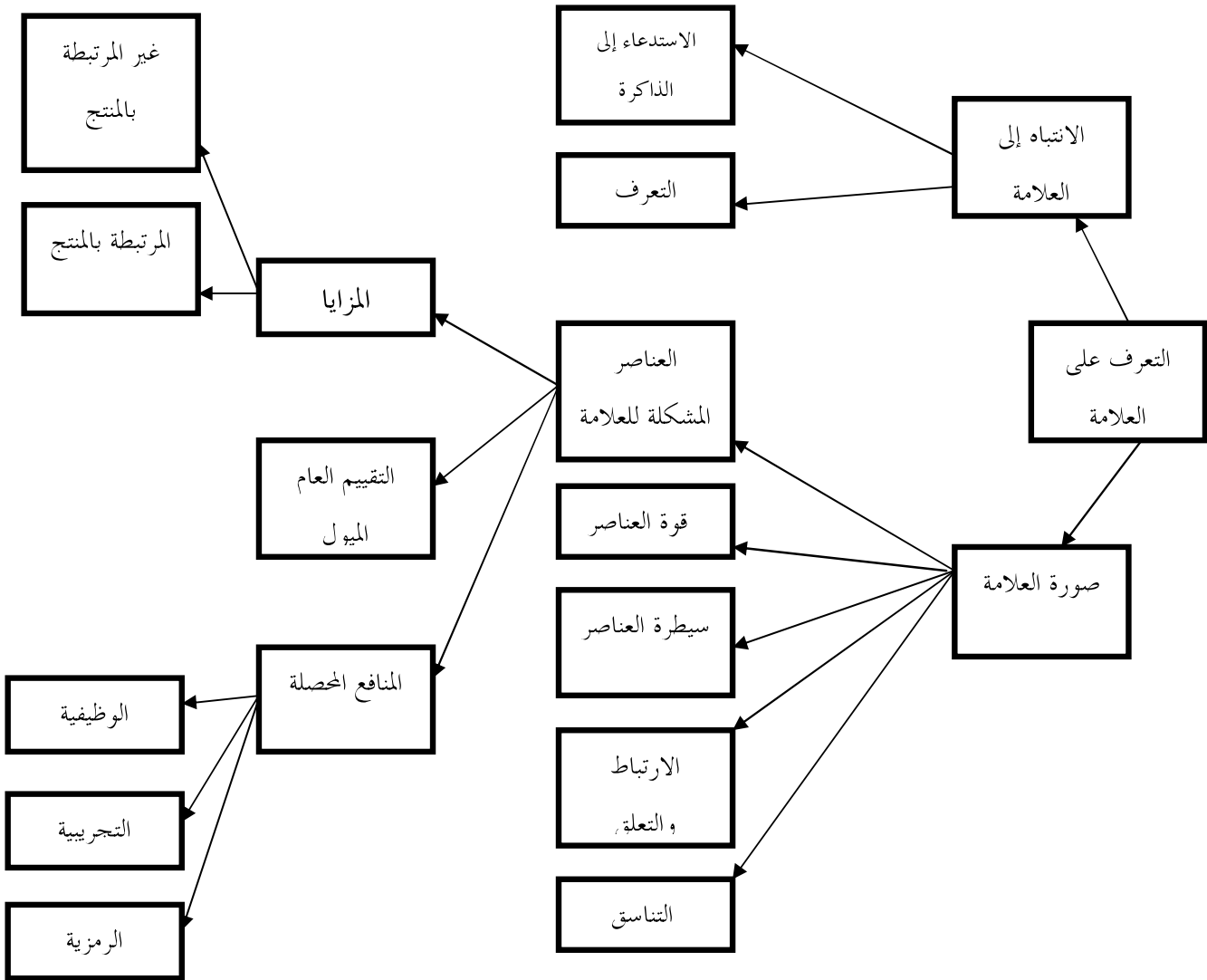
وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج.

- المنافع الرمزية:

وتعبر عن تلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي...الخ.¹

¹ Khristéle Camelis, L'image de marque dans les services :étude explorateur sur la nature des association à la marque, Univ.Aix-Marseille III, WP N°642,juin 2002,p 05.

الشكل رقم (1-3) أبعاد التعرف على العلامة حسب Keller.



المصدر: Khristèle Camelis, L'image de marque dans les services :étude explorateur sur la nature des association à la marque, Univ.Aix-Marseille III, WP N°642,juin 2002,p 06.

المبحث الثالث: دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة

تعتبر صورة العلامة التجارية مفهوم جد غني، لأنه يرتبط بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى، كمفهوم الشهرة، الهوية، العلامة، تموقع العلامة، هذا ما يحدث نوع من الاختلاط بين هذه المفاهيم السابقة الذكر ومن أجل ذلك سنتطرق في هذا المبحث لكل مفهوم من هذه المفاهيم على حدة وذلك لتبيان الحدود الفاصلة بينها وبين صورة العلامة.

المطلب الأول: شهرة العلامة وسمعتها

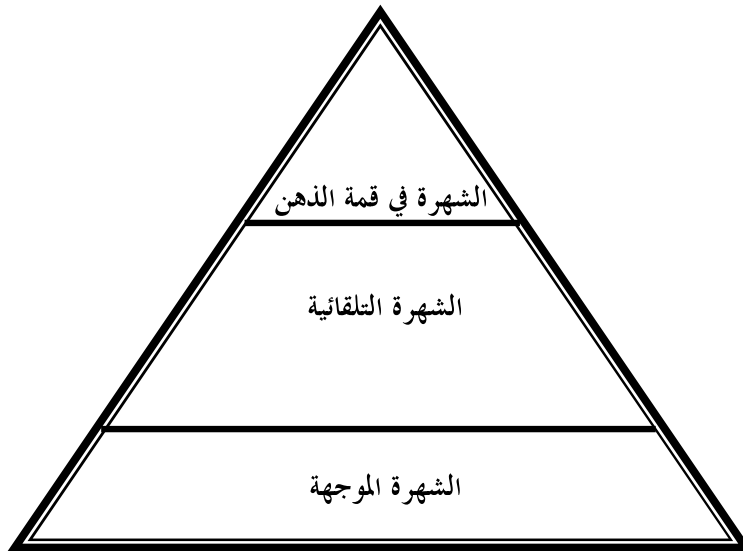
أولاً: شهرة العلامة

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

1. مستويات شهرة العلامة:

يختلف مستوى شهرة العلامة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر، ويوضح الشكل التالي مختلف هذه المستويات:

الشكل رقم (1-4) مستويات الشهرة



المصدر: Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, op.cit, p145.

- الشهرة في قمة الذهن:

هي أول علامة يذكرها المستجوب بطريقة تلقائية.

- الشهرة التلقائية:

وهي نسبة الأشخاص الذين يحددون أو يتعرفون بطريقة تلقائية على العلامة.

- الشهرة الموجهة:

معدل الشهرة الموجهة هو نسبة المستهلكين الذين يصرحون أنهم يعرفون العلامة، مقدمة ضمن قائمة من العلامات من طرف المستجوب.

2. دور الشهرة في تكوين صورة العلامة:

إن لشهرة دورا كبيرا في تكوين صورة العلامة، وهذا من خلال ما يلي:¹

- الشهرة أداة لترسيخ صورة العلامة:

يعتبر هدف تحقيق شهرة موجهة مرتفع، هو أول مرحلة من سياسة الاتصال الموجهة لبناء صورة للعلامة التجارية، حيث أن العديد من المؤسسات تصرف أموال باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الزبائن بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية. لذا لزم عليها تحسين معدل شهرة علامتها أولا.

- الشهرة تخلق الشعور بالألفة:

الشهرة تجعل العلامة مألوفة من طرف الزبائن، وهذا ما يدفعهم لشرائها.

- الشهرة معيار لتصنيف العلامات:

تعتبر مرحلة تصنيف العلامات التجارية مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء، وبالتالي إذا كانت العلامة غير معروفة من طرف المستهلك، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف.

- الشهرة تؤثر على قرار الشراء:

الشهرة مؤثر من مؤثرات قرار الشراء، إلا أنها مؤثر غير كاف لاتخاذ القرار، لأن المستهلكين يتذكرون أيضا العلامات التي لا يجونها.

ثانيا: سمعة العلامة

سمعة العلامة التجارية هي وصف وعرض موجه لجمهور المؤسسة لأجل علامة معينة، والناشئ والمتشكل نتيجة الرسائل التي ترسلها وتستقبلها المؤسسة.

تشكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملا إيجابيا في بناء الولاء فالعلامات التجارية القوية تستمد قوتها من السمعة الثابتة والمستقرة فهذه الأخيرة تقوي من الجودة المدركة للعلامة، وتستحوذ العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة على ولاء أعلى بسبب حصتها السوقية الأعلى.²

¹ Michel Ratier, Op.cit. p 4.

² معراج الحواري ومصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 56.

المطلب الثاني: هوية العلامة

هوية العلامة هي ما يعرفه المستهلك عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة، يدخل ضمن هذه الخصائص مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي: سياسة العلامة (اسم، شعار، ألوان... الخ)، عناصر السياسة التوزيعية (سعر، محلات التوزيع،.... الخ) إلى جانب العناصر التاريخية للعلامة.¹

- العلاقة بين صورة العلامة وهويتها:

تتمثل العلاقة بين صورة العلامة وهويتها، في أن الصورة هي ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة، ومن النادر تطابقهما، والفارق بينهما لا يبعث دائما على القلق، إلا في حالة كونه كبير جدا أو يتعلق بنقاط هامة من شأنها المساس بثقة المستهلكين وفقدان ولائهم للعلامة.

منه نلاحظ أن هوية العلامة هي مفهوم أكثر اتساعا (الصورة جزء من هوية العلامة)، حيث يعبر مفهوم الصورة على الاستقبال، ويعبر مفهوم الهوية عن الإرسال، حيث أن الصورة هي عبارة عن تحليل مجموعة من المعلومات الآتية من هوية العلامة.

الهوية تكسب العلامة تأثير مستقل عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبني خاصة من خلال خصائص ومميزات المنتج.²

المطلب الثالث: رأسمال العلامة

كان مفهوم رأسمال العلامة التجارية إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد التسعينات في القرن العشرين، و رأسمال العلامة التجارية هو القيمة المضافة على القيمة الفيزيائية لمنتج من المنتجات، وهو كأداة من السوق يجري ترجمتها إلى أرباح متزايدة وحصص مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من أعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين.

أما من ناحية مالية فإن رأسمال العلامة يعني القيمة الرأسمالية للربح المنتظر. يعتمد هذا التعريف لرأسمال العلامة التجارية على قياس السلوك الذي يظهر من خلال البيع، وكذلك الأرباح وحصص السوق وكذلك على قياس المواقف من العلامة التجارية.³

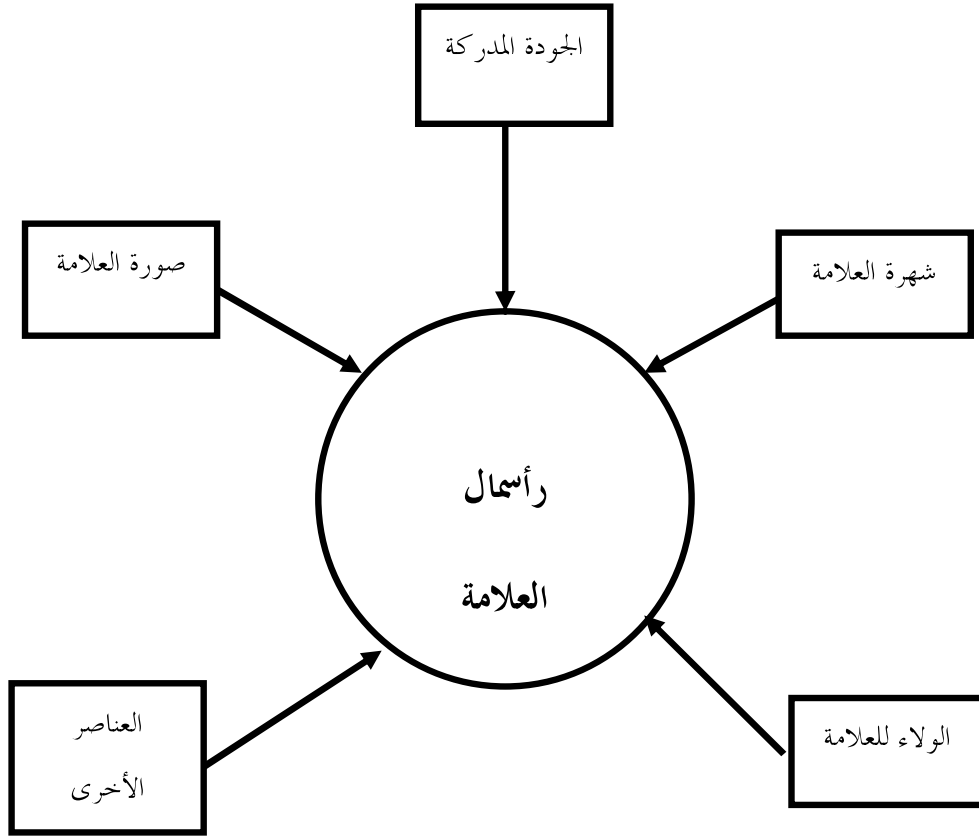
¹ Michel Ratier, OP.cit. p8.

² بلقاسم رايح، رسالة ماجستير بعنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005، الصفحة 46.

³ زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 210.

أولاً: العناصر المكونة لرأس المال العلامة

الشكل رقم (1-5): العناصر المكونة لرأس المال العلامة



المصدر: Michel Ratier, OP.cit. p21.

1- الولاء للعلامة:

يعتبر الولاء للعلامة العنصر الأساسي في رأس المال العلامة التجارية، الناتج عن رضا المستهلكين. حيث أن العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، إذ نجد بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوق، في حين نجد هناك علامات تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعرفة من قبل الزبائن، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى الزبائن والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها و أخيراً هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل الزبائن مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء، وهو ما يفسر درجة الاطمئنان والارتياح النفسي لدى المستهلك عند اقتنائه واستعماله لهذه العلامة.¹

¹ كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، مصر، العدد 2، 2008، الصفحة 6.

2- الجودة المدركة:

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزلة تحد يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل، قد اشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.

لأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة، فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق، فهي تشكل سبباً للشراء والتميز والحصول على علاوة سعرية وزيادة اهتمام قنوات التوزيع وتوسيع العلامة.

ولابد من أن تحافظ العلامة على ثبات خصائصها وجودتها، والتركيز على الثبات كمكون أساسي من مكونات الجودة، فعند الحديث عن نية الشراء والولاء، يجب أن تعني العلامة للمستهلك ثباتاً في المواصفات ومستوى الجودة.¹

3- العناصر الأخرى:

يتعلق الأمر بكل الأصول الأخرى للعلامة مثل براءة الاختراع التي تسمح بحماية تراث العلامة الذي كونه من خلال البحث والتطوير، تسجيل العلامة، علاقتها بالموزعين... الخ.

المطلب الرابع: تموقع العلامة

بعد قيام المؤسسة بتجزئة سوقها، تقرر باستهداف تموقع لعلامتها حتى يكون متلائماً مع متطلبات الزبائن من جهة ومتميز عن المنافسين من جهة أخرى، لذا فهذا الأخير يعتمد أساساً على تحليل معمق، للسوق والزبائن والمنافسة. ويعرف التموقع على أنه " اختيار موقع للعلامة وسط مجال إدراك المستهلك للعلامات الموجودة في السوق هذا ما يبين أهمية مفهوم التموقع، لأن المستهلك لا يأخذ المنتج أو العلامة بعين الاعتبار عند الاختيار إلا إذا كان تموقعها واضحاً في ذهنه.²

¹ محمد الجرشوم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد 4، 2011، الصفحة 73.

² بلقاسم رابع، مرجع سبق ذكره، الصفحة 52.

- علاقة الصورة بالتموقع:

إن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار الصورة التي ترغب المؤسسة أن ينيها المستهلك للعلامة التجارية، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسين.

ويساهم التموقع في:

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للعلامة في المحيط الاقتصادي والتنافسي والاجتماعي.
- يعبر عن عمل إرادي لأنه يعبر عن الطريقة التي تريد المؤسسة أن يرى بها المستهلك علامته.
- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للعلامة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يجوزها والتي يعبر عنها بالهوية.

والجدول التالي يبين جميع المفاهيم السابقة مع ذكر الترابط بين كل مفهوم مع مفهوم صورة العلامة:

الجدول رقم (1-1): المفاهيم المرتبطة مع مفهوم صورة العلامة

المفهوم	مصدر المفهوم	العلاقة مع مفهوم صورة العلامة
الشهرة	التسويق	الشهرة هي الأساس لبناء صورة العلامة التجارية.
هوية العلامة	التسويق	الهوية المرسله من طرف العلامة تساعد في بناء صورة للعلامة التجارية.
رأسمال العلامة	التسويق	صورة العلامة هي مكون من مكونات رأسمال العلامة.
التموقع	التسويق الإستراتيجي	التموقع هو مجموع السمات البارزة و المميزة لصورة العلامة.

المصدر: Michel Ratier, OP.cit. p24

خلاصة الفصل الأول:

بالرغم من تعدد التعاريف المبسطة لمفهوم العلامة، إلا أنها تركز على فكرة واحدة هي أن العلامة وحدة مركبة من مجموعة عناصر هدفها هو تحديد المنتجات وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها، ومن أشكالها نجد: علامة المنتج، علامة الموزعين، علامة المجموعة، علامة الصنف.

وباعتبار أن صورة العلامة هي مجموعة الانطباعات التي يحملها المستهلك عن عناصر العلامة، سواء كانت ايجابية أو سلبية من الواجب على رجل التسويق تصميم الصورة المناسبة وتحليل المدركة منها، لمعرفة جوانب قوتها أو ضعفها، وتحسينها إذا اقتضى الأمر ذلك.

وتم التطرق إلى بعض المفاهيم القريبة من صورة العلامة، كمفهوم الشهرة، الهوية، رأسمال، التموقع، ومحاولة إيجاد الرابط والعلاقة بين المفاهيم السالفة الذكر وصورة العلامة.

ومنه فإن معرفة مكونات صورة العلامة يحفز المستهلك للبحث في خبايا هذه العلامة وجمع المعلومات الكافية عنها لاتخاذ سلوك شرائي معين وهذا ما يدفعنا إلى البحث في العلاقة بين صورة العلامة وسلوك المستهلك، وهو ما سنتطرق ونتعرف عليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

صورة العلامة وعلاقتها

بسلوك المستهلك

تمهيد:

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين. لذلك كان لا بد من التطرق إليه ودراسة مختلف أبعاده، حيث خصص القسم الأول من هذا الفصل لدراسة النموذج السلوكي لشرائي للمستهلك، وسيكون التركيز فيه على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وسنلقي الضوء بعد ذلك على أهم النماذج التي تناولت دراسة هذا السلوك أما القسم الثاني فسيخصص لدراسة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين.

حيث تتركز هذه المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم السوق، إعداد الإستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتج، وغيرها من القرارات التسويقية الإستراتيجية الهامة.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف معها، لذا تصدر منه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، وهذا ما يعرف بسلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك

- السلوك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".¹
- المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".²
- بالنسبة لسلوك المستهلك وردت تعاريف كثيرة نذكر منها:
- يعرف سلوك المستهلك على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".³
- كما يعرف أيضا انه: " هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".⁴
- وتم تعريفه أيضا على انه: " النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".⁵

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، الصفحة 65.

² المرجع نفسه، الصفحة 65.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، الصفحة 13.

⁴ زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 128.

⁵ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، الصفحة 23.

- وهناك من يعتبر سلوك المستهلك "مماثلة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ".¹
- ويعرف أيضا كما يلي: " تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وانه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل".²
- إذن التعريفات السابقة و إن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمال أو التفصيل فقد أجمعت على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

يتميز السلوك بالخصائص التالية:³

1. أنه نتيجة لدافع: أي انه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك.
2. أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالمستهلك لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تظهر، ومهما كانت التفسيرات.
3. سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك السلوك يحتمل لدوافع معينة مرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى المستهلك المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة، ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.
4. سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
5. سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة.

نسبية من مستهلك لآخر وذلك طبقا لاختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالمستهلك بقدر ما يتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته.

¹ عباي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، الصفحة 65.

² محمد جاسم الصميدعي و رديته يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، الصفحة 127.

³ كامل المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، الصفحة 24.

ثالثا: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدائمه و عدد السلوك:¹

1. حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء؛
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك، والتصور وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم؛
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3. حسب حدائمه السلوك: ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4. حسب العدد: ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته؛
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة الذي ينتمي إليها مثلا.

رابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجال التسويق، إذ أنه يبيّن من خلالها قراراته التسويقية، وتمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، وتتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:²

1. على صعيد الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات المساعدة في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته ورغباته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، كما أنها تسمح للفرد بتحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات ووفقا للظروف المادية والبيئية المحيطة به.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 235-238.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، الصفحة 17.

2. على صعيد الأسرة:

تبرز أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف والقوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة والتي تحقق أقصى إشباع، وتحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.

3. على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك هنا من خلال تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط الإنتاج كما ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين و وفق إمكاناتهم و أذواقهم، وتساعدهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب، وتحديد أولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين والموسقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

4. على صعيد الإدارة التسويقية:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد والتوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والتي تتمثل فيما يلي:¹

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية للمستهلكين.
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انطلاقاً من أذواق المستهلكين.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، الصفحة 66.

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء ومراحله

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة في شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع و الإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك.

ويعرف قرار الشراء على أنه: " محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (حوافز) والمؤثرات السلبية (عوائق) التي تتفوق فيها الأولى على الثانية."¹

أولاً: أنواع قرار الشراء

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة

1- السلوك الشرائي الروتيني (البيسط) :

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط. مثل: السكر، الملح، السجائر.... الخ.

2- السلوك الشرائي المحدود:

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية معروفة.

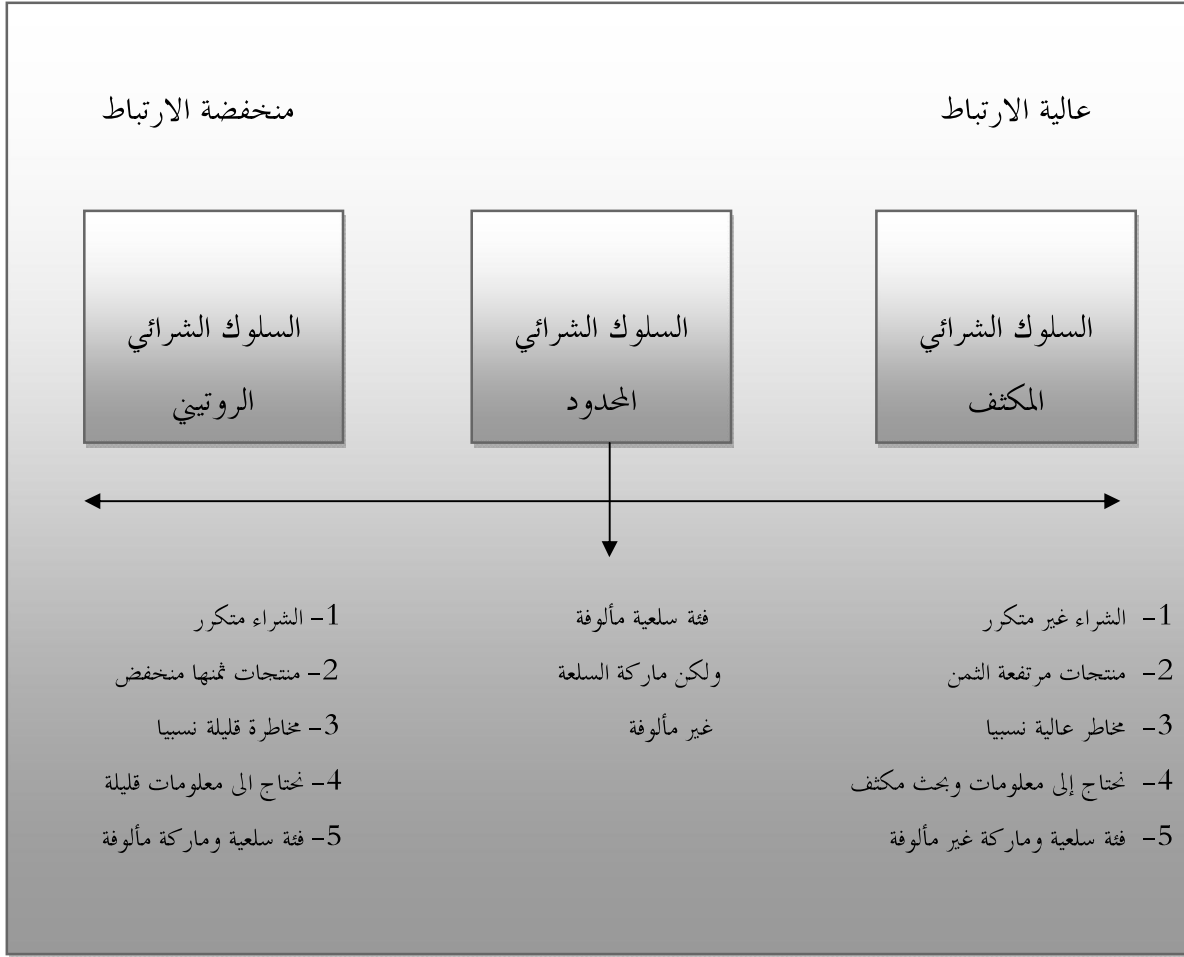
3- السلوك الشرائي المكثف:

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.²

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، الصفحة 78.

² زكريا احمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 130.

الشكل رقم (1-2) أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

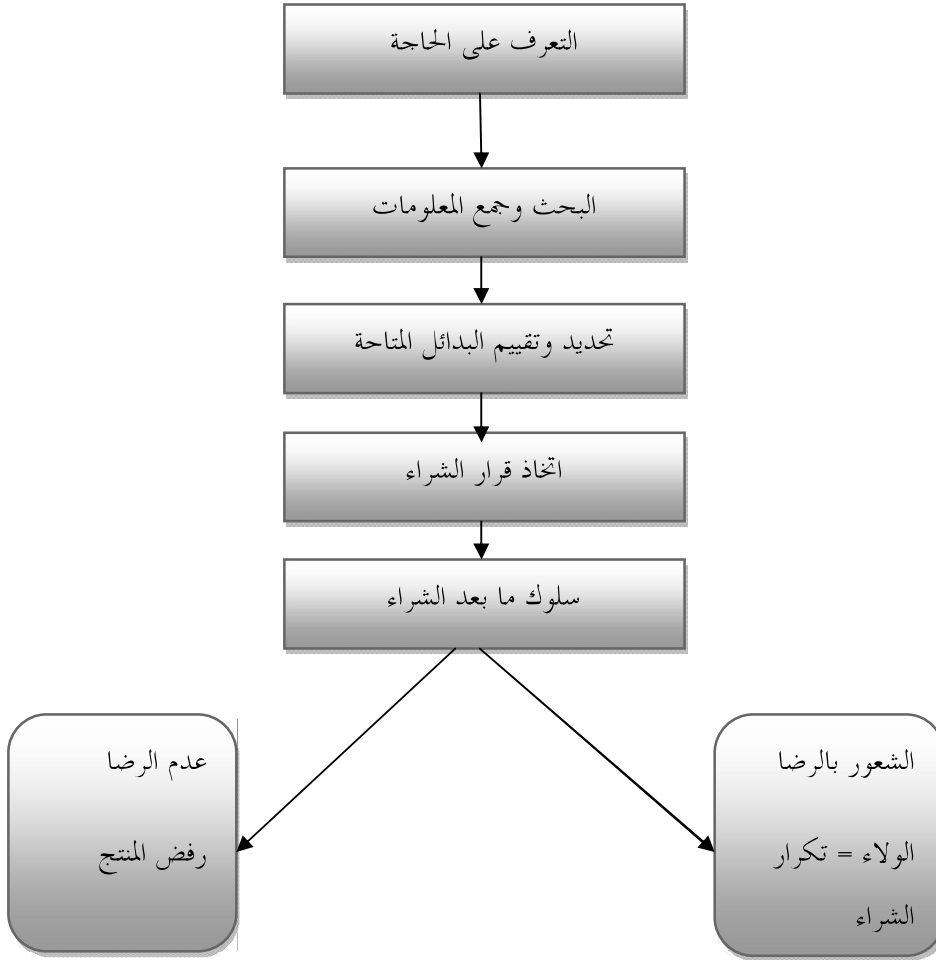


المصدر: زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 129.

ثانيا: مراحل عملية الشراء

يمر المستهلك بسلسلة وعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء



المصدر: زكريا احمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 131.

1. التعرف على الحاجة (الشعور بالحاجة) :

تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم التوازن لذا يطلق عليها مرحلة الإحساس بالمشكلة، ويبدأ الإحساس بها عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية، والحالة التي يرغب أن يكون عليها، وبالتالي فهي تمثل الفجوة بين المستوى الحالي، والمستوى المرغوب الوصول إليه. ويدرك الفرد حاجاته تحت تأثير عوامل داخلية عندما يتعلق الأمر بالحاجات الطبيعية الإنسانية كالجوع والعطش، ويمكن أن تكون نتيجة لمؤثرات خارجية.¹

¹ هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، الصفحة 35.

تتعرض هذه المؤثرات على سلوك الفرد وتحدث له تغيرات في الحالة التي يرغب الوصول إليها وتمثل هذه التغيرات في:¹

- ظهور حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاع حياته المهنية، أو العائلية، هذه الحاجات تنشأ رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد.
 - ظهور منتجات جديدة في السوق نتيجة التطور التكنولوجي، والابتكار السليبي، والتي يصاحبها عادة ظهور حاجات جديدة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال، أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت.
- وتتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون آخر، ومن ثم قيادتها نحو علامة أو منتج معين وذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل الإعلان التي تقدمه المؤسسة.
- إذا لم تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المرحلة، أو فشلت في ذلك، فإن المستهلك يجد نفسه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالحاجة، وهي البحث عن المعلومة.

2. البحث عن المعلومات:

يمثل البحث عن معلومات حول المنتج المطلوب شرائه، الخطوة التالية لإدراك المستهلك بحاجته للشراء. وتراوح مستويات البحث عن المعلومات من مجرد الاهتمام الملحوظ إلى البحث النشط عن المعلومات ويتوقف ذلك حسب طبيعة المنتج المرغوب شرائه.

فمن المتوقع مثلاً في حالة المنتجات مرتفعة الثمن والغير متكررة الشراء كالمنازل والسيارات، أو ذات التقنية المرتفعة كنظم المراقبة الالكترونية أن يسعى المستهلك بصورة نشطة للحصول على قدر أكبر من المعلومات، وذلك عن سلع منخفضة الثمن ومتكررة الشراء كالصابون، السكر، الملح، الخبز.

بل قد يجد المستهلك نفسه في غير حاجة لعملية الحصول على معلومات حول تلك السلع الأخيرة، ومن ثم يسقط هذه المرحلة من عملية اتخاذ قراره الشرائي، بمعنى أنه ينتقل لا شعورياً إلى المرحلة التالية لها.

ويستقي المستهلك معلوماته حول المنتجات المطروحة في السوق والتي يرغب في شرائها من عدة مصادر مختلفة، وهي كالتالي:

- ✓ المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران.....الخ.
- ✓ المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف.....الخ.
- ✓ المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات.....الخ.

¹ كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، الصفحة 79.

✓ المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك،... الخ.¹

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكبر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3. تحديد وتقييم البدائل المتاحة:

الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء هي تقييم البدائل المتاحة من العلامات المتوفرة في السوق والتي توفر للمستهلك معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة.

يصل المستهلك إلى مواقف اتجاه العلامات التجارية المختلفة من خلال بعض إجراءات التقييم، التي نلخصها في الخطوات التالية:²

✓ وضع قائمة بالأسس والمعايير التي تستخدم للاختيار، كمعيار السعر، الجودة،... الخ؛

✓ تحديد الأهمية النسبية لكل معيار من المعايير التي تم تحديدها؛

✓ تقييم كل بديل بالنسبة لكل معيار؛

✓ التقييم الإجمالي لكل بديل؛

✓ اختيار البديل الأفضل.

4. اتخاذ قرار الشراء:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة و أقل درجة مخاطرة. وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من اتخاذ القرار بثقة كبيرة. ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر. مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن

يشترىها هي تلك التي يفضلها³، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي وقد تحوله ويمكن أن

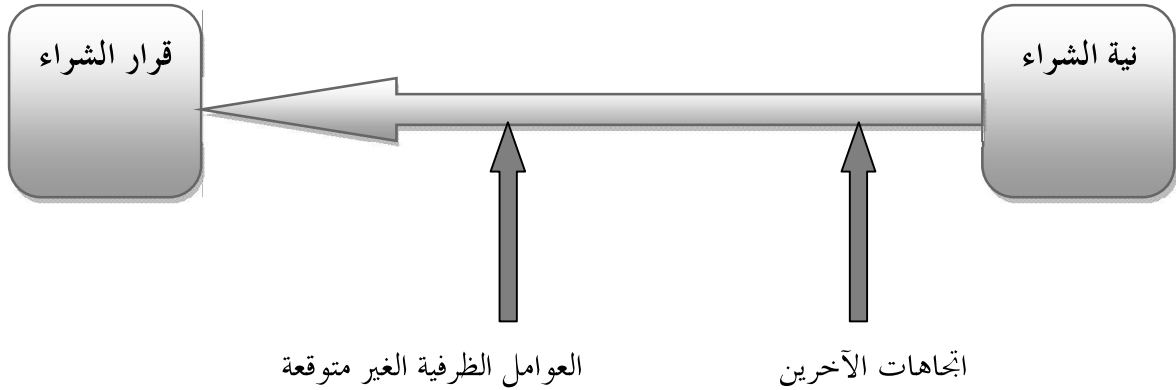
تأخذ هذه العوامل الشكل التالي:

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، الصفحة 141.

² ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 72.

³ طارق الحاج باشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 51.

الشكل رقم (2-3): يوضح العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء



المصدر: طارق طه، مرجع سبق ذكره، الصفحة 145.

- اتجاهات الآخرين:

ففي كثير من الأحيان يعتمزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله وأصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي مما يدفعه لشراء منتج معين أو عدم شراءه.

- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

وقد تحول بين قرار الشراء والعزم الأكيد على الشراء، عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ولم يحسب لها حسابا مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراءها.....الخ.

5. سلوك ما بعد الشراء:

يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بعد شرائه السلعة للتعرف على مدى رضاه عنها ومدى إشباع السلع لحاجته وملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء. وقد يشعر المشتري بعدم الرضا لشرائه تلك السلعة أو لعدم إشباعها لحاجاته وعدم تحقيق توقعاته منها، ويكون ذلك عند عدم الاختيار الموفق نظرا لأن عملية الاختيار كانت صعبة أو لكثرة السلع المعروضة وفي حالة شعوره بالرضا وبأنه قد اختار السلعة الأفضل والأحسن ولكنها لم تحقق له الرضا الكامل وذلك لحرمانه من مزايا السلع البديلة الأخرى والتي لم يشتريها وتعرف عليها قبل الشراء.¹

¹ طارق الحاج باشا آخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 52.

المطلب الثالث: تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك محصلة تفاعل عدة مؤثرات يمكن إيجاز أهمها في الآتي:

أولاً: المتغيرات الخارجية (الموضوعية)

هي عوامل خارجية تتبع من خارج المستهلك ذاته وهي كالتالي:

1. المتغيرات التسويقية:

تعتبر أحد العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك المستهلك، فكل عناصر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:¹

✓ المنتج:

تؤثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك، ومن جملة الخصائص لدينا: التعقد، الجودة المدركة.... الخ فالمنتجات الحديثة تحتاج إلى قرار شراء معقد، ولذا فإن بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة و مألوفة للمستهلك من أجل تجنيبه البحث المكثف عن المعلومات، إلى جانب أن المظهر المادي للمنتج يؤثر على السلوك، دون أن ننسى التبيين الذي يؤثر على إدراك المستهلك لمنافع المنتج.

✓ التسعير:

تؤثر سياسة التسعير في سلوك المستهلك كثيراً، فعندما يبحث هذا الأخير عن السعر المنخفض، أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون هام جداً بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك.

✓ التوزيع:

يلعب التوزيع دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، بالنسبة للشراء الروتيني، تعد إتاحة المنتجات وتوفرها أمراً ضرورياً في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك العلامة، فعندما تعرض العلامة في أحد المحلات الكبيرة يكون لها مكانة أفضل من عرضها على الأرصفة، أو في محلات صغيرة.

✓ الترويج:

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، الصفحة 127.

2. العوامل الثقافية:

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا، وعميقا على سلوك المستهلك. فيحتاج السوق أن يفهم الدور الذي تلعبه ثقافته العامة وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية.

✓ الثقافة العامة:

الثقافة هي مجموعة معقدة من الرموز والمعتقدات التي يوجدها مجتمع ما وتنتقل من جيل إلى آخر كمحددات ومنظمات للسلوك البشري. والثقافة بالجمل قابلة للتعلم والانتقال من جيل إلى آخر وهي لا تتضمن الغرائز والحاجات البيولوجية الأساسية للفرد والتي تظهر حين الحاجة لإشباعها. والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر.

✓ الثقافة الفرعية:

يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أهم وأكبر منها، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات اصغر، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد، وتمثل الكثير من الثقافات الفرعية قطاعات سوق مهمة، وعادة ما يصمم المسوقون منتجات وبرامج تسويق يتم تصميمها لاحتياجاتهم.¹

3. العوامل الاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها:²

✓ الجماعات المرجعية:

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه وسلوكه، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى الجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتقسم إلى قسمين:

- جماعات أولية: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية.... الخ.

¹ عادل عباس حسين و فاهم عزيز مجيد، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2010، الصفحة 18.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 138.

✓ الأسرة:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

✓ الأدوار:

ينتمي المستهلك إلى جماعات مختلفة، فمثلا قد يكون عضوا في نادي رياضي أو موظفا في مؤسسة ما، ويمكن ان يلعب هذا المستهلك أدوارا مختلفة حسب المجموعة التي ينتمي إليها، أي سيكون له دور وحاجات في النادي تختلف عن دوره وحاجاته كطالب وذلك لأن كل جماعة تتوقع منها تصرفا أو تتطلب منه حاجات معينة.¹

✓ الطبقة الاجتماعية: وتعرف على أنها الأجزاء الدائمة، والمرتبة نسبيا ويشترك أفراد كل منها في القيم، الاهتمامات والسلوكيات المتشابهة.

لا تحدد الطبقة الاجتماعية بعامل واحد مثل الدخل، وإنما تقاس كخليط من الوظيفة والدخل والتعليم والثروة ومتغيرات أخرى.

ثانيا: العوامل الداخلية (الذاتية)

تطرقنا إلى العوامل الخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وتشكيل سلوكه وبالإضافة إلى تلك العوامل فإن المستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما وفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك.

1. العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات المستهلك بالسمات الشخصية مثل عمر المستهلك، العمل، الحالة الاقتصادية، نمط الحياة، الشخصية.

✓ مرحلة العمر ونمط الحياة:

يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز، كما يتشكل السلوك الشرائي تبعا للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية ونقصد بنمط حياة المستهلك الأنشطة (العمل والهوايات)، الاهتمامات (الطعام، الأزياء) والآراء (سواء عن الموضوعات الاجتماعية، الأعمال، المنتجات).

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 62.

✓ الشخصية:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يديها الفرد في السوق اتجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسؤولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي:

"مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم".¹

✓ الحالة الاقتصادية:

تؤثر الحالة الاقتصادية للمستهلك على اختياره للمنتج أو العلامة، فيراقب المسوقون المحددات الاقتصادية (الوفرات، معدلات الفائدة، معدل الأجور.... الخ) فإن أشارت هذه المحددات إلى كساد مثلا يستطيع المسوقون أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، أو تغيير أسعارها بصورة دقيقة.

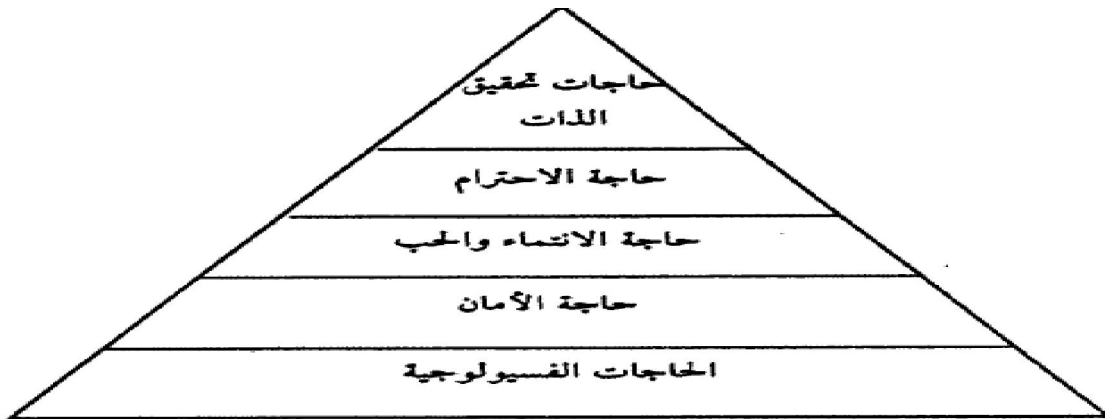
2. العوامل النفسية:

تتأثر اختيارات شراء المستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

✓ التحفيز أو الدافعية:

يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما، فالدوافع هي الأساس لكل سلوك شرائي للمستهلكين، حيث نجد أن أحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هي: ما الذي يدفع المستهلك إلى شراء منتج أو علامة المؤسسة؟. وتصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدة،² وقد قسم أبراهام ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات متدرجة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: زكريا أحمد عزام آخرون، مرجع سبق ذكره، الصفحة 34.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، الصفحة 128.

² محمد إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، الصفحة 142.

3. الإدراك:

إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة يكمن في كيفية إدراكهم للمنتجات أو العلامات التجارية الموجودة في الأسواق. ويمكن تعريف الإدراك على أنه " الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم."

أو هو "عبارة عن السيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية." إذن هو الآلية التي من خلالها، معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدتها، تفسيرها وتخزينها، وها يعني حفظها من طرف شخص ما، فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته، لأن الفرد بطبيعة الحال يتصرف بشكل منفرد. والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، يستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، ويفسرها من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله.¹

4. التعلم:

يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قرارا بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات هذه تعتمد أساسا على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة، وتوصف عملية التعلم بأنها عملية مستمرة تعتمد على التجربة والخطأ في أغلب الأحيان. هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية، وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين وهما: المدخل السلوكي، نظرية التعلم المعرفي.

- المدخل السلوكي: ويستخدم منهج المثير والاستجابة، أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلم ويفترض علماء نظرية التعلم السلوكي أن التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة.
- النظرية المعرفية للتعلم: فهي تهتم بشكل ضئيل بالعلاقة بين المنبه والاستجابة، وتركز بشكل أساسي على العمليات العقلية مثل: حل المشكلات والذاكرة، والتبرير المنطقي، والسعي إلى تحقيق الأهداف. وتنظر هذه النظرية إلى المستهلك على أنه قادر على حل المشكلات، ومعالجة الموضوعات وتحويلها إلى معاني ونماذج للتفكير.²

¹ جاري الصالح، مرجع سبق ذكره، الصفحة 54.

² سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 151.

5. المواقف والمعتقدات:

من خلال العمل والتعلم يكتسب الناس معتقدات، ومواقف تؤثر بدورها على سلوكهم الشرائي. يكون المعتقد فكرة وصفية لدى المستهلك عن موضوع معين، ويمكن أن تبنى المعتقدات على معرفة حقيقية، أو رأي حقيقي، ويمكن أن تحمل أو لا تحمل تأثيرا انفعاليا، ويهتم المسوق بالمعتقدات التي يصيغها للناس عن منتجات جديدة، لأن هذه المعتقدات تصنع صورة المنتج والعلامة التجارية التي تؤثر على السلوك الشرائي، فإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة وتمنع الشراء، يجب على المسوق القيام بحملة لتصحيحها.¹

أما فيما يخص المواقف، فإن لدى المستهلكين مواقف خاصة بالدين والسياسة، والملابس و الموسيقى والطعام.... الخ.

فالمواقف تضع المستهلكين في إطار ذهني لحب الأشياء، أو كرهها وللحركة اتجاهها أو بعيدا عنها، كذلك يمكن أن يتمسك المستهلك بمواقف مثل شراء الأفضل.

المطلب الرابع: دراسة بعض النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

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

أولاً: نموذج نيكوسيا (Nicosia)

تم اقتراحه سنة 1966، وهو مستوحى في بنيته من برنامج حاسوب، يقوم هذا النموذج أساسا بتحليل أثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات والسلوك الشرائي للمستهلك، لذا لا يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح.

ويقوم هذا النموذج على العناصر الرئيسية التالية:

1. تقوم المؤسسة بإصدار رسالة متعلقة بمنتج معين أو علامة معينة، يستقبلها المستهلك ويقوم بناءا عليها بتحليل المعلومات المتوفرة والمتعلقة بخصائص العلامة أو المنتج، وبالتالي بناء اتجاه متعلق به.
2. يقوم المستهلك في المرحلة الموالية، بمقارنة هذا الاتجاه مع المعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

¹ فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، الصفحة 317.

3. يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء و استخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك إتجاه المنتج، فإن كانت النتائج ايجابية يكون هنالك تدعيم وتعزيز للاتجاه، أما إذا كانت النتائج سلبية فإن الاتجاه نحو المنتج يكون سلبى، ويمتنع المستهلك عن الشراء.¹

ثانيا: نموذج أنجل كلات و بلاكويل (*Engel, Collat & Blakwell*)

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثين الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه في شكله الأخير سنة 1978. ويركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية مثلا.

وهو يتكون من فرعين هما:²

1. نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للمستهلك المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء المستهلك، ذاكرته، شخصيته، وإتجاهاته. وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. إذ بعد أن يتعرض المستهلك للمنبه يخلق لديه انتباها للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك مدخل، ونعني بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها ويحتفظ المستهلك بالمنبهات المشجعة (شراء) بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة (أي عدم الشراء).

2. نموذج اتخاذ القرار:

حسب هذا النموذج المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار، كما أنه يركز على العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل وهذا ما يساعد رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. وهو يتكون من :

✓ مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء؛

✓ معالجة البيانات؛

✓ الوحدة المركزية (تعبر عن ذاكرة المستهلك التي تقوم بتصنيف المنبهات الخارجية)؛

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي، المكتبة العصرية، الطبعة 1، المنصورة، مصر، 2006، الصفحة 70.

² المرجع نفسه، الصفحة 71.

✓ مؤثرات المحيط.

ثالثاً: نموذج هوارد و شيت (*Howard & Sheth*)

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:

1. الجزء الأول:

يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:¹

- الصنف: ويتمثل في مستوى المنتج.
- الدلالة: تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.
- الرمزية: تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
- البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

2. الجزء الثاني:

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها.

3. الجزء الثالث:

يضم هذا الجزء مخارجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بشكل الذي يجعله مستعداً لاتخاذ قرار الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، الصفحة 143.

- **القصود:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء التي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها. ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

المبحث الثالث: كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك للمستهلك

يمكن النظر لصورة العلامة على أنها الطريقة أو الكيفية التي تدرك بها العلامة من طرف المستهلك المستهدف (كيفية إحلالها في ذهن المستهلك)، وتعتبر هذه الأخيرة من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك.

ولهذا سوف نتناول في هذا المبحث مجموعة من العناصر التي تبين الدور المهم الذي تلعبه صورة العلامة في السلوك الشرائي للمستهلك، تمهيدا للدراسة التطبيقية التي من خلالها يمكن لنا تحديد مدى تطابق هذه المفاهيم النظرية على الحالة المدروسة.

المطلب الأول: إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية

سبق القول أن لصورة العلامة دورا رئيسيا تؤديه ضمن الجهد التسويقي المبذول من طرف الإدارة التسويقية، ومع هذا الدور المهم لصورة العلامة فإن المستهلكين يدركونها بصورة متفاوتة، وهو ما يجعل انطباعاتهم و تفضيلاتهم تتفاوت من علامة إلى أخرى، ولذلك فإن لصورة العلامة الجيدة مضامين تسويقية مهمة، ويجب على مدير التسويق أن يعيها ويدرك انعكاساتها على قراراته.

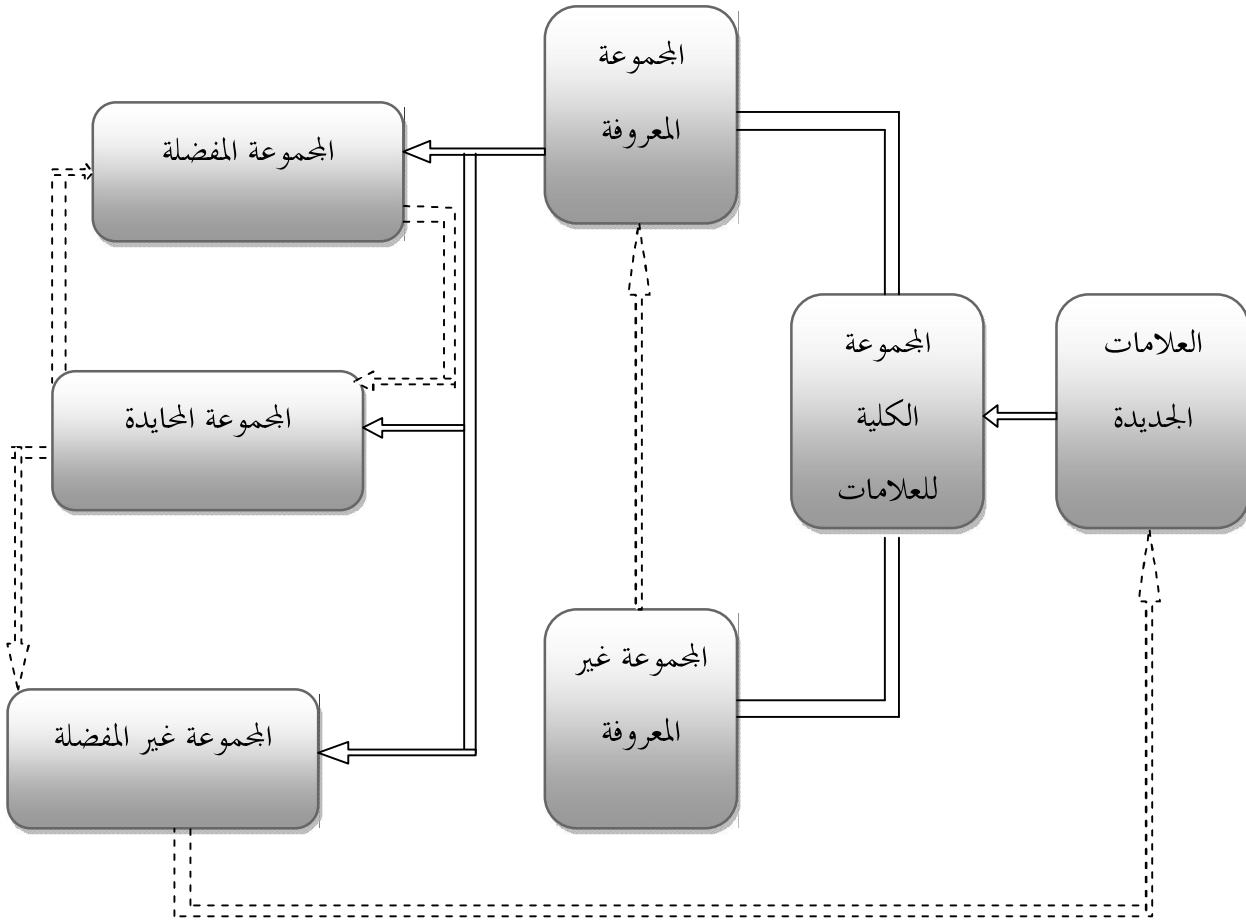
فالعلامة يمكن أن تكون معروفة من قبل المستهلك ولكنها لا تقع ضمن نطاق اختياره وتفضيله الاستهلاكي، وهو ما يسعى إليه صانع القرار التسويقي في المؤسسة.¹

ويصنف رجال التسويق العلامات التجارية من حيث إدراك المستهلكين لها إلى ثلاثة مجموعات وهي ممثلة في

الشكل التالي:

¹ ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 185.

الشكل رقم (2-5): السلوك الاستهلاكي بالنسبة للتفضيل الإدراكي للعلامات التجارية



المصدر: ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 188.

أولاً: المجموعة المعروفة

وتتكون هذه المجموعة من جميع العلامات التجارية المعروفة من قبل المستهلك، ولديه معلومات عنها، وتنقسم هذه المجموعات إلى ثلاث مجموعات فرعية هي:

1. المجموعة المفضلة:

وتتكون من بعض العلامات التي تكون قد استحوزت على تفضيل المستهلك لها، واستطاعت أن ترقى إلى مستوى معايير اختياره.

2. المجموعة المحايدة:

وتتكون من كافة العلامات التجارية التي يعدها المستهلك دون معايير الاختيار، وبالتالي فإنه ينظر إليها بصورة حيادية.

3. المجموعة غير المفضلة:

وتتكون من العلامات غير المقبولة من جانب المستهلك فلا يعيرها أي اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي.

4. المجموعة غير المعروفة:

وتتكون من كافة العلامات التجارية التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً.

5. المجموعة الكلية:

وتتكون من العلامات التي تشتمل عليها المجموعتان الأولى والثانية معاً.

- ويتصف التصنيف الحالي بخاصيتين مهمتين هما:

أ- أنه بالنظر إلى الدينامية التي تتسم بها العلامات التجارية، فإنه بالإمكان انتقالها من مجموعة العلامات غير

المعروفة إلى العلامات المعروفة.

ب- إن كل مجموعة من العلامات تحتاج إلى مزيج تسويقي متميز، يتناسب مع الخصائص التي تتصف بها كل

مجموعة.

● ويتم إدراك الصورة أو تشكيل الصورة بالمرور بثلاث مراحل وهي:

الميلاد، التطور، الوفاة وخلال هذه المراحل تتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية، وتكوين الصورة يرتكز على ما يلي: الإدراك، العوامل الشخصية، التقييم.

1. الإدراك: إن الاهتمام بالعلامة سواء كان بشكل إرادي، أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن

تصنيفها إلى ثلاث مجموعات وهي:

- المؤثرات التسويقية: كل العمليات التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق من أجل جلب اهتمام المستهلكين.
- المؤثرات البيئية: تتمثل في الموقع الطبيعي، والمحيط الثقافي المتمثل في العادات والتقاليد والمعتقدات.
- تأثير الجماعات المرجعية: والتي تتكون عموماً من العائلة والأصدقاء.

2. العوامل الشخصية: المؤثرات السابقة الذكر هي مؤثرات جماعية، أما المؤثرات الشخصية فهي التي تؤثر على

المستهلك بشخصه كالمركز المالي للفرد، باختلاف المركز المالي للمستهلكين يؤدي إلى اختلاف اهتماماتهم،

وبالتالي تختلف الصورة من شخص إلى آخر، إلى جانب تأثير الشخصية في بناء الصورة وتقييمها.

3. التقييم: إن الصورة بغض النظر عن ما هي المؤثرات التي أدت لتكوينها، تكون الأساس الذي على أساسه

يقيم الفرد العلامة، فإذا كان هذا التقييم إيجابياً سيؤدي إلى قيام بعملية الشراء، أما إذا كان التقييم سلبي

فبالضرورة سوف يجعل الفرد يعزف على اقتناء تلك العلامة واستبدالها بأخرى، يرى أنها أفضل وتقدم له مزايا أكثر.

المطلب الثاني: مكانة صورة العلامة بين باقي المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك

صورة العلامة في قرار شراء المستهلك هي أول نقطة سوف يتم التطرق إليها في هذا المطلب، ثم نقوم بمعالجة مكانة صورة العلامة ضمن المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: أثر صورة العلامة على قرار الشراء

سنتناول في هذا الجزء دور صورة العلامة في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وهذا دون التطرق لشرح هذه المراحل، التي سبق التطرق إليها في المبحث الأول من الفصل الثاني تفادياً للتكرار.

1- مرحلة الشعور بالحاجة:

في هذه المرحلة يكون دور صورة العلامة هامشياً، وإن كان من الممكن استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلاً، ففي هذه الحالة يمكن لصورة العلامة أن تلعب دوراً في التأثير على السلوك الشرائي في هذه المرحلة من مراحلها.

2- مرحلة جمع المعلومات:

تلعب صورة العلامة دوراً هاماً، سواء في عملية القياس أو تساعد المستهلك في معالجة المعلومات الخاصة فيما يتعلق بمكوناتها الذهنية.

حيث تؤثر صورة العلامة على إحساس المستهلك بقصور المعلومات المتاحة لديه، فالعلامة ذات الصورة الطيبة تقلل من شعور المستهلك بهذا النقص والعكس صحيح، أي أنه من المتوقع أن يفكر في شراء منتجات ذات علامة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة، يعتمد على أكثر من مصدر لجمع وتأكيد معلوماته قبل اتخاذ قراراً بالشراء.¹

3- مرحلة تقييم البدائل:

مرحلة تقييم البدائل هي مرحلة تصنيف المميزات التي سوف تحملها صورة العلامة وتعطيها الأهمية. فالصورة التي يبنها المستهلك لعلامة معينة يمكن أن تعطي الأولوية لشراء علامة دون الأخرى لحظة الشراء، حيث تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك، وفي التقييم أيضاً تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 36.

4- مرحلة الشراء:

تعتبر هذه المرحلة في الواقع نتاجا للمراحل السابقة، لذا يمكن القول بأن صورة العلامة في هذه المرحلة ينتج عن مصدرين وهما:

- المصدر الأول: ينتج كون هذه المرحلة نتاجا للمراحل السابقة، وهذا يعني أن تأثير صورة العلامة على أي من المراحل السابقة ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.
- المصدر الثاني: ينتج من التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، فهي تمثل إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5- مرحلة ما بعد الشراء:

المستهلك يمكن له أن يحس بشعورين أساسيين بعد القيام بعملية الشراء وهما:

- الإحساس بالرضا.

- الإحساس بعدم الرضا.

ويرجع اهتمام الباحثين والممارسين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على قرارات المستهلك الشرائية في المستقبل ونصحه للآخرين بالشراء.

ويعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيل للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة الذهنية

للعلامة، إذا ما كانت ايجابية في التأكيد على مدى سلامة القرار الشرائي الذي اتخذته المستهلك، حيث يكون أحد

الأسباب التي سوف تؤثر على مشترياته المقبلة.

● يتضح من العرض السابق أن الصورة العلامة تلعب دورا في معظم مراحل السلوك الشرائي، إن لم يكن جميعها

وإن تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة.

ثانيا: أثر صورة العلامة على باقي المتغيرات المؤثرة في سلوك للمستهلك

صورة العلامة تكون حاضرة بقوة في المتغيرات الشخصية، فهي في بعض الحالات تستعمل لتلبية حاجات التقدير

والاحترام، يمكن كذلك استعمالها لرفع حاجز الشراء، وذلك عن طريق تحفيز الدوافع. كما أنها تلعب دورا في

تخفيف المخاطر، لأنها تعتبر كضمان للمستهلك.

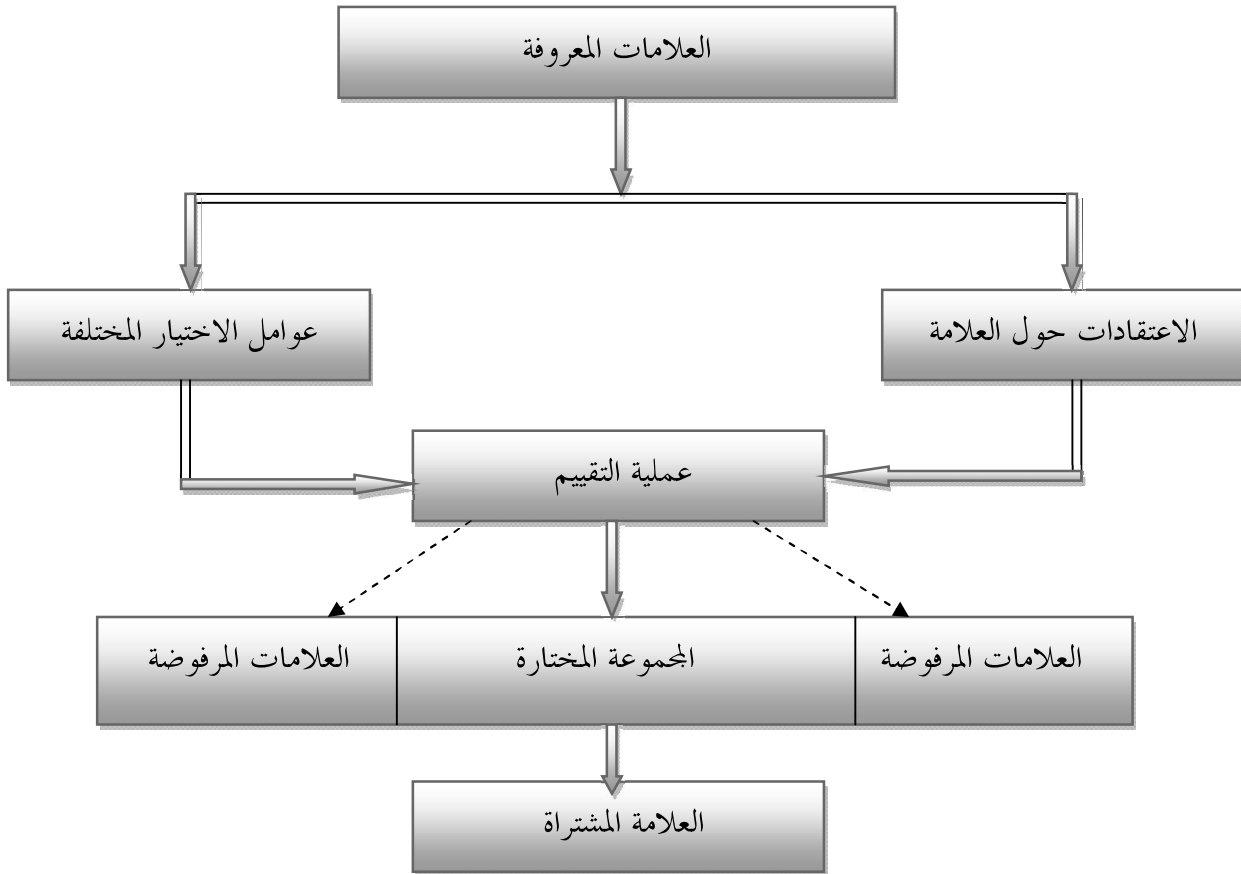
فيما يتعلق بالمتغيرات النفسية والاجتماعية، في حالة مجموعة مرجعية مثلا، الطريقة التي تدرك بها علامة معينة من طرف أحد أفراد المجموعة، تكون متأثرة مباشرة بالكيفية التي تدرك بها المجموعة هذه العلامة، وكذلك بالرمزية التي يمكن أن تعطىها المجموعة لهذه العلامة.

صورة العلامة يمكن كذلك أن تسمح في بعض الحالات بالترقية الاقتصادية والاجتماعية، وعليه يمكن اعتبارها كمعيار من معايير التصنيفات الاجتماعية الأخرى.

إن المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية عادة ما تبين القدرة على تحديد سلوك المستهلك الشرائي على أساس نمط الحياة، إلا أن هذه القدرة على تفسير سلوك المستهلك تقل إذا كانت هذه المتغيرات استعملت من أجل وصف سلوك فردي نحو علامات معينة.

ومنه يمكن القول أن صورة العلامة في كثير من الأحيان تكون مرتبطة مباشرة ببعض المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك، كما تكون متضمنة في بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

الشكل رقم (2-6): الإطار العام لتأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك



المصدر: Eric Vermette, l'essentiel du marketing fondamental, 2ème. Edition, les édition d'organisation, 2003, paris, France, p 96.

المطلب الثالث: دور صورة العلامة في تحقيق ولاء المستهلك والمحافظة عليه

يعتبر تنميط نشاط المؤسسة داخل قطاعها الاقتصادي مرحلة اقتصادية تشكل خطر على استمراريتها، خاصة إذا تشابهت وظائفها وميزاتها مع تلك الخاصة بالمؤسسات المنافسة لها، فهذا التشابه قد يفقدها ميزتها التنافسية أمام رأي المستهلك. ولذا وعن طريق ضبط إستراتيجية علامتها تسعى المؤسسة إلى استحداث قيمة لنشاطها بهدف تعزيز صورة علامتها في ذهنية المستهلك الذي تتعامل معه، حيث يظهر رد فعل هذا الأخير نحوها على شكل إقبال على منتجاتها كمرحلة أولى ثم تكرار هذا الإقبال كمرحلة ثانية.

هذا ما سنفصله في هذا المطلب من خلال توضيح دور صورة العلامة في رفع قيمة هذه الأخيرة عن طريق ربط علاقة مع المستهلك ثم العمل على كسب ولاءه والمحافظة عليه.

أولاً: علاقة المستهلك بالعلامة التجارية

في دراسة ل (Fournier(1998 والتي فيها تم إجراء مقابلات شخصية مع عدد من المستهلكين، ودراسة علاقتهم بالعلامات التجارية والتي يستخدمونها في وضع إطار عام لأشكال العلاقات التي يقيمها المستهلكون مع العلامات التجارية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-1): أشكال العلاقات التي تربط المستهلك بالعلامة

تعريف العلاقة	نموذج العلاقة
اتحاد إجباري للمستهلك بالعلامة التجارية، مفروض بسبب تفضيل طرف ثالث لهذه العلامة وهذا الاتحاد معد ليكون طويل الأجل بالرغم من المستوى المنخفض للارتباط العاطفي " عندما يطلب أحد الزوجين من الطرف الآخر شراء واستعمال علامة تجارية ما ضمن صنف ما."	زواج عن طريق الأهل
تكون صداقة المستهلك مع العلامة التجارية منخفضة من حيث العاطفة والمودة وتتسم بارتباطه المتقطع غير المتكرر معها والقليل من التوقعات بالحصول على امتيازات متبادلة.	أصدقاء مؤقتين
تكون علاقة المستهلك بالعلامة التجارية التزام طويل الأجل ناجم عن مؤثر محيطي معين وتكون العلاقة محكومة بقواعد الرضا" انتقال المستهلك إلى منطقة جغرافية جديدة لا تتوافر فيها العلامة التجارية المرتبط بها عاطفياً ومن ثم يتحول إلى علامة تجارية جديدة و جيدة ويكون راضياً عنها نوعاً ما ولكن يبقى يشعر بالحنين للقدمية".	زواج مصلحة

<p>اتحاد طويل الأجل بالعلامة التجارية يكون مفروض عليه عن طيب خاطر ومدعوم اجتماعياً، يحمل المستهلك مشاعر حب ومودة وثقة عالية بالعلامة التجارية ويلتزم بالبقاء معها بالرغم من الظروف المضادة.</p>	<p>صداقة ارتباط "ولاء"</p>
<p>اتحاد طوعي بالعلامة التجارية قائم على مبدأ الحصول على امتيازات متبادلة بين الطرفين، يتم التأكد من استمرار هذا الاتحاد من خلال استمرار العلامة التجارية في منح مكافآت ايجابية للمستهلك وظيفية، اجتماعية، عاطفية، تنسم هذه العلاقة بإظهار الصدق والمودة تجاه العلامة " تصبح هذه العلامة مرتبطة بالمستهلك وذلك في أذهان المحيطين به."</p>	<p>أفضل صداقة</p>
<p>مخصصة بشكل كبير لغرض محدد، مقيدة ظرفياً، صداقات مستمرة متسمة بمودة أقل من أشكال الصداقات الأخرى ولكن مكافآت اجتماعية عاطفية.</p>	<p>صداقة مجزأة</p>
<p>اتحاد غير طوعي بالعلامة التجارية بواسطة روابط أسرية" استعمال وتفضيل علامات تجارية معينة ورث المستهلك استعمالها عن أحد والديه."</p>	<p>علاقة قرابة</p>
<p>اتحاد بين المستهلك والعلامة التجارية ناجم عن رغبته في الابتعاد عن علامة تجارية سابقة أو حالية وليس رغبة أو انجذاب نحو هذه العلامة بحد ذاتها.</p>	<p>علاقة ارتداد تجنب علامة تجارية</p>
<p>ارتباط غير متكرر بالعلامة التجارية، علاقة حافلة بالمشاعر وذكريات الأوقات السابقة" يستعمل العلامات التي ترتبط بأيام الطفولة والذكريات."</p>	<p>صداقة طفولة</p>
<p>مرحلة علاقة مؤقتة مع العلامة التجارية، تحوز خلالها على ولاء مؤقت خلال فترة تجريبية وترتقي العلامة إلى علاقة صداقة ارتباط بعد فترة طويلة من الوقت وبعد أن تكون قد أثبتت للمستهلك بأنها شريك يستحق التقدير.</p>	<p>علاقة تودد</p>
<p>ينجذب المستهلك نحو العلامة التجارية بشكل عاطفي كبير وتستحوذ</p>	

<p>عليه بشكل مفرط وهذا معزز بإحساسه بأنها غير قابلة للاستبدال وتحوله عنها قد يسبب له القلق وبالتالي يتسامح بشكل كبير مع الخروقات التي تظهر من قبلها" ارتباط المستهلك بعلامة تجارية ضمن صنف مواد التجميل واعتبارها بأنها مسئولة عن المظهر الجذاب لبشرة وجهها."</p>	<p>علاقة تبعية</p>
<p>تكون العلاقة مع العلامة التجارية قصيرة الأجل محدودة الوقت تهدف إلى الحصول على مكافآت عاطفية كبيرة وتخلو هذه العلاقة من الولاء. تجربة المستهلك لعلامات تجارية جديدة ليبقى متماشيا مع ما هو جديد في سوق منتج محدد ولكن يبقى هنالك فرق بين ما يتم تجربته والعلامات التي يحتفظ بالولاء نحوها.</p>	<p>علاقة عاطفية قصيرة الأجل</p>
<p>علاقة ارتباط بشكل انفعالي تتصف بمشاعر سلبية قوية ورغبة بتجنب العلامة التجارية وإنزال العقوبة عليها.</p>	<p>علاقة عداة</p>
<p>عاطفية بشكل كبير، يرتبط المستهلك سرى بالعلامة التجارية، ولا يرغب بالإفصاح عن هذه العلاقة.</p>	<p>علاقة عاطفية خفية</p>
<p>يرتبط المستهلك إجباريا بعلامة تجارية ما، تشتمل العلاقة على مشاعر سلبية ولكنها تستمر بسبب الظروف " عدم وجود بدائل أمام المستهلك."</p>	<p>علاقة استبعاد</p>

المصدر: محمد صالح الحضرمي، رسالة ماجستير غير منشورة تحت عنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، 2005، الصفحة 111-112.

ثانيا: مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية

قبل التطرق إلى مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية نتطرق أولا لتعريف الولاء للعلامة:

- يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه: " التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل."¹
- كما يعرف على أنه: " هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهود التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول."²
- من التعريفين السابقين نستنتج:
أن الولاء للعلامة هو الالتزام التام والتوجه المطلق لاستخدام واقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك ويحددها.

1. مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

✓ الولاء المعرفي:

في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية وأن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

✓ الولاء العاطفي:

تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من

¹ سليمان علي ومحمد الخرشوم، مرجع سبق ذكره، الصفحة 10.

² محمد صالح الحضري، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعنوية، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة عين شمس، مصر، 2003، الصفحة 140.

خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو بأنهم كانوا راضيين مسبقاً عنها.

✓ الولاء الإرادي:

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار بتجنب العلامات التجارية المنافسة.

✓ الولاء الفعلي:

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط. كما يكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث يجد على علامته التجارية المفضلة، ومن ناحية أخرى بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

2. نتائج الولاء للعلامة التجارية:

وتوجد ثلاثة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:

✓ الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر تفوقاً، حيث يتم توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف، استخدام العلامة التجارية.

✓ شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعوراً بالولاء (غير متاحة في الأسواق مثلاً) فقد يؤجل شرائه إلى أن تتوفر ثانية أو قد تتعامل مع الطرف الجديد، ومن ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جداً وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.

✓ إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.¹

¹ محمد صالح الخضرم، مرجع سبق ذكره، الصفحة 109 - 111.

خلاصة الفصل الثاني:

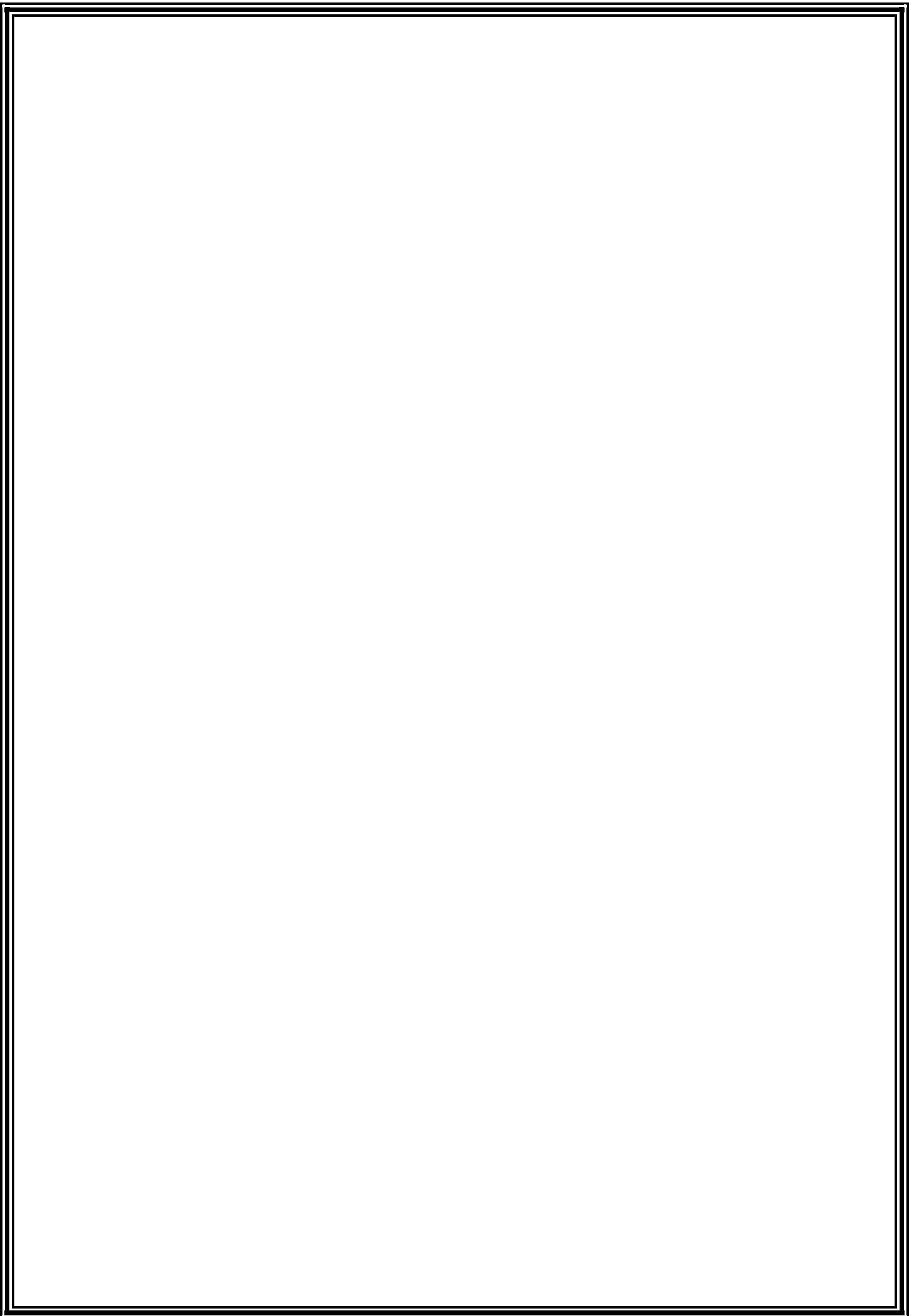
إن فهم الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكا معينا لشراء علامة معينة أو منتج معين، أصبح يعدا أمرا هاما لكل المؤسسات، وذلك لأن أي خطأ في ذلك معناه أن المؤسسة لا توجه جهودها نحو الدوافع الحقيقية لسلوك المستهلك وبالتالي تفشل في جعل ذلك المستهلك مستهلكا دائما.

لذا كان السؤال الملح دائما والذي يحتاج إلى إجابة من رجال التسويق هو كيف يمكن التوصل إلى معرفة الأسباب التي تدفع بالمستهلك لشراء علامة معينة دون الأخرى.

من ذلك كان الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع صورة العلامة، الذي لم يكن عبثا بل لما تحمله هذه الأخيرة من أهمية على السلوك الشرائي للمستهلك، فهي كوسيلة للاتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك. كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية، كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية لاتخاذ قرار الشراء، والمساعدة على معالجة المعلومات وتقييم البدائل، كما أنها تعتبر عامل تمييز بين العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة وكمعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين اتجاه العلامة، من خلال العلاقة التي تبنى وتتطور بين المستهلك والعلامة والتي تتحول مع مرور الوقت إلى ولاء لهذه العلامة.

الفصل الثالث:
دراسة حالة شركة

Condor



تمهيد:

رغم أن الجانب النظري من البحث تضمن تحليلاً ومعالجة معمقة لمختلف المفاهيم، إلا أنه يبقى التأكد من واقعية النتائج والاستنتاجات يتطلب دراسة ميدانية من أجل إسقاط الدراسة على أرض الواقع.

حيث يعتبر سوق الإلكترونيات في الجزائر من الأسواق الأكثر تنافسية، حيث شهد في السنوات الأخيرة ظهور عدة مؤسسات وطنية إلى جانب مؤسسات أجنبية قائمة، وتعتبر مؤسسة عنتر ترايد من أكبر المؤسسات الوطنية التي ظهرت مؤخراً في هذا المجال، معتمدة في تسويق جميع منتجاتها على العلامة الوحيدة *Condor*. والتي ستكون محل دراستنا حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول تضمن تقديم عام للمؤسسة ونشأتها وتنظيمها وعرض منتجاتها مع دراسة تفصيلية للعناصر المكونة للعلامة *Condor*.

أما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل استبيان موجه للمستهلك النهائي يجمع مختلف متغيرات الدراسة معتمدين في ذلك على البرنامج الإحصائي (*SPSS*).

المبحث الأول: عرض وتقديم عام لمؤسسة عنتر ترايد

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على المؤسسة محل الدراسة، والمتمثلة في مؤسسة عنتر ترايد صاحبة العلامة Condor بداية من نشأتها مروراً بتنظيمها، وصولاً إلى عرض منتجاتها ودراسة تفصيلية للعناصر المكونة لعلامتها.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة عنتر ترايد

على إثر انتقال الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، ونظراً للجو الملائم الذي سمح بوجود سوق تنافسية محلية من جهة، ومعدل النمو المتزايد للطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومترية من جهة أخرى، تأسست مؤسسة عنتر ترايد، والتي تعني باللغة العربية "عنتر التجارة"، وهذه الأخيرة هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنشط وفقاً لأحكام القانون التجاري، ولقد تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 برأسمال يقدر ب 68.320.000 دج، لكن نشاطها الفعلي بدأ في فيفري 2003، يقع مقرها بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريج بمساحة تقدر ب 80104 م² المغطاة منها 42665 م² يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الأجهزة الإلكترونية بالدرجة الأولى والأجهزة الكهرومترية بالدرجة الثانية، ولقد عرفت قدراتها البشرية تطوراً ملحوظاً حيث بلغ عدد عمالها سنة 2003 حوالي 51 عامل ليصل سنة 2005 إلى 390 عامل و يرتفع إلى 1370 عامل، ليصل في سنة 2008 إلى 1647 عامل ليصل حالياً إلى أكثر من 4700 عامل. وليصل رأس مالها في سنة 2011 إلى ما يقارب 21000000000 دج.

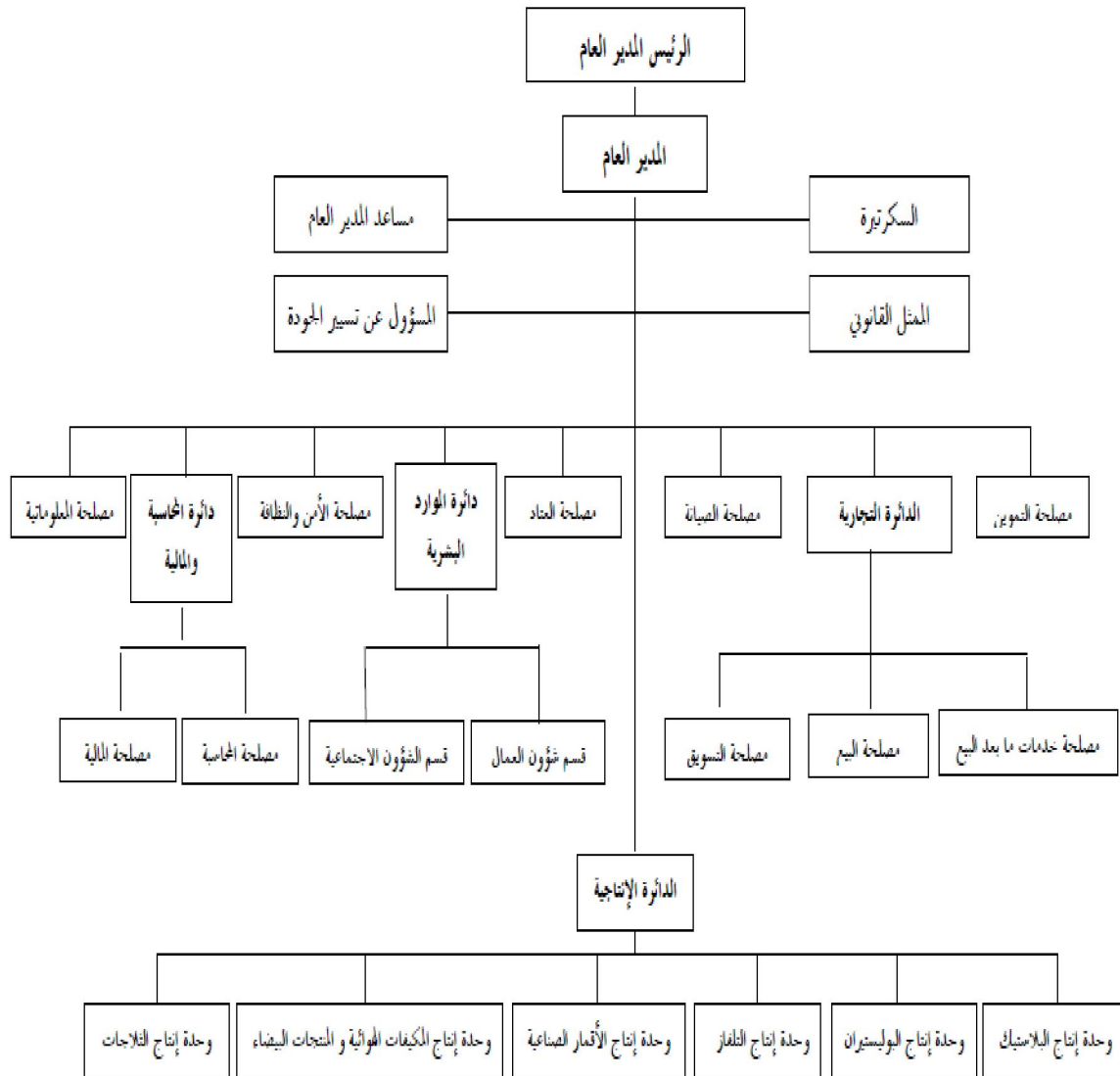
وتتميز المؤسسة بتعدد مصادر تمويلها بأجهزة كاملة أو جزء منها، ومن أبرزهم: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين، ومؤخراً الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعددت علاقاتها مع شركائها من التمويل إلى تبادل الخبرات التكنولوجية، وتأهيل العمال في مجال الإلكترونيك، وكدليل على ذلك قيامها باستخدام فريق المهندسين التابعين لمؤسسة صينية (*Hisenes technology*) في وحدات الإنتاج والاستفادة من خبراتهم.

وتعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها المختلفة على علامة واحدة هي *condor*، وهذه الأخيرة موضوع بحثنا.

المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من أربعة دوائر أساسية بالإضافة إلى مجموعة من المصالح، مما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة عنتر ترايد



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة سنة 2010.

• ومن أجل تبسيط هذا الهيكل التنظيمي، سنحاول تقسيمه إلى أربعة أقسام:

1- الإدارة العامة والأمانة:

تتمثل الإدارة العامة في الرئيس المدير العام وهو المسؤول الأول عن المؤسسة، مهمته الإشراف على النظام العام واتخاذ القرارات وإعطاء الأوامر.

المدير العام وهو المسؤول الثاني بعد رئيسه فهو يقوم بتسيير الوحدة ويعتبر المتحكم الوحيد والمباشر في إدارتها حيث يقوم بالإشراف على المصالح الإدارية. بالنسبة للأمانة تتمثل في سكرتيرة المدير العام .

2- مصادر استشارية:

ويقصد بها المصادر المساعدة للمدير العام، وهي تتمثل في: الممثل القانوني، مساعد المدير العام، و المسؤول عن تسيير الجودة.

✓ الممثل القانوني: وهو المسؤول عن الشؤون القانونية بالمؤسسة.

✓ مساعد المدير العام: توجد نشاطات مؤقتة تقوم بها المؤسسة مثل: شراء مصنع مفلس، لذا فهي تستعين بخبير أو مجموعة من الخبراء لدراسة الجدوى من شراء هذا المصنع وأهميته.

✓ المسؤول عن تسيير الجودة: وهو المسؤول عن مراقبة التسيير داخل المؤسسة في جميع المصالح، ويضع التقارير من أجل التسيير الجيد للمؤسسة.

3- المصالح المستقلة: وهي تشمل خمسة مصالح نلخصها في النقاط التالية:

• مصلحة التموين:

تتمثل مهمتها في توفير مستلزمات الإنتاج والمنتجات التامة الصنع في الوقت المناسب، وهي تتكون من: فرع للتموين وفرع مختص بالإجراءات الجمركية.

• مصلحة الصيانة:

وهي تقوم بأنشطة الصيانة للعتاد والآلات الإنتاجية، من خلال قيامها بصيانة وقائية (قبلية)، ومراجعة دورية للآلات وصيانة بعدية في حالة حدوث عطب.

• مصلحة العتاد:

وهي المسؤولة عن إمداد المصالح والدوائر بالتجهيزات المكتبية اللازمة، شاحنات النقل، البترين....الخ.

- مصلحة الأمن والنظافة:

مهمتها هي السهر على سلامة وأمن المؤسسة والاهتمام بنظافتها، وهي تضم عددا من العمال مقسمين إلى فروع مجهزة بوسائل الأمن الضرورية.

- مصلحة المعلوماتية:

وهي المسؤولة عن التسيير الجيد لنظام المعلومات بالتركيز على مراقبة أداء الحواسيب المستعملة من جهة، والتسيير الجيد لنظام المعلومات الداخلي باستعمال (*Intranet*) من جهة أخرى.

4- الدوائر: تحتوي المؤسسة على أربعة دوائر، نُجملها في النقاط التالية:

- الدائرة التجارية:

وهي المسؤولة عن بيع وتسويق المنتجات و ضمان خدمات ما بعد البيع وبالتالي فهي تتكون من المصالح التالية: مصلحة البيع، مصلحة خدمات ما بعد البيع، مصلحة التسويق والتي تقوم بالأنشطة التي من شأنها عرض المنتجات إلى المستهلكين ومن مهامها:

- جمع المعلومات اللازمة عن رغبات وطلبات المستهلكين؛

- القيام بالإعلانات والجهود البيعية، وإعداد الميزانية لها؛

- التعريف بالمنتجات ومتابعة ردود المستهلكين وسلوكهم.

كما تتكون مصلحة التسويق من فرعين أساسيين هما:

✓ فرع الإشهار: وهو المسؤول عن جميع الأنشطة الإعلانية وجمع المعلومات وتحليلها، حيث ينقسم بدوره إلى:

- خلية التخطيط: وهي مسؤولة عن إعداد خطة إعلانية مبنية على دراسات تسويقية، وتحديد الأهداف والوسائل المستعملة؛

- خلية الإعلان: وهي مسؤولة عن صنع بطاقات الإعلان؛

- خلية الإحصاء: وهي المسؤولة عن جمع البيانات والمعلومات بواسطة المقابلة المباشرة وتوزيع الاستمارات، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الرياضية والإحصائية؛

- خلية الأمانة: وظيفتها مساعدة فرع خلية الإحصاء في ترتيب البيانات وتصنيفها.

✓ فرع المعارض: وهو المسؤول عن نقل منتجات المؤسسة إلى المعارض المختلفة سواء كانت محلية أو دولية،

حيث تعطي المؤسسة أهمية بالغة لهذا الفرع، باعتباره الطريقة المثلى للتعريف بمنتجاتها، والمكان المفضل لتوزيع

الاستمارات والقيام بالدراسات.

● دائرة الموارد البشرية:

تنقسم هذه الدائرة إلى قسمين أساسيين، وهما:

- قسم شؤون العمال: يهتم أساساً بملفات الموظفين والعمال القدامى، وتوفير الاحتياطات الأمنية في حالة إصابة العامل بالأخطار المهنية.
- قسم الشؤون الاجتماعية: مهمته إيجاد الجو الملائم كتوفير النقل، بيع منتجات المؤسسة للعمال بالتقسيط، تلقي شكاوي العمال... الخ.

● دائرة المحاسبة والمالية: وهي تتكون من فرعين: فرع المحاسبة العامة وفرع الصندوق، وتتمثل مهمتها فيما يلي:

- السهر على مسك دفاتر المحاسبة العامة بشكل جيد، وضبط الإجراءات والقوانين؛
- تحليل وتجميع ميزانيات ومخططات التسيير بالمؤسسة، ودراسة الفروقات وتحديد أسباب وقوعها؛
- تسيير التراعات الجبائية وحقوق المؤسسة، وإتباع كيفية تحصيلها.

● الدائرة الإنتاجية:

وهي مسؤولة عن عمليات التصنيع للمنتجات ومراقبتها، وهي تتكون من ستة وحدات: وحدة إنتاج أجهزة التلفاز وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الهوائي، وحدات إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء، وحدة إنتاج الثلجات، وحدة إنتاج البلاستيك، وأخيراً وحدة إنتاج مادة البوليستران.

وكل وحدة من هذه الوحدات تتكون من ثلاثة فروع: الأول خاص بالإنتاج، والثاني خاص بالصيانة، والثالث خاص بالتخزين.

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة

ستنطرق في هذا المطلب إلى مجمل منتجات المؤسسة وفقا للتسلسل الزمني لانتقال المؤسسة من فئة منتجات إلى أخرى وهي كالآتي: ¹

1. فئة أجهزة التلفاز

تعتبر أجهزة التلفاز منتجات الارتكاز بالنسبة لمؤسسة عنتر ترايد.

■ تلفاز بتقنية CRT:

يعبر عن منتجات أعلى تشكيلة ويتميز بصورة ذات جودة عالية حتى في حالة مستوى إضاءة عالية، كما يمكن مشاهدة تلفاز CRT من أي زاوية، حيث أن الصورة لا تتغير بتغير مكان المتفرج وهو على عدة أحجام وفقا لطول الشاشة: 37سم، 54سم، 74سم، 86سم.

لكن فئة منتجات التلفاز لمؤسسة عنتر ترايد لم تقتصر على تقنية واحدة (CRT)، وإنما تضمنت تقنيات أخرى حديثة عززت عرضها وجودته، وهي كالآتي:

■ تلفاز بتقنية DLP:²

يتميز بحجم صورة كبيرة واضحة الأبعاد، وسهولة التشغيل وقابلية الاستعمال في غرفة مضيئة جدا، وتتميز كل من الصورة والصوت بمستويات عالية تتلاءم ومستلزمات السينما (الصورة بقطر أكثر من متر).

■ تلفاز بتقنية PDP:³

يتميز هذا النوع بحجم صورة أكبر من السابق DLP بحجم يساوي مرتين لقطر الشاشة، كما يتميز هذا النوع بمتانة الهيكل الخارجي، ووزن اخف، كما يحتوي على تحسين جد مهم وهو الاستقبال الجيد لإشارة المستقبل الهوائي وجهاز الفيديو، فهذا النوع يتضمن تكنولوجيا عالية، وهو متوفر على حجمين: 106سم، 127سم.

■ تلفاز بتقنية LCD:⁴

يتميز بحجم اكبر ووزن أقل وبمستوى صوت أكبر بثلاث مرات، وكمية استهلاك للطاقة أقل بثلاث مرات من التلفاز التقليدي، كما يتميز بكون حجم الصورة وجودتها، وهو متوفر على عدة أحجام : 51سم، 80سم، 120سم.

¹ Catalogue produit condor, 2006, pp 2-28.

² DIGITAL LIGHT PROCESSING.

³ PLASMA DIGITAL PROCESSING.

⁴ LIGUID CRISTAL DISPLAY.

2. فئة أجهزة مستقبل الأقمار الصناعية

يعتبر منتج الأقمار الصناعية المنتج الثاني للمؤسسة، حيث تتميز بتعدد أصنافها وفقا للخصائص الأساسية والتانوية للمنتج، وهو متوفر على أربعة سلاسل:

- سلسلة *FTA 4500*: تتميز بقوة الاستقبال وجودة الصورة؛
- سلسلة *FTA 5000*: يتضمن الخصائص السابقة مع تقنية *PVR*¹ حيث يسمح بتسجيل الحصص المفضلة بسعة تسجيل تصل إلى 80 ساعة.
- سلسلة *FTA 9090*: أيضا تحتوي على نفس الخصائص السابقة، مع وجود اختلاف في التصميم والحجم، واحتوائها على حامل بطاقة الاستقبال للمنتج العالمي (*Universal*).
- سلسلة *FTA 9000*: تحتوي على نفس خصائص سلسلة *9090* مع إضافة مكان أو حامل لشريط فيديو مع إمكانية التسجيل باستعمال وسيلة واحدة للتحكم عن بعد.

3. فئة المكيفات الهوائية: (أنظر الملحق رقم 2)

يعتبر منتج المكيفات الهوائية المنتج الثالث للمؤسسة عنتر ترايد، وهي أجهزة صغيرة ومتوسطة الحجم، تتضمن كل من تقنية الإلكترونيك وتقنية التبريد، وتتميز هذه الفئة بتعدد أصناف المنتج: مكيفات هوائية وحيدة الكتلة، ثنائية الكتلة، استوائية، متخصصة، مركزية.

- مكيفات هوائية وحيدة الكتلة:

تعتبر الأجهزة الأولى للمؤسسة في هذه الفئة التي ظهرت في السوق بتصميم جد بسيط، حيث يتميز بسهولة التثبيت (مع توفير جميع المستلزمات من طرف المؤسسة) وبقدرة تكييف مساحات ما بين 15 إلى 50 م² جميع الخصائص التقنية للمكيف الهوائي وحيد كتلة مراقبة عن طريق الإعلام الآلي، وهي تستجيب لمعايير الإنتاج الأوربية *CE*.

- مكيفات هوائية ثنائية الكتلة:

أجهزة متوفرة بشكل جد مكثف في السوق، حيث تتميز بسهولة التثبيت والتصميم الرفيع، وبقدرة تكييف لمساحات تقدر ما بين 15 إلى 80 م² (تسخين، تبريد، تهوية)، كما أنها منتجات اقتصادية تسمح بتعظيم راحة المستهلك على طول العام.

¹ PERSONAL VIDEO RECORDER.

- مكيفات هوائية متخصصة:

هذا النوع موجه لتكييف المساحات المتوسطة والكبيرة، أكثر من 80م² (تبريد، تدفئة، تصفية و إطلاق الهواء، مراقبة الرطوبة).

- مكيفات هوائية ثنائية الكتلة الاستوائية:

الميزة الأساسية لهذا النوع هي ارتفاع درجة تشغيل الجهاز ما بين 7° إلى 55°، هذا ما يجعله الاختيار الأمثل للمناطق الحارة جدا، حيث بعملية تبريد الجو أقل ما يقال عنها طبيعية.

- مكيفات هوائية متحركة:

تتضمن فئة المكيفات الهوائية نوعا يتميز بخصوصية التحرك على خلاف الثبيت، كما يتميز بتصميمه الجيد، وعدم الحاجة إلى وحدة خارجية، يتوفر على كل الوظائف السابقة (تبريد، تدفئة، تهوية، مراقبة الرطوبة...).

- مكيفات هوائية مركزية:

وهي وحدة مولدة واحدة تتكفل بتوزيع الهواء أو الماء على عدة وحدات داخلية وهي على نوعين أساسيين:

- مكيفات هوائية مركزية تعتمد على ضخ الهواء في تلطيف الجو؛

- مكيفات هوائية مركزية تعتمد على ضخ الماء في تلطيف الجو.

4. فئة المنتجات البيضاء (الكهرومترلية): (أنظر الملحق رقم 2)

تتمثل أساسا في: الثلاجة و آلة الغسيل.¹

- الثلاجة:

مع تطور عادات المستهلكين واتجاهاتهم نحو الأطباق المحمّدة والمواد المصيرة، أصبح المستهلك في حاجة ماسة إلى جهاز الثلاجة، فثلاجات مؤسسة عنتر ترايد موجهة لإشباع هذه التطورات باحتوائها على عدة تقنيات مهمة " التبريد عن طريق الهواء، إمكانية الضبط الإلكتروني، قوة العزل، " وهو متوفر على عدة أحجام بباب واحد وباين.

- آلة الغسيل:

وهي تمثل المنتج الثاني لفئة المنتجات الكهرومترلية، وهي توجد في السوق بأربعة نماذج، وتختلف قدرتها على الغسيل من: 6 كغ، 7 كغ، 8 كغ.

¹ www.condor.dz.

- آلة الطبخ:

تمثل المنتج الثالث لفئة المنتجات الكهرومنزلية، وهي تتواجد في السوق بنموذجين، بالإضافة إلى آلة الطبخ، تنتج المؤسسة أيضا (*Micro-onde*)، وهو موجود بثلاثة أشكال مختلفة من حيث الشكل والخصائص.

5. البطاقات الإلكترونية:

حيث أن المؤسسة هي الوحيدة المنتجة له على المستوى الإفريقي وتغطي بإنتاجه حاجتها الخاصة كما تسعى إلى بيعه في السوق العربية والأوروبية.

6. مواد البلاستيك ومواد التغليف:

وهي منتجات داعمة للمنتجات السابقة، وإنتاجها يدخل في إطار عملية التكامل العمودي لمؤسسة عنتر ترايد

7. الأجهزة الذكية: (أنظر الملحق رقم 3)

أعلن مؤخرا وبمناسبة مرور عشر سنوات على إنشاء شركة Condor عن إطلاق 5 منتجات جديدة تتمثل في:

- إنتاج حاسوب Condor ذو نوعية عالمية يحتوي على كل التقنيات والتكنولوجيات العالية الدقة حيث تحتوي شاشة هذا الأخير على كل الاختيارات عن طريق عملية اللمس دون اللجوء إلى الوحدة.
- إنتاج تابلات من نوع CT Ab 700 الذي يبلغ سعره في السوق 9000 دج وهو سعر ليس له منافس في السوق الجزائرية متبوع بجهاز من نوع تابلات p10 مبرمج فيه نحو 80 كتاب مجاني قدر سعره حسب نفس المصدر 20 ألف دج
- إنتاج هاتف نقال يحمل علامة Condor وهو هاتف سمارت فون c1 جزائري الصنع والإنتاج مبرمج فيه الخريطة الرقمية جي بي أس، حيث تكمن صاحبه بمعرفة كل الاتجاهات والمناطق الجغرافية مجانا.
- هاتف نقال سمارت فون من نوع c4 يحتوي على كاميرا أمامية وخلفية والعديد من التقنيات التي تنافس كبرى المنتجات العالمية.
- كما تعتزم الشركة إطلاق مشروعين ضخمين من شأنهما تعزيز وجودها في السوق الجزائرية والدولية و أيضا تعزيز شهرتها وصورة علامتها التجارية ويتمثل المشروعان في:

1. مشروع الألواح الشمسية التي ستصنع شهر أفريل المقبل بولاية برج بوعريبيج حيث سيكون الداعم الأساسي والمساعد المكمل لمؤسسة سونلغاز في توليد الطاقة الكهربائية بالمنطقة ليتم توسيع المشروع بعد نجاحه إلى مختلف ولايات الوطن.

2. بطاقة الدفع الالكترونية "TPE" التي ستسهل على الزبائن عمليات الدفع لاقتناء حاجياتهم من العلامة كوندور على عكس عملية الدفع العادية "نقدا"، حيث ستتم عملية الدفع إلكترونيا.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل العناصر المكونة لعلامة Condor

سنتناول في هذا المبحث طرق التعريف بالعلامة التجارية Condor و إيصال صورتها للمستهلك كما سنحلل مختلف العناصر المكونة لهذه الصورة.

المطلب الأول: الأنشطة الاتصالية المصاحبة لعلامة Condor

تعددت الأنشطة والوسائل التي تستعملها المؤسسة لزيادة شهرة علامتها وتحسين صورتها، والتي سنقوم بتفصيلها وفقا لأهميتها.

أولا: الإعلان

يعتبر الإعلان من الوسائل الأكثر أهمية في زيادة شهرة العلامة، وتختلف درجة استعمالها من طرف المؤسسة من وسيلة إلى أخرى.

1. التلفاز:

يحتل التلفاز المرتبة الأولى من وسائل إعلام الشهرة، وترجع هذه الأهمية إلى النسبة العالية لحيازة الجمهور على هذه الوسيلة، وهي تعتبر وسيلة مكلفة جدا، ورغم ملائمة هذه الوسيلة لمنتجات علامة Condor، إلا أن استعمالها ضئيل جدا، سواء في التلفزيون العمومي أو القنوات الخاصة رغم أنها اعتمدت مؤخرا على إشهار يعرض على القنوات الجزائرية الخاصة ورغم تميز هذا الإشهار بالجودة العالية في الصورة وعرض جيد لمنتجات الشركة ومدى التطور الذي تتمتع به هذه المنتجات من تقنيات جديدة ومتميزة إلا أنه يعتبر غير كافي لإيصال المعلومات اللازمة للمستهلك لرسم صورة ذهنية معمقة عن العلامة وتثبيتها في المجال الإدراكي له، ويعود عدم الاعتماد على هذه الوسيلة بالشكل الكافي والضروري إلى عدة أسباب:

- قناعة مسؤول التسويق بعدم جدوى عملية الإشهار في التلفاز في جذب انتباه المستهلكين لنقص ثقافة الإشهار لدى المستهلك الجزائري؛
- التكاليف الباهظة لعملية الإشهار في التلفاز التي لا تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة (التحكم في التكاليف)؛
- الاعتماد على وسيلة (من الفم إلى الأذن) كوسيلة أساسية للإشهار بأقل تكلفة، هذا ما يبرر تركيز المؤسسة على المعارض و إنشاء محلات خاصة بالعرض (افتتحت الشركة مؤخرا أكثر من 10 محلات عرض بمناسبة

مرور 10 سنوات على إنشائها وتواجدها في السوق الجزائرية وأيضا في إطار توجهها إلى التوسع أكثر داخل السوق الوطنية من خلال التركيز على ولايات جنوب الوطن كانت آخر صالة عرض افتتحت في ولاية ورقلة يوم 15 ماي 2013).

2. الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة هامة تأتي في المرحلة الثانية من وسائل إعلام الشهرة وهي ملائمة لجميع أنواع المنتجات، إلا أن استعمالها بالنسبة لمنتجات علامة *Condor* انحصر في المدة المرافقة للطومبلة التي تنظمها المؤسسة من حين لآخر، هذا بالإضافة إلى أنها قدمت ومضات اشهارية في إذاعة البهجة و إذاعة الهضاب.

3. الملصقات (اللافتات الإشهارية):

لقد اعتمدت المؤسسة على هذه الوسيلة بشكل مكثف بمختلف أشكالها حيث نجد:

- اللافتات التي تكون على الجدران أو على الحافلات، أو في اللوحات الثابتة؛
- اللافتات التي تحمل كل تشكيلة المنتجات؛
- اللافتات التي تحمل كل منتج على حدا.

إلا إن استعمالها غير كاف، بل منحصر فقط في الشرق بشكل أكثر، ليتناقص استعمالها كلما اتجهنا نحو الجنوب مرورا بالوسط.

4. الجرائد:

تستعمل المؤسسة عدة جرائد وطنية باللغتين العربية والفرنسية وبعض المجالات في شكل مقالات، ومن بين الجرائد نذكر: الوطن، الخبر، الشروق، النهار...

5. الانترنت:

تعتبر الانترنت من وسائل الإعلام الحديثة والمسماة بالإعلام التفاعلي، ورغم امتلاك علامة *Condor* موقعا خاصا بها " www.Condor.dz "، إلا أن حجم وموضوع المعلومات المتوفرة فيه قليلة جدا، إلى درجة يمكن الحكم على أنها موجهة لعملية اتصال بسيط (التعريف بمنتجات العلامة).

ثانيا: المعارض (أنظر الملحق رقم 4)

تعتبر المعارض فضاء جيد لتقريب المسافة بين المستهلكين والمؤسسات المشاركة فيه، والمكان المناسب للإجابة على أسئلتهم المتعلقة بالمؤسسة، منتجاتها، وعلامتها من جهة، وفضاء ملائم لزيادة شهرة العلامة والتعرف عليها من جهة أخرى، هذا ما يبرر المشاركة المكثفة لعلامة *Condor* في المعارض التي تقام في الوطن، نذكر منها:

- معرض الإنتاج الوطني بالجزائر (2005/12/05 – 2005/12/17)؛
- معرض الإنتاج الوطني بحاسي مسعود (2006/02/20 – 2006/03/02)؛
- معرض الإنتاج الوطني بـ برج بوعريـريـج (2006/03/22 – 2006/04/13)؛
- معرض الإنتاج الوطني بالجزائر سنة 2011.

هذا بالإضافة إلى مشاركتها في العديد من المعارض العربية نذكر منها:

- المعرض المقام بتونس؛
- المعرض المقام بالمغرب.

ثالثا: الرعاية والكفالة

تقوم المؤسسة بالإضافة إلى التقنيات الاتصالية السابقة الذكر بعملية الرعاية، تهدف من خلالها إلى التعريف بمنتجاتها وتحسين صورة علامتها لدى جمهورها، ولقد اعتادت المؤسسة على رعاية العديد من البرامج والتظاهرات الرياضية ذات الجمهور الواسع، نذكر منها رعايتها لنادي أهلي برج بوعريـريـج، بالإضافة إلى رعايتها العديد من الملتقيات العلمية بالعديد من جامعات الوطن ورعايتها أيضا في جانفي 2008 " لسيرك عمار" في الجزائر العاصمة، أما فيما يتعلق بالأعمال الخيرية، فقد تكفلت المؤسسة بالعديد منها مثل: تقديم الدعم إلى المعوقين بالعناصر" برج بوعريـريـج" و سطيف.

المطلب الثاني: العناصر المكونة للعلامة Condor

سنتطرق في هذا المطلب إلى علامة *Condor* من خلال عرض وتحليل اسمها، شارتها، لونها، طريقة طباعتها واستراتيجياتها.

أولا: اسم العلامة

1. دراسة اسم العلامة *Condor* من حيث المعنى والرمزية:

يطلق الاسم *Condor* على طائر يعيش في جبال الأنديز (أمريكا الجنوبية)، حيث يتميز بخاصية مميزة جدا، والمتمثلة في انه الطائر الذي يطير أعلى علو في السماء، وانطلاقا من هذه الخاصية المميزة عمدت مؤسسة عنتر

ترايد إلى تبني هذا الاسم للدلالة على تقدم وتطور المؤسسة في مجال نشاطها على منافسيها، فاعتماد اسم الطائر *Condor* ليس في الطائر في حد ذاته، وإنما لرمزية الغريزة لهذا الاسم الدالة على العلو، التقدم، القائد... الخ. وهذا الاسم يعود إلى اقتراح مقدم من طرف مكتب فرنسي متخصص في الاتصالات وإنشاء أسماء العلامات.

2. تقييم اسم علامة *Condor* من حيث قوته:

نقوم بتقييم اسم العلامة واستنتاج مدى قوته وفقا لعدد من المعايير:

✓ هل الاسم سهل الاستذكار (التخزين):

تعتبر سهولة التخزين والاستذكار جانبا مهما وأساسيا في تكوين اسم العلامة، ويمكن تحليل هذا الجانب من خلال إسقاط بعض المعايير المهمة في عملية التخزين المستخلصة من دراسات علم نفس المستهلك.

- كلما كان الاسم مختلف كلما كان أكثر جاذبية لانتباه المستهلك وزيادة فضوله: فاسم علامة *Condor*

يتميز باختلاف كبير عن أسماء العلامات الأخرى المتخصصة في مجال الإلكترونيك، باستثناء بعضها الذي يمد بشيء من التشابه، الذي قد يؤدي إلى التشويش على المستهلك مثل (*COBRA, CRISTOR*) إلا أن، هذا التشابه الطفيف يمكن أن تتجاوزه المؤسسة بتفعيل العناصر الأخرى للعلامة.

كما أن الاسم *Condor* خاص بطائر يعيش خارج الوطن وهو غير معروف، مما يؤدي إلى إثارة انتباه المستهلك وتأجيح فضوله، ومنه البحث عن معنى الاسم ومقارنته بفئة منتجاته.

- كلما كان الاسم يستلزم صورة حسية أو معنى معين كلما سهل تخزينه: فالأسماء التي يمكن استحضارها في

الواقع سهلة التخزين مقارنة بالأسماء المجردة مثل الاسم *IBM*، فالاسم *Condor* يترك صورة الطائر الذي يعيش في أعلى علو وليس في خبايا الإلكترونيات.

- كلما كان الاسم يعني شيئا في ذهن المستهلك كلما كان تخزينه سهل، والاسم *Condor* غير معروف لدى

المستهلك وبالتالي لا يعني أي شيء في ذهنه من الوهلة الأولى.

✓ هل الاسم يدل على فئة المنتجات؟:

يمكن لاسم العلامة أن يلعب دورا في ربط هذه الأخيرة بفئة منتجاتها، ويسهل زيادة شهرتها العفوية وتخصيصها بمنتجاتها، ولكن اسم علامة *Condor* لا يدل على فئة منتجاتها (أجهزة الإلكترونيك)، فيستحيل على المستهلك التكهن أو التعرف على فئة المنتجات للاسم *Condor*، لأن هذا الأخير ليست له صلة أو رابط مادي بالاسم أو الطائر.

✓ هل يتضمن الاسم معاني سلبية؟:

يمكن للمعاني السلبية التي يوحي بها أن تضعف العلامة والمؤسسة على حد سواء، وبالنسبة للاسم *Condor* فهو اسم غريب عن المجتمع الجزائري ولا يتضمن أي معاني سلبية.

✓ هل يمكن اعتبار الاسم مرجعا لتكوين الرمز و الشعار؟:

ما هو ملاحظ أنه يمكن أن يكون إحدى رموز العلامة أو شعارها عناصر أساسية لتمييزها، ولذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة مرتبطة بشكل جد وثيق مع اسم العلامة، والرمز الأساسي لعلامة *Condor* يتمثل في الطائر، وهذا الأخير يعبر عن الاسم وخاصة المعنى المراد في فئة منتجاته (العلو، القائد، الأول...)، أما شعارها " الحياة ابتكار" (*Innovation Is life*)، لهذا يعتبر الاسم *Condor* مرجعا أساسيا لتكوين رمز العلامة وشعارها.

✓ هل الاسم محصن قانونيا؟:

يعتبر الجانب القانوني من المعايير المهمة لاختيار اسم العلامة، واسم العلامة *Condor* مسجل لدى المركز الوطني لحماية الملكية الفكرية، وأكبر دليل على ذلك استعمال رمز ® مع العلامة.

ثانيا: شارة العلامة

تعتبر الشارة الرمز البصري الأول للعلامة، وتتعاظم أهميتها في حالة أسماء العلامات المتشابهة أو نفس منتجات الفئة لعلامات مختلفة ذات تكنولوجيا متقاربة أو تركيبية معقدة، فالشارة المميزة تسمح بتخطي مشاكل الأسماء الطويلة أو الصعبة النطق هذا من جهة، وتسهم في زيادة شهرة العلامة وتثبيت روابط عاطفية معها، مما يؤدي إلى نمو الجودة المدركة والولاء للعلامة من جهة أخرى، وتتمثل شارة علامة *Condor* في رسم لطائر الكوندور، والميزة الأساسية لهذه الشارة هي اختلافها في الشكل والمعنى مع شارات العلامات المنافسة وخاصة تلك التي تمثل نوعا من التشويش الإرادي في ذهن المستهلك، أما الميزة الثانية تتمثل في ارتباطها باسمها بهدف تأكيد قوة الاسم من جهة، والتقليل أو الحد من احتمال وجود تناقضات في المعنى أو التصور المراد توضيحه.

يعتبر إرفاق الشارة باسم العلامة من الشروط الأساسية لزيادة شهرة العلامة وتوضيح معناها، لهذا تلجأ المؤسسات إلى إرفاق وبشكل دائم اسم العلامة بالشارة على جميع منتجاتها، وفي جميع حملاتها الإعلانية وما هو ملاحظ أن علامة *Condor* كانت في ما مضى تقع في مثل هذه الأخطاء من حيث إرفاق الاسم بإشارة في بعض المنتجات فقط أما المنتجات الأخرى فلا، وحاليا تقوم الشركة بإرفاق الشارة مع الاسم في جميع المنتجات للتعريف أكثر بالعلامة.

ثالثا: لون وطريقة طباعة اسم العلامة

يلعب كل من لون وطريقة طباعة اسم العلامة دورا أساسيا في تمييزها، سنتناول حقيقة كل واحدة على حدا بالنسبة لعلامة *Condor*.

1. اللون:

يعتبر اللون من العناصر الأساسية التي تميز العلامة عن منافسيها، فاعتماد علامة (*Pepsi cola*) التي تتبع إستراتيجية المتحدي لعلامة القائد في مجال المشروبات (*Coca cola*) التي اعتمدت على اللون الأحمر. وما هو ملاحظ أن علامة *Condor* لم تعتمد لونا خاصا بها (أزرق بشكل كبير، أسود، أبيض...)، فكل هذا من شأنه أن يضعف من رمزية العلامة.

2. طريقة الطباعة:

مما هو ملاحظ أن علامة *Condor* لا تعتمد على طريقة طباعة واحدة ففي فئة منتجات التلفاز اعتمدت كتابة حروف الاسم بالحجم الصغير، أما فئة منتجات المستقبلات الهوائية يكتب تارة بالحجم الكبير وتارة بالحجم الصغير وهذا التعدد يؤدي إلى إضعاف الهوية البصرية والعلامة ككل.

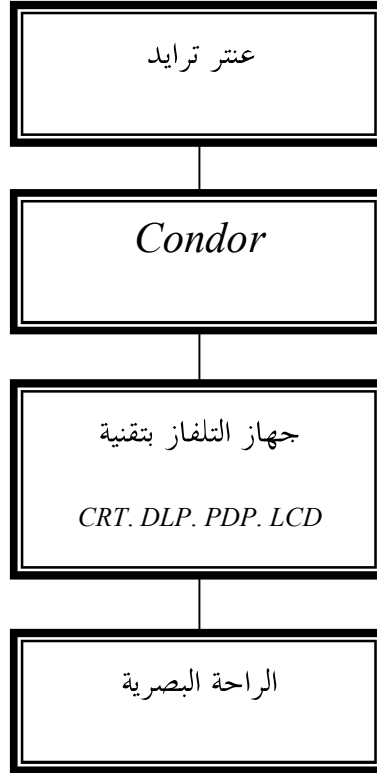
رابعا: إستراتيجية العلامة

سنتطرق إلى إستراتيجية علامة *Condor* وفقا لتطور محفظة منتجات المؤسسة.

1. إستراتيجية علامة المنتج الوحيد:

يعتبر التلفاز المنتج الأول والوحيد الذي سوق تحت اسم علامة *Condor*، ففي هذه الحالة نعتبر هذه الأخيرة علامة منتج وحيد، حتى وإن تعددت تشكيلة هذا المنتج إلى تقنيات أخرى، فعلاصة *Condor* علامة منتج وحيد كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-2): إستراتيجية علامة منتج وحيد لعلامة Condor

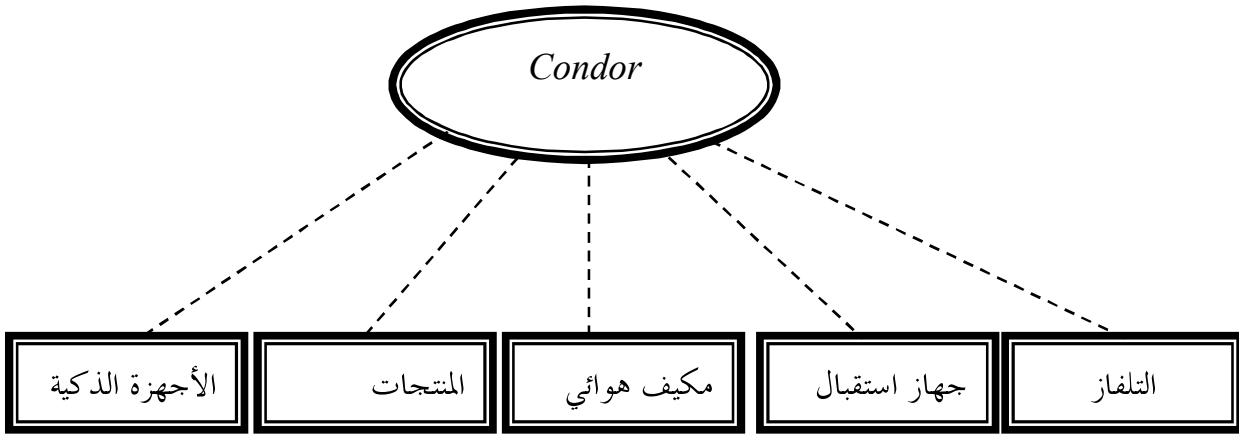


المصدر: من إعداد الطالب

2. سياسة علامة المظلة:

بانتقال المؤسسة إلى إنتاج مستقبل الأقمار الصناعية والمكيف الهوائي والمنتجات البيضاء، وأجهزة الكمبيوتر المحمول واللوحات الذكية، وتسويقها تحت نفس العلامة Condor يمكن اعتبار هذه الأخيرة علامة مظلة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): علامة المظلة لشركة Condor



المصدر: من إعداد الطالب

- وعليه باعتماد المؤسسة على علامة المظلة يمكن لها التقليل من مصاريف الترويج، بالإضافة إلى أنه عندما يكتسب منتج واحد من التشكيلة ثقة المستهلكين، فإن باقي المنتجات تستفيد من ذلك، لذا فإن المؤسسة تسعى إلى المحافظة على نفس مستوى جودة منتجاتها أو الرفع منها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقوم باستقصاء ميداني، نهدف من خلاله إلى تقييم صورة علامة *Condor*، ومحاولة معرفة مدى تأثير هذه الأخيرة على سلوك المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

إن موضوع صورة العلامة وأثرها على سلوك المستهلك، يعتبر من المواضيع أو المفاهيم غير المشبعة وغير المكتملة، كما يوجد نقص كبير وملحوظ في الدراسات التطبيقية، لذا ارتأينا أن نختار المنهج المسحي، من أجل معالجة الموضوع، إذ يعتبر هذا الأخير من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول ميول ورغبات المستهلكين والعوامل المؤثرة على هذه الميول والرغبات.

وتعتبر قائمة الاستقصاء أفضل أسلوب يستخدم في المنهج المسحي، من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الموضوع المدروس.¹

1. تكوين الاستبيان وهندسته:

تم إعداد قائمة الأسئلة باللغة العربية وباستخدام لغة بسيطة، وهذا حتى تكون الأسئلة مفهومة من طرف جميع المستجوبين. يتكون الاستبيان من 16 سؤال تنقسم إلى:

- أسئلة مغلقة وعددها 3 أسئلة.
- أسئلة متعددة الاختيار وعددها 9 أسئلة.
- أسئلة مفتوحة وعددها 4 أسئلة.

2. تحديد الهدف من كل سؤال:

إننا نسعى من وراء طرح كل سؤال من أسئلة الاستبيان إلى تحقيق هدف معين، والتي سوف نوضحها فيما يلي:

- السؤال الأول: كان السؤال عبارة عن سؤال تمهيدي.
- السؤال الثاني: كان الهدف من وراء هذا السؤال قياس معدل الشهرة التلقائية لعلامة *Condor*.
- السؤال الثالث: يهدف لقياس شهرة كل منتج من منتجات علامة *Condor* على حدى.
- السؤال الرابع والخامس: معرفة مدى تأثير المستجوب برمز العلامة *Condor*.
- السؤال السادس والسابع: ويتعلقان بألوان العلامة، ومعرفة هل لهذه الألوان تأثير على نفسية المستجوب.
- السؤال الثامن: خاص بشعار العلامة، وكان الهدف منه معرفة مدى حضور هذا الشعار في ذهن المستجوب.

¹ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006، الصفحة 45.

• الأسئلة التاسع والعاشر والحادي عشر: يهدف لمعرفة عوامل إدراك صورة العلامة *Condor*، حتى يتم تصنيفها حسب الأهمية مما يمكننا من تبيان أهم العوامل التي يجب التركيز عليها من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة *Condor*.

• السؤال الثاني عشر: يتعلق بتحديد وسائل الاتصال التي أسهمت في تكوين صورة العلامة.

• السؤال الثالث عشر: يتعلق بتحديد مدى رضا المستهلكين عن العلامة *Condor*.

• الأسئلة من السؤال أربعة عشر إلى غاية السؤال السادس عشر: يتعلق بدرجة تفضيل المستهلك لعلامة

Condor والعلامات الأخرى.

• البيانات الشخصية: كان الهدف من البيانات الشخصية توصيف العينة المدروسة، أي تبيان الخصائص التي

تتميز بها مفردات العينة، وأيضا من أجل معرفة هل توجد علاقة بين الخصائص الشخصية والتأثر بصورة العلامة.

وقد تمحورت هذه البيانات حول:

✓ الجنس؛

✓ السن؛

✓ الوظيفة؛

✓ الدخل.

3. تحديد حجم العينة:

بما أن البحث يدخل ضمن إطار التسويق، فإنه تم الاعتماد في اختيار حجم العينة على أسلوب العينات غير العشوائية، والتي تعتمد عليها معظم أنواع البحوث التي تتم في مجال التسويق خاصة المتعلقة بدراسة الآراء ووجهات النظر وسلوكيات المستهلكين.

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المنتجات الالكترونية و الكهرومترلية، أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة من هذا المجتمع، ولما كان هدفنا هو تحديد خاصية الدراسة كنسبة مئوية، فإن تحديد حجم العينة يخضع للقانون التالي:²

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{ea^2}$$

بحيث:

n : حجم العينة المطلوب تحديده.

² رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، الصفحة 253.

Z: قيمة مرتبطة بدرجة الثقة، وتستخرج من جدول التوزيع الطبيعي، وعادة في الدراسات التسويقية تقدر ب: 95% ونعني بها أنه لو سحبنا 100 مفردة تقع داخل مجال الثقة لمجتمع الدراسة والمتمثل في $[p \pm ea]$ ، و 5 مفردات تقع خارجه، وعليه تكون قيمة Z في جدول التوزيع الطبيعي تساوي 1,96 وبالتقريب = 2.

ea: يمثل هامش الخطأ المقبول في الدراسة والذي يقدر ب 5%، وهو عبارة عن الفرق بين نتائج العينة ونتائج المجتمع، أي أن العينة ليست صحيحة بالنسبة لكل المجتمع بنسبة 100%.

P: الخاصية المدروسة (تستخرج من الدراسات السابقة)، وبما أن هذه الدراسة تعتبر الأولى من هذا النوع تجرى على مستوى المؤسسة فقد اعتمدنا على قاعدة النسب المتساوية حيث: $p = 50\%$.

ومنه فإن حجم العينة المدروسة يكون:

$$n = \frac{2^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 400 \quad ..$$

ومنه حجم العينة = 400، وهي عينة كبيرة، ونظرا لمحدودية الإمكانيات، وعدم توفر الوقت الكافي، إضافة إلى احتمال عدم تجاوب المستهلكين، ارتأينا تقليص حجم العينة، وذلك من خلال التعديل في هامش الخطأ ليصبح 8% بدلا من 5%.

وبالتعويض نجد:

$$n = \frac{2^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.08^2} = 150 \quad ..$$

إذن حجم العينة = 150 مستهلك "مستجوب".

4. التوزيع الجغرافي للعينة:

اقتصرننا في توزيع الاستبيان على ولاية المسيلة فقط وبالضبط في تراب بلدية المسيلة.

5. طريقة توجيه الأسئلة:

تم الاعتماد على طريقة المقابلة الشخصية، والتي تتم فيها المواجهة المباشرة بين الباحث والمستقصي منه، مما يمكن من شرح الهدف من إجراء البحث، ومحتوى القائمة وطريقة الإجابة، مع إمكانية توضيح أي مفاهيم تكون غير واضحة لدى المستقصي منه.

المطلب الثاني: التحليل العام للنتائج

لقد تم توزيع 150 استبيان على مجموع المستهلكين، وقد حرصنا على استرجاعها بالكامل أي بمعدل إجابة يقدر بـ 100%، ولعل السبب في ذلك هو اعتمادنا على أسلوب المقابلة الشخصية، وفيما يلي تحليل النتائج المتحصل عليها، والتي اعتمدنا فيها على البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرع الأول: تفرغ وتحليل النتائج:

نقوم هنا بتحليل نتائج كل سؤال من الأسئلة التي تضمنها الاستبيان بصورة مستقلة عن باقي الأسئلة، ثم نقوم باختبار مدى صحة النتائج المتحصل عليها باستخدام اختبار *Khi-deux*، لأن الأسئلة الموجهة للمستهلك ذات طبيعة نوعية، ويتم الاختبار بالطريقة التالية:

يتم حساب قيمة *Khi-deux* انطلاقاً من القانون التالي:³

$$Khi-deux = \sum_{i=1}^n \frac{(E_{O_i} - E_{T_i})^2}{E_{T_i}}$$

حيث أن :

E_{O_i} : المشاهدات الفعلية.

E_{T_i} : المشاهدات النظرية.

- وبعد حساب قيمة *Khi-deux* نقارنها بقيمة *Khi-deux* الجدولة، والتي تخضع لدرجة الثقة عادة ما يتم تحديدها في الدراسة التسويقية بـ 95%، ودرجة الحرية (*ddl*) والتي تحسب بالطريقة التالية: درجة الحرية (*ddl*) = عدد الأسطر - 1.

والغرض من هاتين الخطوتين هو اختبار الفرضيتين التاليتين:

- فرضية العدم H_0 : النتائج الفعلية ليست صحيحة، وبالتالي نعلم على النتائج النظرية؛
- الفرضية البديلة H_1 : النتائج الفعلية صحيحة، وبالتالي نعلم عليها في التحليل ونرفض النتائج النظرية؛
- يتم قبول فرضية العدم H_0 ورفض الفرضية H_1 عندما تكون قيمة *Khi-deux* المحسوبة أقل من قيمة *Khi-deux* الجدولة، ويتم قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض فرضية العدم H_0 عندما تكون قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من الجدولة.

وفيما يلي تحليل النتائج المتحصل عليها واختبار مدى صحتها.

³ رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، الصفحة 255.

أولاً: عرض وتحليل نتائج أسئلة المحور الأول:

يحتوي هذا المحور على ثمانية أسئلة، سنقدم نتائج تحليلها كما يلي:

1. ما هي أنواع المنتجات الإلكترونية والكهرومترية التي تمتلكها؟

الجدول رقم (3-1): ما هي أنواع المنتجات الإلكترونية والكهرومترية التي تمتلكها؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
التلفاز	150	100
جهاز استقبال	150	100
المكيف الهوائي	81	54
الثلاجة	150	100
الغسالة	74	49,3
الطباخة	150	100
Micro-onde	118	78,7
أخرى	141	93

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن كلا من: التلفاز، جهاز الاستقبال، الثلاجة، الطباخة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 100% أما Micro-onde والمكيف الهوائي والغسالة فقد احتلت المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة بنسبة 78,8%، 54%، 49,3% على الترتيب، أما المنتجات الأخرى (حاسوب، قارئ الأقراص المضغوطة،...) فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 94%.

إن كل هذه النسب تعكس اتجاه الطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومترية.

2. ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه والخاصة بقطاع الصناعات الإلكترونية و الكهرومترلية ؟

الجدول رقم (3-2): ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه والخاصة

بقطاع الصناعات الإلكترونية و الكهرومترلية ؟

النسبة المئوية	التكرارات	الاختيارات
100	150	SAMSUNG
99,3	149	ENIEM
66	99	CRISTOR
93,3	140	CONDOR
66	99	COBRA
98,7	148	ENIE
77,3	116	AUTRE

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن علامة Samsung تتمتع بشهرة كبيرة حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يعرفونها 100%، تليها علامة ENIEM وعلامة ENIE بنسبة 99,3% و 98,7% على الترتيب، أما علامة Condor فقد احتلت الرابعة بنسبة 99,3%، تليها CRISTOR و COBRA بنسبة متساوية بلغت 66%، وأخيرا علامات أخرى (LG, FRIGOR) بنسبة 77,3%. تظهر هذه النسب أن كلا من علامة SAMSUNG و ENIEM و ENIE علامات منافسة بالدرجة الأولى لعلامة Condor لذا يجب على المؤسسة مضاعفة جهودها من أجل الرفع من مستوى شهرتها.

3. إذا كنت تعرف علامة Condor هل بإمكانك ذكر بعض منتجاتها ؟

الجدول رقم (3- 3) : إذا كنت تعرف علامة Condor هل بإمكانك ذكر بعض منتجاتها ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
التلفاز	140	93,3
جهاز استقبال	140	93,3
المكيف الهوائي	85	56,7
الثلاجة	77	51,3
الغسالة	26	17,3
الطباخة	11	7,3
Micro-onde	9	6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن كلا من التلفاز وجهاز الاستقبال يتمتعان بشهرة عالية حيث بلغت نسبة الإجابة 93,3%

يليها المكيف الهوائي بنسبة 56,7%، ثم الثلاجة بنسبة 51,3%، أما كلا من : الغسالة، الطباخة

Micro-oned فهي تتمتع بشهرة منخفضة بنسبة 17,3%، 7,3%، 6% على الترتيب.

ويمكن إرجاع هذا التدرج في مستوى شهرة هذه المنتجات إلى تدرج المؤسسة في إنتاجها لها من جهة، ولطبيعة

السياسات الاتصالية المصاحبة لكل واحدة منها من جهة أخرى.

4. هل تعرف رمز علامة Condor ؟

الجدول رقم (3- 4) : هل تعرف رمز علامة Condor ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	115	76,7
لا	35	23,3
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن معظم المستهلكين تعرفوا على رمز علامة Condor وهذا بنسبة 76,7%، مما يؤكد شهرة

هذه العلامة.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
1	42,667

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (3,841) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

5. إذا كانت إجابتك بنعم ما رأيك فيه ؟

الجدول رقم (3-5): إذا كانت إجابتك بنعم ما رأيك فيه ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة الصافية
جيد	55	36,7	47,8
عادي	55	36,7	47,8
سيء	5	3,3	4,3
عدم الإجابة	35	23,3	
المجموع	150	100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن معظم المستهلكين الذين يعرفون رمز علامة *Condor*، والبالغ عددهم 115 مستهلك يرون أنه جيد بنسبة 47,8%، وعادي بنسبة مماثلة أيضا وهي نسبة عالية جدا، وهذا دليل على نجاح المؤسسة في اختيارها لهذا الرمز للدلالة على المعنى المرغوب.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
2	43,478

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (5,991) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

6. ما هو لون علامة Condor ؟

الجدول رقم (3 - 6): ما هو لون علامة Condor ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أزرق	80	53,3
أسود	38	25,5
أبيض	22	14,7
لا أدري	10	6,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن اللون الأزرق يحتل المرتبة الأولى من بين هذه الألوان بنسبة 53,3%، والأسود بنسبة 25,5%، والأبيض بنسبة 14,7%، وترجع نسبة 6,7% إلى المستهلكين الذين لا يعرفون علامة Condor، ويرجع هذا التدرج في هذه النسب إلى التباين في درجة استعمال هذه الألوان من طرف المؤسسة.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
3	74,747

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (7,815) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

7. ما رأيك فيه؟

الجدول رقم (3-7): ما رأيك فيه؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ملائم	76	50,6
ملائم نوعا ما	49	32,7
غير ملائم	15	10
لا أدري	10	6,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة يرون أن لون العلامة Condor ملائم بنسبة 50,6%، وملائما نوعا ما بنسبة 32,7%، وغير ملائم بنسبة 10%.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
3	76,720

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (7,815) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

8. من بين الشعارات التالية، ما هو الشعار الذي تستخدمه شركة Condor؟

الجدول رقم (3-8): من بين الشعارات التالية، ما هو الشعار الذي تستخدمه شركة Condor؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الجودة هي أساس التميز	11	7,3
الحياة ابتكار	89	59,3
الاختيار الأفضل	19	12,7
لا أدري	31	20,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه العينة أن معظم أفراد العينة تعرفوا على شعار علامة Condor وهو " الحياة ابتكار " بنسبة 59,3%، وهذا ما يؤكد مرة أخرى ارتفاع مستوى شهرة هذه العلامة. وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
3	99,707

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (7,815) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني

9. هل سبق لك واشترت إحدى منتجات علامة Condor ؟

الجدول رقم (3-9): هل سبق لك واشترت إحدى منتجات علامة Condor ؟

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	82	54,7
لا	68	45,3
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج ارتفاعاً في نسبة المشتريين لمنتجات علامة Condor، حيث بلغت النسبة 54,7%. وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
1	1,307

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (3,841) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

10. إذا كانت إجابتك بنعم، أعطي علامة من 1 إلى 5 للمعايير التالية حسب درجة أهميتها عند اقتنائك

لمنتجات علامة Condor ؟

الجدول رقم (3 - 10): إذا كانت إجابتك بنعم، أعطي علامة من 1 إلى 5 للمعايير التالية حسب درجة أهميتها

عند اقتنائك لمنتجات علامة Condor ؟

النسبة المئوية					التكرارات					الاختيارات
5/5	5/4	5/3	5/2	5/1	5/5	5/4	5/3	5/2	5/1	
62,2	25,6	9,8	2,4	/	51	21	8	2	/	الجودة
29,3	43,9	25,6	1,2	/	24	36	21	1	/	السعر
4,8	19,5	22	35,4	18,3	4	16	18	29	15	خدمات ما بعد البيع
1,2	9,8	18,3	30,5	40,2	1	8	15	25	33	درجة التوفر
2,4	1,2	24,4	30,5	41,5	2	1	20	25	34	(الإعلان)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أنه من بين المستجوبين الذين اشتروا منتجات علامة Condor والبالغ عددهم 82 مستجوب نجد منهم: 62,2% و 25,6% يعطون لمعيار الجودة أهمية (4/5) و (5/5) على الترتيب، و 43,9% و 29,3% يعطون للسعر أهمية (5/4) و (5/5) على الترتيب، و 35,4% و 22% يعطون لخدمات ما بعد البيع أهمية (5/2) و (5/3) على الترتيب، وفيما يتعلق بمعيار درجة التوفر نجد منهم 40,2% و 30,5% يعطونه أهمية (5/1) و (5/2) على الترتيب، وأخيرا نجد منهم 41,5% يعطون للإعلان أهمية (5/1).

11. هل ترى أن أسعار منتجات علامة Condor منخفضة مقارنة بجودتها العالية ؟

الجدول رقم (3 - 11): هل ترى أن أسعار منتجات علامة Condor منخفضة مقارنة بجودتها العالية ؟

النسبة المئوية	التكرارات	الإختيارات
59,3	89	نعم
7,3	11	لا
33,3	50	عدم الإجابة
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة أن أسعار منتجات علامة Condor منخفضة مقارنة بجودة منتجاتها العالية حيث بلغت النسبة 59,3%، وهذا دليل على تركيز المؤسسة على جودة منتجاتها من جهة والتحكم في التكاليف من جهة أخرى.

تظهر هذه النتائج ارتفاعاً في نسبة المشتريين لمنتجات علامة Condor، حيث بلغت النسبة 54,7%.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق Khi-deux

Ddl	Khi-deux
1	60,840

نلاحظ أن قيمة Khi-deux المحسوبة أكبر من Khi-deux الجدولة (3,841) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

12. كيف تعرفت على منتجات علامة Condor ؟

الجدول رقم (3- 12): كيف تعرفت على منتجات علامة Condor ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
التلفاز	76	50,7
الملصقات	94	62,7
الرعاية	20	13,3
نقاط البيع	74	49,3
الجرائد	60	40
المعارض	35	23,3
عن طريق الأصدقاء	71	47,3
الإذاعة	21	14

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة الذين يعرفون منتجات علامة Condor تعرفوا عليها عن طريق الملصقات، حيث بلغت نسبة الإجابة 62,7%، أما الذين تعرفوا عليها عن طريق: التلفاز، نقاط البيع، الأصدقاء، فقد بلغت نسبتهم 50,7%، 49,3%، 47,3% على الترتيب، والجرائد بنسبة 40%، أما المعارض والإذاعة والرعاية فقد بلغت نسبة 23,3%، 14%، 13% على الترتيب، وهي نسب ضعيفة جداً.

إن كل هذه النتائج تعكس الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المؤسسة بهدف الرفع من مستوى شهرة علامتها، وهي تتركز بنسبة كبيرة على المصنقات خاصة في شرق البلاد، والتلفاز من خلال الحملات الإعلانية المعروضة على القنوات الخاصة.

13. حدد درجة رضاك عن العلامة Condor ؟

جدول رقم (3 - 13): حدد درجة رضاك عن العلامة Condor ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
غير راضي تماما	3	2
غير راضي	5	3,3
قليل الرضا	10	6,7
راضي	39	26
راضي جدا	25	16,7
عدم الإجابة	68	45,3
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن العدد الأكبر من المستجوبين راضين عن أداء منتجات هذه العلامة حيث بلغت نسبتهم 26% ثم يليها الراضين جدا بنسبة 16,7%، أما قليلي الرضا بلغت نسبتهم 6,7%، وأخيرا الراضين وغير الراضين تماما بنسبة 3,3% و 2% على الترتيب، وترجع نسبة عدم الإجابة البالغة 45,3% إلى أن البعض منهم لم يشتروها.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
4	57,024

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (9,488) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

14. هل تفضل علامة *Condor* على باقي العلامات ؟

جدول رقم (3-14): هل تفضل علامة *Condor* على باقي العلامات ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أفضلها كثيرا	22	14,7
أفضلها بعض الشيء	33	22
محايد	86	57,3
لا أفضلها	8	5,3
لا أفضلها على الإطلاق	1	0,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج *SPSS*.

تظهر هذه أن العدد الأكبر لمفردات العينة محايدين، حيث بلغت نسبتهم 57,3%، ويرجع هذا لأن البعض منهم لم يشتري العلامة، أما الذين يفضلونها كثيرا بلغت نسبتهم 14,7%، أما الاختيارين لا أفضلها، لا أفضلها إطلاقا، بلغت نسبتها 5,3% و 0,7% على الترتيب، وهما نسبتان ضعيفتان جدا.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
4	151,133

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من الجدولة (*Khi-deux*) (9,488) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

15. إذا كنت تفضل علامات إلكترونية و كهرومترلية أخرى ما هي ؟

جدول رقم (3- 15): إذا كنت تفضل علامات إلكترونية و كهرومترلية أخرى ما هي ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
SAMSUNG	57	38
ENIEM	35	23,3
ENIE	16	10,7
ASTON	11	7,3
AUTRE	9	6
عدم الإجابة	22	14,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن علامة SAMSUNG تحتل المرتبة الأولى في تفضيل المستجوبين لها حيث بلغت نسبة تفضيلها 38%، ثم تليها علامة ENIEM بنسبة 23,3%، ثم علامة ENIE بنسبة 10,7%، بعدها علامة ASTON بنسبة 7,3%، وأخيرا علامات أخرى (LG, COBRA, CRISTOR, BEKO) بنسبة 6%، وترجع نسبة عدم الإجابة البالغة 14,7% إلى تفضيل المستجوبين لعلامة Condor مثلما تم التوصل إليه في السؤال السابق.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
4	64,656

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (9,488) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

16. ما الذي جعلك تفضلها ؟

جدول رقم (3 - 16): ما الذي جعلك تفضلها ؟

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
شهرة وصورة العلامة	33	22
جودة المنتج	65	43,3
سعر معقول	18	12
خدمات ما بعد	12	8
عدم الإجابة	22	14,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن المعيار الأساسي في تفضيل المستجوبين للعلامة هو جودة المنتج حيث بلغت نسبتها 43,3% ثم تليها الشهرة وصورة العلامة بنسبة 22%، بعدها السعر بنسبة 12%، ثم خدمات ما بعد البيع بنسبة 8%، لذا على المؤسسة التركيز على المعايير الأكثر أهمية في تفضيل المستهلكين للعلامات الأخرى بهدف كسبهم. وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux*

<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
3	52,688

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (7,815) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة.

ثالثا: تحليل البيانات الشخصية

1. الجنس:

الجدول رقم (3 - 17): الجنس

الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	72	48
أنثى	78	52
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن العدد الأكبر من المستجوبين إناث حيث بلغت نسبتهم 52%، أما الذكور فبلغت نسبتهم 48%.

2. السن:

الجدول رقم (3 - 18): السن

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	40	26,7
ما بين 25-35 سنة	62	41,3
ما بين 36-40 سنة	18	12
أكبر من 40 سنة	30	20
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن العدد الأكبر من المستجوبين ينحصر سنهم ما بين (25 – 35 سنة) حيث بلغت نسبتهم 41,3%، ثم تليها كلا من الفئة الثانية (أقل من 25 سنة)، والفئة الثالثة (أكبر من 40 سنة) بنسبة 26,7%، 20% على الترتيب، أما الفئة الأخيرة (ما بين 36-40 سنة) بلغت نسبتها 12%.

ومنه يمكن القول أن الاستقصاء قد مس جميع الفئات العمرية.

3. المهنة:

الجدول رقم (3 - 19): المهنة

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الأعمال الحرة	21	14
موظف	53	35,3
طالب	48	32
بدون عمل	28	18,7
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن المستجوبين الموظفين احتلوا المرتبة الأولى بنسبة 35,3%، يليها الطلبة بنسبة 32%، ثم البطالين بنسبة 18,7%، وأخيرا الممارسين للأعمال الحرة بنسبة 14%.

4. الدخل:

الجدول رقم (3 - 20): الدخل

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
بدون دخل	76	50,7
أقل من 20000 دج	17	11,3
ما بين 20000 - 30000 دج	27	18
أكبر من 30000 دج	30	20
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أن معظم المستجوبين ليس لديهم دخل حيث بلغت نسبتهم 50,7%، تليها الفئة الثانية (أكبر من 30000 دج) بنسبة 20%، ثم الفئة الثالثة (ما بين 20000 - 30000 دج) بنسبة 18%، وأخيرا (أقل من 20000 دج) بنسبة 11,3%.

رابعاً: تحليل النتائج على أساس الربط بين متغيرات الدراسة

من أجل التعمق في عملية التحليل ومحاولة منا للربط بين المتغيرات الدراسة: العلامة، صورة العلامة، سلوك المستهلك، الولاء، سنقوم بالتحليل على أساس الربط بين الأسئلة التي نراها ملائمة لإبراز العلاقة بينها، وذلك من خلال الاستعانة بالاختبارات الإحصائية المناسبة.

1- اختبار مدى صحة العلاقة بين المتغيرات:

حيث يتم اختبار النتائج المتحصل عليها انطلاقاً من اختبار *Khi-deux*، وذلك بإتباع القانون التالي:⁴

$$Khi-deux = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^p \frac{[Eo_{ij} - Et_{ij}]^2}{Et_{ij}}$$

حيث أن:

Eoj: المشاهدات (التكرارات) الفعلية.

Etj: المشاهدات (التكرارات) النظرية.

بعد حساب قيمة *Khi-deux* نقارنها بقيمة *Khi-deux* الجدولة والتي تخضع لدرجة الثقة، والتي تم تحديدها ب

95%، ويتم تحديد درجة الحرية انطلاقاً من القاعدة التالية:

درجة الحرية $ddl = (عدد الأسطر - 1) (عدد الأعمدة - 1)$.

وبالطريقة نفسها المتبعة في التحليل السابق يتم اختيار فرضية العدم " تعبر عن عدم وجود علاقة بين المتغيرين"،

والفرضية البديلة " تعبر عن وجود علاقة بين المتغيرين".

ولإبراز درجة الارتباط بين المتغيرات المدروسة نلجأ إلى اختبار معامل الارتباط، ونظراً لأن المتغيرات المدروسة

متغيرات نوعية فإننا سنقوم باختبار معامل التوافق، وذلك انطلاقاً من القانون التالي:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^n (Fio_{i})^2}{\sum Colo_{i} * \sum Lino_{i}} \quad R = \sqrt{\frac{C-1}{C}}$$

حيث أن:

- R: معامل التوافق؛

- *Fio*: تكرار المشاهدة؛

- *Colo*: عمود المشاهدة؛

- *Lino*: سطر المشاهدة.

⁴ رمضان محمود عبد السلام، مرجع سبق ذكره، الصفحة 260.

1.1. العلاقة بين لون علامة Condor ورأي المستجوب:

متلما تم التطرق إليه في الجانب النظري فإن للون العلامة تأثيرا قويا في جذب انتباه المستهلك، ونظرا لتعدد استعمال الألوان الخاصة بالعلامة من طرف المؤسسة محل الدراسة، فإن الهدف من معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين لون علامة Condor ورأي المستجوب فيه هو التوصل إلى اللون المفضل لديه، وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم (3 - 21): العلاقة بين لون علامة Condor ورأي المستجوب

الرأي	ملائم		ملائم نوعا ما		غير ملائم		لا أدري		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أزرق	63,7	51	31,25	25	5	4			100	80
أسود	42,10	16	44,73	17	13,15	5			100	38
أبيض	40,90	9	31,81	7	27,27	6			100	22
لا أدري							100	10	100	10
المجموع	50,66	76	32,66	49	10	15	6,66	10	100	150

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أنه من بين المستجوبين الذين يميزون علامة Condor باللون الأزرق نجد منهم 63,75% يرون أنه ملائم وهي أكبر نسبة، ومن بين المستجوبين الذين يميزونها باللون الأسود نجد منهم 44,73% يرون أنه ملائم نوعا ما وهي أعلى نسبة، أما الذين يميزونها باللون الأبيض نجد منهم 40,90% يرون أنه ملائم وهي أعلى نسبة. وللتأكد من صحة هذه العلاقة نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux* وحساب معامل التوافق

<i>R</i>	<i>Ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
0,585	9	163,691

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (16,919) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي النتائج الفعلية صحيحة، كما أن معامل التوافق يساوي (0,585)، أي يوجد ارتباط موجب قوي ما بين اللون ورأي المستجوب فيه.

1.2. العلاقة بين الإعلان والرضا

الجدول رقم (3- 22): العلاقة بين الإعلان والرضا

الإعلان	غير راضي تماما		راضي		قليل الرضا		راضي جدا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
5/1			2	32,35	7	41,17	14	32,35	34	10
5/2	2	8	1	60	3	12	15	60	25	100
5/3	1	5	1	40			8	40	20	100
5/4			1						1	100
5/5				100			2	100	2	100
المجموع	3	3,65	5	47,56	10	12,19	39	47,56	82	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أنه من بين المستجوبين الذين يعطون للإعلان أهمية (5/5) نجد منهم 100% راضين، والذين يعطونه أهمية (5/4) نجد منهم 100% غير راضين، أما الذين يعطونه أهمية (3/5) نجد منهم 50% راضين جدا، و 40% راضين، أما الذين يعطونه أهمية (5/2) نجد منهم 60% راضين، وأخيرا من بين الذين يعطونه أهمية (5/1) نجد منهم 41,17% راضين و 32,35% راضين جدا.

وللتأكد من صحة هذه العلاقة نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux* وحساب معامل التوافق

<i>R</i>	<i>ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
0,009	16	30,464

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (26,296) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي هناك علاقة بين الإعلان والرضا.

1.3. العلاقة بين جودة/ سعر مع التفضيل:

الجدول رقم (3 - 23): العلاقة بين جودة/ سعر مع التفضيل

المجموع		لا أفضلها إطلاقا		لا أفضلها		محايد		أفضلها بعض الشيء		أفضلها		التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجودة سعر
100	89			4,49	4	33,70	30	37,07	33	24,71	22	نعم
100	11	9,09	1	36,36	4	54,54	6					لا
100	100	1	1	8	8	36	36	33	33	22	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أنه من بين المستجوبين الذين يرون أن جودة منتجات علامة Condor مرتفعة مقارنة بأسعارها المنخفضة نجد منهم 37,07% يفضلونها بعض الشيء، و 33,70% محايدين، و 24,71% يفضلونها كثيرا، وأخيرا 4,49% لا يفضلونها.

وللتأكد من صحة هذه العلاقة نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux* وحساب معامل التوافق

R	ddl	Khi-deux
0,455	4	28,498

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (9,488) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي هناك علاقة بين " جودة/ سعر" والتفضيل وهذا ما تؤكد عليه قيمة معامل التوافق البالغة (0,455).

1.4. العلاقة بين الشراء والتفضيل

الجدول رقم (3- 24): العلاقة بين الشراء والتفضيل

المجموع		لا أفضلها إطلاقاً		لا أفضلها		محايد		أفضلها نوعاً ما		أفضلها كثيراً		التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الشراء
100	82	1,21	1	9,75	8	21,95	18	40,24	33	26,82	22	نعم
100	68					100	68					لا
100	150	0,66	1	5,33	8	57,33	86	22	33	14,66	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أنه من بين المستجوبين الذين اشترى منتجات علامة Condor نجد منهم 40,24% يفضلونها نوعاً ما، و 26,82% يفضلونها كثيراً، و 21,95% محايدين، و 9,75% لا يفضلونها، و أخيراً 1,21% لا يفضلونها تماماً.

وللتأكد من صحة هذه العلاقة نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux* وحساب معامل التوافق

<i>R</i>	<i>ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
0,491	4	92,569

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (9,488) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي هناك علاقة بين عملية الشراء والتفضيل وهذا ما تؤكد عليه قيمة معامل التوافق البالغة (0,491).

1.5. العلاقة بين العلامة المفضلة ومعيار التفضيل:

الجدول رقم (3- 25): العلاقة بين العلامة المفضلة ومعيار التفضيل

المعيار		شهرة العلامة وصورتها		الجودة		سعر معقول		خدمات ما بعد البيع		المجموع
العلامة المفضلة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
Samsung	16	28,07	35	61,40	1	1,75	5	8,77	57	100
ENIEM	13	37,14	17	48,57			5	14,28	35	100
ENIE	2	12,5	3	18,75	10	62,5	1	6,25	16	100
ASTON			4	36,36	6	54,54	1	9,09	11	100
Autre	2	22,22	6	66,66	1	11,11			9	100
المجموع	33	25,78	65	50,78	18	14,06	12	9,37	128	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر هذه النتائج أنه من بين المستجوبين الذين يفضلون علامة SAMSUNG نجد منهم 61,40% يرجعون تفضيلهم لها إلى الجودة العالية، و 28,7% يرجعون تفضيلهم لها إلى شهرتها وصورتها، ومن بين المستجوبين الذين يفضلون ENIEM نجد منهم 48,57% يرجعون تفضيلهم لها إلى جودة منتجاتها، و 37,14% يرجعون تفضيلهم لها إلى شهرتها وصورتها، أما الذين يفضلون علامة ENIE و ASTON نجد منهم 62,5%، 54,54% يرجعون تفضيلهم لها إلى أسعارها المعقولة على الترتيب، و 18,75%، 36,36% يرجعون تفضيلهم لها إلى جودة منتجاتها على الترتيب.

أما الذين يفضلون علامات أخرى (LG ، COBRA ، BEKO) نجد منهم 66,66% يرجعون تفضيلهم لها إلى الجودة.

وللتأكد من صحة هذه العلاقة نقوم باختبارها عن طريق *Khi-deux* وحساب معامل التوافق

<i>R</i>	<i>ddl</i>	<i>Khi-deux</i>
0,173	12	63,839

نلاحظ أن قيمة *Khi-deux* المحسوبة أكبر من *Khi-deux* الجدولة (21,026) ومنه نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 ، وبالتالي هناك علاقة بين العلامة المفضلة والتفضيل وهذا ما تؤكد عليه قيمة معامل التوافق البالغة (0,173).

المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

بعد معالجة كل سؤال على حدى من جهة، وتحليل النتائج على أساس الربط بين متغيرات الدراسة من جهة أخرى خالصنا إلى مجموعة من النتائج نحملها في النقاط التالية:

1. ارتفاع معدل شهرة علامة *SAMSUNG*، *ENIEM*، *ENIE* مقارنة بعلامة *Condor*؛
2. من بين منتجات علامة *Condor* نلاحظ ارتفاع معدل شهرة كلا من التلفاز وجهاز الاستقبال حيث بلغت نسبة 93,3%، تليها المكيف الهوائي بنسبة 56,7%، ويرجع هذا إلى عدم التجانس في السياسات الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة؛
3. معظم مفردات العينة الذين تعرفوا على رمز علامة *Condor* يرون أنه جيد، وهذا يرجع إلى دقة التصميم و الاختيار المحكم من طرف الشركة والتي اعتمدت على مكتب فرنسي خاص بالأسماء والعلامات التجارية لإعداد هذا الرمز.
4. معظم مفردات العينة الذين يميزون علامة *Condor* باللون الأزرق نجد منهم 63,7% يرون أنه ملائم وهي أكبر نسبة، ويرجع هذا التركيز المؤسسة على هذا اللون بكثرة مقارنة باللون الأسود والأبيض؛
5. معظم مفردات العينة والذين قاموا بشراء منتجات علامة *Condor* يعطون للجودة (5/5)، حيث بلغت نسبتهم 62,2% وللأسر (5/4) حيث بلغت نسبتهم 43,9%، هذا بالإضافة إلى أنهم يرون أن منتجاتها تتميز بأسعارها المنخفضة، وهذا ما يؤكد نجاح المؤسسة في تحقيق أفضل علاقة " جودة/ سعر"؛
6. معظم أفراد العينة الذين يعطون للإعلان أهمية (5/5) راضين عن أدائها؛
7. من بين المستجوبين الذين اشتروا منتجات علامة *Condor* نجد منهم 26,82% يفضلونها كثيراً؛
8. يرجع تفضيل معظم مفردات العينة إلى علامة *SAMSUNG*، *ENIEM* إلى جودة منتجاتها وشهرة وصورة علامتها، أما الذين يفضلون *ENIE*، *ASTON* يرجع تفضيلهم لها إلى أسعارها المعقولة، وهذا ما يبين درجة المنافسة في هذا القطاع والذي يجب على شركة *Condor* أن تدرسه جيداً وتحدد توقعها داخل هذا القطاع السوقي و أن تسعى إلى ترسيخ صورة ذهنية مميزة داخل المجال الإدراكي للمستهلك من خلال الاستفادة من تجارب شركات رائدة مثل *SAMSUNG*.

خلاصة الفصل الثالث:

محاولة منا لإسقاط ما جاء في الجانب النظري في دراسة لحالة علامة *Condor*، قمنا في هذا الفصل بتقديم المؤسسة محل الدراسة من خلال: نشأتها، تنظيمها، عرض منتجاتها، ودراسة وتحليل علامتها من خلال تناول الطرق الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في إيصال الصورة اللازمة عن منتجاتها وأيضاً تناولنا تحليل العناصر المكونة للعلامة *Condor* من اسم ورمز وشعار و إستراتيجية، لنصل في الأخير إلى الدراسة الميدانية التي كانت في شكل استقصاء ميداني على 150 مستهلك، حيث عاجلنا كل سؤال على حدا " من خلال عرض نتائجه ودراسة مدى صحتها"، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قمنا بتحليل النتائج على أساس الربط بين متغيرات الدراسة، مع تقديم نتائج هذه الدراسة، وهذه الأخيرة تؤكد صحة الإشكال المطروح.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن اشتداد المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، تطور نظم التكنولوجيا والمعلومات، تنوع أساليب الاتصال، وازدياد وعي المستهلكين، إلى غير ذلك من التحولات أدت إلى ظهور احتياجات وتطلعات جديدة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة تغطيتها والوفاء بها وإلا كان مآلها إلى الخسارة والخروج من سوق المنافسة نهائياً، كما أن بحوث التسويق المتطورة والدراسة المستمرة لسلوك المستهلك توصلت إلى أن التسويق وبعناصره الأربعة التقليدية لا يمكنه المحافظة على مكانة المؤسسة في خضم هذه التغيرات والتي تتطلب اجتهادات ودراسات مستمرة في مجال التسويق.

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

على هذا الأساس قمنا بدراسة من أجل تحليل موضوع صورة العلامة والوصول إلى تحديد مدى تأثيرها على سلوك المستهلك، معتمدين في ذلك على علامة *Condor* كدراسة تطبيقية، خلصنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج النظرية نوردتها فيما يلي:

1. العلامة اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة من كل ما سبق، هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من طرف بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون؛
2. تلعب العلامة دوراً مهماً بالنسبة للمنتج والمستهلك، فهي تفيد التمييز من جهة وتعتبر وسيلة للاتصال من جهة أخرى؛
3. تنقسم العلامة إلى عدة أنواع حيث نجد علامة المؤسسة، علامة المنتج، علامة الموزع، علامة المجموعة، ويكون تفضيل نوع على آخر حسب الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة؛
4. صورة العلامة هي جميع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة؛
5. تتميز صورة العلامة بالاستقرار النسبي حيث يعتبر هذا الاستقرار نقطة قوة للمؤسسة، إذا ما كانت هذه الصورة جيدة؛

6. شهرة العلامة تقيس مدى حضور اسم العلامة في أذهان المستهلكين، وتعتبر الشهرة أداة لترسيخ عناصر صورة العلامة، حيث تعتبر أول مرحلة من سياسة الاتصال الموجهة لبناء صورة العلامة؛
7. هوية العلامة هي كل ما يعرفه المستهلك عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة، حيث يمكن القول أن الصورة هي ذلك الجزء المدرك من العلامة، ومن النادر تطابقهما؛
8. رأسمال العلامة هو القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج، وتتكون من مجموعة من العناصر أهمها: الولاء للعلامة، الجودة المدركة، شهرة العلامة، صورة العلامة؛
9. التموقع هو اختيار موقع للعلامة وسط مجال إدراك المستهلك للعلامات الموجودة في السوق وهو يعبر عن الصورة التي ترغب المؤسسة أن يبنها المستهلك لعلامتها التجارية؛
10. سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين، وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره الشرائي، الذي يتوقع أنه يشبع حاجاته ورغباته؛
11. تعتبر صورة العلامة وسيلة اتصال بين المستهلك والمؤسسة، حيث تساعد هذا الأخير في معالجة المعلومات وتقييم البدائل المتاحة؛
12. إن الصورة الذهنية الايجابية لا تتكون من فراغ، بل هي تتطلب جهودا كبيرة من قبل كل إدارات المؤسسة؛
13. يلعب الإعلان وكذلك باقي عناصر المزيج الاتصالي دورا مهما في إيصال صورة العلامة وترسيخ هذه الصورة بشكل ايجابي في ذهن المستهلك؛
14. السمعة والصورة الجيدة للعلامة هي الرأسمال الحقيقي للمؤسسة.

أولا: اختبار الفرضيات

استهدفت الدراسة الحالية اختبار الفرضيات الأساسية التالية:

- 1- بخصوص الفرضية الأولى المتعلقة بأن صورة العلامة هي مجموع استحضارات واعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة، فقد تحققت من خلال معرفة التعاريف والمفاهيم التي أعطيت لمصطلح صورة العلامة، بمعنى أن صورة العلامة عبارة عن مجموع من الانطباعات الايجابية وغير الايجابية المتراكمة عن طريق الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه، أو نتيجة ما وصل لذهن المستهلك عن طريق الوسائل الاتصالية.

2- بخصوص الفرضية المتعلقة باعتبار أن المستهلك يندفع لشراء المنتجات ذات العلامة التي يتصور أنها الأفضل فلقد تحققت من خلال التطرق لدراسة مختلف أبعاد سلوك المستهلك والأسباب التي تدفع هذا الأخير لاختيار علامة دون الأخرى، حيث تعتبر صورة العلامة التجارية وسيلة انتقاء أولية، كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية لاتخاذ قرار الشراء والمساعدة على تقييم البدائل المتاحة ومعالجة المعلومات..

3- بخصوص الفرضية الثالثة المتعلقة بأن الإعلان هو أهم نشاط اتصالي يؤثر على إدراك المستهلك لصورة العلامة، فقد تحقق لأن نتائج الاستقصاء أسفرت على أن أهم طريق اتصالية يتعرف بها المستهلك على العلامة *Condor* ويتعرف بها على مكوناتها ويتأثر بها هي الملصقات وهو عنصر مهم في الحملة الإعلانية حيث بلغت النسبة 62,7% وهو ما يؤكد على تأثير الإعلان وقدرته على رسم وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة في المجال الإدراكي للمستهلك.

4- بخصوص الفرضية الرابعة التي تنص على أن سلوك المستهلك الجزائري لا يتأثر إطلاقاً بصورة العلامة، فلم تتحقق لأن نتائج الاستقصاء أظهرت أن معظم أفراد العينة أجمعوا أن صورة العلامة *Condor* تؤثر على قرارهم الشرائي عند اتخاذ هذا القرار وهذا بنسبة 67,06%، إلا أنه يجب الإشارة إلى أن هذا الطرح يبقى نسبياً وليس مطلقاً، وهذا راجع للطبيعة المعقدة لسلوك المستهلك التي تؤدي إلى ظهور حالات استثنائية لا يمكن تعميمها.

ثانياً: التوصيات و الاقتراحات

على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1. الاختيار الجيد لرجال البيع، تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها؛
2. إنشاء جهاز للعلاقات العامة، تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها؛
3. العمل المكثف والمدروس لزيادة شهرة علامتها على جميع المستويات، وبشكل متوازن على مستوى الوطن لأنها مصدر لجميع العناصر الأخرى لرأس المال للعلامة؛
4. ضرورة تعزيز ادراكات وقناعات مستهلكيها لجودة ما يقدم لهم من منتجات؛
5. التطوير المستمر للإستراتيجية الاتصالية، حتى تكون قادرة على بناء أحسن صورة للعلامة والتعريف أكثر بها؛
6. القيام ببحوث دورية لقياس الصورة ومقارنتها بما هو مخطط، من أجل القيام بالتصحيحات اللازمة وفي الوقت

المناسب.

ثالثاً: آفاق الدراسة

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه، تبين أنه توجد عدة مواضيع تتطلب دراسة خاصة، بل دراسات عديدة لمعالجتها، سنطرحها في هذا البحث كأفاق لدراسات مستقبلية، وهي كالآتي:

- دور صورة العلامة في الانتقال من الرضا إلى الولاء،
- العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة؛
- حساسية المستهلك الجزائري للعلامة التجارية
- الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- احمد علي سليمان، التسويق الاستراتيجي، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الطبعة 1، السعودية، 2010.
- أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي، المكتبة العصرية، الطبعة 1، المنصورة، مصر، 2006.
- إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- جمال الدين محمد المرسي و ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- حسام عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2005.
- رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006.
- زكريا احمد عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- صلاح زين الدين، العلامات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2008.
- طارق الحاج و محمد باشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، الطبعة 1، عمان الأردن، 2010.
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
- غراهام داوولينغ، ترجمة وليد الشحاذة، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الطبعة 1، السعودية، 2003.
- فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، السعودية، 2007.
- فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
- فيليب كوتلر، ترجمة مازن نافع، منشورات علاء الدين، دمشق، سوريا، 2003.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2006.

- كامل المغربي، السلوك التنظيمي، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
- محمد جاسم الصميدعي و رديته يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، مصر، 1999.
- معراج الهواري و مصطفى ساهي، العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي، مطبعة بن، الجزائر، 2008.
- ناجي معلا، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 3، 2008.
- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان الأردن، 2003.
- هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.

2- المجلات:

- إبراهيم محمود، مدى إدراك أهمية وقيمة العلامة التجارية في البيئة الاستثمارية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 25، 2010.
- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، مصر، العدد 2، 2008.
- محمد الخرشوم و سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد 4، 2011.
- عادل عباس حسين و فاهم عزيز مجيد، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2010.

- سميرة عبد الله مصطفى، إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسية، مجلة الرافدين للحقوق، العراق، العدد 53، 2011.

3- البحوث:

- الصالح جاري ، رسالة ماجستير تحت عنوان: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة المسيلة، 2008.
- رايح بلقاسم ، رسالة ماجستير بعنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005.
- محمد صالح الخضر، رسالة ماجستير غير منشورة تحت عنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، 2005.
- محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة عين شمس، مصر، 2003.
- عبد الله تراي وآخرون، رسالة ماجستير بعنوان : تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011.
- فاطمة الزهراء بن سيروود ، رسالة ماجستير تحت عنوان: دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2006.
- سهيلة عيون، رسالة ماجستير تحت عنوان: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007.

1. **Les ouvrages :**

- Andrea Semprini, **Le Marketing de la marque**, liaisons, paris France, 1992.
- Bernadet jean pierre et Bouchez Antoine, **précis du marketing**, Nathan, paris, 2002.
- Denis Lindon et Frédéric Jallat, **marketing**, 4émé édition, Dunod, paris France,2002.
- Eric Vermette, **l'essentiel du marketing fondamental**, 2éme. Edition, les édition d'organisation, paris, France, 2003.
- G.Armstrong , P.Kotler, et autres, **principes de Marketing**, édition Pearson éducation, 8 édition, paris, 2007.
- Georges lewi , La marqué : **comprendre tous les sens pour la crée et développer**, édition Vuibert , paris France, 1999.
- Jacques lendrevie, Arnaud de baynast , **Publicitor**, édition Dalloz, 6 édition, paris, France, 2004.
- Jean- Noël kapferer , **Les marques capital de l'entreprise**, les édition d'organisation, paris, France,2003.
- Jean pierre helfer et Jacque orasoni, marketing, 7éme édition, paris, Vuibert,2001.
- P. kotler ET B .Dubois. **Marketing management**. 12 éme édition. 2007.

2. **Les revues :**

- Khristéle Camelis, **L'image de marque dans les services** :étude explorateur sur la nature des association à la marque, Univ.Aix-Marseille III, WP N°642,juin 2002.

3. **Internet :**

- Michel Ratier, **L'image de marque a la frontière de nombreux concepts**, Center de recherche en gestion, Toulouse, France, 2003.
- www.condor.dz.

الملاحق

الاستمارة المخصصة للدراسة الميدانية

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة : تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلكين للسلع المعمرة



دراسة حالة "شركة كوندور"

سيدي، سيدي ،

في إطار الإعداد لشهادة الماستر تخصص إستراتيجية وتسويق وللإجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها في البداية قمنا بإعداد هذه الاستمارة.

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة بعض خصائص المستجوبين من المستهلكين الذين يستعملون العلامة التجارية كوندور ومعرفة أو قياس صورة العلامة التجارية كوندور ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين.

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن من خلال وضع الإشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز هذه الدراسة علما أن إجاباتكم ستستعمل لغايات البحث فقط وشكرا سلفا على تعاونكم .

المحور الأول: قياس شهرة صورة العلامة **Condor** بالنسبة للمستهلك

1. ما هي أنواع المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية التي تمتلكها ؟

2. ما هي العلامة التجارية التي تعرفها من بين العلامات التجارية المذكورة أدناه والخاصة بقطاع الصناعات الإلكترونية و الكهرومنزلية ؟

- علامة *SAMSUNG* -
 علامة *COBRA* -
 علامة *CRISTOR* -
 علامة *ENIE* -
 علامة *ENIEM* -
 علامة *CONDOR* -
- أخرى حدد

3. إذا كنت تعرف علامة كوندور هل بإمكانك ذكر بعض منتجاتها ؟

4. هل تعرف رمز علامة *CONDOR* ؟

نعم لا

5. إذا كانت إجابتك نعم، ما رأيك فيه ؟

جيد عادي سيء

6. ما هو لون علامة *Condor* ؟

أزرق أسود أبيض لا أدري

7. ما رأيك فيه ؟

ملائم ملائم نوعا ما غير ملائم لا أدري

8. من بين الشعارات التالية، ما هو الشعار الذي تستخدمه شركة *Condor* ؟

الجودة هي أساس التميز لا أدري
 الحياة ابتكار
 الاختيار الأفضل

المحور الثاني: قياس العلاقة بين صورة العلامة وسلوك المستهلك

9. هل سبق لك واشترت إحدى منتجات علامة Condor ؟

نعم لا

10. إذا كانت إجابتك بنعم، أعطي علامة من 1 إلى 5 للمعايير التالية حسب درجة أهميتها عند اقتنائك لعلامة Condor.

- السعر..../5

- الجودة..../5

- الإشهار وطرق اتصالية أخرى..../5

- خدمات ما بعد البيع..../5

- درجة التوفر..../5

11. هل ترى أن أسعار منتجات علامة CONDOR منخفضة مقارنة بجودة منتجاتها العالية ؟

نعم لا

12. كيف تعرفت على منتجات علامة Condor ؟

- عن طريق التلفاز - عن طريق الجرائد
- عن طريق المصقات - عن طريق المعارض
- عن طريق الرعاية أو الكفالة - عن طريق الأصدقاء
- عن طريق نقاط البيع - الإذاعة

13. حدد درجة رضاك عن علامة Condor

راضي راضي جدا قليل الرضا غير راضي غير راضي تماما

14. هل تفضل علامة Condor عن باقي العلامات الأخرى ؟

أفضلها كثيرا أفضلها بعض الشيء محايد لا أفضلها
لا أفضلها تماما

15. إذا كنت تفضل علامة إلكترونية أو كهرومترلية أخرى، ما هي ؟

.....

16. ما الذي جعلك تفضلها ؟

.....

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

- أقل من 25 سنة

- من 25 إلى 35 سنة

- من 36 إلى 46 سنة

- أكبر من 40 سنة

3- الوظيفة:

- أعمال الحرة

- موظف

- طالب

- بدون عمل

4- الدخل:

- بدون دخل

- أقل من 20000 دج

- ما بين 20000 و 30000 دج

- أكثر من 30000 دج

الملحق رقم (2): بعض المنتجات الكهربائية لشركة Condor.

Nouvelle série de réfrigérateurs
Combinés Condor

CRC-NT460

- Classe énergétique A+
- No Frost
- Afficheur a LED
- Control électronique



Le plus compact des climatiseurs

Nouvelle Gamme Série U



U Series

الملحق رقم (3): Condor توابك التطور التكنولوجي آخر المنتجات الذكية للشركة

All In One
l'ordinateur de bureau TOUT EN UN

AIO¹⁸⁵
La touche condor

Gagnez du TEMPS
Economisez de l'ÉNERGIE
Economisez de l'ARGENT
Economisez de l'ESPACE

GARANTIE 24 MOIS

condor

Clavier et Souris SANS FIL

intel Windows 7

Condor
Electronics

Pour 360 jours de soleil par an,
Condor vous offre
365 jours d'énergie
Panneaux solaires photovoltaïques
Monocristallin / Polycristallin

✓ Produit disponible
✓ Garantie 25 ans
✓ Énergie propre

Condor
Algérien D'origine

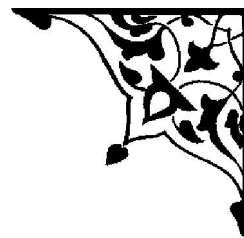
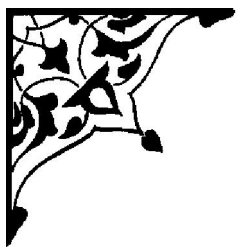
TÜVRheinland®
CERT
ISO 9001

3D LED TV
T29 Full HD



الملحق رقم (4): جانب من المعارض التي تقيمها شركة *Condor* للتعريف بمنتجاتها (معروض في الجزائر العاصمة بمناسبة مرور 10 سنوات على تأسيس الشركة)





عَمَّ بِحَبْرٍ لِّلَّهِ

