

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية

الرقم التسلسلي.....

## صورة العلامة التجارية الأجنبية والمطوية لدى

### المستهلك الجزائري

- دراسة مقارنة بين العلامة التجارية Samsung والعلامة التجارية Condor -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: العلاقات العامة والتسويق

إشراف الدكتورة:

عذراء عيواج

إعداد الطالب:

سعد الدين سماري

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	نفيسة نايلي
مشرفا ومقررا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر-أ-	عذراء عيواج
عضوا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر-أ-	حسين نايلي
عضوا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر-أ-	أمينة علاق
عضوا	جامعة سطيف-2-	أستاذ التعليم العالي	سامية عواج
عضوا	جامعة قسنطينة-3-	أستاذ التعليم العالي	نصر الدين بوزيان

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ

نِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

# شكر وعرفان

بداية نحمد الله رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى أن وفقنا لإقرار هذا العمل وبلوغ هذه المرحلة العلمية؛ فالحمد لله حمدا كثيرا في المبتدى والمنتهى...  
ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله؛ فأوجه بخالص عبارات الشكر والإكرام إلى كل من كان له الفضل في دعمي معنويا وماديا ومعرفيا؛ ونخص بالذكر هنا والدي حفظهما الله على سهرهما وحرصهما الدائم على تربيتي وتعليمي، ولولاهما لما كان للنجاح أي وصول فيا رب ارحمهما كما ربياني صغيرا...

كما أوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفتي وأستاذتي ومعلمتي الدكتورة عذراء عيواج التي كانت شديدة الحرص على مشروعي ودائمة الاطلاع والإخلاص في الإشراف على يه، فوجب علي شكرك أستاذتي وتقديرك على كل ملاحظتك السيدة وتوجيهاتك القيمة ومعاملتك الطيبة، فجزاك الله خيرا كثيرا، كما وددت أن أشكر بجزء المناقشة الذين قبلوا بصدر رحب قبول مناقشة الأطروحة والوقوف على نقائصها وأخطائها ونخص بالذكر الأستاذة الدكتورة نايلي نفيضة، والأستاذة الدكتورة عواج سامية، والأستاذ الدكتور بوزيان نصر الدين، والدكتور نايلي حسين، والدكتورة علاق أمينة، كما لا يفوتني أن ألقى بخالص امتناني وتقديري وشكري لكل الأساتذة الذين مدوا يد العون لي طيلة مساري الدراسي، لأساتذة قسم العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهدي وعلى رأسهم الأستاذة الدكتورة ضيف لينة، والدكتور نايلي حسين على حرصهم الكامل ومرافقتهم الدائمة للطالب، وكذا للأستاذ الدكتور مبني نور الدين والأستاذ الدكتور لعراوي نصر الدين على دعمهما النفسي والعلمي، وللأستاذ الدكتور حجاج كمال والدكتور جبروينة عادل والدكتور بوشعل يوسف، أستاذي ومدربي رحماني حسام، وأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة لمين دباغين على الدعم وحسن التواصل...  
بذا وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان لإخوتي وأخواتي، وزوجتي، أصدقائي وزملائي في الدفعة على وقوفهم دوما إلى جانبي وعلى كامل دعمهم المادي والمعنوي.

# إهداء

إلى

من كانا رمزاً للتفاني والعطاء؛ أبي وأمي حفظهما الله ورعاهما، ومتعهما بالصحة والعافية

إلى

من كان مثالا للوفاء والإخلاص؛ زوجتي ورفيقة الدرب

إلى

حبيب قلبي وقرّة عيني؛ ابني آدم عبد الرحمن، وإلى الأميرات الصغيرات خديجة وروضة و تسنيم،

إلى صديقتي دعاء وإلى الصغيرة رحمة...

إلى

من أمدني بالنصح والدعم والعطاء؛ إخوتي وأخواتي

إلى

من وهب روحه الطاهرة شهيدا لثورة التحرير المجيدة؛ جدي سماري عيسى، وإلى كل من يتحمل

لقب سماري

أهدىكم ثمرة جدي...

# ملخص الدراسة

## الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري، تحليلًا يمس المكونات العاطفية والمعرفية والسلوكية، والعوامل الاجتماعية المتدخلة في ذلك، هذا إلى جانب قياس أثر مكونات العلامة التجارية-المتتمثلة في الاسم واللوغو والشعار، والمزايا المرتبطة بالمنتج من سعر المنتج وجودته وجودة الخدمات المرافقة له-في الصورة الذهنية للعلامة التجارية سامسونغ والعلامة التجارية كوندور لدى المستهلك الجزائري.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تقيدنا بمجموعة من الضوابط المنهجية بدءًا بالمنهج؛ فوقع اختيارنا على منهج المسح الوصفي كونه الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة بالدقة المطلوبة، كما استعملنا الاستبيان والملاحظة كأدوات للدراسة، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية سامسونغ الكورية الجنوبية وكوندور الجزائرية، هذا وقد اشتملت عينة الدراسة 200 مفردة موزعة على كامل القطر الجزائري تم الاعتماد فيها على العينة المتاحة.

هذا وقد توصلت الدراسة الحالية إلى أن معرفة المستهلك الجزائري بالعلامتين التجاريتين جيدة، وأنه يدرك جيدًا خصائص كل علامة وبلد منشئها، كما أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية سامسونغ في مقابل العلامة التجارية المحلية كوندور، وأنه يكنّ ولاءه لسامسونغ ومنتجاتها، وأن استخدامه لها يشعره بالفخر والاعتزاز، ومن نتائج الدراسة أيضًا تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ دون غيرها من العلامات بناءً على عوامل كالجودة والوفرة، والثقة وصدق العلامة، هذا ويفضل المستهلك الجزائري-من خلال تجربته لمنتجات العلامتين- العلامة الأجنبية سامسونغ ويدافع عنها وينصح غيره باستخدام منتجاتها، أما بالنسبة لأثر مكونات العلامة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية سامسونغ وكوندور لدى المستهلك الجزائري؛ فنجد أن مكونات كالشعار والاسم واللوغو والسعر والجودة تؤثر في تلك صورة العلامة سامسونغ، في حين لا تؤثر مكونات العلامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور لدى المستهلك الجزائري باستثناء السعر واللوغو والشعار.

## **Abstract :**

This study aims to analyse the mental image of foreign brand Samsung and local brand Condor among the Algerian consumer, that touches on the emotional, cognitive and behavioral components, and the social factors involved in that, in addition to measuring the effect of the brand components -name, logo, and slogan, price and quality of the product. and the quality of the services accompanying it- in the mental image of Samsung brand and Condor brand among the Algerian consumer.

in order to achieve the objectives of our study, we're following a set of methodological controls, starting with the approach; So we chose the descriptive survey approach because it is closer to achieve the objectives of the study with the required accuracy, and we also used the questionnaire and observation as tools for the study, by conducting a field study on the electronic products of Samsung, South Korea, and the Algerian Condor.

The current study concluded that the Algerian consumer's awareness of the two brands is good, and that he is well aware of the characteristics of each brand and its country of origin, and that the Algerian consumer prefers the foreign brand Samsung more than the local brand Condor, and that he is loyal to Samsung and its products, and that his use of it makes him feel With pride, in addition to the preference of the Algerian consumer for the foreign brand Samsung over other brands based on factors such as quality, availability, trust and honesty of the brand. Regarding the effect of the components of the brand on the mental image of the Samsung and Condor brands among the Algerian consumer; We find that components such as the logo, name, logo, price and quality affect the image of the Samsung brand, while the components of the brand do not affect the mental image of the Condor brand among the Algerian consumer, except for the price, logo and slogan.

# فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ-ث

مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي ..... 6

أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي ..... 6

1. مشكلة الدراسة ..... 6

2. أهمية الدراسة ..... 8

3. أسباب اختيار الموضوع ..... 9

4. أهداف الدراسة ..... 10

5. مفاهيم الدراسة ..... 10

6. الدراسات السابقة ..... 19

ثانياً: منظور الدراسة ..... 33

1. البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة ..... 33

2. نموذج كافييرر 1997 لبناء صورة العلامة ..... 38

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة ..... 39

1. منهج الدراسة ..... 40

2. مجالات الدراسة ..... 41

42	3. مجتمع البحث وعينة الدراسة
43	4. أدوات جمع البيانات
51	<b>الفصل الثاني: المنطلقات النظرية لدراسة الصورة الذهنية</b>
52	<b>أولاً: نظرة تاريخية عن الصورة الذهنية</b>
55	<b>ثانياً: الصورة الذهنية: الأهمية والوظائف</b>
59	1. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
60	2. وظائف الصورة الذهنية
61	<b>ثالثاً: العوامل المؤثرة على تشكيل وتكوين الصورة الذهنية</b>
68	<b>رابعاً: مكونات الصورة الذهنية</b>
68	1. المكون المعرفي للصورة الذهنية
69	2. المكون العاطفي للصورة الذهنية
69	3. المكون السلوكي للصورة الذهنية
70	4. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
71	<b>خامساً: أنواع وأشكال الصورة الذهنية في ميدان التسويق</b>
71	1. أنواع الصورة الذهنية
72	2. أشكال الصورة الذهنية في ميدان التسويق
75	<b>الفصل الثالث: مدخل لدراسة العلامة التجارية</b>
76	<b>أولاً: الفرق بين العلامة التجارية بمعنييها الغربيين</b>
78	<b>ثانياً: العلامة التجارية من منظور تاريخي</b>
81	<b>ثالثاً: خصائص ومكونات العلامة التجارية</b>
81	1. خصائص العلامة التجارية
82	2. مكونات العلامة التجارية
90	<b>رابعاً: أنواع العلامة التجارية</b>
90	1. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط
93	2. أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة
94	3. العلامات التجارية وفق معيار الشهرة

## 95 ..... خامسا: العلامة التجارية؛ الأهمية والوظائف

95 ..... 1. أهمية العلامة التجارية

98 ..... 2. وظائف العلامة التجارية

## 101 ..... سادسا: العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك

101 ..... 1. العلاقة الاجتماعية

101 ..... 2. العلاقة التجارية

102 ..... 3. العلاقة العاطفية

102 ..... 4. العلاقة الحوارية

102 ..... 5. العلاقة التكنولوجية

## 104..... الفصل الرابع: الجوانب النظرية لصورة العلامة التجارية

### 105 ..... أولا: الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ خصائصها والمفاهيم المشابهة لها

105 ..... 1. خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

106 ..... 2. صورة العلامة التجارية وعلاقتها ببعض المفاهيم المشابهة لها

### 109 ..... ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### 112 ..... ثالثا: وظائف صورة العلامة التجارية

113 ..... 1. الوظائف السيكولوجية لصورة العلامة التجارية

114 ..... 2. الوظائف التسويقية لصورة العلامة التجارية

### 117 ..... رابعا: بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### 120 ..... خامسا: نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

121 ..... 1. نموذج بيال

122 ..... 2. نموذج كيلر

123 ..... 3. نموذج أكر

124 ..... 4. نموذج كافييرر

126 ..... 5. نموذج كورشيا

## 129 ..... الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

### 131 ..... أولا: تقديم عام للعلامة التجارية الأجنبية ساهسونغ

135	.....	ثانيا: تقديم عام للعلامة التجارية المحمية كوندور
139	.....	ثالثا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
204	.....	رابعا: مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها
206	.....	خامسا: مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الدراسات السابقة
211	.....	سادسا: مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء منظور الدراسة وإطارها النظري
220	.....	الخاتمة
222	.....	توصيات الدراسة
224	.....	قائمة المصادر والمراجع
238	.....	قائمة الملاحق

# فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضع توزيع المفاور والأسئلة على مستوى استمارة الاستبيان	45
02	يوضع قائمة الأساتذة المكتمين لاستمارة الاستبيان	46
03	يبين قيمة معامل الثبات العام ألفا كرونباخ	47
04	يوضع ميزانا تقديريا حسب مقياس ليكرت الخماسي	47
05	الصورة الذهنية في القرن 20؛ محطات تاريخية على مدار قرن من الزمن	55
06	يوضع أصفاف العلامات التجارية وأسماء الشركات	83
07	أفضل الشعارات خلال القرن العشرين	86
08	يوضع مكونات العلامة التجارية حسب عدد من الباحثين	87
09	يوضع أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وفق مراحل قراره الشرائي	97
10	مراحل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية	119
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	140
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	140
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	141
14	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل	142
15	توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "معرفةتي جيدة بهذه العلامة وبلاد منشأها الأصلي"	144
16	توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية والكومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة"	146
17	توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "هذه العلامة مألوفة عندي وأستطيع تمييزها بسهولة"	148
18	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم"	149
19	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق"	151
20	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "كيف تجد الاسم التجاري لهذه العلامة"	153

155	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل يدعوك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها"	21
157	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بدائلها في السوق"	22
159	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة أشعر نحوها"	23
161	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالفخر والاعتزاز"	24
162	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميّزا عن الآخرين"	25
164	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تجعلك هذه العلامة وثيق فيها وفي منتجاتها"	26
166	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة"	27
168	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها"	28
170	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أجد المعلومات المقدمة في الغلاف صادقة"	29
172	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتسم منتجات هذه العلامة بـ	30
174	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "منتجات هذه العلامة متوفرة	31
176	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "اقتنائي لمنتجات هذه العلامة يلبي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي"	32
178	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "الخدمات المقدمة من طرف العلامة الأجنبية سامسونغ والعلامة المحلية كوندور"	33
179	استجابات الأفراد حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ	34
180	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور	35
181	عرض النتائج الخاصة باختبار ستودنك حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ	36
182	عرض النتائج الخاصة باختبار ستودنك حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور	37

184	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري"	38
186	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تؤكد تجربتي مع هذه العلامة أنها الأفضل وتتناسب جيدا مع ما أبحث"	39
188	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة"	40
190	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأيّ بديل في السوق"	41
192	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها"	42
194	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"	43
195	استجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري	44
197	استجابة عينة الدراسة حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري	45
199	عرض النتائج الخاصة باختبار ستودنت حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري	46
201	عرض النتائج الخاصة باختبار ستودنت حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري	47

# فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نسب استجابة المبحوثين بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية	44
02	نسب استجابة المبحوثين للعلامات التجارية المحلية	44
03	عوامل تكوين صورة الشركة	64
04	إطار ماكزبي S-7	66
05	يوضع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	103
06	هوية الشركة وسمعتها وصورتهما	107
07	العناصر المفتاحية لسمعة الشركة والعلامة التجارية وفق ديفيد وميلز 1998	109
08	نموذج العدسة لإدراك العلامة التجارية	122
09	نموذج كليلر لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	123
10	نموذج آخر لصورة العلامة التجارية	124
11	نموذج كافييرر لتموضع العلامة التجارية	125
12	بناء صورة العلامة التجارية حسب كورشيا	128
13	يظهر المراحل التي مر عبرها الرمز المميز Logo لشركة سامسونغ منذ تأسيسها	132
14	يوضع الرمز المميز Logo لشركة سامسونغ منذ سنة 2005 حتى اليوم	133
15	يوضع الرمز المميز Logo الذي تعتمد عليه شركة كوندور	135
16	يوضع الفروع المكونة لمجمع بن حمادي	136
17	يوضع الوحدات الإنتاجية المشكّلة لشركة كوندور إلكترونيكس	137
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	139
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	141
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	142
21	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل	144
22	توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "معرفةتي جيدة بهذه العلامة وبيد منشئها الأصلي"	145
23	توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية والكومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة"	146

148	توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "هذه العلامة مألوفة عندي وأستطيع تمييزها بسهولة"	24
150	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم"	25
152	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق"	26
153	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "كيف تجد الاسم التجاري لهذه العلامة"	27
155	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها"	28
157	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بدائلها في السوق"	29
159	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة أشعر نحوها"	30
161	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالفخر والاعتزاز"	31
163	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تجعلك منتجات هذه العلامة ممبزا عن الآخرين"	32
165	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها"	33
167	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة"	34
169	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها"	35
171	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أجد المعلومات المقدمة في الغلاف صادقة"	36
173	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتسم منتجات هذه العلامة بـ	37
175	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها"	38
176	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "اقتنائي لمنتجات هذه العلامة يلبي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي"	39

185	توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أشتري فقط المنتج الذي تحمل الاسم التجاري"	40
187	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تؤكد تجربتي مع هذه العلامة أنها الأفضل. وتتناسب جيدا مع ما أبحث"	41
189	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة"	42
191	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأيّ بديل في السوق"	43
193	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها"	44
194	توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتج الذي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"	45

# مقدمة

إن التحديّ التسويقي الذي تعيشه شركات اليوم هو التمسك بالمستهلك الذي تغطي عليه الديناميكية والرغبة في الاكتشاف وتطوير الذات، والذي-أي المستهلك-يعتبر أساس العملية التسويقية، فتأثيرات العولمة والانفتاح اللذان نشهدهما اليوم قد اتخذتا مكانيهما في الساحة الاقتصادية كونها من أكبر مجالات الحياة حيوية وقيمة، فمستهلك اليوم لم يعد بتلك الأحادية في التفكير والانقضاء-ولو أنها عوامل لا بدّ منها لاعتبارات قلة العرض ونقص المنافسة...-، بل وأصبح يفاضل بين البدائل المتاحة أمامه ويختار الأنسب وفقاً لميوله واتجاهاته، وفي مقابل ذلك لم تعد الصناعة والإنتاج حكراً على مؤسسات أو شركات بعينها، بل انفتح السوق على كل الأنظمة والاستثمارات فنتج عنه دخول شركات متنافسة لها منتجاتها الفريد والمميز، والذي تنافس به كبرى الشركات في المجال، ومنه زاد السعي إلى الاهتمام بالمستهلك يوماً بعد يوم وعظمت قيمته لدى المنتجين إلى أن أصبح يتردد على مسامعنا مراراً قول "العميل أو الزبون هو الملك".

إنّ التحديّ الاستهلاكي الذي يعيشه المستهلك اليوم هو أنه يتلقّى في الواقع كما لا بأس به من الرسائل حول السلع والخدمات المعروضة في الفضاءات العامة من؛ الأسواق، والأزقة والطرق، وفي وسائل الإعلام، ومنصات التواصل الاجتماعي...، تمثل كل من تلك المنتجات المعروضة ميزة تنافسية ومنافع وقيم تصيب كل مستهلك حسب رغباته وميوله، فيلجأ المستهلك هنا إلى الاحتكام إلى مجموعة من العوامل والاعتبارات ينتقي من خلالها العلامة التجارية أو المنتج الذي يناسبه، ومن تلك العوامل نذكر الصورة الذهنية؛ أي مجمل ما يحمله المستهلك في ذهنه عن علامة ما من معارف ومشاعر تمثل بالنسبة للمستهلك منطلقاً يختار على أساسه ما يحتاجه من سلع وخدمات.

إنّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك تمثل رأي الأخير تجاه تلك العلامة وهي بمثابة المنطلق الذي من خلاله يقرّر المستهلك ما إذا كان قد يقنني منتجات تلك العلامة أو يمتنع عن ذلك، وقد عنيت عديد الأبحاث والدراسات بالبحث في موضوع صورة العلامة التجارية لما له من الأهمية البالغة في تقصي سلوك المستهلك واتجاهه نحو العلامات التجارية المتاحة أمامه، تلك الدراسات تدرّ فوائد كثيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والشركات، حيث أنها توفر لتلك الشركات قاعدة بيانية عن المستهلكين بخصائصهم وصفاتهم واتجاهاتهم حول ما يعرض أمامهم في السوق، ولا تزال تأثيرات العولمة تلقي بظلالها على هكذا مواضيع، فتفتح أمامها وباستمرار آفاقاً بحثية لدراسة كل زاوية من زواياها، ودراسة تلك الزوايا والجوانب في علاقتها

بالمتغيرات الجديدة والمستحدثة في المشهد الاقتصادي والاتصالي والتسويقي، كل هذه المعطيات- وكما أشرنا سلفا- ذات قيمة للشركات الناشطة التي تسوّق سلعاً وخدمات، فهذا التراكم المعرفي يفسر اتجاه المستهلك وسلوكه لمسؤولي التسويق والاتصال والمسؤولين التنفيذيين للشركات لبناء السياسات التسويقية وتكييف خصائص علاماتهم التجارية تلك ومنتجاتها وفقاً لما يحبه المستهلك ويتطلع إليه.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه؛ والتي تعنى بدراسة وتحليل وتقصي الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري، وقد ارتأينا أن نحدد زاوية معالجتنا لموضوع الدراسة أكثر فوق اختيارنا على دراسة صورة العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية المحلية لدى المستهلك الجزائري، وكعينة عن تلك العلامات اخترنا كلا من العلامة الكورية الجنوبية سامسونغ والعلامة الجزائرية كوندور الناشطتين في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، واللّتان يمكن اعتبارهما رائدتين في المجال على مستوى السوق الجزائري-انطلاقاً من المعطيات الميدانية المجمعة-، وتمركزت أبعاد دراستنا في النقاط التالية؛ دراسة الأبعاد المعرفية المشكّلة لصورة العلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري، ودراسة المكونات العاطفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري، وكذا دراسة العوامل المتدخلة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين، إلى جانب تقييم المستهلك الجزائري لكلتا العلامتين قيد الدراسة، ثم دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه العلامتين التجاريتين محل الدراسة، هذا وتطرقنا إلى البحث في أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري، محاور نسعى من خلالها إلى حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

وقد قسمنا دراستنا هذه إلى محطات ومحاور منهجية، نظرية، وتطبيقية كانت وفق ما يلي؛ مقدمة، وفصل أول كان بعنوان موضوع الدراسة وإطارها المنهجي، ويندرج ضمنه ثلاثة عناصر تمثلت في إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي، ومنظور الدراسة، والإطار المنهجي للدراسة الذي تضمّن حدود الدراسة ومنهجها وأدواتها، وفصل ثان بعنوان "الصورة الذهنية؛ تاريخها، مكوناتها، وعوامل تشكيلها"، تطرقنا في هذا الفصل إلى الحديث عن تاريخ الصورة الذهنية، وأهميتها ووظائفها، وعوامل تشكيلها، ومكوناتها، ثم فصل ثالث موسوم بـ "مدخل لدراسة العلامة التجارية" تناولنا ضمنه مفهوم العلامة التجارية، وتاريخها، وخصائصها ومكوناتها، ثم أهميتها وأنواعها ووظائفها وعلاقتها

بالمستهلك، وكان الفصل الرابع بعنوان "الجوانب النظرية لصورة العلامة التجارية" عالجتنا من خلاله مفهوم صورة العلامة وخصائصها، وأهميتها ووظائفها، وكذا بناء صورة العلامة التجارية ونماذجها، ثم الفصل الخامس بعنوان "واقع قطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر" سطلنا الضوء فيه على تطور الصناعة الإلكترونية بالجزائر، وعرض تقديم عام للعلامتين التجاريتين قيد الدراسة، والفصل السادس والأخير المعنون بـ "تحليل ومناقشة نتائج الدراسة" وقد قمنا في هذا الفصل بتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وفي ضوء الدراسة النظرية والدراسات السابقة، وعرض الاستنتاجات العامة، ثم خاتمة عرضنا من خلالها النتائج النهائية للدراسة ومن ثم التوصيات.

الفصل الأول: موضوع الدراسة

وإطارها المنهجي

قبل الخوض في أي دراسة علمية يتوجب على الباحث تهيئة أرضية منهجية لدراسته؛ يستكشف مواطن اللبس والغموض فيها ويستعرضها في صورة مشكلة بحثية، ويحدد أبعادها وتساؤلاتها، وأسباب وأهمية دراستها، والهدف الذي يسعى لبلوغه بدراستها، وهذا ما ينطبق على دراستنا هذه، وبالتحديد في هذا الفصل المفاهيمي الذي نحاول من خلاله طرح الإشكالية البحثية التي نستثيرها في بحثنا هذا، والتقيد بكافة الإجراءات المنهجية اللازمة من عرض مصطلحات الدراسة وتعريفها ووضع التعريفات الإجرائية للدراسة، واعتماد دراسات سابقة، وتتبع خلفية نظرية توطر دراستنا.

## أولاً: إشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي

### 1. مشكلة الدراسة:

بات الفكر التسويقي المعاصر يولي الأهمية الكبرى للعميل أو المستهلك "طبقاً لقاعدة الزبون هو الملك" وما يحمله ذلك المستهلك عن المؤسسة أو العلامة أو المنتج أو الخدمة من انطباعات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، الأمر الذي فتح آفاقاً عدة لدراسة الاتجاهات والصور التي يحملها الزبائن حول الشركات وخدماتها وسلعها، خاصة في ظل المنافسة التي تشهدها أسواق اليوم، كما ألزم الشركات على الاهتمام بتلميع صورها وسمعتها أمام جماهيرها باعتبارها متغيراً رئيساً في حفظ بقاء تلك الشركات وضمن ولاء عملائها.

وانطلاقاً من الفكرة أعلاه فإن كل شركة ترمي إلى الإبقاء على مستهلكيها الحاليين إلى جانب استهداف المستهلكين المحتملين لتوسيع حصصها السوقية، غير أن الصعوبات التي تواجهها لا تتمثل فقط في التنافس الشديد الذي تشهده الأسواق المعاصرة، بل تتعدى ذلك لتجد مستهلكاً ذا رغبات وحاجات ديناميكية ومتغيرة باستمرار، فالمستهلك اليوم أصبح أمام كم هائل من المعلومات التي تتهاطل عليه من كل حذب وصوب، مما يعقد عملية الاقتناع لديه بجدوى ما يقنتيه، فاختياره للسلع والخدمات يعود إلى ما يحمله في ذهنه عنها من معلومات ومعارف واتجاهات سلبية أو إيجابية، وهذا ما استدعى من الشركات تكوين تلك الصورة المرغوبة، أي تكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها لدى عملائها ومستهلكيها، وتكريس السياسات والخطط لتجسيدها واقعا محسوسا، لتقييم علاقة ثقة وود وتقاهم مع الجمهور المستهدف، وبالتالي تضمن تحقيق أرباح

إضافية للشركة ماديا ومعنويا، "فمن المهم أن تقوم إحدى أهم قواعد التسويق والترويج على مبدأ "قبل أن تبدأ عمك الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا" وهذا ما يجعل من الصورة الذهنية أساسا هاما في أجندة الشركة أو المؤسسة، لأنها إن لم تفعل-أي إن لم تعر الصورة الاهتمام اللازم-فهي بذلك تترك نفسها مفتوحة على مصادر متنوعة أو مغرصة قد تشكل عنها صورا غير مرغوب فيها".<sup>1</sup>

محليا؛ إن تأثيرات العولمة مدت جذورها لتصيب قطاع الاقتصاد الجزائري بانفتاح السوق الجزائري على مختلف الأسواق العالمية، ومنافسة شركات وطنية ومحلية للإنتاج العالمي، وللمد الأجنبي للعلامات التجارية، وفي مختلف المجالات، هذا التزاوج في الوفرة بين العلامات المحلية والعلامات الأجنبية أشعل فتيل التنافس بين العلامات الناشطة في كل مجال وفي كل قطاع سوقي، فحدة المنافسة تفرض اللجوء إلى السياسات والاستراتيجيات التسويقية الداعمة لكل علامة ولمنتجاتها للتعريف بها وبمزاياها وخصائصها النفعية، فنجد الإعلانات وطرق الرعاية والسياسات الترويجية في مقدمة المظاهر التسويقية التي تحث المستهلك الجزائري على اختيار إحدى تلك العلامات.

ونظرا لتنوع السوق الجزائرية بهذا علامات والتي أصبحت تتنافس لكسب تموقع سوقي جيد يحفظ بقاءها ويضمن استمرارية تحقيق أرباحها، إلى جانب مساعيها التسويقية لاستمالة المستهلك الجزائري وكسب ولاءه، تشكلت عن كل علامة متوفرة في السوق الجزائرية اتجاهات وصور ذهنية وآراء حولها وحول ماهية عملها، وجودة منتجاتها، وأسعارها وخدماتها ومساوئها، ومزاياها والمنافع التي تقدمها نظير استعمالها لدى المستهلكين الجزائريين الفعليين والمتوقعين، تتراوح تلك الآراء والاتجاهات والصور الذهنية بين ما هو إيجابي وآخر سلبي، لتعطي في المجمل حوصلة ذهنية لدى المستهلك بتبني سلوك داعم أو رافض للعلامة التجارية المستهدفة بختيار علامة دون غيرها من العلامات المتوفرة في السوق الجزائري.

من منطلق ما عرض أعلاه جاءت هذه الدراسة والمتعلقة بفهم طبيعة الصور الذهنية التي يحملها المستهلك الجزائري في ذهنه عن العلامات التجارية الأجنبية والمحلية المتوفرة، والهادفة إلى محاولة فهم وتقصي السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه تلك العلامات مسطرين

---

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين)، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص ب.

الضوء - ك نماذج تطبيقية- على العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ Samsung والعلامة التجارية المحلية كوندور Condor للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، واللّتان تعدان من بين العلامات الراجعة في السوق الجزائرية. وبناءً على كل ما سبق طرحنا الإشكال التالي لتحقيق أهداف الدراسة: ما طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة عن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية كوندور (Condor) لدى المستهلك الجزائري؟

وقد تفرّج عن السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الثانوية؛ وكانت كالاتي:

- ما المكونات المعرفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية (Condor) كوندور لدى المستهلك الجزائري؟

- ما المكونات العاطفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية كوندور (Condor) لدى المستهلك الجزائري؟

- ما العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين سامسونغ (Samsung) وكوندور (Condor)؟

- كيف يقيّم المستهلك الجزائري العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية كوندور (Condor)؟

- ما هو سلوك المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية كوندور (Condor)؟

- ما أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية كوندور (Condor) لدى المستهلك الجزائري؟

## 2. أهمية الدراسة

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية دراسات الجمهور ودراسات الصورة الذهنية، ودورها الحيوي لدى المؤسسات والشركات، فلا يختلف اثنان حول أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير رئيس في بحوث التسويق، إلى جانب أهمية ما يتوصل إليه الباحثون من نتائج تساعد في تفسير الظواهر الاتصالية في هذا الشأن وتزيل اللبس عن قضاياها العالقة، إلى جانب تحصيلها كفائدة علمية تفيد في وضع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية وكذا رسم السياسات والخطط المجسدة لتلك الاستراتيجيات، والتي تحقق الأهداف التسويقية المسطرة.

- القيمة العلمية للدراسة: وما يمكن أن تضيفه إلى التراث العلمي والمعرفة المتراكمة عموماً، وإلى شعبة الدراسات التي تناولت مواضيع الصورة الذهنية والعلامة التجارية أو صورة العلامة التجارية، والمواضيع التي تعالج وتدرس سلوك المستهلك من معلومات ومعارف ونتائج وتفسيرات وتوصيات ومقترحات على وجه الخصوص، والخروج بنتائج علمية مبنية على دراسة تطبيقية ميدانية تعطي تفسيرات للظاهرة المدروسة ومحاولة مقارنة اتجاهات المستهلكين الجزائريين بين ما هو محلي وما هو أجنبي من خلال محددات العاطفة والمعرفة والسلوك وتأثير العوامل المحيطة بالفرد.

- القيمة العملية للدراسة؛ وهي ما يمكن أن تخرج به دراستنا هذه من نتائج وأرقام وتحليلات تصف وتفسر الظاهرة المعالجة، ومن توصيات تفتح آفاقاً جديدة لدراسة ظواهر ومشكلات اتصالية، تسويقية واقتصادية مستقبلاً. كما يمكن بالنسبة للشركات الاقتصادية الاستفادة من نتائج الدراسة من تحليل لسلوك المستهلك، ولاتجاهات والآراء والتقييمات التي يحملها المستهلك الجزائري في ذهنه حول المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى عنصر المقارنة الذي يفيد في تشخيص نقاط تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة تجارية دون أخرى، ومعرفة معايير اقتنائه لتلك العلامة.

### 3. أسباب اختيار الموضوع

أما عن أسباب اختيار موضوع دراستنا هذه؛ فهي متمثلة في جملة من الدوافع أو الأسباب الذاتية والدوافع والأسباب الموضوعية التي نفصل فيها فيما يلي من نقاط:

أ- الأسباب (الدوافع) الذاتية: من الأسباب التي دفعت الباحث إلى دراسة هذا الموضوع هي:

- ميل الباحث إلى البحث في موضوع الصورة الذهنية والعلامة التجارية، إلى جانب رغبته في دراستها ميدانياً.

- ارتباط موضوع الدراسة هذه بتخصص الباحث وهو العلاقات العامة والتسويق.

ب- الأسباب الموضوعية: وهي الأسباب التي تخرج عن إرادة الباحث والتي تشمل الفائدة العلمية لموضوع الدراسة:

- أهمية الموضوع، موضوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فمن المفيد معرفة ما يدور في ذهن المستهلك حول علامة تجارية معينة، والعوامل المؤثرة والمشكلة لآرائه واتجاهاته وميوله فعلياً تبنى السياسات الاتصالية والاستراتيجيات التسويقية.

- دور بحوث الصورة في تعزيز الفهم بقضايا اتصالية وتسويقية علائقية، فدراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية تفيد في استنتاج سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، كما تفيد في معرفة طبيعة

الاتصال الشخصي الذي يمكن أن يدعم تلك العلامة التجارية أو يعييبها وهذا بدوره يعطي تفسيرات ونتائج لدور الكلمة المنطوقة في ترويج علامة تجارية دون غيرها.

- الأهمية التي تكتسبها المقارنة بين الصور الذهنية المشكّلة لدى المستهلك الجزائري حول المنتجات المحلية والأجنبية، لمعرفة الدوافع والمسببات التي تدفع بالمستهلك الجزائري لتفضيل علامة تجارية دون أخرى أو منتج دون غيره، والوقوف على مبررات ذلك.

#### 4. أهداف الدراسة:

انطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة والمتمثل في السعي إلى تحديد ومعرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك الجزائري حول العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور، فقد هدفتنا إلى:

- معرفة الاتجاهات المعرفية للمستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور.

- معرفة الاتجاهات العاطفية (الوجدانية) لدى المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور.

- تبيان العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور.

- معرفة تقييم المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور.

- تقصي السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور.

- دراسة أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري.

#### 5. مفاهيم الدراسة:

من الإجراءات المنهجية ذات الأهمية البالغة في البحث العلمي أن نحدد أهم المصطلحات وأكثرها تداولاً في إطار بحثي معين، ثم تعريف كل مصطلح واحتواء كافة معانيه والإلمام بها ومن ثم تكييفها ومتغيرات الدراسة وأهدافها، لذا يتوجب علينا في دراستنا هذه ضبط مفاهيمها بدقة،

ونعمل في هذا العنصر على تقديم أهم المفاهيم، والتي من الضروري تعريفها لإزالة الغموض حولها، وكان أهمها كما يلي:

### - مفهوم الصورة الذهنية

**التعريف اللغوي:** تعود كلمة **image** إلى أصل لاتيني هو **imago** المتصلة بالفعل **imitari**: بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة **image** على المحاكاة والتمثيل<sup>1</sup>، كما يعرفها المعجم الوسيط -أي الصورة- بأنها الشكل والتمثال المجسم، وصورة المسألة أو الأمر أي: صفتها، وصورة الشيء تعني: ماهيته المجردة، والصورة خياله في الذهن أو العقل.<sup>2</sup>

وفي الإطار ذاته يقول الدكتور (علي عجوة): إن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى تركيب مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني لغة: تصور الشيء في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.<sup>3</sup>

**التعريف الاصطلاحي:** هناك اتفاق في معظم أبحاث الصورة على أن الصورة الذهنية تقوم على مجموعة من الخصائص الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وغالبا ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولات والانتصارات والأعمال الخيرية، والاختراعات والقوة والإنسانية والتضحية والود والسلام.<sup>4</sup>

غير أن الملاحظ في هذا التعريف أن (خورشيد كامل مراد) يحصر مفهوم الصورة الذهنية فقط في كل ما هو إيجابي، على أن تبنى الصور على مشاعر الحب والإعجاب وحب التقمص وحب الخير والتضحية والتعاطف والتسامح...، غير أنه تجاهل مشاعر المتلقي السلبية التي قد تشكل هي الأخرى صوراً ذهنية سلبية أو حيادية حول الأشخاص أو الظواهر أو القضايا أو الموضوعات المحيطة بهم، وانطلاقاً منها تبنى أفعالهم.

<sup>1</sup> أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، د.ط، 1997، ص 174.

<sup>2</sup> المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشرق، مصر، 1994، ص 285.

<sup>3</sup> موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 52.

<sup>4</sup> كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام-التطور، الخصائص، النظريات-، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 88.

ويرى (كينت بلدنج) في كتابه الصورة؛ أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل مثل: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم المحيط، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء المحيطين به، وعامل الزمن والتراكمات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.<sup>1</sup> كما يعرفها (هولستي holsti) بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها وفقا لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.<sup>2</sup> هذا وتبقى الصور الذهنية التي يحتفظ بها الفرد تتراوح بين صور وتفاعلات يحتفظ بها قصداً، وأخرى تتشكل لدى ذهن المتلقي لإراديا، أي عن غير قصد، لتبنى وفقها اتجاهات ومشاعر وتقييمات الفرد، فلا يستطيع إخفاءها أو تجاهلها سواء بالسلب أو بالإيجاب في سياق الموضوعات والقضايا المتصلة.

كما يعرفها (مصطفى يوسف كافي) بأنها: التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم المحيط من حولهم بمختلف مكوناته، وتعد الصورة تحصيل حاصل لجمع من خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.<sup>3</sup> أي نعم الصورة هي نتاج تفاعل الفرد بما يحيط به، وهي تعبر عن تراكمات احتكاكه بمختلف الفواعل في المجتمع بطرق مباشرة وأخرى غير ذلك، غير أنها تعزى لعوامل أخرى نفسية؛ فالصورة مصدرين أحدهما خارجي يتمثل فيما يتلقاه الفرد من معلومات على اختلافها وبتنوع مصادرها، ومصدر ثان وهو الفرد نفسه من خلال عوامل فيزيولوجية ونفسية وعقلية تضبط أحكامه لظاهرة معينة، لكن ما هو منطقي أن يعتمد المصدرين كليهما ليحدّد-وبدقة أكبر- الصورة الذهنية لدى الفرد للظواهر والقضايا المحيطة.<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي:** الصورة الذهنية هي التصورات والانطباعات والمعتقدات والمعلومات والمعارف المحصلة لدى المستهلك الجزائري، والتي تشكل لديه مواقف إيجابية أو سلبية تجاه العلامة التجارية

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، د.ط، د.د.ن، د.ب.ن، 2007، ص 262.

<sup>2</sup> كامل خورشيد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 88.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة وإدارة الأزمات والبراسم، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 58-59.

<sup>4</sup> سعد الدين سماري: الصورة الذهنية في ميدان التسويق؛ الماهية والمكونات، الملتقى الدولي الأول للصورة؛ مسارات التشكل ورهانات التأويل، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2020/12/08.

لأي شركة أو منتج سواء أكانت أجنبية أو محلية، ونخص بالذكر هنا العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور.

### - مفهوم العلامة التجارية:

**التعريف اللغوي:** كما أتى في المعجم الميسر "علم فلان الشيء علما: أي عزّفه، والعلامة هي ما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيهدى به.<sup>1</sup> والعلامة هي كل أنواع الرموز التي تنقل معنً، أو ما تحول إلى رمز له معنً بالنسبة للعقل البشري سواء كان هذا الرمز شيئا من وحي الطبيعة أو شيئا من ابتكار العقل البشري.<sup>2</sup> أو كما جاء في المعجم الوسيط أنّ ما له علامة: أي جعل له أمارة يعرفها.<sup>3</sup>

**التعريف الاصطلاحي:** تعرف العلامة التجارية على أنها شعار يعتمد المصنّع أو التاجر لتمييز منتجاته أو سلعه أو خدماته عن غيرها من المنتجات والسلع والخدمات المماثلة لها، وذلك لتمكين المستهلك من التعرف على مبيعاته أينما وجدت.<sup>4</sup>

وقدّم (إيان إلوود Iain Ellwood) تعريفا مميّزا للعلامة التجارية أبرز من خلاله نقطة الفصل بين المنتج وبين علامته التجارية، وكان التعريف كالاتي: العلامة التجارية هي مجموع السمات التي تعطي قيمة مضافة لمنتج أو لخدمة بحيث تتعدى فائدتها الملموسة، ويمكن أن نتصوّر المنتج أو الخدمة على أنها كرة غولف بيضاء اللون صلبة، في حين أن العلامة التجارية عبارة عن بالون كبير من الغاز الشفاف متعدد الألوان حول تلك كرة الغولف، غشاء البالون هو الشخصية المرنة التي يمكن قولبتها وتغييرها إلى لهجات أو شخصيات مختلفة، بينما تبقى كرة الغولف المركزية، فيعتمد قرار المستهلك في الغالب على شخصية البالون، في حين يركز الاستخدام الأساسي غالبا على شخصية كرة الغولف.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المعجم الوجيز الميسر، ط1، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1993، ص 364.

<sup>2</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات العولمة، د.ط، الثقافية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 325.

<sup>3</sup> المعجم الوسيط، د.ط، مكتبة الشروق الدولية، د.ب.ن، د.س.ن، ص 624.

<sup>4</sup> عمر الزاهي وفضيلة قلاتي: الجوانب الاقتصادية للعلامة التجارية (360-389)، مجلة الدراسات القانونية، م 4، ع 1، 2018، الجزائر، ص 362.

<sup>5</sup> Iain Ellwood : The Essential Brand Book ; Over 100 Techniques to Increase Brand value, Kogan Page, 2<sup>nd</sup> Ed, 2002, Uk, P 2.

لخص (إلود) مسعانا في الوصول إلى فهم دقيق لمفهوم العلامة التجارية بتوضيح أن العلامة التجارية مجموع الخصائص التجريدية المتمثلة في القيمة الاجتماعية والرفاه وتحقيق الذات وغيرها من الخصائص المصاحبة للخصائص المادية للسلع والخدمات التي يقع عليها اختيار المستهلك. معززا هذا المنطق بأن شخصية العلامة التجارية عابرة للحدود الزمكانية، لا تعيقها اللغات واللهجات والعقليات، متزاوجة والشخصية التي تستخدمها، فترتبط شخصية العلامة التجارية بالقرار الشرائي للمستهلك، فيما تبقى المنتجات حبيسة الاستخدام أو كما قال إلود فالاستخدام يعتمد على شخصية كرة الغولف أي المنتج أو الخدمة.

"والعلامة هي كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو صور أو نقوش وتستخدم إما في تمييز بضاعة أو منتج أو خدمة"<sup>1</sup>  
كما يعرفها (جورج ليفي George Lewi) بأنها "نقطة رسو واستقرار لكل التصورات الإيجابية والسلبية التي تتكون عند المستهلك مع مرور الزمن، بدءا بظهورها والناجئة عن استخدام العلامة، وإدراك المستهلك لعمليات الاتصال المرتبطة بها، وكذا شبكات التوزيع الخاصة بها..."<sup>2</sup>  
أي أنّ العلامة التجارية في نظر ليفي هي أمر ذهني ومجرد؛ أي أنها انطباعات وآراء وتصورات سلبية أو إيجابية تستقر وتعلق في ذهن المستهلك لدى استخدامه لعلامة تجارية أو احتكاكه بها. ويعرفها الأستاذ (Françon) بأنها؛ كل رمز يوضع على منتج، يضمن انتماءه-أصله- ويحدد صفاته،<sup>3</sup> فهذا التعريف يقتصر في فحواه فقط على تحديد الهوية البصرية للعلامة التجارية، أو بشرح الشق المادي الملموس للعلامة التجارية دون شقها التجريدي أو المعنوي.  
ويعرفها (صلاح زين الدين) بأنها كل رمز أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يقدمها غيره.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رامي محمد علوان: المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت (239-327)، مجلة الشريعة والقانون، 2005، ص 264.

<sup>2</sup> نعيمة خالدي: صياغة استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية-أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص 75.

<sup>3</sup> وهيبه لعوارم بن أحمد: جريمة تقليد العلامة التجارية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015، ص 21.

<sup>4</sup> صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 254.

أو هي كما عرفها الأستاذ (Yves Saint Gal) كل وسيلة تمكن الشخص الطبيعي أو الشخص المعنوي من تمييز المنتجات والخدمات عن غيرها لضمان النوعية.<sup>1</sup> ويعرفها (جويب كورنيليسن Joep Cornelissen) بأنها مجموعة السمات المادية لمنتج أو خدمة، جنباً إلى جنب مع المعتقدات والتوقعات المحيطة بها.<sup>2</sup>

أما في علم النفس فنوقشت الصورة الذهنية في ضوء علاقتها بالشعور، فعُرفت بأنها الصورة المكونة من عدد من التجارب الحسية للموضوع ذاته، واعتبرت الصورة ضمن هذا المجال المعرفي كواحدة من أدوات التفكير الثلاث "الصور، الرموز، والمفاهيم"، كما عدّت الأساس في كل الأنشطة العقلية والمعرفية العليا، فتمكن الإنسان ليس فقط باستدعاء ما هو موجود، وإنما بأن يحتفظ بالتنظيم الفاعل للشيء غير الموجود.<sup>3</sup>

فالعلامة التجارية هي كل رمز أو أي مميز يستمد من الأسماء، الصور، الألوان، أسماء الأماكن، أسماء الشخصيات أو الأسماء العائلية، أو تصميمات من وحي الخيال، توضع للدلالة على منتج أو خدمة، هدفها التمييز بين المنتج والمنتجات المشابهة له في السوق، وتحديد موقع لكل شركة أو منتج أو خدمة في القطاعات السوقية المستهدفة، هذا إلى جانب وضعها للحد من السرقات والتقليد التزوير وكل التعاملات غير القانونية التي تنتهك حقوق الملكية الصناعية، وإن المتمعّن في مفهوم وتعريفات العلامة التجارية يجد أن للعلامة جانبيين اثنين، أولهما ستاتيكي مادي أو بالأحرى بصري يعمل على التعريف بتلك العلامة واستحضارها في ذهن المستهلك كلما احتاج لمنتج أو خدمة، ملخصاً المعنى النفعي الوظيفي للعلامة التجارية، وثاني الجانبين روحي أو معنوي تجريدي يترجم العلامة التجارية في معنًى علائقي تواصل، ويختزل كل القيم الراقعة لشأن الشركة والداعمة لصورها وسمعتها لدى المحيطين بها من هيئات ومجتمع مدني وجماهير ومستهلكين وعملاء...

<sup>1</sup> وهيبه لعوارم بن أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> Joep cornelissen: Corporate communications Theory and Practice, Sage Publications, UK, 2004, P 183.

<sup>3</sup> محمد مالك ومراد كموش: الأبعاد والدلالات البنائية الوظيفية للصورة الذهنية في وسائل الإعلام (12-34)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م7، ع4، الجزائر، 2020، ص ص 18-19.

**التعريف الإجرائي:** العلامة التجارية هي الرموز أو المميزات المستمدة من أسماء، أو صور، أو أسماء أماكن أو شخصيات، أو تصميم مبتكر، تستخدم لتمييز المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية الأجنبية سامسونغ والمحلية كوندور والخدمات التي تصاحبها عما ينافسها في السوق الجزائرية.

### - مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

وفي أبسط تعريف لها يقول (كورنيليسن)؛ صورة العلامة التجارية هي تصور للعلامة التجارية في نظر الفرد، هذا الفرد عادة ما يكون العميل أو المستهلك.<sup>1</sup>

وهي مجموع الأفكار والانطباعات التي يسندھا المستهلك إلى علامة تجارية معينة،<sup>2</sup> ويعرفھا الدكتور (أديب خضور) على أنها مجموع الانطباعات والأحكام والتصورات القديمة والجديدة، الإيجابية منها والسلبية التي يأخذھا شخص (أو جماعة) عن غيره، ويستخدمھا منطلقا وأساسا لتقييمه لذلك الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه.<sup>3</sup>

وتعرف كذلك على أنها: مجموع الانطباعات الإيجابية أو السلبية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة، والتي ترسخت نتيجة الاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل تلك العلامة، أو ما عُرف عنها لما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة.<sup>4</sup>

أو هي استحضار ذهني وتصوّر عميق وضمني لمجموع المشاعر الموجودة تجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء.<sup>5</sup> وجاء في قاموس التسويق أن صورة العلامة التجارية هي رأي لمنتج يربطه العامة من الناس في أذهانهم باسم العلامة التجارية.<sup>6</sup>

ويعرفھا (كيلر Keller) على أنها الانطباع المكون لدى المستهلك عن المنتج أو الشركة المصنعة للمنتج، والتي تشير إلى مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية، كما يرى (بيتريك

<sup>1</sup> Joep Cornelissen : Op.Cit, P 183.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس: تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (310-334)، مجلة المعيار، الجزائر، 2018، ص 312.

<sup>3</sup> موسى باقر: مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>4</sup> جمال ديرير: صورة العلامة التجارية، الماهية والمكونات (440-459)، مجلة الحقيقة، م15، ع2، الجزائر، 2016، ص 447.

<sup>5</sup> فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 312.

<sup>6</sup> A.Ivanovic & P H Collin : Dictionary Of Marketing, Bloomsbury Publishing, UK, 2003, P 27.

(Petrick) صورة العلامة التجارية على أنها واحدة من أهم الموارد التجريدية والأصول الاستراتيجية التي تدعم سيرورة الميزة التنافسية، حيث تقوم على ثلاثة أبعاد وهي؛ البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي، والتي تتحدد في حيز معين تتميز فيه بالحركية والاختلاف حسب خصائص العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية السائدة.<sup>1</sup>

فصورة العلامة التجارية هي استحضار ذهني للمستهلك للمشاعر والمعتقدات والتجارب والأحاسيس والتصورات والآراء والاتجاهات عن العلامة التجارية محل النظر والمعاناة، تتشكل تراكميا بالسلب أو بالإيجاب عن علامات تجارية، تمثل منتجات أو خدمات يستعملها أو يحتك بها المستهلك أو يسمع عنها في محيطه من خلال الكلمة المنطوقة لما للأخيرة من دور هام في التعريف بالعلامة التجارية، وترك الانطباعات حولها لدى المستهلكين والمستهلكين المحتملين.

**التعريف الإجرائي:** صورة العلامة التجارية هي التصورات والانطباعات والمعلومات المحصلة لدى المستهلك الجزائري، حول العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور، والتي تشكل مواقف إيجابية أو سلبية لدى المستهلك تجاه العلامتين.

### - مفهوم المستهلك

**التعريف اللغوي:** يأتي تعريف المستهلك في قاموس ويبستر Webster Dictionary على أنه كل شخص يشتري سلعا وخدمات كمن يشتري سلعا عبر الشبكة العنكبوتية،<sup>2</sup> أو هو كل فرد أو شركة يشتري ويستعمل منتجات وخدمات.<sup>3</sup>

**التعريف الاصطلاحي:** يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يهتم بسلوك الشراء، أو لديه القدرة على اقتناء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من خلال ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه؛ فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه

---

<sup>1</sup> نوال خنتار وعبد الله قلس: أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور (3-16)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع21، الجزائر، 2019، ص 8.

<sup>2</sup> تاريخ الاطلاع: 2020/10/26، <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>

على الساعة: 14:36.

<sup>3</sup> A.Ivanovic & P H Collin : Op.Cit, P 55.

الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح من ناحية، وحسب إمكاناته وقدراته الشرائية من ناحية.<sup>1</sup>

فيما يتعلق بتعريف المستهلك فإن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية؛ المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي، فالمستهلك النهائي هو أي شخص يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس، أو للاستعمال العائلي مثل شراء المواد الغذائية وغيرها. فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة لإشباع حاجة لديه أو لرغبة لديه أو لدى أحد أفراد عائلته. أما المستهلك التنظيمي أو الصناعي فهو يشمل التنظيمات التجارية والصناعية، والزراعية، والتنظيمات الحكومية والمنشآت التي لا تستهدف الربح، فكل تلك التنظيمات تحتاج للسلع والخدمات التي تمكنها من أداء مهامها وتجسيد أهدافها التنظيمية.<sup>2</sup>

كما جاء في تعريف مصطلح المستهلك أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية، والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي بشكل مستمر، من خلال اتخاذ سلوكيات رشيدة للشراء من أجل اختيار منتجات تحقق منفعة.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي:** المستهلك هو كل شخص جزائري يشتري منتجات العلامتين سامسونغ وكوندور إشباعا لحاجاته وتحقيقا لرغباته، قد يكون هذا المستهلك مستهلكا نهائيا يحتاج للمنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي، أو مستهلكا صناعيا يحتاج لمنتجات تلك العلامتين لأداء مهامه ولتحقيق أهدافه.

---

<sup>1</sup> حكيم بن جروة والعربي عطية: تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك-حالة العلامة التجارية أوريدو-، (91-102)، مجلة الباحث، ع15، الجزائر، 2015، ص 94.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية-، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2007، ص ص 42-43.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 40.

## 6. الدراسات السابقة

الدراسات السابقة هي عرض الأبحاث والدراسات التي قام بإجرائها باحثون آخرون في الموضوع ذاته أو القضايا المشابهة له، وماهي هذه الدراسات؟ والغايات التي سعت إلى تحقيقها؟ وأهم النتائج المتوصل إليها؟ ومن أسباب تضمين الدراسات السابقة وإدراجها في البحث؛ ضبط الفجوة المعرفية فيها، ومحاولة تدارك ما فاتته من زوايا وفراغات بمناقشتها والبحث فيها، والاستفادة من المنهجية العامة والمنهج العلمي المتبع والأدوات المنهجية المستخدمة،<sup>1</sup> كما تساعد الباحث في كل خطوات بحثه المفاهيمية والمنهجية، وفي إضفاء الجانب النظري لدراسته، إلى جانب المساعدة في تفسير نتائج الدراسة الحالية وربطها ومقارنتها بما سبق من نتائج دراسات وأبحاث. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الارتباط بموضوع دراستنا هذه، التي تم تصنيفها على أساس جغرافي بتضمين الدراسات المحلية أولاً، ثم الدراسات العربية، تليها الدراسات الأجنبية:

- الدراسات المحلية:

**الدراسة الأولى: دراسة فاتح مجاهدي (2011) بعنوان: "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية"<sup>2</sup>.**

عملت هذه الدراسة على إلقاء الضوء على الاتجاه الاستهلاكي الجزائري نحو بلد منشأ العلامة التجارية كمفهوم شامل، وطريقة استخدامه في تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، بالاعتماد على مجموعة من المكونات السلوكية متمثلة في الإدراك لشقي العلامة التجارية والمنتج، والاتجاهات نحو العلامة التجارية والمنتج، إلى جانب العامل السلوكي المتمثل في النية الشرائية، كما سعت الدراسة إلى معرفة مدى تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات التي تصنع في البلدان المتطورة، مقارنة بالتي تنتج في الدول النامية، ومن أجل تحقيق ذلك أجرى الباحث دراسة ميدانية على المنتجات الإلكترونية من صنف التلفاز لعلامتي (Condor الجزائري، Sony الياباني)

<sup>1</sup> جابر نصر الدين: الدراسات السابقة-مقاربة نظرية-، ورقة بحثية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 5.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي: تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية" (دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

والمشروبات لعلامتي (حمود بوعلام الجزائري، وكوكا كولا الأمريكي)، هذا من خلال طرح الإشكال التالي: هل تؤثر اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية؟ وما هو واقع ذلك بالنسبة للمستهلك الجزائري؟ وقصد الإجابة على هذا السؤال تمت صياغة جملة من التساؤلات الفرعية وكانت كما يلي:

- ما المقصود بمفهوم بلد المنشأ؟ وكيف تتكون اتجاهات المستهلك نحوه؟ وماهي العوامل المؤثرة في عملية تكوين هذه الاتجاهات؟
- كيف تستخدم المؤسسة العلامة التجارية كأداة اتصالية؟ وما أثر ذلك على سلوك المستهلك؟
- ماهي المتغيرات أو المفاهيم الممكن استخدامها كمؤشرات للقياس السلوكي للمستهلك اتجاه المنتجات والعلامات التجارية؟ وكيف يمكن ذلك؟
- كيف يقيم المستهلك الجزائري المنتجات والعلامات التجارية المحلية والأجنبية؟
- هل تقلل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية للمنتج من الأثر السلبي لمتغير بلد منشأ المنتج على سلوك المستهلك الجزائري؟

وبالاستناد إلى نوع الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استقراء ما جاءت به أدبيات الموضوع، أما المنهج الثاني فقد تم استخدامه من أجل تحرير الجانب التطبيقي للدراسة، كما اعتمد الباحث على أدوات جمع البيانات من خلال المسح المكتبي للمكتبات الافتراضية والواقعية، ومقابلات شخصية مع عدد من مفردات الدراسة، كما اعتمد على طريقة الاستقصاء حيث تضمنت هذه القائمة 35 فقرة موزعة على شقين أساسيين، الأول يقيس اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية، أما الثاني فيقيس القيمة المدركة للعلامة التجارية، ورّعت هذه الاستمارة على عينة (ميسرة، ملائمة) قدرت بـ 1500 مفردة إلكترونية على شبكة الأنترنت عبر كامل القطر الجزائري من مجتمع البحث الكلي المتمثل في كل المستهلكين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة، وتم استرجاعها كاملة لتحليل البيانات اعتمادا على برامج التحليل الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتجات الإلكترونية قد ذهبت في المقام الأول إلى اليابان نظرا لما تتميز به من سمعة في أوساط المجتمع الجزائري، ثم جاءت الصين ثانية، في حين حلت الجزائر في المرتبة الثالثة باتجاهات سلبية إلى حد ما، نظرا لتقييم المستهلكين الجزائريين للجزائر كبلد ضعيف على جميع المستويات المتعلقة

بالعمالة، والمستوى التعليمي والمعيشي، رغم أن تقييمهم للمنتجات الإلكترونية كان جيدا، أما بالنسبة للمشروبات فقد تفوقت الجزائر على الو.م.أ بشكل طفيف، رغم الاتجاهات السلبية للمستهلكين الجزائريين نحو الجزائر كبلد منشأ هذا الصنف من المنتجات.

## الدراسة الثانية: دراسة مغراوي محي الدين عبد القادر (2011) بعنوان: " تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية" (دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي)<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الجزائري من حيث المفاضلة بين العلامات التجارية الأجنبية والعلامات التجارية المحلية، وقد اختار الباحث قطاع الصناعة الكهرومنزلية كونه سوق يعجّ بالعلامات التجارية، والتي تعيش منافسة كبيرة في السوق الجزائرية، وللاجابة عن الإشكالية المطروحة وضع الباحث تساؤلا رئيسا كان على النحو التالي: ما الأسباب والعوامل المختلفة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى تفضيل العلامة التجارية الأجنبية على العلامة التجارية المحلية في مجال الكهرومنزليات؟

منهجيا، لم يذكر الباحث المنهج العلمي المعتمد في دراسته، لكن ما يتضح لدينا أن الدراسة تنتمي إلى صنف الدراسات الوصفية، وكان اعتماد الباحث على منهج المسح بالعينة أقرب من اعتماده على أي منهج وصفي آخر، فيما اعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة من مجتمع بحثي تمثل في مجموع مستعملي الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وبعد جمع البيانات وفرزها ومعالجتها باستعمال برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج الميدانية، وكان أهمها ما يلي:

يمكن القول بأن المستهلك الجزائري يفضل العلامة التجارية الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية باعتبارها المعبر عن رغباته وتوقعاته والاختيار الأفضل الذي يمكنه من تحقيق حاجاته وأعماله، وذلك نظرا لجودتها العالية وشهرتها العالمية والتي مكنته من بناء وترسيخ صورة إيجابية عنها، وتوطيد صلته بها من خلال تعزيز درجة ثقته بها وبالتالي تنمية

---

<sup>1</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية-دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي-(31-44)، مجلة التنظيم والعمل، ع 4، الجزائر، 2011.

وفائه لها. فالنتائج المحققة تبيّن ضعف الصورة الحقيقية للمنتج المحلي، والذي يعتبره المستهلك أقل مصداقية من المنتج الأجنبي الذي يتميز بمكانته الراقية لدى المستهلك الجزائري.

**الدراسة الثالثة: دراسة كوثر حاج نعاس (2017) الموسومة بـ: "دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري" (دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين)<sup>1</sup>.**

هذه الدراسة سعت إلى تسليط الضوء على موضوعين مهمين للغاية هما العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد أهم النماذج التسويقية الدارسة لأبعاد بناء صورة العلامة التجارية وأسس نجاحها، واستكشاف نوع العلاقة التي تربط بين أبعاد بناء صورة العلامة التجارية والصورة المدركة لها وتأثير كل من تلك الأبعاد على سلوك المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى محاولة تبيان الأهمية البالغة التي تلعبها الصورة الذهنية للعلامة التجارية في توجيه المستهلك الجزائري.

بناء على ما سبق طرحت الباحثة السؤال التالي: ما مدى تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين "سامسونج" و "كوندور" على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري؟

وقصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وكانت على النحو التالي:

- ما المقصود بالعلامة التجارية؟ وما هي أبعادها، وكيف يمكن إدراكها؟
- ما هي صورة العلامة التجارية؟ وما هي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركة "سامسونج" وشركة "كوندور" لبناء صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها؟
- هل تتأثر مدركات المستهلك عن العلامتين التجاريتين "سامسونج" و"كوندور" بالسياسات التي تنتهجها كل منهما؟ وأي بعد من أبعاد الصورة المدركة هو الأكثر تأثيراً؟
- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامتين التجاريتين "سامسونج" و "كوندور" لاختلاف إدراكه لأبعاد استراتيجية بنائها؟

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره.

ولإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة وكذا اختبار فرضياتها، تبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني في تجميع البيانات والمعلومات حول هذه الدراسة، وذلك باعتماد قائمة استقصائية تضمنت 37 سؤالاً موزعة على أربع محاور، وزعت على عينة من المستهلكين (عينة ميسرة، مائة) بلغ حجمها 1500 مفردة من المجتمع الأصلي، الذي يمثل في هذه الدراسة كل المستهلكين النهائيين للمنتجات قيد الدراسة، وقد وُزِع الاستبيان إلكترونياً، وذلك من أجل تنفيذ تقنية كرة الثلج التي تعتمد على الاتصال بأحد مفردات العينة والذي يمكن أن يطلق عليه اسم نقطة انطلاق كرة الثلج. في الأخير خرجت الدراسة نظرياً بنتائج مفادها أن العلامة التجارية تمثل البصمة، أو الاسم، أو الشعار، أو الختم على المنتج والذي بواسطته تتميز الشركة بمنتجاتها وخدماتها عن بقية المنافسين، ومن بين أهم المصطلحات ارتباطاً بالعلامة التجارية "الصورة الذهنية" وهي تشير إلى ما ارتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية من مزايا ومواصفات، بالإضافة إلى أن صورة العلامة تكتسي أهمية كبيرة بحكم أنها المرجع الأول للمستهلك فيما يتعلق بالمعلومة والمسیر لقراره الشرائي.

أن ما يتشكل من ارتباطات ذهنية لدى المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية يعتمد إلى حد بعيد على مدركاته من أنشطة الشركات، كما خلصت الدراسة إلى أن لأبعاد استراتيجيات بناء صورة العلامة (التقييم العام، المزايا المرتبطة بالمنتج وغير المرتبطة بالمنتج) أثر إيجابي على المكون العاطفي للصورة المدركة عن العلامتين التجاريتين "سامسونج" و "كوندور" مع ميل الكفة لصالح العلامة الأجنبية "سامسونج"، ويرجع ذلك إلى أن أغلب المستهلكين الجزائريين يلتمسون ثقة أكبر في المنتجات الأجنبية.

### **الدراسة الرابعة: دراسة بورقعة فاطمة (2017) بعنوان: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة:<sup>1</sup>**

تسلط الباحثة في دراستها هذه الضوء على أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال قياس تأثير أبعاد صورة العلامة التجارية على الولاء للماركة لدى

<sup>1</sup> فاطمة بورقعة: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة (66-79)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، ع 9، الجزائر، 2017.

المستهلك، وضبط صورة ذهنية للعلامة التجارية ذات الأبعاد المتعددة، مستمدة من تصورات كيلر في تحديد أبعاد الصورة الذهنية، ثم اختبار وجود تأثير بين مختلف الأبعاد على الولاء للعلامة من خلال شراء علامات معينة من الملابس الرياضية عن طريق أخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين تم اختيارهم من الجهة الشمالية الغربية من الجزائر، وقد تم الحصول على 500 حالة قابلة للاختبار وتحقيق أهداف البحث (التحليل العاملي، الانحدار البسيط)، فتحليل العوامل المستخدمة لتحليل المتغيرات من أجل تحديد أهم أبعاد صورة العلامة للمستهلكين نحو علامات الملابس الرياضية، من أجل تطوير استراتيجية العلامة وبالتالي تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية، ومن خلال هذا فإنها أيضا تكون ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة أطول، وذلك من أجل زيادة حصتها في السوق، وبالتالي زيادة قيمتها.

طرحت الباحثة في محاولة لها لحل مشكلة الدراسة التساؤل التالي: هل الأبعاد المشكلة

للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر إيجابا على ولاء المستهلك للعلامة؟

ولتحقيق نتائج الدراسة اتبعت الباحثة جملة من الخطوات المنهجية باعتماد نموذج

churchil بإجراء مقابلات كيفية استكشافية لعينة تتكون من ثلاثين مبحوثا، ثم أعدت استمارة استبائية بناء على نتائج المقابلات الاستكشافية وفقا لمقياس ليكرت الخماسي تضمن اثنين وأربعين فقرة، على مجتمع بحث حصر في المستهلكين للملابس الرياضية والمقدر ب 500 مفردة

توصلت الباحثة بعد مناقشتها وتحليلها لنتائج الدراسة إلى:

- كانت العلامتان أديداس ونايكي المفضلتين لدى أفراد العينة والسبب راجع إلى معرفة المستهلك لهتين العلامتين، كما أنهما متوفرتان في أغلب نقاط البيع للملابس الرياضية بالإضافة إلى ارتفاع أعداد الإعلان والاستثمار والدعاية لهتين العلامتين، بالإضافة إلى أهم الشخصيات الرياضية التي تحمل شعار العلامتين مما جعلهما أشد تنافسا مقارنة بالعلامات الأخرى.

- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر بالإيجاب على الولاء للعلامة، فهذا يؤكد مدى أهميتها حيث تظهر من خلال سلامة القماش لهذه العلامة والتصميم الجيد لها وجودة مادة صنعها، إلى جانب تناسق ألوان هذه العلامة مما يجعلها تسمح للمستهلكين باختيار ما يلائم أذواقهم واحتياجاتهم.

- تؤثر منافع العلامة التجارية بشكل كبير على ولاء المستهلك للعلامة، لأن المنافع التي تحويها العلامة التجارية ستجعلها تتميز عن باقي العلامات التجارية المنافسة، مما يجعل المستهلك مميّزا وهذا ما يبحث عنه المستهلك من خلال تحقيق حاجات التعبير عن الذات.

- أما بالنسبة للاتجاهات المتعلقة بالعلامة التجارية فكان تأثيرها قوي على ولاء المستهلك للعلامة، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الحكم العام الإيجابي والفهم الواضح الذي أخذه المستهلك حول هذه العلامة التجارية فجعله مولعا بها ومحبا لها مما زاد من درجة ولائه لها.

### الدراسة الخامسة: دراسة بورقعة فاطمة (2017) الموسومة بقياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة:<sup>1</sup>

جاءت هذه الدراسة بهدف البحث في أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة، من خلال قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة، وضبط صورة ذهنية للعلامة التجارية ذات أبعاد متنوعة مستمدة من تصورات كيلر وآكر وكورشيا، وحددت مشكلة البحث في هذه الدراسة في التساؤل التالي: كيف تؤثر الأبعاد المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة؟ وتمخضت عن التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية:

- هل كل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك؟
- هل هناك اختلاف بين أهمية الأبعاد المختلفة المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية في درجة تأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة؟

تبنت الباحثة طريقة churchil 1979 كمنهج للدراسة، وكأداة للدراسة استخدمت استمارة

الاستبيان على عينة من 780 مفردة، على مجتمع بحثي غير محدد في الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر قوي بالنسبة لمنافع العلامة التجارية، والسبب راجع إلى أن المستهلك يبحث عن رضاه وسعادته من خلال تجريب العلامة التجارية، فتولد لديه مشاعر وأحاسيس تجاهها. وبالنسبة لاتجاهات المستهلك للعلامة التجارية، فسبب تأثيرها راجع إلى أن العميل حين يكون لديه تقييم إيجابي للعلامة يصبح مستعدا لارتدائها، هذا ما يزيد من حبه لها وبالتالي يزيد ولاؤه لها. أما الخصائص المرتبطة بالمنتج فكان تأثيرها إيجابيا على ولاء المستهلك لأن المستهلك يبحث دائما عن الخصائص التقنية للعلامة التجارية التي ترفع درجة ولائه لها.

---

<sup>1</sup> فاطمة بورقعة: قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة معسكر، الجزائر، 2017.

**الدراسة السادسة: دراسة كوثر حاج نعاس وفاتح مجاهدي (2018) الموسومة ب:  
تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة  
لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور-<sup>1</sup>**

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف من الدراسة طرح الباحثان التساؤل التالي: ما مدى تأثير استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري؟ تولدت عنه أسئلة فرعية كما يلي:  
- ماهي صورة العلامة التجارية؟ وما هي الاستراتيجية التي تعتمدها شركة كوندور لبناء صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لأبعاد استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري؟  
- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية كوندور لاختلاف خصائصه الديمغرافية؟

للإجابة على التساؤلات توخى الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني، معتمدين في ذلك على قائمة استقصائية الكترونية موجهة عبر كامل القطر الجزائري، سبقت بدراسة استطلاعية مست 300 مفردة قصد تحديد العلامة الجزائرية التي ستجرى عليها الدراسة، ثم وزعت الاستبانة على 1500 مفردة تم تفريغ نتائجها وتحليلها ببرنامج SPSS.

توصل الباحثان في دراستهما هذه إلى أن الاهتمام ببناء العلامة التجارية أصبح من أهم القضايا التي تعنى بها الشركات، وما دفعها لذلك أسباب عدة يأتي في مقدمتها؛ تطور فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة، إلى جانب تركيز الاهتمام على العناصر اللامادية المعنوية على حساب المادية منها، والتي لم تعد تصنع الفارق أو لم تعد بمفردها

---

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس وفاتح مجاهدي: تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور-(310-334)، مجلة المعيار، ع2، الجزائر، 2018.

معيار قوي للتمييز نتيجة انفتاح الأسواق واستخدام الشركات للتقنية المتطورة ما جعلها تتماثل إلى حد كبير، مانحة الأفضلية للعناصر غير المادية كشهرة العلامة، وسمعتها، وما ارتبط بأذهان الزبائن عنها، والتي تختلف عن سابقتها في عدم إمكانية تقليدها أو التشبه بها موجدة ذلك التميز المطلوب.

كما خلصت الدراسة إلى أن لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمدها الشركة كوندور تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري وصفت بالطردية القوية، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور على البعد المعرفي لصورتها المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ويعود ذلك بالمقام الأول لأبعاد التقييم العام، المجال، المؤسسة والمزايا غير المرتبطة بالمنتج، مع مراعاة الترتيب، والنتيجة كانت مماثلة بالنسبة للمكون العاطفي مع اختلاف الأبعاد حيث تصدر الترتيب من حيث التأثير التقييم العام، المزايا غير المرتبطة بالمنتج، فالمزايا المرتبطة بالمنتج، إلى جانب ذلك كشفت الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى لكل من السن، المستوى التعليمي، والدخل.

### **الدراسة السابعة: دراسة عائشة عتيق (2018) بعنوان العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة-<sup>1</sup>:**

استهدفت الدراسة هذه اختبار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري، وذلك باعتماد متغيرات؛ الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولاءه، لتطبيق دراستها اختارت الباحثة العلامات التجارية التالية: condor، enie، samsung، lg، وتم طرح التساؤل التالي: ما هي أهم العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى اختياره لإحدى العلامات من خلال ولاءه لها؟ وما طبيعة تلك العلاقات؟ وللتعمق في البحث في الإشكال المطروح طرحت التساؤلات الفرعية الآتي ذكرها:

- ما أهم عوامل العلامة التجارية المؤثرة في المستهلك الجزائري؟
- هل تؤثر عوامل العلامة التجارية على رضا المستهلك الجزائري؟

<sup>1</sup> عائشة عتيق: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.

- هل تؤثر عوامل العلامة التجارية على ثقة المستهلك؟  
- ما الدور الذي يلعبه الرضا، الثقة، كمتغيرات وسيطة في تفعيل ولاء المستهلك من خلال اختياره لإحدى العلامات؟

اعتمدت الباحثة في سبيل الإجابة على أسئلة الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لدراستها، وكأداة للدراسة استخدمت استمارة الاستبيان على عينة مكونة من 500 مفردة من مجتمع بحث غير محدد.

خلصت الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج:

- وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة التجارية على رضا المستهلك، وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة أثر إيجابي على كسب رضا العميل، والتي تعزز قناعته بأن قراره الشرائي باقتناء منتجات ذات علامة مميزة في محله.

- وجود أثر إيجابي للرضا على الثقة، أي أن كسب رضا العميل يجب أن يسبقه كسب ثقته، كما يوجد تأثير إيجابي للثقة على الولاء، بمعنى أن ولاء المستهلك ما هو إلا نتيجة لثقته في العلامة.

- هناك فروقات بين متوسطات درجة ولاء أفراد عينة الدراسة بين فئة الذين يفضلون العلامة سامسونغ وإيني، وهو لصالح العلامة سامسونغ، وهذا ما يوحي بأن معظم أفراد العينة ممن يفضلون العلامة سامسونغ أبانوا عن مستويات عالية من الولاء، لأن هذه العلامة وقّرت لهم فرص الاستفادة من عديد المنافع والتحفيزات، مما انعكس إيجاباً على كسب ثقتهم ورفع درجة التزامهم، وهذا ما يدفعهم إلى إظهار الولاء تجاه هذه العلامة، أما بالنسبة للفروقات بين متوسطات درجة ولاء أفراد العينة بين العناصر الأخرى التي فضلت العلامتين كوندور وآل جي لم يكن معنوياً من الناحية الإحصائية، وفي الأخير ما استخلصته الباحثة من خلال عملها لهذه المقارنة بين العلامات محل الدراسة، تبين لها أن مصدر الاختلاف يرجع إلى العلامة سامسونغ التي تميزت عن بقية العلامات الأخرى في جذب زبائنها وكسب ولائهم.

- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة إبراهيم سعيد عقل (2010) بعنوان: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن:<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، وقد شمل مجتمع الدراسة كافة عملاء هذين القطاعين في الأردن، أما عن عينة الدراسة فقد تكونت من 400 مستجيب من أصل المجتمع الكلي لعملاء قطاع الاتصالات بالأردن، بالإضافة إلى 424 مستجيب من أصل المجتمع الكلي لزبائن قطاع المصارف الأردني، وقد اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وتنتمي الدراسة إلى صنف الدراسات الوصفية حيث استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة بحث، كما استخدم مقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف اتجاهات العينة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في المقياس، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، إضافة إلى استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وذلك للتحقق من وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الديمغرافية للعملاء المبحوثين.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في -الاسم والشعار- في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بالشهرة والتفضيل والضمان، والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

---

<sup>1</sup> سعيد إبراهيم عقل: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة عمان العربية، الأردن، 2010/2009.

- وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة بحجم الشركة والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بالشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة، والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.  
- وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بالاسم والشعار في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة في الشهرة والموثوقية، والجودة والتميز عن المنافسين والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

- وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة في حجم الشركة والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة في الخبرة والموثوقية والتميز عن المنافسين والحدثة وتوجه الشركة نحو عملائها لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

**الدراسة الثانية: دراسة سامر قاسم وزينة الرحية (2017) المعنونة ب: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي - دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية-<sup>1</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومفهومها والتعريف بمفهوم اتجاهات المستهلكين، كما تهدف إلى تحليل أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين وفقا للبعد المعرفي والسلوكي.

ولتحقيق ذلك عمل الباحثان على تحديد ودراسة أبعاد الصورة الذهنية وتأثيرها على اتجاهات المستهلك، وذلك من خلال دراسة مسحية (باستخدام المنهج المسحي) على العلامات التجارية للملابس الرياضية، يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع مستهلكي الملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، وقد تم اختيار عينة بحث متمثلة في 480 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان في هذه الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والعلامة التجارية وفقا لأبعاد المعرفة والسلوك واتجاهات المستهلكين نحو

---

<sup>1</sup> سامر قاسم وزينة الرحية: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي-دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية-(259-276)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، م39، ع2، 2017.

العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، كما يرى الباحثان أن الصورة تعد بمثابة المنظر الذي يرى من خلاله المستهلك العلامة التجارية ومنتجاتها.

#### - الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة **Tong & Hawley (2009)**: قياس قيمة العلامة التجارية

من منظور العملاء-دراسة ميدانية على سوق الملابس الرياضية بالصين-<sup>1</sup>

كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو تطبيق نموذج قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك CBBE عمليا، للألبسة الرياضية بالصين على عينة تشكلت من 304 مفردة للمستهلكين الفعليين بمدينة بكيين وشنغهاي، وقد اعتمد الباحثان على تصميم إطار أبحاث لاختبار العلاقات السببية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية باعتماد نموذج أكر على العينة المذكورة آنفا، ومن النتائج المتوصل إليها في الدراسة؛ أن الصورة الذهنية للعلامة هي الأكثر تأثيرا على قيمة تلك العلامة إلى جانب الولاء للعلامة، مع وجوب التركيز على بناء الصورة الذهنية، والولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمدراء التنفيذيين والمخططين التسويقيين لعلامات الألبسة الرياضية.

الدراسة الثانية: دراسة فيليب كيتشن **Phillip Kitchen (2014)**: قياس صورة

العلامة التجارية للشركة والاستجابة السلوكية لدى طلبة إدارة الأعمال للدراسات

العليا- هل هي المكونات المعرفية أم العاطفية للعلامة؟<sup>2</sup>

هدف (Kitchen) من خلال دراسته هذه إلى قياس أثر بعدي صورة العلامة التجارية- العاطفي والمعرفي- على استجابة طلبة إدارة الأعمال للدراسات العليا، وخرج الباحث في دراسته بنتائج تفيد بوجود تأثير لكل من البعدين المعرفي والعاطفي في تكوين صورة إيجابية عن العلامة

<sup>1</sup> Tong.X & Hawley J.M: Measuring Customer-based brand Equity ; empirical evidence from the sportwear market in china (262-271), Journal of Product & brand Management, 18 (4), 2009.

<sup>2</sup> Philip J.Kitchen & Sharifah F.S.Alwi : Projecting corporate Brand Image and Behavioral response in Business Schools : Cognitive or Affective Brand Attributes ! (2324-2336), Journal of Business Research, 2014.

التجارية، غير أن ما ورد من مقترحات الطلبة كان يميل إلى المكون العاطفي على حساب الاتجاه المعرفي للعلامة، كما كان من نتائج الدراسة أن للكلمة المنطوقة الأثر بالغ الأهمية في التعريف بالعلامة والترويج لها، كما تؤثر على استجابة أفراد العينة السلوكية فيما يعود بالفائدة للعلامة التجارية.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال ما تقدم في عرض الدراسات السابقة يمكن القول بأن لهذه الدراسات ارتباط وثيق بالدراسة الحالية أو بواحد من متغيراتها، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، فجميعها تتناول بالتحليل والتفصيل موضوع صورة العلامة التجارية من نواحٍ عدة، وتعددت أوجه استفادتنا من تلك الدراسات من خلال ما يلي:

- تزويد الباحث بمختلف المعلومات النظرية والميدانية المتعلقة بالموضوع، كالتعمق في مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها وعناصرها المختلفة وصياغة التساؤلات العامة للدراسة وتحديد أهدافها.
- كما ساعدتنا الدراسات السابقة وبشكل كبير في تحديد المنهج المناسب لتتبع كافة أطوار هذه الدراسة والذي يتمثل في منهج المسح الوصفي، امتثالاً لغالبية الدراسات التي انتهجت المنهج ذاته، لإلمامه بالإجراءات المنهجية المساعدة في تحقيق نتائج الدراسات العلمية والعملية.
- بالإضافة إلى المساعدة على تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة للدراسة وإعداد استمارة الاستبيان وتحديد بعض النقاط لبناء محاورها وأسئلتها.
- كما كانت الدراسات السابقة مرجعاً هاماً للباحث في إضفاء الشق النظري لدراسته بالتعمق في تحليل عناصر المشكلة العلمية من صورة ذهنية وعلامة تجارية وصورة للعلامة التجارية والمستهلك الجزائري ومحاولة الربط بين تلك المتغيرات في إطار إمبريقي، بجمع المعطيات الميدانية وتحليلها واستخلاص النتائج التي من شأنها الخروج بتوصيات تفتح آفاقاً جديدة لدراسة مواضيع أخرى للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

## ثانياً: منظور الدراسة

إن الأهمية البالغة التي يكتسبها الإطار النظري في كل دراسة هي مرافقة الباحث في كامل أطوار دراسته، بدءاً بصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة وتحديد أهدافها، كما يعين الباحث في تحليل نتائج دراسته الميدانية وربطها بنتائج الدراسات السابقة واستخلاص النتائج النهائية لبحثه، وكذا يعينه في اقتراح توصيات ومقترحات في آخر البحث، وهو ما سنعالجه في هذا العنصر باعتماد كل من النظرية البنائية الوظيفية ونموذج كابيرير 1997م لبناء الصورة الذهنية العلامة التجارية كإطار نظري لدراستنا الحالية، نعتمدهما في صياغة وإضفاء الإطار المنهجي لدراستنا، وعرض إطار نظري يخص موضوع بحثنا، إلى جانب مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واستخلاص النتائج النهائية لدراستنا الحالية.

### 1. البنائية الوظيفية (Structural Functionalism) كمنظور للدراسة

إنّ المدخل الوظيفي يرتكز على مسلمات النظرية البنائية القائلة بأن المجتمع يتشكل من عناصر متصلة تتساق نحو التوازن، من خلال توزيع الأنشطة فيما بينها، إذ تؤدي دورها في المحافظة على استقرار النظام، وأنّ تلك الأنشطة تعدّ ضرورة للمجتمع لاستقراره، وهذا الاستقرار متعلق بالوظائف التي يملئها المجتمع للأنشطة المتكررة، تلبيةً لاحتياجاته.<sup>1</sup> والوظيفة هنا هي الدور الذي يؤديه الجزء في السياق العام، وفي الكل الاجتماعي الذي هو البناء، والذي تشكّله أنساق اجتماعية تتوافق فيما بينها، وتسمية هذه الاتجاهات راجعة إلى استخدامها لمصطلحات البناء والوظيفة في تفسير المجتمع وفهمه، عبر تشبيهه بالكائن العضوي، والمقصود بالبناء الاجتماعي تلك العلاقات الاجتماعية المتباينة، التي تتسجم من خلال الأدوار الاجتماعية، فهناك أجزاء مرتبة منسجمة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي، وتنصهر مع الأشخاص والزمر والمجموعات، وما ينتج عنها من علاقات، وفقاً لأدوارها الاجتماعية التي يخطها لها الكل، إذ هو البناء الاجتماعي، والمقصود بالوظيفة الاجتماعية الدور الذي يسهم به الجزء ضمن الكل، تقريباً هذا ما اتفق عليه في هذا الاتجاه، وباريتو-من أهم قادة هذا الاتجاه-يستخدم الوظيفة مرادفةً للمنفعة أو الفائدة، وهنا يستخدم المنفعة لمعنيين؛ بمعنى أنها إسهام تقوم به ظاهرة بذاتها لتأكيد هدف وإنجازه، ومعنً آخر

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 31.

باعتبارها تحقيقاً لرغبة حقيقية أو مفترضا، قصد إقرار الحالة الراهنة للنسق الاجتماعي ومحاولة الحفاظ عليه.<sup>1</sup>

أما التداخلات الأخرى التي قدّر للباحثين في هذه الاتجاهات موافاتنا بها، فهي عدّة، لكنّ أهمها؛ الشروط البنائية وهي حالات بنائية سابقة في وجودها لوجود الوحدات الاجتماعية، والشروط الوظيفية يقصد بها كل الوظائف التي يبني على وجودها المسبق وجود وحدة اجتماعية أخرى تقوم بوظيفتها، والمتطلبات البنائية هي حالات مساعدة في الحفاظ على الوحدات الاجتماعية، وهي تتشابه والمتطلبات الوظيفية المتمثلة أساسا في وجود أفعال قاعدية، ووظائف مسبقة لأداء وحدات أخرى لمهامها، أمّا الوظيفة الواضحة فيعني بها تلك الوظيفة التي يقصدها المشاركون في النسق من وراء سلوكهم وأفعالهم، وأمّا الوظيفة الكامنة فهي التي تعطي نتائج غير مفتعلة أو معروفة من قبل المتدخلين في العملية، في حين أنّ الوظائف المعوقة أو الميسرة فتعني تلك الوظائف التي تعطي نتائج إيجابية أو أخرى سلبية في النسق الاجتماعي أو المجتمع.<sup>2</sup>

فالبناية ترمي إلى تعيين عناصر التنظيم، والروابط التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يؤديها كل عنصر في صلته بالتنظيم، وهو مدى مشاركة العنصر في النشاط الاجتماعي، ويتحقق التكامل من خلال توزيع الأدوار على كل العناصر، بشكل ثابت أو متحرك، والتنظيم من باب هذه النظرية هو مسعى كل بناء في المجتمع، حتى يبقى هذا البناء على ثباته، ولا يقبل التنظيم وجود أي خلل في البناء من ناحية الوظائف أو الروابط، فذلك يؤثر على التوازن.<sup>3</sup> ويتفق الباحثون على جملة من المسلمات من النظرية البنائية الوظيفية، وهي؛

- النظر إلى المجتمع كنظام يتكون من مفردات متكاملة، وتنظيم لنشاط تلك المفردات.
- كل مفردات النظام والأنشطة الدائمة فيه تؤدي دورها في المحافظة على توازن النظام.
- يتّجه هذا المجتمع في حركته نحو الثبات، وكل مفرداته وعناصره تضمن ذلك.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعدّ حتمية لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار متعلق بالوظائف التي يقرّها المجتمع لتلبية الحاجات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، د.ط، عالم الكتب، الكويت، 1981، ص 104.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 105.

<sup>3</sup> مي عبد الله: نظريات الاتصال، د.ط، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 175.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 175.

## نظرة تاريخية عن البنائية الوظيفية وأهم روادها

إن كانت الوظيفية كعلم تمتد جذورها إلى بدايات القرن الـ19، فإنها كفكر تنبثق عن فجر التأريخ الصيني الأول، نتاجا لانبعاث تعاليم كونفوشيوس، وهو ما يجعلنا نعتقد بأن فكرة الوظيفية كما هي مستخدمة الآن ليست وليدة فكر القرون القليلة الماضية، بقدر ما هي متجذرة في أعماق الإسهام الفكري الشرقي، وبالتحديد في القرن الثالث قبل الميلاد.<sup>1</sup>

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمورد لاستقراره ليست بالجديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في كتابه الجمهوريّة يقوم بالقياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلّ منهما يعني نظاما من أجزاء متّسقة ومتكاملة في توازن حيوي، وفي المجتمع المثالي الذي نعتة أفلاطون، تعمل كلّ فئة من المشاركين في إطار اجتماعي على إنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التكامل الاجتماعي العام.<sup>2</sup>

والمدخل البنائي الوظيفي لا يرجع إلى عالم مجتمعي واحد، وإنما هو نتاج أتعاب كثيفة ومتنوعة، لكنّ بداياته ترجع إلى سبنسر ودوركايم، ثم لتظهر مع بارسونز وروبر ميرتن، أيضا وتظهر في علم الأنثروبولوجيا خاصة مع مالينوفسكس وراذكليف براون وآخرين.<sup>3</sup>

كما ترجع بدايات هذا الفكر إلى المذهب الوضعي مع بداية القرن الـ19، حيث جاءت الوضعية نتاجا لتناقضات المجتمع الفرنسي، وتشكل الطبقة الوسطى، التي تختلف أهدافها عن أهداف غيرها من الطبقات الاجتماعية، إذ أنها تعتمد العلم والمعرفة كاستجابة لاحتياجات المسعى الصناعي الحديث الذي أطلّ على أوربا، وفي مرحلة لاحقة من تاريخ الفكر جاء الاتجاه البنائي الوظيفي كنقد للاتجاه التطوري الخالص، مثلما عبرت عنه نظرية التطور لداروين.<sup>4</sup>

وينتسب هذا الاتجاه في شكله الحديث إلى أعمال كل من ميرتن دافيز كينغسلي، من ناحية الحرص على وجوب تحليل الظاهرة الاجتماعية، وذلك من خلال التحقق من النتائج المترتبة عنها بالنسبة للنسق الأكبر الذي يمثل جزءاً منه، وبتعبير مغاير فإن الاتجاهات البنائية تأتي لتوصيف

---

<sup>1</sup> صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص ص 44-45.

<sup>2</sup> كريمة ساعد: مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>3</sup> أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 49.

<sup>4</sup> كريمة ساعد: مرجع سبق ذكره، ص 22.

الدور والوظيفة الذين تؤديهما ظاهرة ما، أو نظام بعينه في البناء أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءاً منه، فكل نظام ضمن النسق الاجتماعي ينسجم مع باقي النظم الأخرى، وإن رادكليف براون من الذين استجيب لأعمالهم، فهو يرى المجتمع بمثابة كلّ متكامل يستهدف الحفاظ على بقائه واستمراريته، وقد أكد على التكامل الوظيفي لكل نسق اجتماعي، وعلى تنظيم الوحدة الوظيفية مع بعضها، لتشارك في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل واضح كلاً من مفهومي البنائية والوظيفية كأداتين للتحليل مهمتين للغاية لفهم أي عنصر مجتمعي.<sup>1</sup>

أمّا التأثير الأكبر فيعود إلى دوركايم الذي يعتبر من الأوائل مستخدمي النظرية الوظيفية بشكل منظم، وذلك بتحليله لعدة جوانب اجتماعية من خلال طرحه للتساؤل؛ ما هي الأدوار الوظيفية التي أدتها هذه الحقائق الاجتماعية للمحافظة على النسق الاجتماعي كنظام كلي؟ ومما وجده دوركايم أن الدين يمتلك وظيفة إضفاء مجموعة من القيم الرأقية التي توّجّد وحدة وتكامل من يومنون بتلك المعتقدات، كما للمدارس أيضاً وظيفة تناقل الثقافة من جيل إلى جيل.<sup>2</sup>

### استخدام التحليل الوظيفي في الدراسات الاتصالية:

التحليل يعني خطة رامية إلى استقراء أو استنباط أو تحديد فروض تكون مقاساً تجريبياً، من خلال الأبحاث الموازنة، أو طرائق البحث الأنسب للتطبيق، والتحليل الوظيفي يصب اهتمامه على ظاهرة كثيرة التكرار، فيهدف إلى أنّ لهذه الظاهرة نتائج إمّا أن تكون في منح إيجابي، فيقال عنها وظيفية، وإمّا أن تكون سلبية فيقال عنها خلا وظيفياً.<sup>3</sup>

إنّ تطبيق افتراضات النظرية على التنظيمات يدلّ على أن المنشأة هي جملة من وحدات الأداءات المتكررة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات المجتمع من خلال وظائفها، والعلاقة القائمة بين هذه العناصر وباقي المفردات الأخرى في المجتمع قائمة على الاعتماد المزدوج بين تلك العناصر والأنشطة لتضمن للمجتمع استقراره وتوازنه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع \_طبيعتها وتطورها\_، ترجمة: محمود عودة وآخرون، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999 ص 405، نقلاً عن: كريمة ساعد: مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 85، نقلاً عن: كريمة ساعد: مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>3</sup> نضال فلاح الصلايين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر، الأردن، 2014، ص 196.

<sup>4</sup> مي عبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 176.

## دراسة صورة العلامة التجارية في ضوء البنائية الوظيفية

إن افتراضات البنائية الوظيفية تقوم على قاعدة التنظيم وعلاقته بجزء من نسق أكبر، والأفعال المؤدية إلى وجود تلك التنظيمات كالتعاون والاتصال تحدث نتاجا لتفاعل أجزاء معينة في النسق، تتأثر وتتسجم مع بعضها البعض من أجل الحفاظ على البناء ككل.<sup>1</sup> هذا وتعدّ الوظيفية هيكل المؤسسة التنظيمي قالبا يتم ضمنه توزيع مهام الأشخاص في أقسام ومستويات وفي نطاق معين، كما وللرسائل الاتصالية تموقعات زمكانية تستقلّ عن المصدر والمتلقي.<sup>2</sup>

فالصورة الذهنية كجزء داخل تنظيم اجتماعي تعكس جملة القيم والرؤى التي يختزلها المستقبل لديه بخصوص علامة تجارية والخدمات التي توفرها، بمعية المكونات العاطفية والنفسية المكوّنة لديه من خلال اتصاله المباشر مع تلك العلامة وسلعها، أو من خلال احتكاكه مع مصادر معلومات أخرى يتزوّد منها بالمعلومات اللازمة. كل ما جمع من خلال ذلك يترجم في النهاية كسلوك داعم أو رافض للعلامة، سواء باحتواء خدماتها ومنتجاتها واستعمالها، أو بترك العلامة والامتناع عن اقتناء وتجريب منتجاتها.

إنّ بحوث الصورة، وهي التي تكلف بها هيئات البحث والتسويق والوكالات الإعلانية وإدارات الاتصال في المؤسسات من المنطلق الوظيفي الذي يدرس الطريقة التي تقوم بها بعض الظواهر خلال سير النظام الاجتماعي،<sup>3</sup> قد أضحت ضرورة بالنسبة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام خاصة في ظل الحركية المتزايدة وحدّة المنافسة التي تمتاز بها أسواق اليوم، وكذا التطور التكنولوجي الحاصل والذي يشهد تسارعا هائلا في حجم الإبداع والتطور، فتمثل الصورة الذهنية فوائد وظيفية تساعد المؤسسات أو الشركات على ضبط سياساتها واستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية، كما تبين وتوضّح تلك العلاقة القائمة بين المنتج والزيون، وبين

---

<sup>1</sup> شديوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص 99-98.

<sup>2</sup> فضيل دليو: اتصال المؤسسة-إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة-، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 15.

<sup>3</sup> ألان لارامي وب.فالي: البحث في الاتصال-عناصر منهجية-، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، د.ط، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2004، ص 70.

الأخير والمؤسسة أو العلامة التجارية، سواء كانت علاقات ود وثقة وتفاهم، أو علاقات تشوبها معايير الشك والتنافر، حيث المعلومات الكاذبة وعلى قلتها، وشحّ في قنوات الاتصال والقائمين عليها، كما تحدد الصورة الذهنية وفق المدخل الوظيفي طرق تفاعل المستهلكين مع منتجات الشركة ومع الشركة ذاتها وتشخيص الاتجاهات سلبية كانت أم إيجابية، والكشف عن دور الكلمة المنطوقة والاتصال الشخصي إن كان داعما للمؤسسة أم لا، ففي سياق متصل تفيد نتائج بحوث الصورة الذهنية في تقّي أثر الاتصال الشخصي ودور المستهلكين الحاليين في جلب المستهلكين المرتقبين للعلامة التجارية، فإن كان الأثر سلبيا توجب على المؤسسة تدارك الأخطاء وتصويبها ومحاولة غرس الصورة الحسنة في ذهن المستهلك. ويتضمن تحليل صورة العلامة ما يلي:

- تحديد الصور المدركة لدى الجماهير حول العلامات التجارية التي يستخدمونها.
- تحديد الاتجاهات المعرفية والنفسية العاطفية للمستهلكين نحو العلامات التجارية محل الاهتمام.
- دراسة العوامل المتدخلة في اختيار المستهلكين لعلامة تجارية دون نظيراتها المتوفرة في السوق.
- معرفة مدى تقييم المستهلكين للعلامات التجارية محل الدراسة.
- دراسة سلوك المستهلك نحو العلامات التجارية محل الدراسة.
- دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة لدى المستهلك الجزائري.

## 2. نموذج كابفيرر (1997 Kapferer) لبناء صورة العلامة:<sup>1</sup> يتلخص إطار

عمل كابفيرر في الاستجابة لأربعة أسئلة عند عمل تشكيل للصورة الذهنية للعلامة، والذي يتضمن:

- لماذا هذه العلامة؟ **A Brand For What**: يشير هذا التساؤل إلى مضمون العلامة وأهميتها بالنسبة للعميل، وعليه فإنه يخصّ البعد أو الفائدة الوظيفية للعلامة، وبهذا حتى تتمكن الشركة من نقل صورة علامتها المرغوبة، يجب عليها أن توضّح الفوائد التي يمكن أن تحققها للعميل، حتى تستطيع بناء المكوّن الأول والمتضمن البعد المعرفي.

- لمن هذه العلامة التجارية: **A Brand For Whom ?**: هذا الاستفهام يتطرق إلى النوع المستهدف من العملاء، لذلك تتمكن الشركة من خلال العلامة إيضاح مستويات نشاطها، وهو ما يشترك في جلب انتباه العملاء الحاليين والمتوقعين، بالخصوص إذا كان السوق الهدف من شريحة

<sup>1</sup>فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 80-81.

مجتمعية مرغوبة عند الكل، والممثلة في الفئة الراقية، ومن هنا يتضح لنا أن هذا التساؤل يوظف المكوّن السيكولوجي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، لتطوير البعد الثاني لها، والمتمثل في المكوّن الوجداني أو الشعوري.

- متى تستخدم هذه العلامة التجارية؟ **A Brand For When?**: أما هذا التساؤل فيرمي إلى الفرصة التي يؤخذ فيها المنتج الممثل للعلامة **Branded Product**، من خلال عرض استعمالاته وفوائده كذلك، وهو ما يدعم البعد الإدراكي لدى العميل، كل هذا من أجل تدعيم البعد الانفعالي لديه، حتى تستطيع المنشأة تثبيت الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية في ذهنه.

- من تنافس هذه العلامة؟ **A Brand Against Whom?**: يعيّن هذا التساؤل المنافسين الرئيسيين للعلامة، والذين تستطيع الشركة استمالة زبائنهم، كما يكون باستطاعة المنافسين استمالة زبائنهم، وعليه يستند هذا التساؤل إلى حصر المنافسين لقراءة جوانب التميز فيهم.

وما يجب معرفته عن توجه كابفيرر في تحليله للعلامة التجارية هو تقسيمها إلى شقين اثنين يتضمن كل شق أبعاداً؛ فنجد الشق الملموس للعلامة الذي يتضمن البنية، أو الكيان المادي والمقصود به ما يمكن إدراكه في العلامة بالحواس؛ من اسم ورمز وشعار...، ونجد الشق المعنوي اللاملموس الذي يحتوي على الشخصية-أي شخصية العلامة-والثقافة والانعكاس-أو الارتداد- وصورة الذات، وهي أبعاد تفيدنا في رسم معالم بحثنا، وفي تحديد جوانب التقصي فيه، فالملاحظ لتساؤلات الدراسة الحالية يجد توافقها والتساؤلات الأربع التي يطرحها كابفيرر، فسؤال كابفيرر لماذا هذه العلامة؟ يستهدف بناء البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية، وسؤاله؛ لمن هذه العلامة؟ فيستهدف تطوير البعد الشعوري أو الوجداني لصورة العلامة، أما سؤاله بمتى تستخدم العلامة؟ فيستهدف البعد الانفعالي أو السلوكي للمستهلك، ورابع أسئلته؛ من تنافس هذه العلامة التجارية؟ فيستهدف دراسة المنافسين والبيئة المحيطة. ومنه فمؤج كابفيرر كان من العوامل الرئيسة المتدخلة في رسم هيكل الدراسة، وفي صياغة تساؤلاتها، وفي تحديد أهدافها.

### ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة

نستعرض في هذا الشق المنهجي كافة الإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا هذه؛ بدءاً بمجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية المتمثلة في مجتمع البحث وعينة منه نطبق عليها دراستنا، إضافة إلى استعراض المنهج العلمي المتبع في الدراسة؛ والذي كان منهج المسح الوصفي،

هذا وتطرقنا إلى تعداد أدوات جمع البيانات التي استعملناها في دراستنا هذه والمتمثلة في الاستبيان والملاحظة والمقارنة المنهجية بين متغيرات الدراسة محل المقارنة.

## 1. منهج الدراسة

تتتمي هذه الدراسة إلى صنف الدراسات الوصفية كونها تبحث في توصيف وتحليل الظاهرة الاتصالية محل البحث، حيث يسعى الباحث إلى استكشاف اتجاهات وآراء المستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية الرائدة في مجال الإلكترونيات وبالأخص علامتي سامسونغ وكوندور، وبالتالي دراسة الظاهرة في وقتها الراهن، أمّا عن منهج الدراسة فقد اعتمدنا في دراستنا هذه المنهج المسحي كونه أقرب للتطبيق وأكثر فاعلية في تحقيق نتائج دراستنا هذه.

**مفهوم المنهج:** المنهج العلمي هو طريقة للتفكير والبحث يعتمد على الباحث لترتيب أفكاره وتفسيرها وعرضها، ومن ثمّ الوصول إلى نتائج وحقائق واقعية تفسّر الظاهرة موضوع الدراسة.<sup>1</sup>

واعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي، ويعد منهج المسح الوصفي من أكثر طرق البحث العلمي شيوعاً وعالمية في الوقت الحالي، ويعني الجمع المنظم للبيانات عن ظاهرة معينة، وجلب المسوح تستخدم من الناحية العملية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلات من أجل جمع أنواع كافية من المعلومات الكمية التي يمكن تحليلها،<sup>2</sup> وجاء اعتمادنا لهذا المنهج وفق الاعتبارات الآتية ذكرها:

- كون المنهج أكثر ملاءمة للدراسة عن غيره من المناهج في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية.
- تركيز الدراسة على المشكلة البحثية في وضعها الراهن.
- وصف الدراسة للظاهرة الاتصالية.
- يسمح منهج المسح وصفي باستعمال عديد أدوات جمع البيانات من ملاحظة، واستبيان... الخ.

---

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 33.

<sup>2</sup> محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 45.

وتبعا لمعطيات الدراسة واستكمالا لإجراءات المسح الميداني للبحث، وتقيدا بهدف الدراسة الرامي إلى مقارنة الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري، استخدمنا المقارنة المنهجية كأداة للمقارنة بين إجابات المبحوثين حول العلامتين التجاريتين محل الدراسة...، ولكون المقارنة المنهجية أقرب للتطبيق المنهجي كأداة للاستقراء في تحليل استجابات المبحوثين وتحليل نتائج الدراسة-وهو ما يندرج في خانة المستوى الميكرو Micro أو الجزئي من التحليل-، ولكونها أيضا-أي المقارنة المنهجية-أقرب للتطبيق من المنهج المقارن الذي يعنى بمقارنة السلوك الاتصالي للمجتمعات والحضارات والثقافات، أي أن المقارنة وفق هذا المنهج تتم على المستوى الماكرو Macro أو العام في التحليل، والتي تتركز أغلب الدراسات فيها في مجال العلوم الاجتماعية وعلوم الثقافة والأنثروبولوجيا، فهذا المنهج يتخذ من مبدأ التعامل مع الوحدات الكبرى كالحضارات، والثقافات، والمجتمعات شرطا لاستخدامه كمنهج للدراسة العلمية، إلى جانب توفر مقومات ومعايير للمقارنة تتصف بالصدق والثبات.<sup>1</sup>

## 2. مجالات الدراسة

-المجال المكاني للدراسة: تركزت دراستنا هذه على دراسة موضوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (Samsung) والعلامة التجارية المحلية كوندور (Condor) للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية لدى المستهلكين الجزائريين عبر كامل التراب الجزائري على مستوى الولايات الجزائرية الـ58 دون استثناء.

-المجال الزمني للدراسة: ويقصد بالحدود الزمنية الفترة التي استغرقها الباحث لإعداد دراسته، وامتدت الدراسة طيلة المسار التكويني للطالب، بدءا بمرحلة تحديد موضوع الدراسة وعنوانها وضبط متغيراتها، وتحديد مشكلة الدراسة وجمع المادة العلمية الكافية لدراستها، وتحديد الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو واحدا من متغيراته، ثم القراءة الفاحصة والمتعمقة في مجال الدراسة المعرفي، والتي كانت طيلة الموسم الدراسي 2018/2019، ثم تطرقنا إلى الجانب المفاهيمي والمنهجي للدراسة، من ضبط مفاهيم الدراسة ومنظورها، وضبط الإجراءات المنهجية للدراسة من منهج وعينة وأدوات جمع البيانات، والذي عالجناه خلال الموسم الجامعي 2019/2020، ثم تناولنا الجانب النظري للدراسة بتجميع وعرض مختلف الزوايا التنظيرية التي عالجت موضوع

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص ص 267-268.

الصورة الذهنية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكان ذلك خلال الموسم 2020/2021، ثم تناولنا الإطار التطبيقي للدراسة منذ تلك الفترة إلى غاية إيداع نسخة من الأطروحة شهر ديسمبر 2022 للمناقشة، هذا إلى جانب استخلاص نتائج الدراسة، وإخراج البحث في شكله النهائي.

-المجال البشري للدراسة: ونعني به هنا مجتمع البحث، وتمثل المجال البشري للدراسة في مجموع المستهلكين الجزائريين للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور عبر كامل ولايات الجزائر.

### 3. مجتمع البحث وعينة الدراسة: ويقصد بمجتمع البحث؛ جمعا من الأفراد أو

الأشياء التي نهّم لدراستها، إما لوصفها، أو لقراءة سماتها العامة، أو لاستقراء الصلات بينها للوصول إلى السنن الكونية،<sup>1</sup> ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في جميع المستهلكين الفعليين والمحتملين الجزائريين للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، من كامل ولايات الجزائر دون استثناء.

أما عن العينة والتي نعني بها هنا المجتمع الكلي للبحث، والذي نسترجع منه البيانات الميدانية، فهي تعتبر جزءا من الكل، بما معناه أن تعالج ثلّة من أفراد المجتمع، شرط أن تمثل المجتمع الكلي لإعداد البحث والدراسة، فالعينة جزء معلوم أو قيمة معينة من أفراد المجتمع الكلي، ثم تؤخذ نتائج الدراسة وتعمّم على المجتمع بأكمله، مفردات العينة قد تكون أشخاصا أو غير ذلك،<sup>2</sup> وامتثالا لعوامل عدّة كعامل الوقت أو الزمن، والانتشار الجغرافي الواسع لأفراد مجتمع البحث، وكبر حجم مجتمع البحث، وعدم توفّر قائمة اسمية لأفراد العينة وقع اختيارنا على العينة الميسرة أو المتاحة، فاستخدمنا تقنية تكوين كرة الثلج المعتمدة بالأساس على الاتصال بأحد مفردات العينة، وهو بدوره يعمل على الاتصال بمبجوثين آخرين يعرفهم، وهكذا حتى يجمع المطلوب من عينة الدراسة،<sup>3</sup> وقد اعتمدنا التوزيع الإلكتروني لاستمارة الاستبيان على المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، كما سعى الباحث إلى مشاركة رابط الاستبانة على الصفحات العامة والمجموعات التفاعلية، وطلب من المستخدمين تعبئة استمارة الاستبيان بعناية وكذا مشاركته إن أمكن مع أصدقائهم، كما أن من محاسن التوزيع الإلكتروني للقائمة الاستقصائية هو إعادة إرسالها فقط عند الانتهاء من الإجابة على كل فقراتها وهو ما يجنب الباحث فرز القوائم وتحديد الأنسب

<sup>1</sup> سعيد إسماعيل صيني: قواعد أساسية في البحث العلمي، ط2، د.د.ن، السعودية، 2010، ص 282.

<sup>2</sup> عادل مرابطي وعائشة نحوي: العينة (94-108)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع4، 2009، ص 96.

<sup>3</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 217.

منها للدراسة. وتوقف حجم العينة في دراستنا هذه عند متئين مفردة ممن كانت استجاباتهم كاملة للاستبانة، فكان سعي الطالب لأن يصيب الاستبيان أكبر قدر ممكن من المبحوثين، حيث كان الهدف جمع 500 إجابة لكن قدر لنا أن نجتمع متئين استجابة فقط رغم أن الباحث قد خصص لعملية توزيع الاستمارة واستقبال الإجابات مدة كافية لتحقيق هدفه تخطت مئة يوم، فكانت نسبة التفاعل مع الاستبيان ضعيفة نظرا لتجاهل عدد كبير من المستخدمين لرباط الاستمارة المرسل إليهم أو لسهو بعضهم، أما بالنسبة للاستبيان الاستطلاعي فقد كانت العينة مشكلة من 70 مفردة.

#### 4. أدوات جمع البيانات

لتحقيق الأهداف المسطرة لهذه الدراسة وجب علينا الاختيار الأمثل لأدوات الدراسة؛ والمساهمة فعليا في الوصول إلى النتائج التي جاءت من أجلها هذه الدراسة، ووقع اختيارنا هنا على كل من الاستبيان والملاحظة، والوثائق والمقارنة المنهجية بين استجابات المبحوثين فيما يتعلق بصورهم الذهنية حول العلامات التجارية الأجنبية والمحلية:

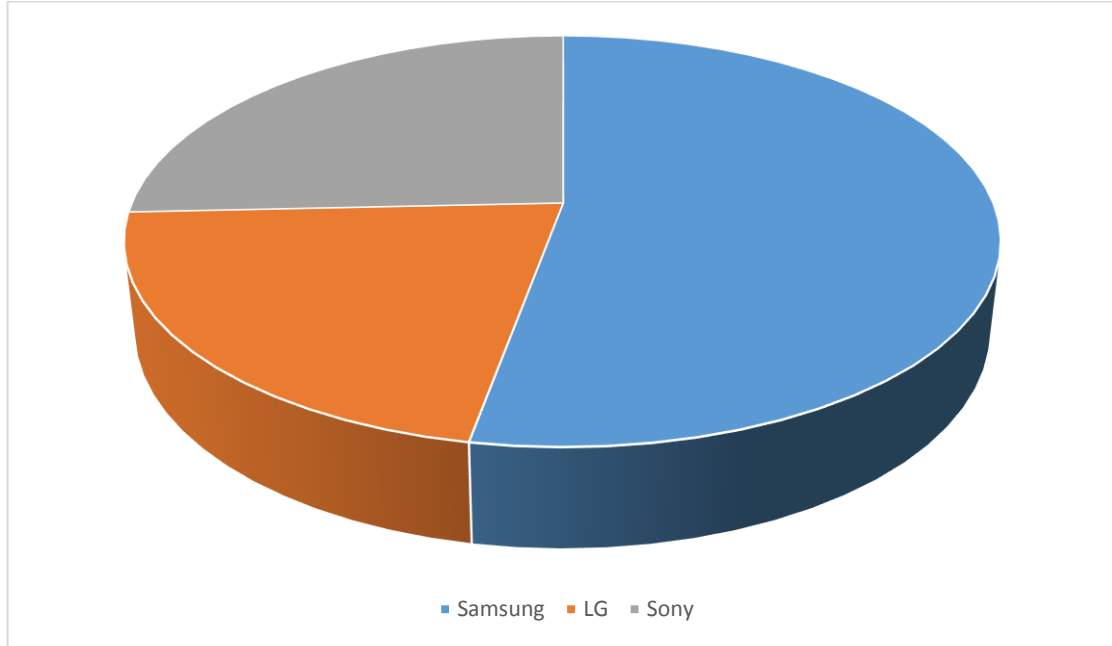
-**الاستبيان:** استبانة، استمارة... إلخ وهذه الاصطلاحات وإن تعددت في لفظها إلا أن مدلولها ومعناها يبقى واحدا،<sup>1</sup> ويعتبر الاستبيان وسيلة يعتمدها كل الباحثين في تجميع الحقائق والبيانات والمعلومات من مصدرها، ويعتمد الاستبيان على استجواب الجمهور المستهدف من أجل الحصول على إجاباتهم حول قضية أو موضوع.<sup>2</sup> واعتمدنا في مستهل دراستنا على استبيان استكشافي للمفاضلة بين العلامات التجارية، كان الغرض منه معرفة وتحديد أي من العلامات التجارية الأجنبية والمحلية نخضع للدراسة، فكان الاستبيان هادفا إلى معرفة الاتجاه العام تجاه الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بمختلف ماركاتها، واعتمدنا فيه على العلامات الأجنبية؛ Samsung، Lg، و Sony، وكذا العلامات المحلية؛ Brandt، Iris، و Condor، عرض الاستبيان على عينة مشكلة من 70 مفردة، وقد تحقق منه ما يلي؛ 37 استجابة بالنسبة لعلامة Samsung، 15 استجابة بالنسبة لعلامة LG، 18 استجابة لعلامة Sony، هذا بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية، أما بالنسبة للعلامات المحلية فكانت كالاتي؛ 32 استجابة لعلامة Condor، بينما كنا قد تلقينا 21 ردا بالنسبة لعلامة Brandt، في حين اختار 17 آخرون علامة Iris. حيث مثلت النسب

<sup>1</sup> زياد بن علي بن محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010، ص 14.

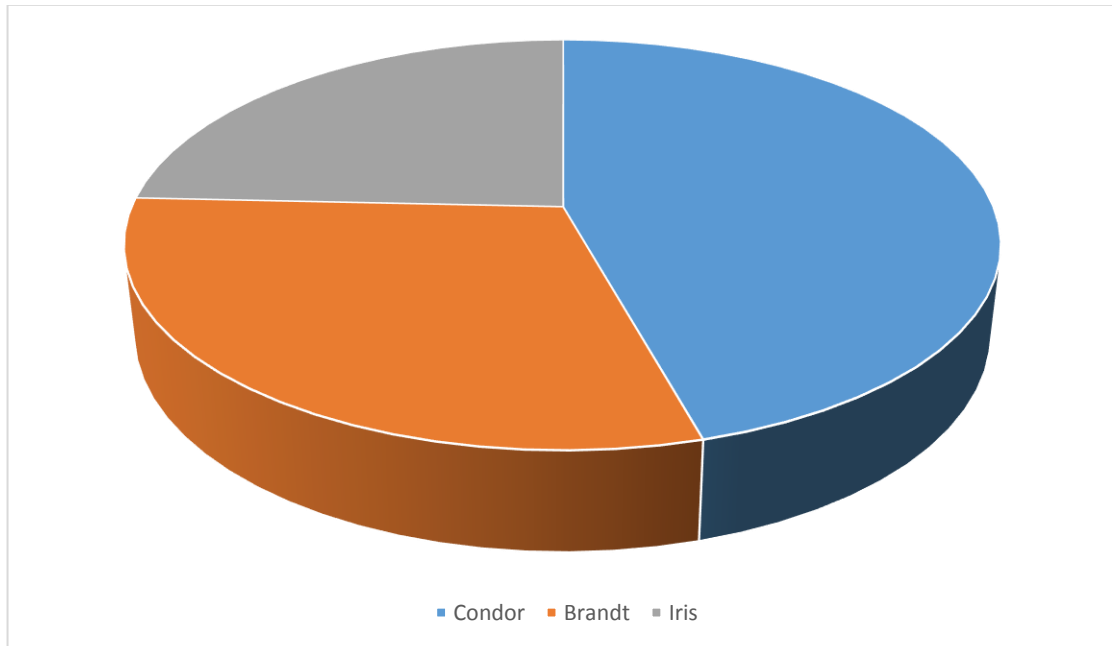
<sup>2</sup> عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة مدبولي، مصر، 1995، ص 148.

المئوية العلامتين سامسونغ وكوندور بـ 53% و46% على التوالي كأعلى معدل لكل صنف من العلامات، ومن هذا المنطلق جاء اختيارنا للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لإخضاعهما للدراسة الميدانية الخاصة بدراستنا هذه.

الشكل رقم 01: يمثل نسب استجابة المبحوثين بالنسبة للعلامات التجارية الأجنبية



الشكل رقم 02: يمثل نسب استجابة المبحوثين بالنسبة للعلامات التجارية المحلية



أما بالنسبة للاستبيان المتعلق بالدراسة فقد جاء في ستة محاور وثلاث وأربعين عبارة موزعة عبر تلك المحاور، وكانت كالاتي:

**الجدول رقم 01: يوضح توزيع المحاور والأسئلة في استمارة الاستبيان**

المحور	العبارات
المحور الأول: البيانات الشخصية	من 01 إلى 05
المحور الثاني: المكونات المعرفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري	من 06 إلى 11
المحور الثالث: المكونات العاطفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري	من 12 إلى 17
المحور الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور	من 18 إلى 24
المحور الرابع: تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور	من 25 إلى 29
المحور الخامس: سلوك المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور	من 30 إلى 35
المحور السادس: أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري	من 36 إلى 43

### الأساليب الإحصائية وثبات أداة الدراسة

تحتوي هذه الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية التي تمكن من توضيح وتحليل البيانات المجمعة، وذلك لأجل الحصول إلى نتائج دقيقة من خلال توزيع أداة الدراسة على العينة المحددة سلفاً، إن استخدام هذه النتائج وتعميمها يستلزم التأكد من صدق وثبات الأدلة المستخدمة بالدراسة.

الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة: في سبيل الوصول إلى الأهداف المرجوة من دراستنا لموضوع صورة العلامة يتم الاحتكام إلى مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية التي تفيدنا في

دراستنا، وتعين الباحث على التحليل والتفسير والربط واستخلاص النتائج بموضوعية، ولأجل الوصول إلى نتائج إحصائية دقيقة يتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Spss 25، والذي يمكننا من تطبيق جمع من الاختبارات الإحصائية التي تخدم دراستنا هذه وأهدافها، ويقدم نتائج دقيقة لها.

وفيما يخص الاختبارات الإحصائية المستخدمة فإنها تتمثل أساسا فيما يلي:

**الصدق الظاهري:** لكي نتحقق من صدق الاستبيان في صورته الظاهرة، وفي كيفية تفسير فحواه للظاهرة المدروسة، وكذا شكل الأسئلة وطبيعة الفقرات التي يحوزها، وما مدى ضبطها من ناحية الشكل والمعنى، فقد تم تقديم الاستبيان في نمودجه الأولي قبل التصحيح والتعديل إلى مجموعة الأساتذة المحكمين من هم أهل للاختصاص لأخذ وجهة نظرهم، والاستفادة من آرائهم، والتحقق من ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملاءمة المحاور مع موضوع الدراسة، وفي ضوء آرائهم تمت إضافة بعض التعديلات، بصياغة عبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة.

**الجدول رقم 02: يوضح قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان**

مؤسسة الانتماء	الرتبة العلمية	الاستاذ
جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر	بومشعل يوسف
جامعة سطيف 2	أستاذ التعليم العالي	مبني نور الدين
جامعة سطيف 2	أستاذ التعليم العالي	عواج سامية
جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	يوسفى عمر
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر	فيقيري ليلي

**معامل ألفا كرومباخ:** يتم اعتماد معامل ألفا كرومباخ لأجل قياس نسبة ثبات الدراسة، والثبات هنا-حتى نفهم الهدف من وراء استخدامه-يعني صحة النتائج ودرجة تكاملها وذلك في حالة إن تكررت الأبحاث في وقت لاحق، وهو ما يعني أن المقياس يترجم قابلية تعميم نتائج الدراسة الحالية، ويأخذ المعامل قيمة تنحصر بين الصفر والواحد بمتوسط يعادل 0.6، وكلما زادت

قيمته وندت من الواحد كلما كان الثبات عاليا، وتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم Spss تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

**جدول رقم 03: يبين قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach**

قيمة ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات	المحور
0.816	10	تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية Samsung والعلامة التجارية المحلية Condor
0.866	18	أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية Samsung والعلامة التجارية المحلية Condor لدى المستهلك الجزائري

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ العام لأداة الدراسة قد بلغت 0.816 للمحور الرابع "تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور، ونسبة 0.866 للمحور الأخير "أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري، فهي بذلك تتجاوز قيمة المعدل الجيد لهذا المعامل والمقدرة بـ 0.7، ومن هذا المنطلق يمكننا القول بأن ثبات أداة الدراسة ممتاز، وبالتالي؛ فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى المقياس الخماسي وفق سلم ليكرت، وكان على النحو الآتي:

**الجدول رقم 04: يوضح ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي**

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
اتجاه سلبي	0.79	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة

	0.79	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
اتجاه معتدل	0.79	من 2.60 إلى 3.39	محايد
اتجاه مرتفع	0.79	من 3.40 إلى 4.19	موافق
	0.80	من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

**التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:** اعتمدنا على التوزيعات التكرارية في دراستنا هذه لهدف معرفة المعطيات العامة الأولية لمفردات البحث، ولحصر تفاعل أفراد عينة الدراسة تجاه أسئلة المحاور الأساسية التي احتوتها أداة الدراسة، كما أننا استخدمنا النسب المئوية بهدف الوقوف على عناصر وخصائص الدراسة الميدانية.

**المتوسط الحسابي:** استعملنا المتوسط الحسابي لغاية التعرف على مدى ارتفاع أو انخفاض آراء واستجابات أفراد مجتمع البحث نحو كل عبارة من متغيرات الدراسة، إلى جانب محاورها الرئيسية، مع أن المتوسط الحسابي يفيد في ترتيب العبارات من حيث قيم الاستجابات ودرجاتها من أعلى قيمة إلى الأقل، كما أن المتوسط الحسابي يعد أساسياً لإعداد الاختبارات الأخرى التي اعتمدها في الدراسة.

**الانحراف المعياري:** ويأتي ذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل متغير من متغيرات دراستنا، وذلك بمعينة محاورها الأساسية، والانحراف المعياري يقيس درجة التشتت في آراء أفراد العينة لكل عبارة، فكلما كانت قيمته قريبة من الصفر كلما توحدت الآراء وقلّ معدل تشتتها بين المقياس. كما ويفيد هذا المقياس في ترتيب المتغيرات حسب المتوسط الحسابي للأقل تشتتاً في حالة ما إذا تساوت قيم المتوسط الحسابي.

**اختبار ستيودنت:** وقد جاء هذا الاختبار لتأكيد النتائج المحققة من المتوسط الحسابي والتأكد من إيجابية الاتجاه، فكلما كانت دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 كانت قيمته موجبة،

ودل على وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، مما يعني أن العبارة محققة، وأن قيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.

-**الملاحظة:** مما يميز الملاحظة عن الاستفتاء والمقابلة أن القائم بالملاحظة هو من يقرر ويعين المعلومات وليس المستجيب.<sup>1</sup>

والملاحظة تعني عملية تتبّع أو رؤية لأداء الظواهر والقضايا والأحداث، ومكوناتها الفيزيقية والمحيطية، ومتابعة عملها واتجاهاتها وعلاقاتها، ويكون ذلك بأسلوب علمي منظم ومخطط وساعٍ قصد التفسير ودراسة العلاقة بين المتغيرات، وكذا التنبؤ بسلوك الحالة المدروسة وتوجيهها لصالح أعمال الإنسان وتحقيق حاجياته.<sup>2</sup>

وأداة الملاحظة في دراستنا هذه اعتمدت لاختيار العلامات التجارية الأجنبية والمحلية محل البحث من خلال تعداد وملاحظة المحلات التي تسوق المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية؛ ووقع اختيارنا على السوق اليومي دبي بالعلمة باعتباره قبلة لكل التجار والمستهلكين النهائيين من كل أنحاء الوطن، فأشارت الإحصائية إلى تواجد 190 محلا يسوق الأجهزة الإلكترونية، الهواتف، والأجهزة الإلكترونية المنزلية، وآلات التصوير والطباعة، استحوذت سامسونغ على أعلى نسبة منها بمجموع 45 محل أي ما نسبته 24%، ثم جاءت علامة كوندور ثمانية بمجموع 27 محلا أي ما نسبته 14% من مجموع المحلات المتواجدة على مستوى الحي التجاري، فيما تفرقت باقي النسب بين علامات تجارية أجنبية تمثلت أهمها في؛ LG، Sony، Canon، Huawei، Apple، Bosch، Nikon، Toshiba، Redmi، Oppo، وعلامات محلية في صورة؛ Brandt، Iris، Cristor، Eniem، Geant، وغيرها من العلامات التجارية التي تخص أصحاب المحلات أنفسهم، ومنه استقر اختيارنا هنا على العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور وكان بذلك داعما للنتائج المحصلة من الاستبيان الاستطلاعي المقدر سلفا، والتي جاءت نتائجها بتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية سامسونغ عن بديلاتها في السوق، وكذا تفضيله للعلامة التجارية المحلية كوندور أكثر من اعتماده لمنافساتها في السوق الجزائري.

<sup>1</sup> رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة للنشر، الأردن، 2008، ص 150.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 86.

-**الوثائق والسجلات:** بالإضافة إلى كل من الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات أو طرق لجمع المعلومات، يلجأ الباحثون إلى الأعمال المكتبية أو المصادر المختلفة التي تحتوي على معلومات، والوثائق توقّر كما لا بأس به من المعلومات المفيدة للباحث حول دراسته، وبالأخصّ في الفترات الأولى التي يهدف خلالها الباحث إلى بناء قاعدة نظرية عامة عن المشكلة، أو موضوع الدراسة، وكذلك في مرحلة استكشاف الدراسات السابقة في المجال.<sup>1</sup> وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الوثائق التي تبرز طبيعة المؤسسات والعلامات التجارية وآليات عملها ونشاطاتها التجارية والمجتمعية، ومشاريعها وأفاقها المستقبلية، والمنتجات التي تسوّقها العلامات التجارية محل الدراسة من تقارير وإحصائيات وجداول وهياكل تنظيمية...، والتي كانت داعما للبيانات المتحصل عليها عبر الملاحظة والاستبيان.

---

<sup>1</sup> حسان هشام: منهجية البحث العلمي، ط1، مطبعة الفنون، الجزائر، د.س.ن، ص ص 142-143.

الفصل الثاني: المنطلقات

النظرية لدراسة الصورة الذهنية

نتطرق في هذا الفصل النظري إلى تحليل مفهوم الصورة الذهنية بداية بعرض أبرز محطاته التاريخية التي مهّدت لظهوره والاهتمام به من الناحية العلمية والمعرفية، فكان الفلاسفة اليونان أبرز من مهّد للمفهوم بتناوله في علاقته بالعلم والدين والمنطق، كما تناول علماء الإسلام المفهوم في إسهاماتهم العلمية؛ في صورة مقدمة ابن خلدون الذي استعرض فيها صور الشعوب وصفاتهم وتقاليدهم المتوارثة عبر الإنسان والحيوان، أما في العصر الحديث والمعاصر فقد عرفت الصورة تطورا من حيث الطرح المعرفي من قبل العلماء، فساهمت في بلورة المفهوم كل من الدراسات الإعلامية والنفسية والسياسية الدولية وغيرها...، كما وتناولنا في هذا الفصل خصائص الصورة الذهنية وأهميتها ووظائفها بالنسبة للمستهلك والمؤسسة والعلامة التجارية، وكذا عوامل تشكيل الصور الذهنية الفردية والاجتماعية، وأنواع الصورة وأشكالها في ميدان التسويق، والأبعاد المشكّلة لها؛ والمتمثلة في البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي والاجتماعي.

### أولاً: نظرة تاريخية عن الصورة الذهنية

بالعودة إلى تتبع تاريخ هذا الإرث المعرفي المصطلح بالصورة الذهنية نجد أن تداوله بدأ منذ عصور ما قبل التاريخ، فكان للصورة نصيب من البحث والتفكير لدى أوائل الفلاسفة الإغريق بالسعي إلى التّأصيل للمفهوم بمعنييه المحسوس والتجريدي واستقراء أصول الصورة المادية وغير المادية الدالة على تمثيل الأشياء والعناصر المادية، والفصل بين الصورة الثابتة (ما يعرف اليوم بالصورة النمطية) والصورة المتحركة أو المتغيرة، فعنيت دراسات الصورة وقتئذ بالبحث فيها في صلتها بالطبيعة، وبالعقل، وبما وراء الطبيعة، وكان أبرز من قال فيها بارمنيديس، وسقراط، وأفلاطون، والعديد من المفكرين الذين ألقوا بظلالهم ومشاركتهم في تحليل المفهوم الحق للصورة، وكانت أعمالهم ثمرة جهد علمي بنيت على أساسها دراسات وأبحاث ونظريات...<sup>1</sup> هذا وكان للعلوم الإسلامية إسهاماتها في إضفاء معنٍ للصورة، إذ اهتم ابن خلدون بتناول سمات الشعوب

<sup>1</sup> زهير إبراهيم عمران: إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا، أطروحة دكتوراه في الفلسفة، جامعة دمشق، سوريا، 2014، ص ص 7-8.

وخصائصها المتنوعة، وعدّ أبعاد الصورة الذهنية لكل واحد من الشعوب في مقدمته،<sup>1</sup> كما كان لابن سينا مشاركته في توصيف الصورة معنً وتركيباً بإرجاعها إلى المكوّنين المنطقي "الذهني" والنفسي المحتكم إلى الغريزة.<sup>2</sup>

حديثاً؛ جاء مصطلح الصورة الذهنية بداية من عام (1908م) وبلسان الاقتصادي الإنجليزي غراهام والاس Graham Walas، غراهام أقرّ في "مطبوعه الطبيعة البشرية والسياسة" بوجود تشكيل الناخبين لرؤً منسّقة، واضحة ومستمرّة عن مرشّحيهم، يستدلّون بها كلما تطلّب الأمر ذلك،<sup>3</sup> كما كان للعالم الأمريكي والتر ليبمان Walter Lippmann إسهامه في إحياء هذا المفهوم بإخراجه لكتاب الرأى العام سنة (1921م)، والذي تناول فيه بالتفصيل والتحليل -إلى جانب قضايا أخرى إعلامية وسياسية- مواضيع الصورة الذهنية في زوايا مختلف من مؤلفه، فأصاب مفاهيم الصورة الذهنية Image صورة الديمقراطية Democracy Image والصورة النمطية Stereotype وغيرها... فيقول ليبمان كذلك في مستهلّ حديثه عن الصورة المقولبة أو الصورة النمطية أننا نتشبث بصورنا النمطية في أحيان كثيرة، إلى جانب أننا قد نستجد برؤية أكثر صدقا وأكثر دقة ووضوحاً، إذ تتبني مقومات صورنا الذهنية على قيمنا وأنماطنا وتقاليدنا الشخصية والمجتمعية...<sup>4</sup>

وفي سياق متصل أعدّ مركز بيرنستون Princeton لأبحاث الرأى العام بالولايات المتحدة الأمريكية، أعدّ بحثاً حول الصورة الذهنية للمنشأة أو الشركة، إلى جانب دراسة احتمالية تطويرها واستحداث جوانب منها، وكذا احتمالية وقوع بعض التغييرات على مستواها؛ وقد كان ذلك عام 1958م، منذ ذلك اليوم والدراسات والأبحاث تتجه وتركّز في البحث في مفهوم الصورة الذهنية للشركة Corporate Image، وتحليل مختلف زواياها وجوانبها البيئية، والمجتمعية، والفردية،

<sup>1</sup> نصير شادن: صورة الشرطة عند الجمهور -الصورة الذهنية والرأى العام-، ط1، دار إتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 83.

<sup>2</sup> زهير إبراهيم عمران: مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>3</sup> الزهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص 63.

<sup>4</sup> Walter Lippmann : Public opinion, Chapter 7 : Stereotype as Defence , USA , 1921, P 63.

والإدارية والسلوكية...<sup>1</sup> أما إذا ما عملنا على البحث في استخدام مصطلح الصورة الذهنية فعلياً فسنجد أنه كان بالتزامن وكسب وظيفة العلاقات العامة لقيمتها وأهميتها كإدارة قائمة بذاتها ورائدة ضمن أقسام الشركات الأمريكية، فانطلاقاً من النصف الثاني من القرن الـ20، وبصورة أدق عند إخراج المؤلف الأمريكي لي بريستول Lee Bristol لمولوده العلمي تطوير صورة المنظمة عند سنة 1960م، أعطى هذا المورد المعرفي نقطة إعلان لمفهوم الصورة الذهنية بين جموع الفاعلين، حتى تبلور المصطلح ليوظف في عديد التخصصات الإعلامية، والسياسية، والاقتصادية...<sup>2</sup> وقد تطور المفهوم في ميدان العلاقات الدولية بشكل صريح عام 1965م أينما خرج كتاب "السلوك الدولي"، هذا الكتاب ألفه كل من هيربرت كليمان Herbert Kelman وآخرون من زملائه في تخصصات علم النفس وفي مجال العلاقات الدولية،<sup>3</sup>

كما أنيرت ميادين علم النفس والعلوم الاجتماعية بدراسات تفسر تلقي الفرد للبيانات والصور المختلفة، وتشكيله للآراء والتصورات الذهنية حول ما يعرض أمامه، ففي العام 1971م أطلق آلان بافيو Allan Paivio الكندي نظرية سماها نظرية الترميز المزدوج؛ أي ما معناه نظام الترميز التصوري واللفظي لأنظمة معالجة المعلومات، كمكون هام في تحليل الصور الذهنية وتفسيرها في علاقتها بالمعنى، فالمتلقي-حسب ما جاءت به هذه النظرية-يشكل صوراً ذهنية عبر نواقل حسية وأخرى لفظية.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> الزهراء صادق: مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> منال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 285.

<sup>3</sup> محمد الراجي: الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الإلكترونية المصرية-دراسات إعلامية-، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2014، ص 10. استرجع يوم: 2021/02/27 على الساعة: 12:12  
<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/06/201461010481334765.html>

<sup>4</sup> مراد كموش: الصورة الذهنية؛ قراءة إبستمولوجية، ورقة بحث، جامعة الجزائر 3، الجزائر، د.س.ن، ص 5.

الجدول رقم 05: الصورة الذهنية في القرن العشرين؛ محطات تاريخية على مدار قرن من الزمن

1908	غراهام والاس، مؤلف كتاب الطبيعة البشرية والسياسة؛ وتضمن الكتاب لأول مرة مصطلح الصورة الذهنية
1921	والتر ليبمان ينشر كتاب الرأي العام، وكان من محاوره أن قدم تفسيراً لتأثير وسائل الإعلام على المتلقي، كما استخدم مفهوم الصورة النمطية.
1958	مركز بحوث الرأي العام الأمريكي يعد أولى دراسات الصورة الذهنية للمؤسسة وشكلت منطلقاً بالنسبة للشركات وأصحاب الأعمال في المجال.
1960	تأليف كتاب تطوير صورة المؤسسة لكاتبه لي بريستول.
1965	تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بتأليف كتاب السلوك الدولي لهيربرت كليمان وآخرين.
1971	ألان بافيو يطرح نظرية الترميز المزدوج لتحليل الصور الذهنية في علاقتهما بالمعنى وتفسيرها.
1980	شركة McKinsey تخرج نموذج 7-S McKinsey لتحليل نظام المؤسسة وتطويره

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على البيانات النظرية.

### ثانياً: الصورة الذهنية: الأهمية والوظائف

قبل البدء في تعداد وظائف الصورة الذهنية والأهمية التي تستقطبها الشركات جراء دراستها؛ نستعرض جملة من الخصائص التي تختص بها الصورة الذهنية، لخصها الدكتور باقر موسى فيما يلي من نقاط:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 57-58.

- تتسم الصورة الذهنية بأنها تمتلك كادرا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التشكل، أي أننا لا نعبر عن تصور حالي باصطلاح الصورة الذهنية. فإذا اتخذنا مثلا لعلامة تجارية جديدة تلج السوق حديثا في مجال التصوير والآلات الفوتوغرافية، فإن أول لقاء للمستهلك بها وأولى المعلومات أو المعطيات التي يتناقلها عن تلك العلامة كلها تتخرط في خانة المعرفة الجديدة باعتبار أنها جاءت بعد فراغ ذهني، في المقابل من ذلك إذا ما استذكرنا بالحديث علامة كوداك فإن الحوار أو النقاش سيكون مبنيا على صور ذهنية قلبية ومعلومات ولو على قلتها، والمعطى الأكثر عرضة للملاحظة بالجزائر أن كلمة كوداك تطلق على المحلات التي تقدم خدمة التصوير الفوتوغرافي وطبع الصور لأغراض إدارية أو لأغراض شخصية.

- تتصف الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا شعوريا، بمعنى أن الصورة الذهنية تصدر من طاقة الإنسان الحسية، أي إمكانية استيعابه للرسائل أو التعرض لها (أي ما يمتلكه الفرد من طاقات حسية)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن عددا من الرسائل المثيرة هي التي تستثير المتلقي تلقائيا، ودون أن يسلك أي جهد حسي أو ذهني لفهمها واستيعابها، ورد الفعل الحسي للمتلقي يرافقه جهد ذهني يختزل في الفهم والتخزين والاسترجاع لدى الحاجة.

- تفاوت الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تتباين من فرد إلى آخر، أو من مجموعة إلى مجموعة أخرى، أو من مجتمع لمجتمع، غير أنها قد تتقارب في مخيلة كل فرد مشكلة صورا ذهنية مطابقة لفئة أو مجتمع ما، وهذا التفاوت راجع إلى القدرات الحسية والذهنية المختلفة للأفراد.

- تتميز الصورة الذهنية بالعاطفة، ولو أن ذلك لا يعتبر شرطا قائما في الصور الذهنية، والعاطفة ليست مقياسا في كل الأوقات للصورة الذهنية-بين ما هو إيجابي وما هو سلبي-.

- الصورة الذهنية تشكل الاتجاه؛ ويفهم من هذا أن الصورة مصدر من مصادر رسم وتشكيل الاتجاه، ففي عديد المرات يجد الفرد نفسه يتقبل شخصا ما، أو علامة تجارية أو شركة-أو يعرض عنها-من دون احتكاك أو معلومات أو سلوك سابق، غير أن هاته الصفة قد تخطئ في أحيين كثيرة بتكوين صور ذهنية مغلوبة.

- ديناميكية الصورة الذهنية، فهي شديدة التبدل وغير ثابتة، سواء أكان التحول ذلك بطيئا أو سريعا، والتغيير نتاج تفاعلها مع مثير جديد. وهنا يمكننا الاستنجاد بالمثل في السمة التي سبقت

هذه العبارة؛ فإن كانت الصورة المدركة حول القضية المستهدفة غير مناسبة أو منقوصة، يركن المتلقي إلى جانب معارفه معلومات جديدة يحدّث بها اتجاهه حول القضية.

- الصورة الذهنية وسيلة للتحكم، أي أنها بمثابة مقياس يضبط السلوك والآراء أو ردود الأفعال تجاه الرسائل المثيرة، ففي مجال الدواء مثلاً تشغل علامة كاتالجين \* Catalgine السويسرية حيزاً هاماً في أذهان المستهلكين الجزائريين وهو مصطلح غالباً ما يطلق على الأدوية التي تأتي في شكل مسحوق في أكياس نسبةً إليها.

- الصورة الذهنية مشكّلة للاتجاهات، بمعنى أنها تشكّل وتكوّن صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى المزايا الحسية للفرد، وذلك يتم بناء على ما تحوز عليه من صور ذهنية قديمة تكونت بفعل رائل حسية.

- الصورة الذهنية تفكير استنتاجي، أي الانتقال من الجزء إلى الكل (مثير + صورة ذهنية + حكم) ويعد التفكير الاستنتاجي أو الاستنباطي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.

ومن الخصائص التي تتصف بها الصورة الذهنية أيضاً؛ نستعرض ما يلي:

- الصورة الذهنية منطقية خالصة؛ تتبني على إدراك الشخص الاختياري المباشر وغير المباشر، وهي إمكانية تذكر واسترجاع معارف اختزنت في الذاكرة بعد زوال المثير.<sup>1</sup>

- الصورة الذهنية بسيطة واختيارية؛ فهذه الصفة تستجيب وهدف البحث عن المعرفة الأنسب لاحتياجات المتلقي، فمقابل الزخم من الرسائل التي يعترضها المستقبل فإنه سينتقي المعلومات التي يجدها مناسبة ويخلي سبيل البقية، كما يمكننا أن نشير إلى أن عملية الاستدعاء هذه محددة الوقت، ولا تبقى سوى فترة قصيرة ثم تزول.<sup>2</sup>

---

\* Catalgine: هي علامة تجارية سويسرية لدواء الأسبرين أو حمض الساليسيليك، وتأتي هذه المادة كمسحوق داخل أكياس للشرب لدواعي مسكنة للألام وخافضة للحمى وأخرى مضادة للالتهابات.

<sup>1</sup> نجلاء فتحي أحمد عبد الحليم: الصور الذهنية والانتماء لذوي الإعاقة العقلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص 23.

<sup>2</sup> محمد وهاب: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة بريد الجزائر-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 81.

الدكتور علي عجوة نعت الصورة الذهنية بأنها نظام يعكس الواقع، ويحمل معرفة عنه إلى العقل البشري-الذي يواجه الواقع بالوصف-، وقد أوجد علي عجوة للصورة الذهنية ثلاث سمات هامة نستعرضها فيما يأتي من نقاط:<sup>1</sup>

- الجزئية؛ فالصورة الجزئية تظهر جزءا من الواقع العام، وبالتالي فإن أي نص يحتوي على بيانات معينة عن مؤسسة ما، فهي لا تظهر إلا جزءا من المعلومات الكاملة عن تلك المؤسسة، وتعدّ في الوقت ذاته مقياسا للصورة الشاملة، وهذه الميزة تنطوي على عدة مخاطر أولها؛ صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بكل حق وصدق، وثانيها؛ أن الإنسان يمرّ مباشرة نحو الاستنتاجات، حتى ولو لم تتوافر لديه المعرفة الكافية، وقد تكون تلك المعارف خاطئة، أما ثالث الأخطار الناتجة عن سمة الجزئية؛ فهي ناتجة عن إمكانية التحيز.

- التلون: إن أي رسالة اتصالية تعرض عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري تتعرض إلى المنافسة من العديد من الرسائل التي تلقى عن طريق تلك الوسائل، ومن نتاج تلك المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعاني التي تحتويها الرسالة بدلالات تقصدها الرسائل الأخرى، ومنه تتكسر إلى حد ما معالم الصورة المرسله خلال الخطاب الإعلامي، فيمكن أن تردف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، أو قد تفقد بعضا منها كانت تحتويها.

- عدم الدقة: فالعملية الاتصالية تنطلق من المصدر الذي يصوغ فكره في رموز، ثم تعرض تلك الرموز عبر وسيط اتصالي إلى المتلقي الذي يقوم بجل الرموز من خلال إطاره الدلالي، ليستنتج منها المعاني التي تتضمنها الرسالة، والتي تمثل تصورا ذهنيا لواقع معاش، فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش أو عدم التأكد فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها بدورها تكون قابلة للريب ولعدم الدقة.

---

<sup>1</sup> علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب للنشر، مصر، 1985، ص ص 163-166.

## 1. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:1

استيقنت عديد الشركات الأهمية الكبرى للصورة الذهنية الحسنة، لذلك وظّفت أموالاً كبيرة في محاولة تمكينها في أذهان زبائنها وأصحاب المصلحة، هذا زيمكن اعتبار الصورة الذهنية الحسنة ذات تأثير كبير على توفيق المؤسسات ونجاحها، فهي قادرة على خلق قيمة، ولها وقع على سلوك المستهلك، حيث تحتوي إدراكاً معيناً لديهم، هذا الإدراك قد لا يترجم فعلاً الحقيقة الموضوعية.

إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تشترك في تطوير الأداء والمواقف الفردية عند الموظفين، إن لهذا العقل الأثر الكبير على قدرة الشركات على حفظ وجودها في ظل المعايير الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

إن الأهمية القصوى أن تتصف الشركة عن غيرها لتضمن تمكّنها من المنافسة، وبالأخص تحت طائلة التحول التكنولوجي الواقع، ونحدد حديثنا هنا بالشركات التي توفر خدمات مشابهة كالبنوك وشركات الطيران، وحتى تنفرد التنظيمات عن بعضها البعض، ولكي تغلب في كسب الميزة التنافسية لها أن ترسم مساراً لتكوين صورة ذهنية تركز على مزايا دقيقة كالخدمة، الائتمانية، سرعة التوصيل، والأمان.

### -أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:2

وتبرز الأهمية البالغة للصورة الحسنة، وأهمية تكوينها لدى أصحاب المصلحة والمحيطين بالنسبة للعلامة؛ تبرز في النقاط التالية:

- الصورة الذهنية تعمل كمرجع للاختيار: يمكن للعلامة التجارية أن تريح الثقة، أو أن تعطي أحكاماً سلبية لا تنطبق ومصالح التنظيم لدى الأطراف الذين هم على علاقة به، فالصورة تسهم في خلق هوية مميزة، من خلالها يتم إرشاد المستهلك في خياراته، فإذا كانت العلامات المتنافسة لها ميزات مماثلة فإن قرارات الزبائن الاستهلاكية ستتقاد بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة، أو المؤسسة.

<sup>1</sup> الزهراء صادق: مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>2</sup> فاطمة بورقعة: مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

- **الصورة أداة للتمييز؛** فتعمل على تفریق الشركة وأعمالها عن المنافسين، وهي تسمح ببلورة ميول إيجابية في اتجاهها، من شأنها اجتذاب المستهلك وكسب ولاءه ووفائه.
- إن منح صورة جيدة عن الشركة يعني منح قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:
  - تبرير غلاء أسعار منتجاتها.
  - تسهيل إجراءات عرض المنتجات الجديدة، إذ أنها تنطلق مباشرة من الصورة المكتسبة قبلاً.
  - سهولة المفاوضات مع نقاط البيع لأنها تختار علامات ذات شهرة وسمعة جيدة.
  - تثبيط المنافسين من الاستثمار في القطاع ذاته.
- **الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات:** وهذا يعود إلى أنها تظهر ملخصاً لتشكيلة من القنوات، وهي عملية تسهيلية، كما أنها تبسط عملية التعرف على المنتجات وترديد السلوكيات تجاهها أو كسب ولاء المستهلكين.

## 2. وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية الأثر الكبير في قيادة رأي المتلقي لدى اتخاذه لحالات وسلوكيات تجاه القضايا والموضوعات التي تصادفه، وفي مختلف ميادين حياته السياسية، والاجتماعية، والدينية، والاقتصادية...، وقد وضع الباحثون مجموعة من الوظائف التي تؤديها الصورة الذهنية؛ وكانت كالآتي:<sup>1</sup>

- تؤدي الصورة الذهنية إلى تسهيل مهمة تبويب المنبهات الواردة إلى الإنسان من الخارج، وهذا ما يمكنه من حالة توفير الجهد، حيث يقدم هذا التبويب أطراً شاملة تكفل للمتلقي التفاعل مع مختلف المواقف وفق معارفه القبلية عنها، كما ويقلل هذا التبويب من نطاق عدم اليقين في التعامل مع القضايا والأحداث.
- تقضي الصورة الذهنية إلى تيسير التعامل بين الناس؛ حيث أن تيسير القضايا في شكل رموز يجعل من التواصل بين الناس أمراً واقعياً على أساس تلك الرموز، ويلجأ العقل البشري إلى تشكيل

---

<sup>1</sup> أيمن عبد الرؤوف الزميلي: أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2015، ص ص 39-40.

الدلائل كوظيفة حتمية لتجسيد الخبرات الإنسانية في صورة مبسطة حتى يكون من السهل عليه ترتيبها واختزلها واسترجاعها.

- تعطي الصورة الذهنية الفرد مقياسا تقديريا للحكم على صدق ما يصله من معلومات.
- توظف الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن النفس؛ إذ تتطرق بعض التجارب في هذا الصدد إلى أن الصور الذهنية تمنح الفرد المناسبة لكي يبرر كثيرا من أعماله.
- تعزز الصورة الذهنية من تعظيم الذات نتاج انخراط الفرد في جماعة ما، فالصورة الإيجابية عن المجموعة التي ينتسب إليها الفرد قد تعزز من تعظيمه لنفسه، ومن شعوره بالرضا عن ذاته، ذلك أن الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة تعطي رجع صدى فعالا لدى الفرد؛ وهذا ما يعطيه الإحساس بالرضا والأمان، كما تقضي الصورة الذهنية إلى إضفاء الشرعية على عقائدية المجموعة، وتعلل توجهاتها ومزاولاتها وتدافع عنها، وتشدد على هويتها الاجتماعية، كما تثبت الشعور بالمهارة لدى كل من أعضائها.

### ثالثا: العوامل المؤثرة على تشكيل وتكوين الصورة الذهنية:

ما هو واضح عن الصورة الذهنية امتلاكها لمصدر خارجي يتدخل في تشكيلها في عقل الفرد، وتتفرق درجة تأثير تلك العوامل الخارجية من فرد لفرد آخر، استنادا للرسائل المستخدمة ولوجهة نظر كل متلقٍ، وفي هذا الصدد يأتي الدكتور عبد الرزاق الدليمي في كتابه "العلاقات العامة والعولمة" إلى ذكر أن للصورة الذهنية مصادر عدة تسهم في إضفاء الصورة الراهنة للفرد، تبرز تلك المصادر في صورة المؤسسات التربوية والإرشادية، والإنتاج المعرفي والأدبي، بالإضافة إلى وسائل الإعلام على تنوعها، والتي تأخذ دورا أكثر تأثيرا وأكثر جدية لاسيما بعد التقدم الحاصل في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، والنمو الكبير على مستوى صناعة الخطاب الإعلامي، فقد باتت الوسيلة الأهم لتبادل الأفكار والتوجهات والصور، وكذا تعزيز تلك التصورات الموجودة سابقا في أذهان البشر، فالأكيد أنّ من خلال البحوث والتجارب أن ما نسبته 70% من الصور التي يرسمها الفرد في مخيلته منبته ووسائل الإعلام التي يتعرض لها.<sup>1</sup> وتتأثر الصورة الذهنية للمؤسسات بعدة

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 70.

عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالأفراد، وكلاهما يتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تتواجد فيها المؤسسة وجماهيرها المتنوعة، ويمكن تناول هذه

العوامل-والتي تؤثر في تشكيل الصور الذهنية للمؤسسات-وفق ما يلي:<sup>1</sup>

- عوامل فردية: وتتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وتشمل ما يلي:

- المهارات والقيم الشخصية للأفراد مثل التعلم والثقافة والعادات والأعراف وغيرها...

- مدى حرص الفرد بما يقدم عن المؤسسة من معلومات.

- نظام الاتصالات الخاص بالفرد، وتمكنه من استيعاب وتفسير المعلومات المتعلقة بالتنظيمات.

- تأثير قادة الرأي والمؤثرين على الصورة المشككة عن المنظمة في أذهان جماهيرها.

- عوامل اجتماعية: وتتخلص أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

- أثر قيم وعادات المجتمع الذي ينتسب إليه الفرد.

- أثر الجماعات الجوهرية من أسرة، وأقارب وغيرهم... على الفرد المتلقي للمعلومة أثناء تبادلهم

للمعلومات في تواصلهم الشخصي حول منظمة ما، أو شخص، أو قضية معينة.

- أثر قادة الرأي على اتجاهات جماهير المؤسسة.

يضاف إلى تلك العوامل العادات والتقاليد، والعرف، والمرجعية الدينية التي تحدد نمط حياة

وعيش أي مجتمع ينتمي إليه الفرد، على أنها من عوامل ومحددات الصورة الذهنية المشككة لدى

الفرد، والتي تختلف من فرد لآخر حسب طبيعة كل منهم، وبناءً على درجة تقيده بالتعاليم الدينية

والأعراف الموضوعية، غير أنها معرضة-أي التقاليد والأعراف والمرجعيات-أكثر من أي وقت

مضى للتخلي عن مكانتها كثوابت اجتماعية وثقافية تبنى وفقها العقلية والثقافات بسبب انفتاح

المجتمعات على بعضها البعض وتأثيرات العولمة وتداعياتها -السلبية والإيجابية-على الحياة

الخاصة وكذا الاجتماعية للأفراد.

---

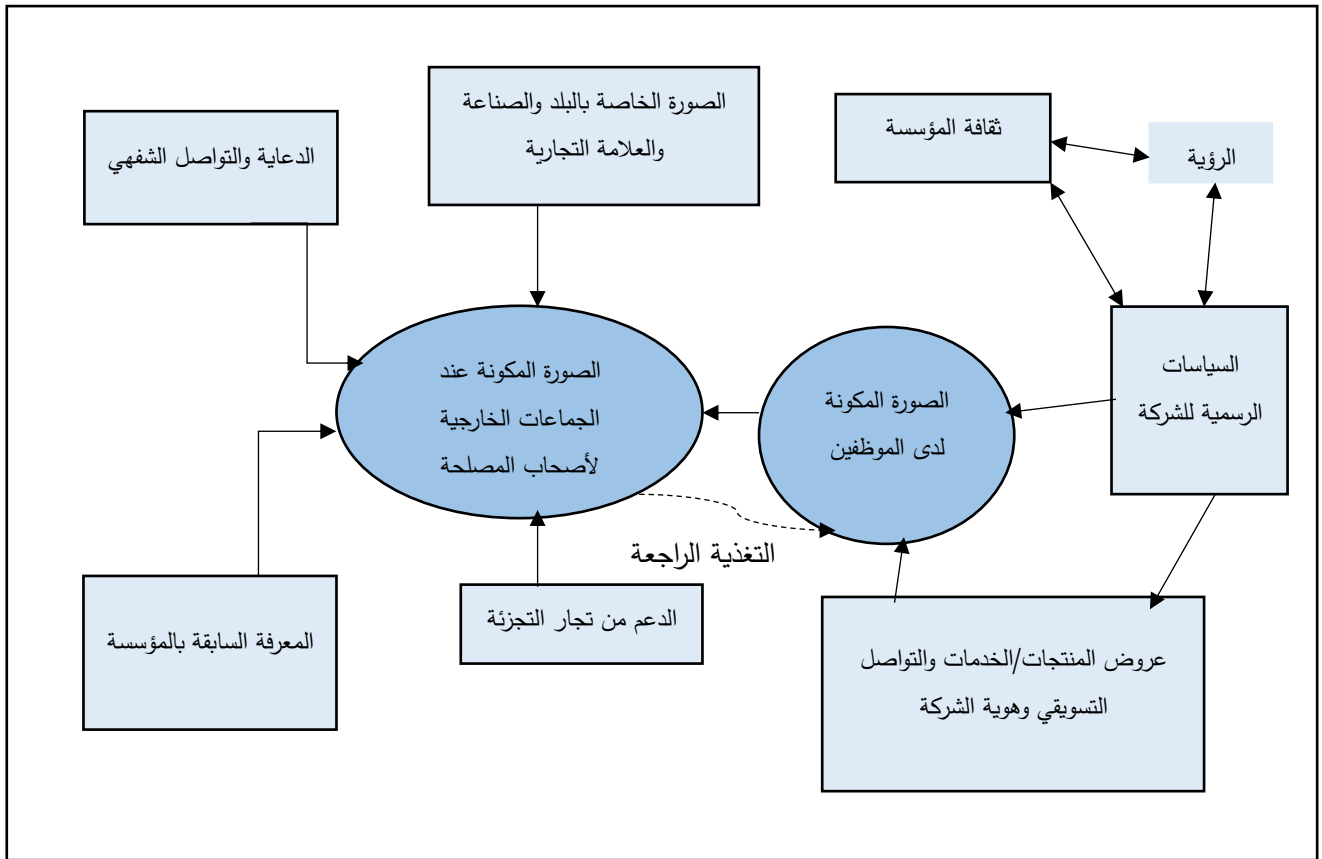
<sup>1</sup> نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية-صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمات، د.ط، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2008، ص 220.

<sup>2</sup> باية وقنوني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص 127.

- عوامل تتعلق بالمؤسسة والمنافسين:<sup>1</sup> هي عوامل تصيب المستهلكين للسلع والخدمات التي توفرها الشركات والمؤسسات الخدمية، وهي كما يلي:
  - مبادئ المؤسسة ونظامها، وما تعرضه من سلع وخدمات.
  - طبيعة أنظمة الإعلام الخاصة بكل نظام، سواء التعاملات الداخلية، أو تلك العلاقات الخارجية مع جماهيرها المختلفة.
  - طبيعة الخطابات الاتصالية التي تعالجها المؤسسة عن طريق الوسائل الجماهيرية المتاحة.
  - نظام الاتصالات الشخصية المباشرة بين الجمهور الداخلي من العاملين داخل الكيان الإداري، أو مع الجمهور الخارجي.
  - المسؤولية الاجتماعية للشركة وما توفره من قيم وامتيازات للمجتمع المحلي.
  - الأنشطة الاتصالية للمنافسين وتأثيرها سلباً أو إيجاباً على صورة التنظيم.
  - الاهتمام الإعلامي للأحداث الخاصة بالمنظمة في مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة والممكنة.
- إن الدارس لموضوع الصورة ولعوامل تكوينها وتشكيلها في ذهن الفرد وترسيخها يجد أن الصورة نتيجة لاحتكاك الفرد بمحيطه الخارجي، فإن كانت العزلة سمة تسيطر على الحياة الاجتماعية فإن الصور الذهنية تكاد تكون شبه معدومة، وبما أن الاجتماعية هي الصفة الأبرز في حياة الفرد فتجده ينتقل بين العوامل المذكورة سلفاً لتكوين اتجاهات وآراء حول كل قضية وحول كل موضوع يصادفه، لاعتمادها في مواقف ومحطات عدة من حياته، فالتعرض لوسائل الإعلام ينمي اتجاهات كانت قائمة من قبل، أو يغيرها بأفكار جديدة تتوافق واعتقاداته واهتماماته ومرجعياته الدينية والمجتمعية، كما للعلاقات الاجتماعية الدور الكبير في تشكيل الاتجاهات والصور الذهنية للفرد، والتي تبقى عرضة للتغيير والتطوير تبعاً لخاصيتها الديناميكية المتأثرة بالعلاقات الاجتماعية والظروف التكنولوجية الحاصلة وتأثيرات العولمة.
- يعرض غراهام داولينغ Graham Dowling في كتابه "تكوين سمعة الشركة" مخططا شاملا لعوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مختلف جماهيرها وأصحاب المصلحة فيها، نستعرض الشكل المشار إليه ثم نفصل في العوامل المتضمنة داخله:

<sup>1</sup> نيفين أحمد غباشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

الشكل رقم 03: يوضح عوامل تكوين صورة الشركة



المصدر: غراهام داولينغ: تكوين سمعة الشركة- الصورة، الهوية والأداء-، تعريب: وليد شحادة، ط1، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 97.

يبين الشكل أعلاه العوامل الأساسية أو المصادر المعلوماتية التي يلجأ إليها في الغالب العاملون والعناصر الخارجية ليرسموا في عقولهم صور رؤواها هم أنفسهم عن المؤسسة، ويأتي الرسم البياني الذي أمامنا بتحليل نقدي لإدارة صورة الشركات، فهو يبيّن المنطق في دائرة رسم الصورة والصعوبات التي تعرقل هذه العملية. على سبيل المثال تعطي الأبحاث التي أقيمت حول سلوك الموظفين إشارة أن العنصر المحدد لأسلوب تصرفهم-داخل تنظيماتهم وخارجها-يتأثر إلى حد بعيد باعتقادهم أو دون ذلك بأن الصورة التي يمتلكها من هم خارج المنظمة عنها هي صورة إيجابية، وعندما يعتبرون أن من هم خارج المنظمة يلاحظون مؤسستهم برؤية إيجابية فهم بذلك

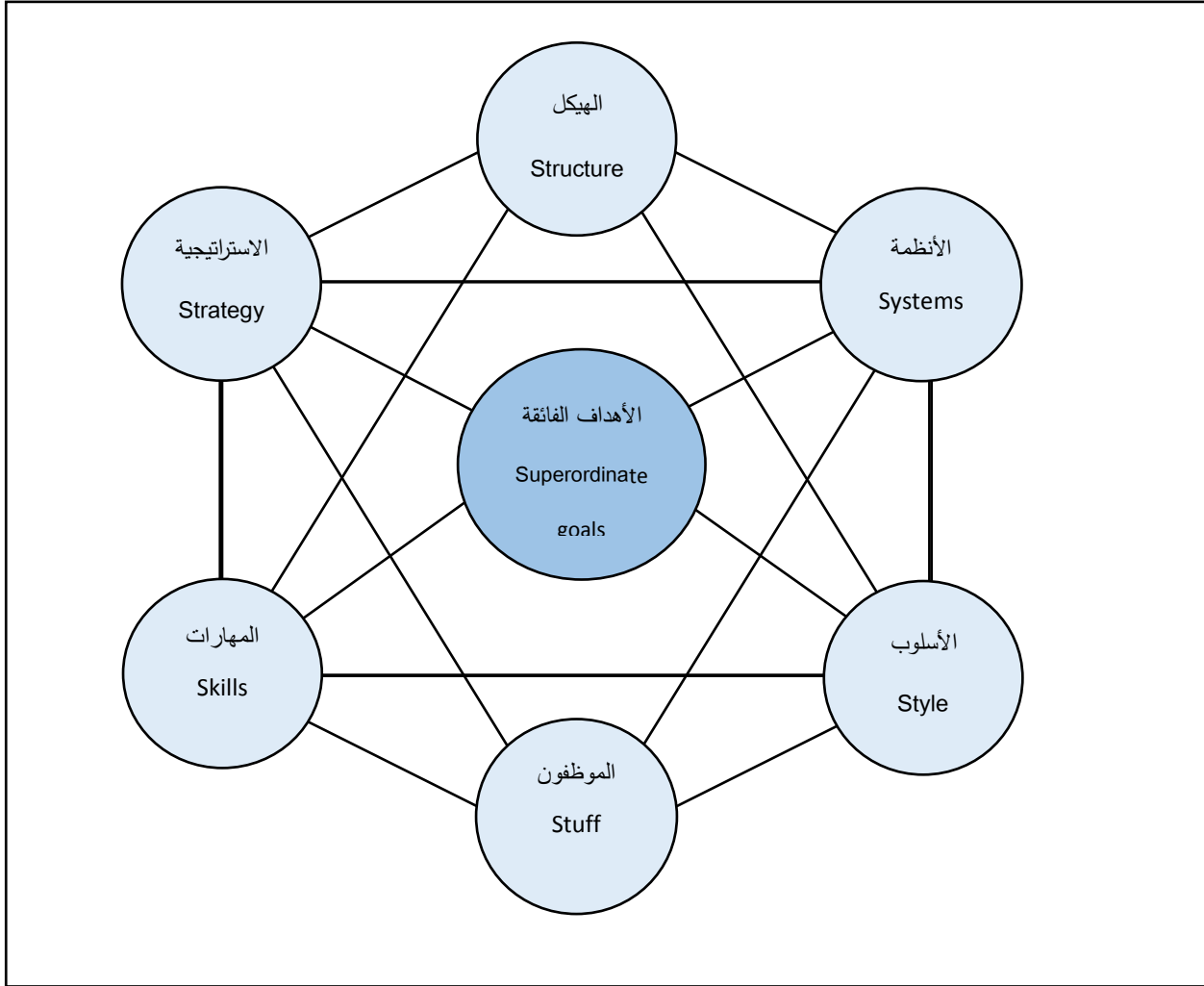
ينعمون بالانتصار الذي حصلته، وهذا بدوره يعود على بالذات بمزيد من الثقة، وإلى تآزر المواطن الصالح، وهو ما أشّر إلى هذا الارتباط بسهم متقطع يمثل التغذية الراجعة في الشكل محل التحليل.<sup>1</sup> انطلاقاً من مبدأ لكل سبب نتيجة فإن الصور الذهنية للمؤسسات المطبوعة في أذهان المتلقين تأتي لأسباب ذكر أهمها داوولينغ فيما عرض في المخطط السابق، فاستقاء المعلومات وتبني وجهات النظر مبني على عوامل خارجية-في غالب الأحيان-تعزى إلى الهدف نفسه، بمعنى أن الاتجاهات المشكلة حول شركات الطيران أو المؤسسات الخدمية أو الإنتاجية كالفنادق وشركات الإلكترونيك وشركات صناعة السيارات هي اتجاهات مشكّلة بناءً على طبيعة تلك الشركات، وما تقدمه من خدمات يلتمس فيها المستهلك الرفاه والثقة وتقدير الذات وإشباع الحاجات، والتي تعزز تلقائياً بمرور الزمن لتؤسس لولاء المستهلك للعلامة أو الشركة... وقد أسهب داوولينغ في تعداد عوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك والعاملين وأصحاب المصلحة والمساهمين حول الشركة وعلامتها التجارية في مواضع أخرى من مؤلفه.\* هذا وقد طرحت شركة McKinsey نموذج 7-S لـ McKinsey لتحليل بيئة عمل الشركات وبلورتها، وكان ذلك في العام 1980م، يتكون الإطار من سبعة عناصر مترابطة ارتباطاً وثيقاً تتمثل في الهيكلية، الاستراتيجية، الأنظمة، الأسلوب أو نمط الإدارة، المهارات، والموظفين، وعنصر سابعا أطلق عليه لقب الأهداف السامية أو الفائقة، والمنطلق الأساس من وضع هذا الإطار هو أن فاعلية المنظمة تتبع من عدة عوامل، بعضها غير صريح بشكل خاص والبعض الآخر غير محلل،<sup>2</sup> وفي الشكل التالي نستعرض الرسم التخطيطي لإطار ماكنزي، ثم نعود لنسهب في شرح محاوره الرئيسية.

<sup>1</sup> غراهام داوولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 98

\* لمعلومات أكثر حول عوامل تكوين الصورة الذهنية حول المؤسسات لدى كل من الجمهورين الداخلي والخارجي للمؤسسة اطلع على: غراهام داوولينغ في كتابه تكوين سمعة الشركة؛ والذي قدم فيه بالتحليل أمثلة تطبيقية محاكية للمخططات التي عرضها، من خلال الشكل 3.3 لعوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين ص 106، والشكل 3.4 للعوامل المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن ص 107، والشكل 3.5 الذي يستعرض العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى المحللين وحملة الأسهم ص 110.

<sup>2</sup> Robert H. Waterman, and Others : Structure Is Not Organization, (14-26), Business Horizon, 1980, P P 17-18.

الشكل رقم 04: إطار ماكنزي S-7



المصدر: Robert H. Waterman, and Others : Op.Cit, P 18.

يعالج النموذج رؤية مفادها أن للتنظيم عوامل-بمعنية عاملي الاستراتيجية والهيكلية-تساعد في تطويره والرفع من فعاليته وإنتاجيته، وتحسين أدائه، فعناصر كالمهارات، وطاقم الموظفين والأسلوب تمثل العنصر البشري الذي يتجاوزه تخسر المؤسسة جزءا من بريقها ومن تفوقها، فالباحثون هنا فصلوا الإطار إلى قسمين اثنين؛ أولهما فيزيقي يحوز على الأنظمة والهيكل والاستراتيجية، وهي الركائز المرئية الأكثر استهدافا من قبل المدراء التنفيذيين والمحللين، أما النصف الثاني فيتضمن المكونات المعنوية من موظفين ومهارات والنمط وما يعرف بالقيم المشتركة، وهي الأبعاد الأقل عرضة للاستهداف من قبل الإدارات فور تحليلها للموقف، ويعلق داوولينغ في

وصفه للقيم المشتركة بأنها عنصر يمثل عمل البوصلة، ويعكف على إرشاد أعمال جميع الموظفين وقيادتها، ففي شركة IBM مثلاً؛ تقرّ هذه القيم المشتركة بأنه لا يحقّ لأيّ عامل أن يضحّي بخدمات الزبائن، في المقابل تصرّ هذه القيم في الشركة اليابانية Matsushita على أنها لا يمكن أن يخدع عميلاً ببيعه أو تصنيعه لسلع يعلم أن بها عيباً ما. فإذا ما أجاد التعامل مع عنصر القيم المشتركة، وعمل على صقلها جيداً داخل المؤسسة، فهي حتماً ستنتقل نتائج حميدة على المستوى الداخلي، وعلى مستوى رؤية التنظيم ومهمته، هذا ما يشكّل دعماً للصورة الذهنية الطيبة للتنظيم ولسمعته.<sup>1</sup>

ويأتي إطار ماكنزي ليحقق عدداً من الفوائد للمؤسسات فيما يتعلق بخططها المستقبلية وإدارة صورها الذهنية لدى الموظفين وأصحاب المصلحة؛ ومنها ما يلي:<sup>2</sup>

- التركيز على دور الإدارة في أهمية ربط استراتيجية اختيار مجموعة متنوعة من الأنشطة التي يمكن أن تؤثر على تنفيذ تلك الاستراتيجية.
- التفكير العميق في الثقافة المتميزة لإدارة المنظمة والتفكير في قدرة المنظمة على الحصول على أي شيء أساسي.
- إظهار المشكلات تسويتها بصورة فعّالة وسليمة.
- يضبط منبث الميزة التنافسية للمنشأة.
- فحص الأعمال الحاضرة للمؤسسات وتقييم أدائها.
- إجراء الرقابة على أجهزة المؤسسة وتحليل اتجاهات المحيطين بها نحوها.

وفي سياق تشكيل الصور الذهنية للمؤسسات لدى جماهيرها يأتي علي عجوة في مؤلفه العلاقات العامة والصورة الذهنية<sup>3</sup> من خلال معالجته لإدارة الصورة الذهنية وتخطيط برامجها، يأتي ليستعرض جملة من الوسائل الإعلامية والاتصالية الداعمة لتكوين الصور الذهنية لدى

<sup>1</sup> غراهام داوولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 121.

<sup>2</sup> أفنان وسيم داود: تحليل البيئة الداخلية باستخدام نموذج ماكنزي ودوره في إدارة الأزمات في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأزمات، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2018، ص ص 23-24.

<sup>3</sup> علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د.ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص ص 82-100.

الجمهور، فكانت الصحافة، والراديو والتلفزيون والسينما والفيلم التلفزيوني، وإعلانات العلاقات العامة من وسائل الاتصال العامة، وبالاعتماد أيضا على النشرات والكتيبات وتنظيم الأحداث الخاصة، والاتصالات الشخصية المباشرة وغير المباشرة، واعتماد مجلة المؤسسة وصحيفتها أو نشرتها الإخبارية، بالإضافة إلى التقارير الدورية والوسائل السمعية البصرية الخاصة بالمؤسسة إن توفرت الأخيرة عليها.

#### رابعا: مكونات الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية مكونات أو أبعاد تصفها وتشكلها وتحدد معالمها، وتتمثل تلك الأبعاد في البعد المعرفي أو العقلي، والبعد العاطفي أو الوجداني، والبعد السلوكي، ومن الباحثين من يضمّن البعد الاجتماعي إلى تلك الأبعاد الثلاثة، وفيما يلي عرض تفصيلي لتلك المكونات:

#### 1. المكون المعرفي للصورة الذهنية:

يقصد بهذا المكون نوع المعلومات التي يستوعب من خلالها الفرد ظاهرة أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر تلك المعرفة هي المنطلق الذي تؤسس عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن غيره، وعن الموضوعات والقضايا المحيطة به،<sup>1</sup> وبتعبير آخر فهي مجموعة من الرؤى التي تحصل عليها حول ذلك الموضوع، والتي تؤدي إلى تخطيط صورة عنه،<sup>2</sup> وبناءً على رفعة المعلومات والمعارف التي يحصلها تكون دقة الصورة الذهنية التي يشكّلها عنها، فالأخطاء المشكّلة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء تتبع يقينا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي تحصل عليها الأفراد، أي عدم فهم المعلومات واستيعابها بالشكل السليم والدقيق، ويعود ذلك إلى محدودية قدرتنا على التركيز واليقظة، وتتم السيطرة على ذلك من خلال عمليات الترتيب والتبويب التي يستند إليها الأفراد تقاديا للجهد المطلوب لهضم المعلومات الحديثة، لأن الفرد لا يملك المدة

<sup>1</sup> شادن نصير: مرجع سبق ذكره، ص 108.

<sup>2</sup> Tareq N, Diana Moh'Adnan: The impact of Jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers, International journal of research granthaalayah, Isra University -Jordan, Vol 5, 2017, P 22.

اللازمة للتعاظم مع كل المعلومات الواردة إليه من مصادر مختلفة، إلى جانب عجزه عن استدراك كل المعلومات الموجودة لديه.<sup>1</sup>

## 2. المكون العاطفي للصورة الذهنية:

ويقصد بالبعد الوجداني التوجه بالإيجاب أو السلب نحو موضوع، أو قضية، أو شخص، أو مجموعة أو كيان ما، في إطار تركيبية من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني رفقة الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمنطلقات المعرفية التي أسس لها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تعين اتجاهاتهم سواء نحو الأفراد أو القضايا والموضوعات المتعددة.<sup>2</sup> ويدعم هذا الطرح الدكتور علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية" بعرضه للتجربة التالية كمثال؛ حيث طلب أحد المرّيين من طلابه كتابة خمسة أسماء لزملائهم يكتّون أقصى حب لهم، وأسماء لخمس آخرين لا يكتّون لهم حباً ، ولم يكن يعلم الأطفال علاقة هذه المرحلة بالخطوة التي تليها من التجربة، ثم اصطفت المجموعتان تبادلاً أمام زملائهم، وقد طلب من كليهما أداء بعض التحركات الرياضية، ثم كانت لديهم تعليمات خاصة إلى الخمسة الذين يتمتعون بحب زملائهم أن يفعلوا الحركات الرياضية بطرق عشوائية خاطئة...بعدها سئل التلامذة عن أدى حركاته بصورة صحيحة، فجاءت النسبة الكبرى لصالح الخمسة الذين يحضون بحب زملائهم، رغم أن أحدا منهم لم يعمل التمرين وفق الأساس الصحيح.<sup>3</sup>

## 3. المكون السلوكي للصورة الذهنية:

يقصد بها الأداء أو الممارسات التي يعمل الفرد عن طريقها على تحقيق حاجاته المادية والمعنوية، من خلال اقتناء السلع أو الخدمات واتخاذ مواقف تجاهها.<sup>4</sup> ويمثّل سلوك الفرد نوع الصورة الذهنية المرتبطة بذهنه في شتى شؤون الحياة، إذ تعود أهمية الصورة الذهنية في أحد

<sup>1</sup> شادن نصير: مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>2</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سبق ذكره، ص 302.

<sup>3</sup> علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>4</sup> علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 12.

مكوناتها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأشخاص، فسلوكيات الأفراد تعتبر موضوعياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>1</sup>

#### 4. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

أما نيفين أحمد غباشي فقد تبنت توجهها آخر لتحليل أبعاد الصورة الذهنية؛ حيث عملت على تحديد المكونات الرئيسية لصورة المؤسسة لدى جماهيرها، إذ أن صورة المؤسسة الكلية تتشكل من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتشكل تلك الصورة الشاملة، وتتمثل تلك العناصر فيما يلي:<sup>2</sup>

- صورة العلامة؛ أي تأثير مدى ثقة الجماهير في علامة الشركة على الصورة الإيجابية عن الشركة في عقول جماهيرها.
- صورة ما تعرضه المؤسسة من سلع وخدمات، ودرجة جودة وتميّز خدمات ومنتجات أي مؤسسة، ومدى تحقيقها لميول ورغبات العملاء، وما توفره المؤسسة لزيائنها من تسهيلات ومنافع تؤثر في الصورة العامة لها في أذهان جماهيرها.
- درجة فعالية نظام الاتصالات الخاص بالمؤسسة سواء فيما يخص الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وتعد من الأجزاء المهمة المشكّلة لصورتها لدى الجماهير.
- أنشطة المسؤولية المجتمعية المؤسسية؛ وهي تجسيد للمشاريع الفعلية الإيجابية للمؤسسة الهادفة إلى خدمة المجتمع، وهو ما يسهم في ترك الأثر في أحاسيس الجمهور تجاهها، وكسب تأييدهم ودعمهم لها، وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية شرط مهم من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تصورات الجماهير عن المؤسسة كمقر عمل تؤثر على صورتها الذهنية لديهم، وتتم انطلاقاً من درجة تهيئة مناخ صحي للموظفين، والخدمات الصحية والحياتية العامة، الدوافع والأجور المحترمة، أشكال البناء والتأثيث، فكل ذلك يؤثر على وعي الجماهير للمؤسسة كمقرّ مميز للعمل "جودة الخدمة".

<sup>1</sup> راشد ناجي فريجات: دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2015، ص 26.

<sup>2</sup> نيفين أحمد غباشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 221-222.

- فعالية العاملين بالمؤسسة "الرضا الوظيفي"، وهي تؤثر في سعة الموظفين بالمؤسسة على نياتها بمظهر مشرف أمام الجماهير، ويكون ذلك من خلال فعالية الاتصال مع الجماهير وفعالية أداء الخدمة، وهو ما يفيد في إنشاء تصورات إيجابية عنها في عقول جماهيرها.
- جودة الاتصالات التي تؤديها المؤسسة سواء مع موظفيها الداخليين أو جماهيرها الخارجية، وما توجهه لهم من خطابات تؤثر في كمالية تواصل المؤسسة، وإيضاح وبلورة هويتها للجماهير.

## خامسا: أنواع وأشكال الصورة الذهنية في ميدان التسويق

### 1. أنواع الصورة الذهنية

- هناك أنواع عدة للصورة الذهنية حددها الخبراء والباحثون، فحدد فرانك جيفكنز<sup>1</sup> Frank Jefkins- الذي يرى بأن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح- خمسة أنواع للصورة الذهنية كانت على النحو التالي:<sup>2</sup>
- الصورة المرآة: هي التي ترى المؤسسة تمثلها من خلالها،
  - الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى عبرها الجمهور المؤسسة.
  - الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تريدها المؤسسة أن تكون في عقول جماهيرها.
  - الصورة المثلى: أو المنتظرة، وهي أحسن صورة يمكن أن تتجسد إذا ما أخذنا بالاعتبار منافسة باقي المؤسسات، ومجهوداتها في كسب الجمهور.
  - الصورة المتعددة: يحدث هذا النوع من الصور عندما يمثل الصورة ممثلون متعددون للمؤسسة، فيقدم كل منهم انطباعا مغايرا عنها لأفراد الجمهور المستهدفين، وطبيعي ألا يدوم ذلك التعدد طويلا، فإما أن تتراكم كل الجوانب في صورة وادة تمثلها السمات الإيجابية والسلبية؛ تبعا لدرجة تأثير كل منها على عناصر الجمهور.

<sup>1</sup> ويكيبيديا: الصورة الذهنية، تاريخ الاطلاع 2021/03/08 على الساعة 15:22 على الرابط التالي:  
[https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9\\_%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9_%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9)

<sup>2</sup> جيرنو أحمد جالو: الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 62-63.

وحسب Westphalen<sup>1</sup> فإنه من الممكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع؛ تأتي على النحو الآتي ذكره:<sup>2</sup>

- **الصورة الذهنية المدركة:** هي الصورة الذهنية التي يدرك عبرها الجمهور علامة، منتجاً، أو خدمة أو شركة، وتقاس على المستوى الفردي بمختلف الطرق الكيفي من مقابلات، وتحليل محتوى، أو بالبحوث الكمية.

- **الصورة الذهنية الفعلية:** هي واقع الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أين تطبع عناصر القوة وعناصر الضعف التي تراها المؤسسة، وتتمنّ بواسطة مراجعة داخلية، لأن المستخدمين هم أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية.

- **الصورة الذهنية المرغوب فيها:** هي تلك الصورة التي تريد المنظمة أن يراها المستهدفون من خلالها، وهي غالباً تظهر التوقع المراد الذي تقوم بالاتصال من خلاله وتعمل في إطاره، ونجد هذا النوع من الصورة في تحليل الهوية التي تصدرها المؤسسة من خلال الأنشطة التسويقية.

إن التشخيص الهادف للمعرفة الجيدة لنقاط القوة ونقاط الضعف التي تحتويها الصورة الذهنية هي عملية جوهرية لبناء تموضع قوي ولتصميم الاتصالات الفعالة، خصوصاً في ظل تقليد الاستراتيجيات التسويقية المتزايدة من قبل المنافسين. ويتحقق التوقع الجيد من خلال التركيز على الخصائص القوية والحاضرة في المنتج أو العلامة، فتحليل الصورة الذهنية يكون على ثلاثة مستويات: المستوى الإدراكي، والمستوى الحقيقي (الفعلي)، والمستوى المرغوب فيه. ويفيد تحليل الصورة الذهنية في تشخيص الصورة المدركة وتتبع عوامل نشأتها وتكوينها، والتي من خلالها تبني الشركة سياستها التسويقية وأنشطتها الاتصالية.

## 2. أشكال الصورة الذهنية في ميدان التسويق

تنقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي:

- **الصورة العضوية:** يستعمل هذا المصطلح ليجمع في الوقت ذاته بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، وما يفرقهما هو أن صورة المؤسسة يستند بناؤها إلى المورد البشري، والطاقت المالية

<sup>1</sup> باية وقنوني: مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>2</sup> سفيان لراي وبريار نورالدين: إدارة الصورة الذهنية للجهات السياحية: نموذج مقترح، (28-46)، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، الجزائر، 2017، ص 30.

والتقنية التي تعتمد عليها الشركة لتجسيد أهدافها، أما الصورة المؤسسية فتتبنى على مشاركة المؤسسة في تحقيق الصالح العام. وتلقي المنظمة منبهات عدّة في اتجاه الفضاء الخارجي عن وعي وعن غير وعي، وكلها تشترك في رسم الصورة العضوية التي تعد جملة من التصورات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة أو الشركة، ومن بين تلك المنبهات نأتي بالذكر؛ البنايات الإدارية، والمحلات، والتجهيزات المكتبية والجوانب الجمالية، وكذا سلوك القائمين على إدارة تلك الوسائل من إطارات، وموظفين من خلال مظهرهم وهندامهم<sup>1</sup>، ويجب أن تكون صورة المؤسسة حسنة لثلاثة أسباب على الأقل:

- قد يكون لمورد المنتج (أو الخدمة) أهمية المنتج نفسه بالنسبة للمستهلك.
- أضحت معظم السلع مصنوعة، وبالتالي تتشابه بنسب أكبر، فيصعب تمييزها عن غيرها إلا عبر اسم منتجاتها أو اسمها.
- من المفترض أن جميع الفاعلين بالتنظيم أن يكونوا مجتدين نحو مسعى دفع صورة المؤسسة نحو الأفضل.<sup>2</sup>

وتعتبر صورة المؤسسة أو الصورة العضوية عن الصورة التي تحملها الجماهير المختلفة عن تلك المنظمة، سواء كانت بالطريقة التي أرادت أن تعطيها المؤسسة لنفسها لدى جماهيرها أو صورة مختلفة عن تلك التي أرادت.

- **صورة المنتج:** يشكل المنتج مميزات وظيفية وعقلية، ويصرف النظر عن المزايا الوظيفية التي تمثل التأثيرات التقنية وغيرها، فإن المزايا العقلية هي التي ترسم صورة المنتج، وتشمل صورة المنتج القيم المدركة، والمزايا التي يراها الجمهور من خلال المنتج، إلى جانب الشخصية التي يبديها كل مستهلك، أو يريد أن يعكسه من خلال استهلاكه للمنتج.<sup>3</sup> فالزبون لما يقتني سلعة ما فهو من النادر ما يقتنيها لمميزاتها التقنية، أو بسبب خدماتها المرتبطة، بل يقتني ذلك أيضا تجسيدا للمنحى التصوري أو الرمزي الذي يوفره له المنتج، فالمنتج يحتوي سمات وظيفية كالجودة، وسهولة الاستعمال، والجانب التصوري للمنتج... إلخ، وكذا مزايا رمزية، فقد يحتوي المنتج إلى جانب ما

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 298.

<sup>2</sup> فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>3</sup> هاجر حميود: مرجع سبق ذكره، ص 276.

سبق، بعض المواقف النفسية كالتعبير عن الذات، أو القيمة المجتمعية، فيظهر هذا البعد بكل وضوح في عديد المنتجات والخدمات التي يزامن استعمالها عنصر التفاخر كالملابس، العطور، والسيارات...<sup>1</sup>

- **صورة العلامة:** يمكن القول بأن صورة العلامة هي جملة من التمثيلات النفسية والذهنية المتصلة بعلامة تجارية ما.<sup>2</sup> ومنه نستنتج أن صورة العلامة عبارة عن معلومات أو تمثيلات تكون مخزنة في ذهن المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، بالإضافة إلى أن الجانب العاطفي للمستهلك يلعب دورا في تشكيلها. وهي كذلك مجموع تصورات ومدركات المستهلك المتعلقة بعلامة تجارية معينة، تبدو من خلال ارتباطات منطقية مخزونة في الذاكرة،<sup>3</sup> وهي كل ما يسترجعه المستهلك ويربطه بعلامة تجارية.<sup>4</sup>

بناءً على هذه التعاريف المقدمة يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها تمثل مجموعة من الأفكار والاعتقادات والمواقف التي يحملها المستهلك اتجاه علامة تجارية معينة، حيث تنتج هذه الأخيرة من خلال استعمال تلك العلامة أو بناءً على ما يتلقاه المستهلك من معلومات حول تلك العلامة.

---

<sup>1</sup> محمد وهاب: مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> Michel Ratier: L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel Cahier de recherche no.152, IAE Université de toulouse 1, 2002, p 12.

<sup>3</sup> بنشوري عيسى: تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون من خلال احتضان الأحداث الرياضية (156-171)، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، الجزائر، م1، ع1، 2016، ص 169.

<sup>4</sup> عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي: دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها (109-119)، مجلة الباحث، الجزائر، م16، ع16، 2016، ص 111.

الفصل الثالث: مدخل لدراسة

العلامة التجارية

نستعرض في هذا الفصل مجموعة من المحاور المعرفية التي تعنى بدراسة العلامة التجارية نظرياً؛ من حيث تأويلها ومعناها، وتطورها التاريخي ومكوناتها وخصائصها وأهميتها وأنواعها ووظائفها، بما يخدم أهداف الدراسة، فالعلامة التجارية أوجدت بظهور الأنشطة الفلاحية والتجارية للإنسان في قديم الزمان وأخذت في التطور لتصل إلى ما هي عليه اليوم، وتصبح ركيزة تسويقية واقتصادية قوية، وإحدى أهم الأصول غير الملموسة التي لا ينبغي التفریط فيها أو تجاهلها، هذا ما نسعى إلى التفصيل فيه فيما يلي من نقاط:

### أولاً: الفرق بين العلامة التجارية بمعنيها الغربيين Brand و Trade Mark

تدور في الحقل المعرفي مفاهيم خاطئة عدّة حول العلامة التجارية، وما تعنيه تلك المفاهيم في الواقع، حيث يتم إخفاؤها في نوع من الغموض كما لو أن العلامة التجارية كانت حكراً على المديرين التنفيذيين المؤهلين بصفة خاصة في كبرى الشركات، ولا يمكن فصل مصطلح العلامة التجارية عن جوانب أخرى محددة للتسويق، من شعارات وإعلانات وأوسمة،<sup>1</sup> فالعلامة التجارية بمعناها الغربي جانبيين أو مكونين اثنين نستعرضهما فيما يأتي:

العلامة التجارية هي جزء ثمين من الملكية الفكرية، يسميها رجال القانون علامة تجارية Trade mark. أما اسم تلك العلامة التجارية Brand Name فهو علامة تجارية إذا ما استعملت للخدمات والمنتجات، أو هي أيضاً علامة للخدمة Service Mark إذا ما وظفناها على مستوى الخدمات، وهي اسم تجاريّ Trade Name عند توظيفها إسماً للمؤسسة، غير أن المؤلف هو توحيد المصطلحين لصالح مسمى "العلامة التجارية" Trade mark. لأن كلّ التسميات التجارية تعني كلها علامات تجارية، وتسيير أسماء العلامات التجارية يبني في حقيقة الأمر على مسائل أعراف العلامات التجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Simon Middleton : Build a Brand in 30 Days, 1st ed, Capstone Publishing, UK, 2010, P 02.

<sup>2</sup> Timothy A. Lemper : Five Trade Law Strategies for Managing Brands, Indiana University, USA, P 3.

هذا ويعين الباحثون والخبراء نقاط التلاقي والتباعد بين المعنيين في أنّ العلامة التجارية Brand تشهر صورة الشركة وسمعتها لدى متابعيها، هذا بمعية حصرها لهوية الشركة ولمنتجاتها وخدماتها، والعلامة التجارية براند تتكون من مجمل؛ الهوية والثقافة والصورة والسمعة، فكل تلك المحددات ملتئمة تخطط قيمة العلامة التجارية في الأسواق، فيما تظل العلامة التجارية بمعنى Trade Mark بقيمة منظومة أمنية ضد الاحتيال والسرقة أو التقليد وتألّف هويات مشابهة لها من طرف المنافسين لزراع حالة عدم الاستقرار والاضطراب في السوق، كما أنها تعكس الهوية البصرية التي تميز العمل التجاري للشركة أو المؤسسة.<sup>1</sup>

ويعزز الباحث كابفيرر Kapferer فهنا لموضوع التفريق بين بعدي العلامة التجارية في الثقافة الغربية والأنجلو سكسونية تحديدا في مقال نشره بعنوان " France: Pourquoi penser la marque ?" <sup>2</sup> إذ يرى أن الثقافة الأنجلوسكسونية -عكس معنى العلامة في الثقافة الفرنسية وهو La Marque- تميّز بين مكوّنين للعلامة التجارية، يعني البعد الأول للعلامة التجارية المسار القانوني النظري للعلامة التجارية، فتعكف العلامة على المصادقة على نسبة الخدمة أو المنتج وتحديدتهما وفصلهما عن باقي المنتجات المنافسة، كما أن العلامة تمارس دورها الدفاعي عن طريق حفظ المنتجات والخدمات عن كل أنواع النقل والتزوير والاختلاس وذلك عبر تسجيل مصدر المنتج، هذا وتعمل العلامة على بتوليد وإبداع خصائص ومميزات تميز الخدمة أو المنتج عما ينافس في السوق من منتجات، وهي مبادرة هجومية للعلامة التجارية، أما ثاني البعدين وهو البراند؛ فهو يعني تلك الهوية التي تسوق وعدا ينطبع في شكل خدمات ومنتجات، ويضيف كابفيرر؛ للعلامة التجارية قيمة؛ فتمنح للمستهلك تعهدا بالفعالية الدائمة زمانا ومكانا، إلى جانب مسعى العلامة التجارية لتحقيق التطور والمضي قدما في سبيل تطوير نوعية المنتجات وخدماتها المرفقة.

<sup>1</sup> <https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand> every thing you need to know, San Fransisco USA, 2020, 15 :27pm على الساعة: 24/03/2021 تاريخ الاطلاع:

<sup>2</sup> Jean-Noel Kapferer: France : pourquoi penser la marque ?, Revue francaise de gestion (13-24), France, 2011, P 14.

وكحوصلة لما عرض حول إشكالية المفهوم للعلامة التجارية، وما ينجر عنه من اختلافات بين الترجمة والتأويل والتعريب، يستوجب على الأكاديميين والباحثين تخطي حدود النقاش في المفهوم وأحقية فرض مصطلح دون غيره، والاستقرار على اعتماد مصطلح العلامة التجارية كاصطلاح شامل لكل التأويلات، دون إغفال التناول المعرفي الغربي للمفهوم بشقيه قصد تنوير الرأي وتبادل المعرفة كاملة دون إخلال بالمعنى.

### ثانياً: العلامة التجارية من منظور تاريخي

يرجع تاريخ مصطلح "العلامة التجارية" Brand إلى حقبة كان الرعاة فيها يبصمون بعلامات على هياكل ماشيتهم لتحديدتها وتمييزها عن ماشية رعاة غيرهم، وقد تمّ ذلك بتحضير قطع من الحديد الحارّ على هياكل الأغنام لترك أثر ورسم علامة فارقة، ومنه جاء اصطلاح Brand عن فعل؛ يضرّم "to brandr".<sup>1</sup> واستناداً إلى الدراسات التاريخية فإن استخدام العلامة التجارية كان قد عرف قبل ظهور الكتابة، فيذكر أن أول أنواع العلامات ما ذكر أعلاه باستخدام الحديد الساخن على أجساد الماشية لتمييزها والتأكد من جودتها والحفاظ على ملكيتها، إذ اكتشفت أولى العلامات لدى الصينيين في القرن الثالث قبل الميلاد، في ذات الزمن عملت كلتا الحضارتين الرومانية والمصرية على تمييز الفخار، الحجارة والبلاط بعلامات معرفة.<sup>2</sup>

ويرى الخبراء والباحثون أن تجزئة الأراضي ورسم حدودها كان العملية التجارية الأولى للبشر، وتتصل العلامة في إحدى دلالاتها من هذه الناحية بثلاثة معان وهي؛ الملكية والحد والتعين، إذ أن تجزئة القطع الأرضية بين القرى والأهالي قد رسم لكل جهة رقعتها وحدودها، أي علامتها الخاصة بها، فتحديد العلامة معناه الكينونة وضمان للاستحواذ، وحق لحماية المملوكات حال حدوث أي تهديد، فظهور الزراعة ورسم الحدود بين الناس جعلاً من الإنسان منتجا لأول مرة منذ

<sup>1</sup> <https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand> every thing you need to know, San Fransisco USA, 2020, 24/03/2021 الساعة: 15 :27pm.

<sup>2</sup> Anders Bengtsson : Consumers and Mixed-Brands On The Polysemy Of Brand Meaning, Lund Business Press, sweden, 2002, P 14.

تواجهه على سطح الأرض، فتعيين الأراضي هو ما رخص بالتكلم عن علامة الجماعة الاجتماعية بمراعاة ما تحوزه من أراضي، وما تتميز به تلك الأراضي من منافع.<sup>1</sup>

أما في العصور المظلمة فقد كانت الرموز التي تطبع على السيوف هي النمط الأوحد السائد وقتئذ، ففي ذلك الجيل زال استخدام الإشارات عمليا، ومع ذلك؛ ازدهر التدريس وشاعت التجارة خلال مراحل متأخرة من ذلك العصر، فعاد اعتماد العلامات التجارية بشكل محسوس على شاكلة رموز وإشارات وقت بزوغ حكم الشيع والمذاهب الذي عرف تواجد حرفيين متمكنين في نظام جازم، يلزم بواجبه المنتسبين باعتماد علامة إنتاج إكراها، لغايات تحديد مسؤولية منتج المنتجات ذات النوعية الرديئة، ولمكافحة التجارة غير المسنونة، ففي ذلك الجيل كان هناك صنفان من العلامات التجارية؛ علامات تشير إلى الملكية، وعلامات تشير إلى مصدر الإنتاج.<sup>2</sup> فبالرغم من أن العصور الوسطى كانت مظلمة على الحضارة الغربية إلا أنها وفي طياتها أشرت لبزوغ ثقافة إنتاجية في حدود احترام ملكية المنتج ومصنعه وحماية كل طرف من الممارسات غير المشروعة. وفي العصر الحديث؛ ووفقا لما يؤكد "Semprini" أن هاته الحقبة لازمتها محطتان تاريخيتان أساسيتان؛ كانت الأولى أن تلاقت فيها كل مقومات بروز العلامة بمفهومها المعاصر، وجاءت بمجيء الثورة الصناعية، وهيمن عليها فكر التصنيع الواسع ذو التكنيك الآلي، ومضت المحطة الأولى إلى ما بعد الحرب العالمية الأولى، فنتج عن ذلك التصنيع الموحد من حيث المعايير والمقاييس، فيما بدأت المحطة الثانية من عشرينيات القرن الفائت، حيث نلاحظ نشأة وبزوغ العلامة الجديدة، والتي لازالت تحصد التطور حتى اليوم.<sup>3</sup>

وفي الحقبة الحديثة بالذات يأتي صلاح زين الدين إلى أنها قد تميزت بظهور الثورة الصناعية مع بدايات القرن الـ19م، وأن هاته الحقبة قد أتت بالتطور للأنماط والمناهج الإنتاجية الحديثة التي اتخذت مكان الصناعات التقليدية، هذا ما أدى إلى دعم الطاقات الإنتاجية في مشاريع كبيرة، فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فكان ملازما

<sup>1</sup> سليمان علي الشيخ: الماركة تاريخها وهويتها، (279-295)، الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2017، ص 284.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار الثقافة للتصميم والإنتاج، الأردن، 2009، ص 25.

<sup>3</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 72.

لذلك اتخاذ علامات، فأصبحت تأخذ صورا عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، أو الكلمات، وكانت الثمرة أن هناك وفرا من آلاف العلامات تغزو الأسواق.<sup>1</sup>

كما وغدت الحاجة إلى العلامات التجارية ضرورة لعرض المنتجات تماما كحاجتنا لمسميات لتمييز أشخاص، وبالتحديد فإن كثيرا من العلامات التجارية المعروفة اليوم يرجع زمن مولدها إلى النصف الأخير من القرن التاسع عشر، فكان ظهور علامة كوكا كولا Coca Cola الغنية عن التعريف سنة 1886، وكانت سنة 1888 شاهدا على نهضة علامة Kodak الغنية عن التعريف هي الأخرى، فقد أضحت العلامات في ذلك الوقت مشيرة إلى المصنّع، والتاجر، ومقدم الخدمة بدرجة أكبر من كونها علامات تشير إلى ملكية الأشياء.<sup>2</sup>

وفي الحقبة الزمنية المعاصرة والتي اشتهرت بجيل الانتقال الرقمي والتطور التكنولوجي، مضت الشركات والمؤسسات إلى التركيز على الأصول اللامادية أو المعنوية أكثر في الإدارة والتسيير، فكان لهذا التحول بالغ الأهمية في ذبوع مصطلحات مستحدثة كثقافة الشركة، وإرضاء العميل، وولاء الزبون، والصورة الذاتية للمستهلك... وكان إمام المؤسسات بقيمة وأهمية العلامة التجارية حتى الثمانينيات من القرن الفائت، يوم أن كانت تتم اتفاقيات بيع كبيرة للعلامات التجارية وبأثمان جد كبيرة، فأضحت أولى اهتمامات الشركات والمؤسسات العلامات التجارية،<sup>3</sup> ومن الدوافع الداعمة على تطور العلامات التجارية، والرفع من قيمتها بالنسبة للمؤسسات ما يلي:

- التعدد الكبير في السلع المقترحة في الأسواق، والتشبع المتصاعد في الأسواق.
- الاهتمام المتزايد من المؤسسات بالمعطى الاتصالي.
- التحول من فكر بيع المنتجات إلى فكر الاتصال عبر المنتج والعلامة التجارية.
- تغير سلوك المستهلك من التفاوت المكاني إلى التداخل الزمكاني، وانشقاق الميول الشخصية عن المقاييس الاجتماعية والانتساب الثقافي والفكري والعقائدي، وشيوع الثقافة الاستهلاكية.
- تعدد استعمال النوع الواحد من المنتجات، وزوال خصوصية السلعة لدى المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> صلاح زين الدين: مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 25.

<sup>3</sup> محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية-دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 28.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص ص 28-29.

## ثالثاً: خصائص ومكونات العلامة التجارية:

### 1. خصائص العلامات التجارية

وتتلخص أبرز سمات ومميزات العلامة التجارية في النقاط الآتي ذكرها:<sup>1</sup>

-التفاعل: ونميز هنا بين نوعين من التفاعل؛ التفاعل الدائم بين مكونات نظام العلامة، فالاهتمام بعنصر واحد دون سواه يؤدي إلى وقوع جملة من التعقيدات في هوية العلامة، أما النوع الثاني فهو تجاوب نظام العلامة مع المحيط الخارجي للتنظيم.

- التناسق: يعني التركيز على نقل الخطاب إلى الجمهور المستهدف دون أن تحيد عن اقتراح فحوى العلامة التجارية، مع الاتخاذ بالأسباب نحو عنصر التشويش على العملية الاتصالية.

- التموقع: ويقصد به تموضع العلامة التجارية لدى عقل المستهلك.

- المصدقية والوضوح؛ وهي التلميح إلى حفظ التعهدات الواقعية التي تثيرها العلامة، وأن تكون العلامة التجارية واضحة وجليّة لدى جميع العاملين والمتعاملين مع الشركة أو المؤسسة.

-الجاذبية والتميز: حتى تكون العلامة جيدة لا بد من توفرها على صفة الجاذبية، التباين، والتفرد Unique، والجذب هنا يتعدى المكون المحسوس ليلامس القيم، فتصبح العلامة الأفضل لدى مستهلكيها، هذا وتجعل صفة التفرد العلامة فارقة وعالقة في عقول جماهيرها.

وتضاف إلى جملة الخصائص التي استعرضناها مجموعة الخصائص التالية:<sup>2</sup>

-التواصل: تعني تواصل العلامة المستمر مع محيطها، هذا الترابط والتواصل ينطلق من عملية البحث الميداني حتى مراحل إخراج المنتج والعلامة وتطويره، ويدوم باستمرار حضور المؤسسة أو الشركة.

-الديناميكية: إن التغذية الرجعية التي تترتب عن تعامل العلامة مع محيطها يجعل مكونات نظام العلامة في تبدل دائم، إن الغاية من هذا التغير والتبدل هي الإبقاء على هوية العلامة لدى المتعاملين ذوي العلاقة.

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

<sup>2</sup> محمد عبادة: مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.

-التعقيد؛ هو معنً يتسم بالثبات وبالحركية، مما يعقّد مهمة التحكم فيه بصفة تامة، لذلك فالشركات ترمي باستمرار إلى تذليل عامل الريب، ولا تهدف إلى التحكم المطلق في هذا النظام.

## 2. مكونات العلامة التجارية

إن العلامة التجارية هي كل قالب فارق يتشكل من أسماء، أو كلمات، أو إمضاءات أو حروف، أو أرقام، أو رسوم، أو عناوين، أو أختام، أو تصوير، أو نقوش، أو أي علامة أخرى، أو أي جمع منها، إذ أنها ألّمت عند تعدادها لهذه الصيغ أو العناصر عبارات، أو علامات، أو إشارات، أو أي جمع منها، أو خليط من هذه العناصر.<sup>1</sup> وعليه تتمثل العناصر المكونة والمشكلة للعلامة التجارية فيما يلي:

- **العنصر المنطوق:** وهو المكون الذي يمكن كتابته أو لفظه ويتكون من:
  - أولاً: **الأسماء:** والاسم هو المكون الأساس الذي يسهل من تمييز العلامة،<sup>2</sup> ويمكننا أن نتخذ من المسميات علامة تجارية، لكن لا بد من وضعها في إطار مميز مع مراعاة سمات ترتبط بشرط سهولة الاسترجاع، الوضوح وغيرها،<sup>3</sup> ويمكننا هنا التفرقة بين عدة أنواع من الأسماء وهي:<sup>4</sup>
    - اسم جغرافي: مثل: سعيدة، Emirates، Evian...
    - الاسم المختصر: حيث يحول اسم المؤسسة الكامل إلى اتخاذ اختصار الحرف الأول أو الحروف الأولى للكلمات المشكّلة له مثل: ENIEM، AT&T، BMW، IBM...
    - نحت كلمة جديدة: مثل "كوكا كولا"، وهي مركبة من اسم نبات الكوكا تسمية جوز الكولا.
    - اسم الجنس أو الصنف: وفيه تأخذ العلامة التجارية اسم المجال الذي ينتسب إليه المنتج مثل: Microsoft، Volks Wagen، Saidal...

<sup>1</sup> سبتي عبد القادر: تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الجزائر، الجزائر، 2017، ص 23.

<sup>2</sup> Chantal Lai; Isabelle Aimé: La marque, 3<sup>e</sup> éd, Dunod, France, 2010, p 11.

<sup>3</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>4</sup> حميدة بوداود: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك-دراسة حالة علامة SIM-، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص ص 5-6.

- جملة قصيرة: يكون اسم العلامة عبارة عن عبارة قصيرة مثلا "La Vache Qui Rit"، La Vie est Belle.

- فعل: حيث يكون في هذا الظرف اسم العلامة فعلا: Audi وتعني "اسمع" أو علامة "voyager"، We chat.

- الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد العديد من المنتجات التي اتخذت من اسم مكتشفها كاسم تجاري مثل: Lacoste، Renault، Chanel، Michelin، Mercedes Benz وغيرها من العلامات التجارية التي تتخذ مسميات أو ألقاب ممتلكيها كعلامات تجارية، أو اختصارا لاسم المصنّع كعلامة Adidas المنسوبة لاسم مؤسسها Adolf Dasler.<sup>1</sup>

- ويعرض غراهام داولينغ في مؤلفه تكوين سمعة الشركة جدولا لعشرة أصناف لأسماء الشركات وعلاماتها الشائع استعمالها مع تقديمه لأمثلة لكل صنف، يرى أن عرضه لتلك النماذج طرح آفاقا إبداعية ومشكلات بحثية عند اختيار العلامة التجارية الأنسب للشركات ومنتجاتها وخدماتها، نستعرض الجدول المشار إليه والذي يعزز فهمنا لأنماط وأصناف العلامات ومسمياتها الموجودة بالأسواق:

الجدول رقم 06: يوضح أصناف العلامات التجارية وأسماء الشركات

الأمثلة	الصنف
فورد Ford، فيليبس Philips، رولز رويس Rolls-Royce، نستله Nestlé، هيوليت باكارد Hewlett Packard	اسم المؤسس
لويدز اللندنية Lloyd's of London، ساكس في الشارع الخامس Saks، شركة التأمين زيورخ Zurich Insurance in Fifth Avenue	الموقع
كاتربيلار Caterpillar، شل Shell، آبل Apple، جاغوار Jaguar، كوبرا Cobra Golf	أسماء الحيوانات وغيرها
شركة البسكويت الوطنية Pan Am، NaBisCo	مختصرات لكلمات
...ABC, IBM, BMW, DW, NEC, BP, VW	أولى حروف الكلمات
...Xerox, Exxon, Kodak, Navistar	مجردة

<sup>1</sup> Chantal Lai ; Isabelle Aimé : Op.cit., P 11

4 Seasons ،Dive & Ski ،Whirlpool ،Speedo	ديناميكي وحركي
...Allégis ،Aegis ،Coca-Cola	نحت كلمة جديدة

المصدر: غراهام داولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 290.

**ثانيا: الحروف والأرقام:** تعني في هذا الوضع الحروف بصورة عموما، والحروف الأولى من الاسم بشكل خاص، مثل علامة "G.K" لتفريق أنواع العطور، وكذلك الحال بالنسبة للأرقام إذ يجوز أيضا اتخاذ علامة تجارية منها كما في الرقم 744 لتمييز نوع من أنواع الطائرات، أو الجمع بينهما كما في العلامة 7 UP للمشروبات الغازية، وهنا ينغزل الحرف عن كونه حرفا لغويا ليعطينا تمييزا وتمثيلا أيقونيا يشير إلى السلعة، ويقود الزبون، والأمر ذاته ينطبق على الأرقام.<sup>1</sup>

#### -العنصر المرئي

**أولاً: الرموز (علامة العلامة):** الرمز هو قطعة من اسم العلامة التجارية، ولا يمكن لفظه، والمقصود به الرسم الظاهر، وما يجب التركيز عليه هنا أنه كان لزاما على المنظمة أن ترفق الاسم بالرمز، حتى لا يحدث أي نوع من اللبس في استخدام المنظمة لصورة ما كعلامة، ومن مظاهر هذا النمط من العلامات صورة السبع لشركة بيجو لتمييز نوع من المركبات تنتجها هي،<sup>2</sup> أو شارة نايكي لتعيين صناعة الألبسة عن منافساتها في الأسواق الدولية، ومن يستعمل اسم السبع كعلامة للسلعة نفسها أو ما يماثلها، فنجد أنفسنا هنا أمام تداخل بين العلامتين، قد يقود ذلك التداخل إلى التشويش على الزبائن، ويرى البعض أن ثبوت الحق على العلامة يليه حتما دوام الحق على الاسم حتى وإن لم يكن موجودا، والعكس، وهذا لكون الترافق بين الرمز واللفظ في عقل العميل، وفي الغالب ما يشار إلى الرمز بالقول عند طلب المنتج، ولو تقيدت علامته بالرمز.<sup>3</sup>

**ثانيا: الألوان:**<sup>4</sup> اللون هو العنصر الجمالي الأخير من مكونات الهوية، وفي أحيان كثيرة يترك انتقاؤه لمزاج واضع التصميم أو إرادة إدارة الشركة، فبالرغم من قيمته القصوى في إطار مكونات الهوية البصرية للعلامة، تختلف مدلولات الألوان ومعانيها بتعدد الثقافات والهويات، وهذا ما ذهب

<sup>1</sup> محمود علي الرشدان: العلامات التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 19.

<sup>2</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>3</sup> مختار بن قوية: دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2017، ص 62.

<sup>4</sup> غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 298-300.

إليه ثلة من الباحثين في علم الألوان بتدوين أثر الألوان على سيكولوجيات الناس، ومن بين أمثلة ذلك نذكر ما يلي:

\*الأحمر؛ يرمز للقوة والوجدان والانفصال عن الذات.

\*الأزرق؛ يحمل معاني النفوذ والمسؤولية والسكون.

\*الأخضر؛ منعش، ويبعث في الروح السكينة والطمأنينة.

\*الرمادي؛ يغذي في الذات حالة من المهابة والأمان.

\*الأصفر؛ علامة المحبة والابتهاج، وهو أبهج الألوان.

\*الألوان الدامسة والقاتمة هي الأقوى.

\*الأسود والأبيض والذهبي والفضي؛ ألوان تشير إلى القيمة والمنزلة الرفيعة.

**ثالثاً: التغليف:** إن عديد المنتجات التي غرست في عقل المستهلك انطبعا معنا فهي تعود إلى التغليف الذي يستقطب انتباه العميل، فالغلاف هو الصورة المرئية للسلعة أو الخدمة المعروضة، وهو المثل الذي يحتكم إليه المستهلك قبل تحكيمه للمنتج، فالتغليف الدور الفعال في الترويج لكثير من السلع الاستهلاكية، وفي تكوين الأثر في المستهلك، وفي رسم خياراته وقراراته، إضافة إلى إمكانية توظيف العبوة لأهداف أخرى.<sup>1</sup> ومثال ذلك لجوء عديد الشركات إلى اعتماد العبوات أو العلب أو القارورات البلاستيكية المعبئة للمنتجات، من مواد قابلة للرسكلة والتدوير كانتهاج شركة Jack & Jones سياسة المنتج القابل للتدوير، والتي تعلن عنها على مستوى الألبسة بوضع عبارة "recycled"، أو مصنوع من مواد بلاستيكية أعيدت رسكلتها، في سلوك يعبر عن توجه الشركة نحو الاهتمام بالمحيط وإبداء مسؤوليتها البيئية.

#### -العنصر التصويري:

**أولاً: الشعار Slogan:** تستعمل الشعارات لتقديم مجال عمل المؤسسات والشركات، والشعار هو تلك العبارة أو الجملة التي تبديها المؤسسة في أثناء طرحها لهوية العلامة والتعريف بها، وقد يتعرض الشعار الإشهاري للتبديل حفاظاً على العلامة وعلى صورتها، وعنايتها بها بما يرفع من قيمتها، ذلك التغيير الطارئ قد يكون جزئياً أو شاملاً شرط المحافظة على جوهر الخطاب

<sup>1</sup> حواس مولود: أثر التغليف على سلوك المستهلك-دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2008، ص 146.

الاتصالي<sup>1</sup>. استعملت وكالة الإعلان Leo Burnett ذات مرة الشعار القائل: إن كنت ساعيا لإدراك النجوم فلن تنتهي بقبضة تراب بين يديك، وبهذا قد أعطت الوكالة الإطار لإحداث فن إعلان عظيم وراق<sup>2</sup>، كما يعتمد نادي ليفربول الإنجليزي لكرة القدم شعارا قائلا "لن تمضي وحيدا"\* منذ ستينيات القرن الماضي، ويتم ترديده عند بداية كل مباراة يلعبها على أرضية ميدانه، وهذا لتحفيز جماهيره على الوقوف دوما إلى جنب الفريق وحضور مبارياته وتشجيعه. ويعرض الباحث ستان تيمورك Stan Tymorek قائمة لأفضل الشعارات خلال القرن العشرين:

#### الجدول رقم 07: أفضل الشعارات خلال القرن العشرين

العلامة المألقة	الشعار
Nike	<b>Just do it</b>
Coca-Cola	<b>The pause that refreshes</b>
Miller Lite	<b>Tastes great, less filling</b>
Avis	<b>We try harder</b>
Maxwell House	<b>Good to the last drop</b>
Wheaties	<b>Breakfast of champions</b>
Clairol	<b>Does she ... or doesn't she ?</b>
Morton Salt	<b>When i trains it pours</b>
Wendy's	<b>Where's the beef ?</b>

المصدر: Stan Tymorek : Advertising and Public Relations, Ferguson Publishing, USA, 2010, P 7.

<sup>1</sup> سهيلة عيون: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر Djezzy-، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 67.

<sup>2</sup> غراهام داولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 304.

\* الشعار مستل من أغنية كتبها ولحنها كل من رودجرز وهامرشتاين عام 1945م في مسرحيتهم الغنائية دوامة الخيل، للاطلاع

أكثر زر الرابط  
التالي: [https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D9%86\\_%D8%AA%D8%B3%D9%8A%D8%B1\\_%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%AF%D9%83\\_%D8%A3%D8%A8%D8%AF%D8%A7](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D9%86_%D8%AA%D8%B3%D9%8A%D8%B1_%D9%84%D9%88%D8%AD%D8%AF%D9%83_%D8%A3%D8%A8%D8%AF%D8%A7)

ثانياً: الشارة أو الرمز المميز **Logotype or Logo**: يعرف اللوغو على أنه التمثيل الهندسي الذي تعتمده الشركة أو المؤسسة لتقديم علامتها أو منتجاتها، أو اسمها، ومن المعقول أن يكون اللوغو سوى شكل أو لون أو خليط من الألوان التي تغيد في إبراز عرض الشركة، وتمثل الشارة الهوية البصرية التي تعرف بالعلامة.<sup>1</sup>

وللوغو قيمة كبرى عند المؤسسات تماماً كما الأعلام عند الدول، والدروع والرايات عند الأسر العريقة، فهي رمز للانخراط ضمن مجموعة معينة، أو لتقديم حامل الشارة أو العلامة، وزيادة على ذلك فهي تسوق خطاباً يرمز إلى الاستقرار والاستدامة في تقديم المنتجات والخدمات فمثلاً: علامة المؤسسة الأمريكية الرائدة في إنتاج المواد الغذائية Nabisco\* اقتطف من إحدى الشارات التي استعملها قديماً أحد الطابعين الإيطاليين في العصور الوسطى، وهو صليب يكتنفه قضبان على الأطراف، وترتكز جميعاً على منصة بيضوية الشكل طبع بداخلها اصطلاح <sup>2</sup>.NaBisCo

من جانب آخر؛ ابتكر عديد الباحثين نماذج تحلل مكونات العلامة التجارية وتفسرها، وتوضح المكونات الأساسية للعلامة باعتبارها نظاماً اتصالياً، وتشرح العلاقة بين مكوناته وعناصره، نستعرض في المثال التالي ما هو متاح من نماذج، وكانت كالاتي:

الجدول رقم 08: يوضح مكونات العلامة التجارية حسب عدد من الباحثين

الرقم	الباحث	مكونات مرئية وملموسة	مكونات غير ملموسة
01	آكر 1992 Aaker	رموز وشعارات	هوية/علامة الشركة الاتصالات المتكاملة، العلاقة مع العملاء.
02	بالي وشيختر Baley and Schechter 1994	إسم، شعار، ألوان، الرمز المميز وشعار الإعلان	/

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 18.

\* هي اختصار لـ National Biscuit Company

<sup>2</sup> غراهام داولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 295.

03	بيغار وسيلام Selame و Beggar 1992	الاسم والعلامة	التموقع واتصالات العلامة التجارية
04	DMB & B 1992	تسليم وتوصيل المنتج	تعريف المستخدم، فرصة مشاركة الحلم
05	دي.تشيرناتوني 1993 De.Chernatony/النموذج الذري. Atomic Model.	القدرات الوظيفية، الاسم، الحماية القانونية	القيم الرمزية، الخدمة، علامة الملكية، تدوين الاختزال.
06	دي تشيرناتوني وماك ويليام De Chernatony & McWilliam 1989	الوظائفية	التمثيلية
07	دايسون (Millward- Brown) 1996	الحضور والأداء	الملاءمة، الميزة والسندات
08	غروسمان Grossman 1994	الاسم المميز، الشعار، الرسومات، والتصميم المادي	/
09	كابفيرر Kapferer 1992	البنية	الشخصية، العلاقات، الثقافة، الارتداد، والصورة الذاتية
10	أومالي O'Malley 1991	القيم الوظيفية	القيم الاجتماعية والفردية
11	يونغ وروبكام Young & Rubicam 1994	التمييز	الصلة، التقدير، والألفة

المصدر : Leslie de Chernatony, Francesca Dall'olmo: Modelling the components of the brand(1074-1090), European Journal Of Marketing, 1997, P 1076.

نستدل من الجدول أعلاه ميل الخبراء عند تحليل مفهوم العلامة التجارية على تبني شقين للمصطلح، ويضم كل شق مجموعة من المكونات والعلاقة بين تلك المكونات، ويستعرض الباحثون الشق المادي للعلامة التجارية أولاً؛ لأن أبعاده تكون أكثر واقعية، فالمستهلك لا يصرف أي مجهود لدى سعيه لإدراك أي مميز يمثل الشركة، أو لشعار يمثل سياستها الاتصالية، وشق ثانٍ يعرف

بالشق التجريدي أو المعنوي لأبعاد العلامة التجارية، والذي يستوعبه المستهلك منطقياً، فالقيم، والصور الذهنية، والتواصل، والعلاقات مع الأطراف ذات الصلة تأتي من مجهود ذهني، تقوم شركة LG بالتأسيس لفكر لدى جماهيرها، فحواه؛ أن الحياة تكون أفضل باستخدام منتجات العلامة، أين قامت باستحداث شعار بنوع من الذكاء، حيث يأخذ الشعار الحروف الأولى لعبارة من اسم العلامة ذاته، يقول؛ الحياة جيدة Life is Good.

ونتصفح أبعاد العلامة التجارية حسب تناول كل عالم وفقاً لمنطقه في تفسير تلك الأبعاد، فنستنتج أن كلا من نموذج شيوختر وبايلي، ونموذج غروسمان قد ميّزتهم السطحية في تقرير الأبعاد للعلامة التجارية، حيث فقط ركّزوا على العنصر البصري من؛ اسم، وشعار، ورمز مميز، والألوان، والرسومات... وفي مثال آخر كان تقييم اومالي للعلامات التجارية من زاوية مجتمعية استناداً إلى اعتبارات وظيفية تمثل مسعى العلامة التجارية في تقديم سلعتها وخدماتها للزبائن، وفقاً لما يعرضه كل بناء، وفي إطار البعد غير الملموس للعلامة تأتي القيم الفردية والجماعية لتبني روابط بين الشركة والزيون، فتجسد أهدافاً لكلا الطرفين، وما نستنتجه من نموذج اومالي أنه قد عادل بين المكونات الملموسة والمكونات الرمزية في تصنيفه لأبعاد العلامة.

أما كابفيرر فيؤكد في طرحه على الأبعاد العاطفية والتمثيلية، حيث يرى أن البنية physique ما هي إلا مرحلة أولى فقط من مراحل إدراك العلامة، وتدل الأبعاد الرمزية في النموذج إلى التصورات والدلالات العالقة في عقول العملاء، والتي طبعها المعن للعلامة التجارية من خلال جملة من الخطابات الاتصالية، الأبعاد الرمزية وفق كابفيرر تضم؛ شخصية العلامة، والكيفية التي تدعم بها العلامات التجارية تصورات العملاء الذاتية، في نموذج كابفيرر تتلازم عديد العوامل لتكون وحدة شاملة.<sup>1</sup>

وفي زاوية أخرى من الجدول يظهر نموذج ديفيد آكر أكثر واقعية وأكثر عدلاً في تقسيم الأبعاد بين مادية ومعنوية، صحيح أنه حصر الأبعاد المرئية للعلامة في الرمز والشعار كأبعاد للهوية المرئية لها، إلا أنه في الجانب التجريدي من نموده يبرز هوية العلامة التجارية المرسومة في أذهان عملائها، والعلامة التجارية للشركة، وعلاقة وتواصل العلامة التجارية مع العملاء، إن

<sup>1</sup> Leslie de Chernatony, Francesca Dall'olmo Riley : Modelling the components of the brand, European journal of marketing (1074-1090), 1997, P 1077.

عناصر نموذج آكر متكاملة وذات أهمية، فأكر يمنحنا الإحساس بكون العلاقة بين كل بعد، وتخطيط هوية للعلامة يفتح المجال أمام الاتصال وتأسيس العلاقات مع المستهلكين.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أنواع العلامة التجارية:

تتعدد أشكال وأنواع العلامة التجارية وتختلف حسب معايير ومحددات عدة، فقد تنسب إلى طبيعة المنتج، أو إلى مالكها، أو إلى مجال نشاطها، أو إلى البلد الذي تنتمي إليه، وغيرها من المعايير والمحددات التي سنستعرض أهمها فيما يأتي من نقاط:

##### 1. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة أقسام:

أ- **علامة المنتجين:** وتتطوي تحت هذا النمط ثلاثة فئات أخرى؛ علامة المنتج، علامة المجموعة، وعلامة المظلة، وهي كما يلي:

- **العلامة (المنتج) الفردية:** هي العلامة التي تخطها المؤسسة على منتج واحد لتفرقه عن باقي منتجاتها، وفي الغالب ما تلجأ المؤسسات إلى هذا النمط من العلامات عند بدء مشروع المؤسسة في النشاط للمرة الأولى، أو عند استحداث المؤسسة لمنتج جديد ومبتكر.<sup>2</sup> على سبيل المثال تنشط علامة flamingo من شركة Ascent Meditech منذ تسعينيات القرن الماضي في صناعة منتجات العناية الصحية والدعامات الطبية، تمثل Flamingo إلى جانب Floricon علامة فردية، Flamingo من العلامات الرائدة عالمياً في مجال صنع وتسويق الدعامات الطبية.

- **علامة المجموعة:** في إطار هذا النمط من العلامات التجارية قد يتخذ المصنعون الذين يعملون على إنتاج أكثر من منتج بتأشير كل أصناف المنتجات بعلامة تجارية واحدة، فيحكي عنهم أنهم وظّفوا علامة المجموعة أو علامة الأسرة.<sup>3</sup> يتميز هذا الصنف من العلامات بقلّة تكاليف الترويج قياساً بالعلامة الفردية، بالإضافة إلى دعم التطور السريع للمنتجات المستحدثة، ومن أمثلة هذا

<sup>1</sup> سعد الدين سماري وعذراء عيواج: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية، (898-920)، مجلة طبنة للدراسات

العلمية الاكاديمية، م4، ع2، الجزائر، 2021، ص 907.

<sup>2</sup> محمد عبادة: مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>3</sup> محمد وهاب: مرجع سبق ذكره، ص 52.

الصف من العلامات: علامة "Coca Cola" التي تقدم مجموعة المنتجات Coca Vanille، Light...<sup>1</sup> وتتمظهر علامة المجموعة من خلال مظاهر ثلاث هي:

- **علامة المظلة:** وتتمثل في منح اسم العلامة نفسه لكل منتجاتها، والمنظمة التي تركز على علامة وحيدة لتفريق كل منتج، تمكن الزبائن من إدراك جميع السلع، كما أنها تقتصد في نفقات الترويج والإشهار، وعند كسب المنتج الواحد من المجموعة لثقة الزبائن فإن باقي المنتجات تستفيد من ذلك، وينص نجاح هذه العلامة على ضرورة كون درجة الجودة واحدة بالنسبة لجميع المنتجات، كما يجب أن تكون هناك اتصال تربط هذه المنتجات ببعضها، كنوعها أو مجال استخدامها.<sup>2</sup> والمثال هنا ينطبق على شركة تصنيع السيارات الفرنسية Peugeot التي تتبنى اسم الشركة في جميع منتجاتها مع إضافة علامة لكل منتج على شكل أرقام؛ ك Peugeot 406، Peugeot 308، Peugeot 508 وغيرها...

- **علامة التشكيلة وعلامة الخط: (Gamme)** تتمثل علامة التشكيلة في إعطاء اسم واحد لعدد من المنتجات المكملات كعلامات مستحضرات التجميل، من هذا المنطلق فإن علامة التشكيلة لها مبدأ واحد، حيث تجمع تحت التسمية نفسها السلع التي تنتسب إلى التشكيلة الواحدة، أي تلك المنتجات التي تشبع الحاجة نفسها، أو تنضوي تحت النشاط نفسه، ومثال ذلك علامة "L'oréal" لمواد التجميل، فهذه المنتجات تنتسب إلى علامة واحدة ضمن مجال واحد.<sup>3</sup>

- **العلامة بالاسم العائلي المشترك:** هذا القالب يتمحور في تأشير منتجات العلامة باسمين، يكون الاسم الأول موحدا في كل المنتجات، بحيث يمثل الاسم العائلي، أما الاسم الثاني فهو الاسم الشخصي الذي تفرق به المنتجات عن بعضها البعض، وخير مثال على ذلك نجد في ميدان صناعة السيارات علامة رينو Renault safrane, R.clio, R.express من مزايا هذا القالب أنه يرخص لتشكيل صورة عن كل منتج، وبصفة مستقلة عن بقية المنتجات، كما تعطي الأولوية بأن تنتفع كل المنتجات بالقيمة المضافة التي يوفرها اسم العلامة المشترك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبادة: مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> محمد وهاب: مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>3</sup> سهيلة عيون: مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>4</sup> محمد وهاب: مرجع سبق ذكره، ص 53.

- **علامة الخدمة:** هي تلك السمة التي تعمل بها المنظمة لتقديم خدماتها، فردية كانت أم جماعية، لتشخيص الخدمات المعروضة، وغايتها الرئيسية هي تحقيق حاجات الفرد من خدمة معينة،<sup>1</sup> ومن أمثلة ذلك شركة شيراتون، الشركة لا تصنع أي منتج، وإنما توفر خدمات فقط، فقد تعمل هذه العلامة بتوصيل عملائها من مكان على مكان بسيارة فخمة، وتبصم عليها بشكل واضح علامة Sheraton وتضعها على مقدمة الفندق، وفي كافة العناصر المستخدمة في أداء الخدمة، من ملابس للموظفين، وأدوات المائدة...<sup>2</sup> والمثال ذاته ينطبق على شركات الطيران التي تقدم خدمة للمسافرين جوا، فبمعية خدمة النقل تضيف مؤسسات الطيران خدمات أخرى، فشركات كالاتحاد و Lufthansa و Turkish Airlines تضيف خدمات السفر في درجة الأعمال Business Class كخدمة رائدة لأصحاب الأعمال ترافقهم في كل مراحل سفرهم والمراحل الإعدادية لإتمام كافة إجراءات السفر بسهولة ويسر، هذا إلى جانب خدمات مميزة أخرى.

**ب علامة الموزعين:** هي علامات تحتاجها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية محلاتها وقنواتها، ويعدّ هذا النوع من أقدم أصناف العلامات، وما زاد من أهميته هو التقدم الكبير الذي أثر على البنية السوقية، وهو ما جعل تلك المؤسسات تضع خططا وسياسات تخصصها هي، وما زاد من صعوبة مهمة تلك العلامات كثرة علامات المنافسين المعروضة لديها، ثم إن فشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على صورة وسمعة علامة الموزع،<sup>3</sup> ومثال ذلك النوع من العلامات علامة UPC أو "الاتحاد الصيدلاني القسنطيني" لتصنيع واستيراد وتوزيع الأدوية بالجزائر، والذي يعتبر من العلامات الرائدة في ميدان توزيع الدواء بالجزائر إلى جانب علامات منافسة في سوق الدواء الجزائري مثل Biopharm و Somedial، و AT Pharma المملوك من طرف شركة GH Med.

**ت العلامات الإلكترونية:** إن التقدم الهائل للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور سلع إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان إشارة لخروج شركات تتنافس في هذه الأسواق،

<sup>1</sup> حمادي زويبر: الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 48.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 72

<sup>3</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 35.

وبسط بعضها سيطرته على مجالات محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت (Google)، وعلامات الأمن الشبكي (Kaspersky).<sup>1</sup>

## 2. أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة: وفق هذا التصنيف يمكننا التمييز بين

أنواع ثلاثة من العلامات التجارية، نفضل فيها كما يلي:<sup>2</sup>

-**العلامة الوظيفية:** ففي كثير من الأوقات يهتم العملاء باقتناء المنتجات ذات العلامة الوظيفية للاستفادة من المنافع الوظيفية التي يوفرها المنتج، هذا ما يقود العميل إلى التركيز على معايير الجودة في أبعاد المنتج، ولا يبدي قيمة معينة بالمقاييس الشكلية والجمالية لهذا المنتج، وعلى هذا المبدأ تسعى الشركات التي تنتهج هذا الصنف من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار الصلة بين السعر والنوعية، فهي بذلك تسعى إلى إرضاء زبائنها من خلال عرض منتجات ذات نوعية جيدة وبأسعار تنافسية. والعينة في هذا النوع نختارها من شركة Toyota اليابانية لصناعة السيارات؛ المستهلكون يدركون قيمة ووظيفة المركبة الحاملة لتلك العلامة؛ مركبة ذات جودة، وبمحرك صغير وقوي، وبمعدل حياة تمنحه الشركة كضمان لعملائها؛ وهو مليون كيلومتر، وكل هذا بأسعار تنافسية تجعل مبيعات الشركة تحقق الرقم واحد عالمياً، متجاوزة بذلك العملاق الألماني Volks Wagen، إذ تقيد الإحصائيات أن السيارة الأكثر مبيعا هي Toyota Corolla بأربعين مليون وحدة عبر أجيالها الأربعة عشر، ومتفوقة بدورها على VW Golf بأجيالها الثمانية.

-**العلامة البسيكولوجية:** يسعى العميل في بعض الأوقات إلى شراء علامات تجارية، يكون الهدف من خلال ذلك السلوك هو تحقيق حاجة نفسية باطنية، حتى وإن وجد من بين المنتجات ما هو أجود وأحسن، فهذا الصنف من العملاء يود أن يؤكد انتماءه إلى طبقة مجتمعية معينة، أو لثقافة ما، وإلى غير ذلك من أساليب تحقيق الذات، وطرق إظهار الصورة الذاتية، ومن منطلق ذلك توجهت العديد من الشركات إلى تأسيس علامات تجارية تمثل هذا النوع من المشاعر لدى عملائها

<sup>1</sup> محمد عبادة: مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup> مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة؛ مدخل استراتيجي متكامل وعصري، د.ط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 341-342. نقلا عن: كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

وخاصة الأوفياء منهم، وينطبق هذا النوع من العلامات على عينة من الشباب الجزائري والمتمسك بعلامة Lacoste الفرنسية للملابس؛ إذ تعكس فيهم مشاعر بالانتماء للطبقة الراقية أو الغنية بالمجتمع فور ارتدائهم لمنتجاتها.

-**العلامات التجريبية:** يميل العميل إلى هذا الصنف من العلامات لا لسبب كفاءة الأداء التي تميز منتجاتها، ولا لاستعمالها كوسيلة لتحقيق الذات، ولكن هذا الصنف من العملاء يسعى إلى البحث وراء الاستمتاع والهروب من الروتين، فتجده يمتلك روح المجازفة وحب الاطلاع، فهو في تطلع مستمر نحو التغيير.

### 3. العلامات التجارية وفق معيار الشهرة: ينضوي تحت هذا الصنف نوعان من

العلامات التجارية:<sup>1</sup>

-**العلامات المحلية:** تعد علامة محلية أو وطنية، العلامة التي تم توثيقها في بلدها وأصبحت ذائعة الصيت فيه، سواء أكانت هذه العلامة علامة منتج، أو خدمة، أو ملكية لشخص طبيعي أو معنوي. -العلامات المشهورة: ما هي في حقيقة الأمر إلا علامة بسيطة أخذت تشتهر في الأسواق، حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الجمهور، وترتبط بمنتجات وخدمات عالية الجودة، لذا فالعميل لدى رؤيته للعلامة المشهورة على أي منتج آخر يخطر بباله أن هناك ارتباطا بين منتج الغير ومنتجات مالك العلامة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالتنوع والجودة التي ألفها العميل.

ونستعرض هنا جملة من المعايير والعوامل التي تحدد شهرة العلامة التجارية:<sup>2</sup>

-درجة اطلاع أو تفريق القطاع المعني من الجمهور للعلامة.  
-فترة ودرجة استغلال العلامة، والنطاق المكاني لهذا الاستغلال.  
-مدة ودرجة المدى المكاني لترويج العلامة، بما في ذلك عرض الخدمات أو المنتجات المرتبطة بالعلامة للجمهور والإشهار عنها في مختلف المعارض.

<sup>1</sup> كاهنة زواوي ورمزي حوحو: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، (29-47)، مجلة المنتدى القانوني لجامعة بسكرة، ع5، الجزائر، د.س.ن، ص 35.

<sup>2</sup> كنعان الأحمر: حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، مداخلة ضمن فعاليات ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، الأردن، 2004، ص 8.

-فترة وعدد التسجيلات المرتبطة بالعلامة، أو عدد طلبات التدوين، وذلك للمدى الذي يعكس هذا كله استخدام العلامة، أو الاعتراف بها.

-قيمة العلامة التجارية في السوق.

العوامل المذكورة أعلاه لا تعتبر شروطا لاعتبار العلامة مشهورة، لا كلها ولا بعضها ولا أحدها، كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل غير مذكورة أعلاه، أو بناء على بعض العوامل هذه أو أحدها أو على مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة.

### خامسا: العلامة التجارية؛ الأهمية والوظائف

#### 1. أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أهم مكونات الملكية التجارية وأكثرها قيمة، إذ أنها تمثل المنتج والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتكبر أهميتها واعتبارها بمرور الأيام، فالعلامة مكون رئيس في المجال الاقتصادي بصفة عامة، والتجاري منه على وجه التحديد، وتمثل دورا بارزا في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، لما لها من الأثر الأكبر على العميل لدى قيامه بالتسوق، إذ يميل إلى المنتجات أو الخدمات التي تمثل العلامة التجارية التي يعرفها، حيث يعتقد بأن تلك العلامة رمز لكفاءة ما يفضل من السلع والخدمات. هذا وتعد العلامة من المسائل القيمة التي تؤخذ في الاعتبار في القضايا التسويقية لدى المقارنة بين المبتكرين وغير المبتكرين من العملاء.<sup>1</sup>

-أهمية العلامة التجارية بالنسبة للشركات والمؤسسات:<sup>2</sup> مع تسارع النهوض الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة، أصبحت العلامات التجارية تمثل إحدى أهم الأصول غير الملموسة للشركات: - العلامة التجارية هي الوسيلة الرئيسية لتفريق المنتجات المتشابهة، والتي لا يقدر المنافسون على تقليدها، وبالأخص في خضم ذلك التطور الهائل للتكنولوجيا التي تجعل من المنتجات متماثلة من حيث المظهر والسمات الوظيفية.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين: مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> فاطمة بورقعة: مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

- حماية صفات المنتج من التقليد؛ إذ يمكن للمنتج أن يسجل العلامة التجارية قانونيا بخصائصها المميزة، وحفظها من التقليد من طرف الشركات المنافسة.
- خلق وفاء الزبائن لمنتجات المنظمة، نظرا لأن اطلاع الزبون بالمنتج وقناعته بجودته تشكل عنها حالة تكرار شراء المنتج نفسه، نظرا للثقة والأمان والصدق التي تترتب عن الاستخدام المفرط للمنتج.
- تسهيل عرض وترويج المنتجات الجديدة؛ وذلك بإخراج العلامة التجارية نفسها مع المنتجات الجديدة.
- تسهيل الإشهار عن السلع والخدمات عبر توظيف اسم العلامة، وهذه العملية تثبت العلامة في ذهن المتلقي مما يؤثر في انتقائه للمنتجات التي يشتريها.
- العلامة تسمح برفع قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك؛ وبالتالي ترخص للمنتج باقتراح أسعار عالية قياسا بأسعار المنافسين، وهو ما يؤثر على المبيعات بشكل إيجابي.
- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك: <sup>1</sup> تعد العلامة نقطة استدلال ضرورية في الأسواق بالنسبة للعملاء، وتبرز أهميتها في النقاط التالية:
- العلامة عقد حماية للمستهلك: فهي تأمين لجهة ونوعية المنتجات التي يقتنيها الزبون، فتضمن له مستوً مطابقا من الرضا، فالعلامة تذل نسبة الخطر المتوقع، وذلك من خلال تبسيط عملية الشراء بتأمين جودة المنتج الذي اختير.
- العلامة تظهر عرض الشركة: تؤثر العلامة على استيعاب العميل للمنتج، فمن خلال التعريف بالشركة التي تطرح المنتج ووصلها بالتجار، إلى جانب الفعاليات الاتصالية التابعة لها، يمكن للعميل ضبط قيمة العلامة، ما يعينه على تمييزها عن باقي العلامات.
- العلامة تعطي قيمة للزبون: التقييم الأدق للعلامة التجارية ومنتجاتها يعاون الزبون على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة لا بد أن تتسجم وقيم الزبون فيحقق ذاتيته باستعمال المنتج، أو أن يسعى ذلك الزبون إلى إدراك قيمة العلامة.

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

-الثقة والأمان: فالعلامة مقياس موجز لنوعية المنتج وقوة كفاءته، لذا فالمستهلك يلجأ إليها في انتقاء المنتج لدى حاجته لرصد خلفية فنية ومهارات متخصصة، هذا فضلا عن يسر اختياره في ظل أثر الإشهار المتكرر، فتعمل العلامة على إعانة المستهلك على تذليل المخاطر المدركة، مما يمنحه ثقة أكبر فيها، ويشعره بالأمان بمجرد اختيارها.

-العلامة تهيئ لكسب ولاء العميل: في سوق تكتظ بالمنتجات المتناظرة والمشابهة تشتغل العلامة على إرشاد قرار المستهلك الشرائي فيما يخص السلع واسعة الاستهلاك، وهو ما يرخص بريح ولاء المستهلك من خلال اعتبار العلامة كنقطة استدلال في إرشاد قرارات المستهلك.

وكان قد لخص الباحث بينوا هيلبرن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وفقا لمراحل

قراره الشرائي، وهي كالآتي:

**الجدول رقم 09: يوضح أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وفق مراحل قراره الشرائي**

مصادر القيمة والأهمية للعلامة لدى المستهلك	مراحل القرار الشرائي للمستهلك
<ul style="list-style-type: none"> <li>-تذليل عقبات البحث عن المعلومات</li> <li>-تحقيق الوصول السريع</li> <li>-التقليل من التعقيد في الاختيار</li> <li>-توفير مرجع</li> <li>-التقليل من مستوى الخطر المتوقع</li> <li>-تسهيل قراءة المنتج</li> <li>-مصادر أخرى.</li> </ul>	القرار الشرائي
<ul style="list-style-type: none"> <li>-التقليل من مستوى الخطر (الجسدي والنفسي والوظيفي).</li> <li>-ضمان استنساخ التجربة.</li> <li>-توفير أداة للتعبير عن الهوية.</li> <li>-مصادر أخرى</li> </ul>	اختبار المنتج أو الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> <li>-توفر حالة من الرضا</li> <li>-تمنح مرجعية عاطفية مستدامة.</li> <li>-مواجهة حالة الشك المتعلقة بالمحيط.</li> <li>-تعطي قيمة علائقية قوية.</li> <li>-مصادر أخرى</li> </ul>	التقييم بعد الشراء

المصدر: Benoit Heilbronn: modalité et enjeux de la relation consommateur-marque، Revue française de gestion، 4 n145، 2003، (131-144) P 132.

## 2. وظائف العلامة التجارية:

يمكن تحديد وتمييز وظائف للعلامة التجارية بناء على غايتها التي أوجدت لتحقيقها، فبتعريف المستهلك للمنتجات والمنتجين، وتمييز منتجات الشركات وحمايتها من التقليد والمنافسة غير المشروعة، يمكننا استنتاج مجموعة من الوظائف أهمها:

-**العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والخدمات:** فالعلامة تعين المورد الشخصي للمنتجات، أي أن المنتج لها، كما تحدد المرجع القطري أو ناحية الإنتاج كذلك، ومن المعلوم أن المنتجات تخص الصانع والبضائع تخص التجارة، فيمكن للزبون عن طريق العلامة التعرف على منتجات وبضائع متشابهة أو متطابقة، فهي الدلالة التي تديرنا نحو المصدر، فالعلامة تهيئ التعاملات التجارية بين الأطراف، إذ يغني أن يلفظ الزبون اسم العلامة التي يحملها المنتج المراد شراؤه دون ذكر صفاتها وسماتها.<sup>1</sup>

-**العلامة التجارية نظام حماية ضد المنافسة:** تعمل العلامة التجارية على حماية الشركات والمؤسسات من التقليد المتوقع من أطراف أخرى، كما يمكن أن تكون قضية تطبيق قانوني يخصص للشركة بتأمين الملكية، ويرخص لمالك العلامة التجارية إيداعها ضمن صنف أو أكثر من المنتجات بحسب التصنيف الدولي، وبالتالي فإنه يستحوذ على حق ملكية يخول له بمواجهة أي اغتصاب، أو تزوير، أو تقليد غير قانوني، هذه الوظيفة أضحت ذات وزن كبير اليوم بسبب طرق التقليد التي اتخذها بعض تجار التجزئة الكبرى، وخاصة في كل من فرنسا وانجلترا والصين.<sup>2</sup>

-**العلامة التجارية تخلق قيمة للشركة:** فالعلامة مرجع لتشكيل قيمة الشركة من ناحية؛ كونها تظهر قيمة تجارية، أي أنها عضو من أصولها الذي يمكن بيعه أو التفضل عنه بالتصريح، وتمارس العلامة وظيفة المصادقة على مرجع المنتج بفضل طابعها القانوني، ولأنها تحقق الحماية بصفتها ملكية تجارية، ومن ناحية أخرى تخول العلامة بترويج السلع بأثمان أكبر، لأن الزبون يكون على استعداد لتسديد ثمن أعلى نظير المزايا المادية والنفعية التي تضمها العلامة، زد على

<sup>1</sup> صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 255.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin : Marketing Strategique et Operationnel Du Marketing a L'orientation-Marché, 7eme ed, Dunod, France, 2008, P 398.

ذلك أن العلامة التجارية القوية تسمح بكسب عملاء جدد، ثم كسب ولائهم من خلال كسب ثقة المستهلكين الاحتياطييين والموزعين، وتتواجد العلامة تتوجه السلعة أو الخدمة مباشرة نحو الزبون عبر الرسائل الإعلانية.<sup>1</sup>

-**العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:** إن العلامة هي واحدة من أهم الوسائل في إنجاح المخطط الاقتصادي، فهي ذريعتها في نطاق المنافسة مع غيره من الأعمال على المستويين المحلي والإقليمي، إذ تعمل على كسب الزبائن وجمهور المستهلكين، فهي تمارس وظيفة مضاعفة، فتخدم فئتين في آن واحد، فهي من ناحية تفيد مصلحة المصنع أو مقدم الخدمة، باعتبارها طريق أصحاب السلع والمنتجات لإظهار منتجاتهم أو خدماتهم وتمييزها عن غيرها مما يماثلها، فيصيب بواسطتها جمهور المستهلكين، ومن ناحية ثانية تخدم الزبائن؛ فهي وسيلة المستهلك لإدراك السلع والمنتجات التي يستحبها، لذا فالعلامة التجارية وسيلة مهمة من سبل المنافسة الشريفة في مجال الاتصال.<sup>2</sup>

-**العلامة التجارية وسيلة لتمييز السلع والخدمات:** العلامة التجارية تؤدي دورا هاما في الاستدلال على نوعية المنتج، إذ من الممكن أن تبوح العلامة بالكثير في هذا الميدان، وهو ما يبرر قيام الزبون بتكرار استعمال المنتج، وذلك لوعيه بأنه سيستفيد على الدرجة نفسها من الجودة والنوعية التي عهدها في المنتج أو الخدمة في كل مرة يقتنيها.<sup>3</sup>

-**العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والخدمات:** تفصح العلامة التجارية عن خصائص المنتجات أو الخدمات التي تخصها، سواء من حيث الصنف، أو الدرجة، أو الضمان، أو طريقة التحضير، والصنف يعني مجمل مزايا المنتج أو الخدمة التي تخصها عن غيرها، أما الدرجة فهي النوعية والالتقان للمنتجات، أما الضمان فهو التزام الصانع أو مقدم الخدمة بجودة المنتجات وإيضاح الأجزاء الداخلة في بنيتها، وذلك يقود إلى رفع الثقة، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل تلك المنتجات

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين: العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

<sup>3</sup> حميدة بوداود: مرجع سبق ذكره، ص 11.

عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها. فالعلامة التجارية هنا تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.<sup>1</sup>

-**العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:** تعد العلامة التجارية إحدى طرائق الإعلان المهمة، فهي من وسائل المنتج أو مقدم الخدمة المهمة للإشهار عن منتجاته وخدماته، إذ عن طريق الترويج والإعلان عن علامته يستقر في عقول المتابعين، عن طريق سلك طرق الدعاية المتعددة، منها الإذاعة، والتلفزيون، والصحف، والمجلات، ويؤدي ذلك إلى صقل العلامة في ذهن المتلقي، فمن من الصعب إغفال الدور الفعال الذي يؤديه الإعلان في كسب العملاء نحو خدمات وسلع عمل معين، لذا يحرص صاحب المخطط على أن يشدد للمستهلكين أن سلعته هذه هي أفضل وأجود ما يعرض في السوق.<sup>2</sup>

وللعلامة التجارية وظائف أخرى تؤديها تفيد البيئة المحيطة بها، تتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

-**العلامة التجارية واسطة لتوظيف المنافسة بين الشركات التي تصنع تشكيلات سلعية شبيهة،** فالعلامة تحفز تلك الشركات على توفير سلع ذات درجات نوعية أعلى، مما يعين على إنقاص درجة التباين في مستويات الجودة والنوعية للمنتجات والخدمات المنتسبة إلى التشكيلة السلعية الواحدة، وهو ما يمكّن الزبون من الظفر بمنتجات وخدمات أفضل.

-**إن اهتمام الشركات المتنافسة بتوفير المنتج الأفضل للجمهور يدعم اهتمام تلك الشركات بالتطوير والإبداع،** ومن شأن ذلك أن يشيع درجات أكبر من التكنولوجيا الإنتاجية بين المتنافسين، ويعزز من مستويات كفاءتها الاقتصادية.

-**توفّر العلامات حقلاً أوسع من حيث التشكيلات السلعية المعروضة،** وهو ما يدعم فرص الانتقاء أمام الزبائن، كما يعين على رفع درجة الرضا العام لرغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية.

-**إن العلامة التجارية بمجرد إسهامها في دفع عملية الشراء،** تدّخر الكثير من الجهد والوقت، اللذان من الممكن أن يسخرهما الزبون لتجسيد اختيارات ذات أولويات مهمة عنده، كما بالإمكان أن يكون على مصلحة الوقت الذي يستغرقه في الشراء والتسوق.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين: العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

<sup>3</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

## سادسا: العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك

ثنائية المستهلك والعلامة التجارية تعني العلاقة بين المتغيرين، تبنى هذه العلاقة على مقومات تحمل صفة الإيجابية، فتأتي لتحقيق التفاهم بين المستهلك والعلامة التجارية، هذا ما يقود إلى تكوين صورة حسنة وسمعة طيبة لدى المستهلك، بما يحقق ولاء المستهلك لتلك العلامة التجارية ويضمن إشباعه لحاجاته ورغباته من استعماله لها من جهة، ويحفظ حياة العلامة بتحقيق مزيد من المبيعات:<sup>1</sup>

**1. العلاقة الاجتماعية:** أو كما عرفها دوركايم بأنها جملة المبادئ التي تحكم الروابط بين الأشخاص داخل المجتمع الواحد، والمستهلك دائما ما يجري بكل الكيفيات وراء إيجاد أسلوب يتيح له الشعور بالانتماء إلى جماعة معينة ضمن المجتمع، من أجل رصد حجة لهويته الشخصية ولتحقيق حاجاته، إذ تعكس قراراته الشرائية هذا الإحساس، فهو يظن أنها المنهج الأمثل للرد على سعيه خلف تلك الرغبات وإظهار هويته. ومنه فالمجموعة تستند على الحس بالانتماء، والعلامة التجارية تطور الألفة الاجتماعية، إذ على العلامة التجارية الإدلاء بثقافات الدول، لأجل توجيه علاقات متينة مع العملاء الذين يعدونها كشخص يتعلقون بها ويعتبرونها نموذجا للانتماء داخل المجتمع.

**2. العلاقة التجارية:** هي ثمرة المبادلات السارية بين جماعة من الأفراد يتم وفقا لها اقتناء المنتج أو الخدمة، تتم تلك المبادلات مقابل موارد نقدية، وتعد الثقة عاملا هاما في تحديد العلاقة التجارية لأنها تهيئ التشبث بها، والعلامة تصور جملة السمات المشتركة للمنتج والخدمة، فتقيد الجهود المعرفية للزبون خاصة في المرحلة الإدراكية للمنتج؛ فالعلامة تيسر الصلة التجارية مع الزبون باعتبارها مرجعا له في استيعابه للمنتج، كما تعتبر كتعهد لصلاحية الاتفاق القائم بين الزبون والشركة. كما وتهتم العلامة بالعلاقة الجارية بينها وبين الزبون في هذا الصدد وفق العقد والكفاءة والموافقة في إقرار العلاقة وإنجاحها.

<sup>1</sup> محي الدين عبد القادر مغراوي: دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية؛ دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص من 75 إلى 83.

**3. العلاقة العاطفية:** في عملياتها الترويجية تستند العلامة إلى إقامة روابط الود مع زبائنها، الانفعالية منها على وجه الخصوص، لتتخطى تلك العلاقة الوظيفية، وتصل إلى التحقيق في معاني العاطفة والمنفعة والولاء... وقد أثبتت الأبحاث أن الزبائن يختلفون في كيفية ارتباطهم بالعلامة، حيث يتأقلمون ويرتبطون بالعلامة التي تبني روابط وجدانية معهم. وعلى هذا الأساس أصبحت شركات اليوم تبعد عن الأنشطة الترويجية التقليدية، التي تقوم على صفات وسمات المنتجات والخدمات، وانتقلت إلى التسويق الحسي؛ الذي يهدف إلى إثراء الجانب الشعوري والانفعالي للزبون، الأمر الذي يمكّن العلامة من بناء نوع جديد من العلاقات مع الزبون وهو العلاقة العاطفية.

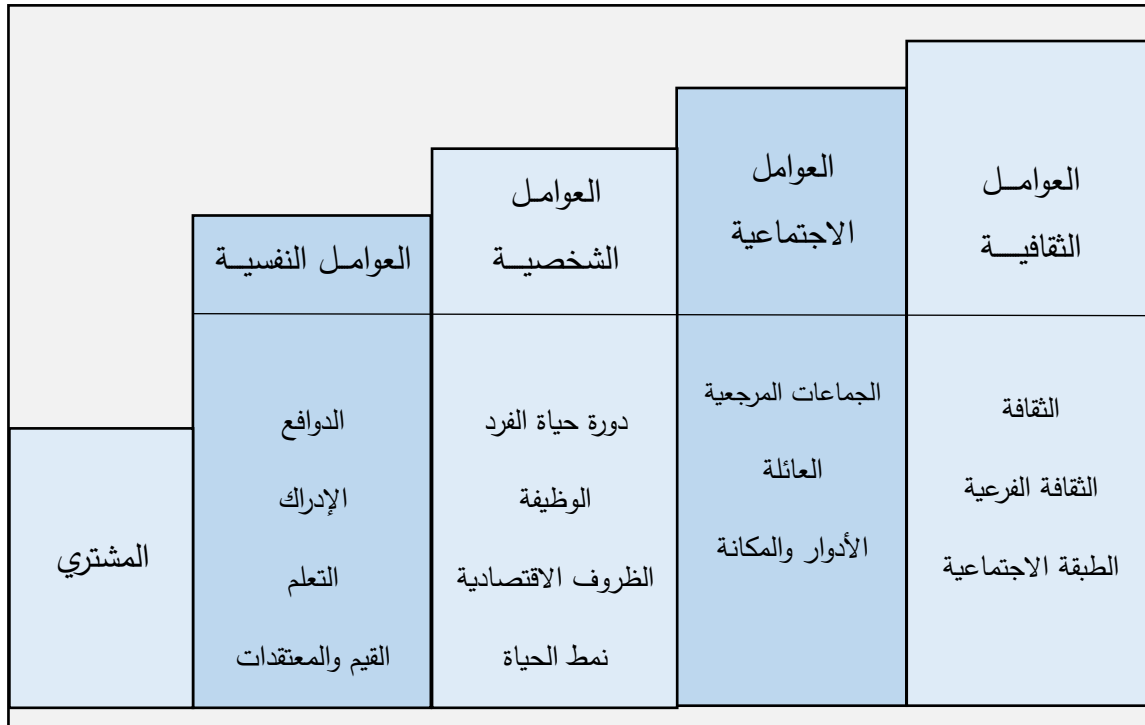
**4. العلاقة الحوارية:** العلامة التجارية وسيلة حوار، من خلال رمزها وشعارها واسمها... والتي تجعل من العلامة ناطقا رسميا لها، فالعلامة القوية توجد مجالا اتصاليا بينها وبين الزبون، وهذا يعد منطلقا لجميع العلاقات التجارية، كما ويلعب الزبون دورا هاما في تطوير تلك العلاقة الاتصالية، فهو الفرد المستقبل للرسالة التي ترسلها العلامة التجارية، فيحللها ويفسرها، ويستمد الفهم هنا القيمة الكبرى في استقبال العلامة وموافقته لها، فهو عامل جيد في رسم محتوى الحوار الناشئ بينه وبين العلامة التجارية.

**5. العلاقة التكنولوجية:** هي جمع من الطرق الفنية التي تصدر عن التكنولوجيا الخاصة والفارقة والمخصصة من طرف الشركة أو خارجها، والتي تمكنها من تشكيل علاقات بالداخل (مع العاملين) وبالخارج (مع الزبائن والموردين...) والمحافظة عليها. ومع ظهور الوسائل التكنولوجية أضحت المنتج لا يعد رابطا أساسيا بين الشركة ومتابعيها، حيث جاءت وسائل تكنولوجية مستحدثة ومتطورة شاركت في تذليل عقبات الفرد خلال فترات حياته اليومية، كشبكة الانترنت التي تدخلت في تكوين علاقات بين العميل والعلامة وترسيخها، وذلك بمفعول الأجهزة التكنولوجية الجديدة التي تذلل عقبات الفرد، كالبطاقات الإلكترونية، التي تقرب الشركة من عملائها. كما تؤثر في السلوك الشرائي للفرد عوامل كثيرة تتمثل في العناصر الاجتماعية، والثقافية، والشخصية، والنفسية،<sup>1</sup> فتتضمن الأبعاد الثقافية مجموعة مكونات تتمثل في الثقافة، والثقافة

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 136.

الجزئية، والشريحة الاجتماعية، ومن الأبعاد الاجتماعية الداخلة في السلوك الشرائي للفرد المجموعات المرجعية، والعائلة، والمكانة الاجتماعية، أما الأبعاد الشخصية فتتمثل في دورة الحياة ومختلف المراحل العمرية، والوظيفة، وأسلوب الحياة، والوضعية الاقتصادية، والذاتية ومفهوم الذات، فيما تعنى العوامل النفسية بالحوافز، والوعي، والتعلم، والمعتقدات والميول، والشكل التالي يوضح العوامل سالفة الذكر، والتي تتدخل بصفة أو بأخرى في إقرار سلوك شرائي معين لدى المستهلك.

الشكل رقم 05: يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 136.

# الفصل الرابع: الجوانب النظرية لصورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية عنصر رئيس للعلامة التجارية؛ إذ يمكّن العملاء من تفريق العلامات التجارية عن منافسيها في السوق، وتتكون صورة العلامة التجارية من ارتباطات العلامة التجارية brand associations الآتية من وعي العملاء وتذكرهم، فهناك مجموعة من العوامل التي من الممكن أن تؤثر على تنمية صورة العلامة التجارية بما في ذلك مزايا المنتج، الشركة، المزيج التسويقي، والتصورات الفردية للعلامة، والشخصية والقيم والخبرة، ونوع مستخدمي العلامة التجارية ومتغيرات البيئة، ومبدئياً تدور صورة العلامة التجارية حول مفهوم وشعور العميل تجاه العلامة التجارية.<sup>1</sup>

## أولاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية خصائصها والمفاهيم المشابهة لها

### 1. خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

من خلال التعريفات التي وضعها الباحثون لصورة العلامة التجارية يمكننا استخلاص مجموعة من السمات التي تميزها:

- هي مجموعة من التصورات العقلية: وفيها الصورة العفوية والصورة الضمنية، فعندما يسأل العميل بطريقة غير هادفة فإنه يسترجع جزءاً فقط من الصورة، وهو ما يمثل عفوية الصورة، ولدى استجوابه بعمق أكبر من خلال عبارات هادفة أو باستخدام فنيات الإسقاط فهو يسترجع ارتباطات أخرى تمثل الصورة الضمنية أو الكامنة.

- الشخصية والانحياز؛ إذ يمكن للصورة أن تكون متباينة بصورة أكبر باختلاف المتلقين، لذا لا يمكن أن نعتقد بصورة متباينة في السوق، وإنما يجب أن نعيّن الصورة المدركة في كل حقل من السوق.

- خاصية الاستقرار: تعكس صورة الشركة إظهاراً لمدرجات الأشخاص واتجاهاتهم في وقت ما، تتسم تلك التصورات بطبعتها ثابتة نسبياً، بحيث يمثل ذلك الثبات منطلقاً لكسب ولاء العميل، بحيث لا يمكن الخلاص من صورة جيدة بيسر لثباتها، إلا أن ذلك الثبات قد يعدّ نقيصة في حال كانت الصورة غير جيدة وتتطلب وقتاً وجهداً معتبرين لتحسينها وتلميعها.

<sup>1</sup> Adilla Anggraeni & Rachmanita : Effects of brand love, personality n image on word of mouth, (442-447), Procedia-Social n Behavioral Sciences, 2011, P 444.

- البساطة والعفوية؛ الصورة موجز عن الشركة أو العلامة يعمل به الفرد من أجل استيعابه لعدد من العلامات التي تتشابه في الغالب فيما بينها، فعندما نعمل على دراسة الصورة يجب التركيز على الأجدر لذلك، فالصور العفوية تكون معبرة بشكل كبير في الغالب، أما الصور الضمنية فإن دراستها يمكن أن تكون مهمة.

## 2. صورة العلامة التجارية وعلاقتها ببعض المفاهيم المشابهة لها

نحاول في هذه الجزئية معالجة بعض المفاهيم التي تعد قريبة من مفهوم صورة العلامة التجارية من حيث مدلولها ومكوناتها، والتي تصادف الباحثين والأكاديميين بحيث تخلق لديهم نوعا من الارتباك المعرفي، وحالة من عدم التفريق بين معانيها، من مجموع تلك المفاهيم هوية العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية:

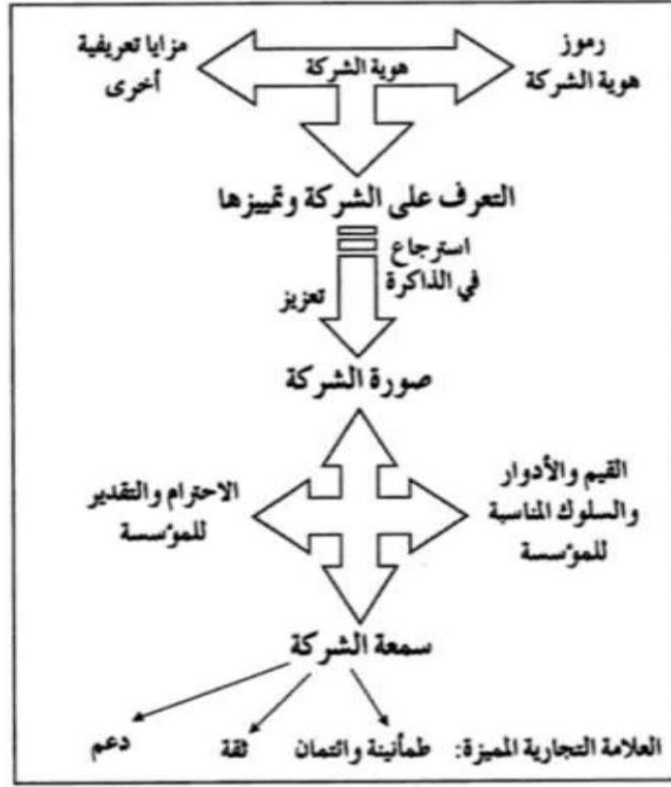
- **هوية العلامة التجارية:** تعرف الهوية بأنها ذلك الأسلوب الذي تريد الشركة أن تلاحظ به العلامة المميزة للشركة ولمنتجاتها وخدماتها، والهوية هي كل شيء يبدأ من داخل التنظيم؛ فمن خلال الرد على الاستفسارات التالية: من نحن؟ من أين جئنا؟ إلام نبتغي الوصول؟<sup>1</sup> ويعرفها داوولينغ أيضا بأنها تلك الإشارات والاسم المتخذ يستخدمهم التنظيم ليعرفه الناس بهم؛ مثل الاسم التجاري للمنظمة وشعارها والرمز الدعائي لها والألوان المميزة لها...<sup>2</sup>

يلاحظ من خلال عرض مفهوم الهوية أن الاختلاف بين هذا المفهوم ومفهوم صورة العلامة التجارية ينبع عن اختلاف المصدر؛ فهوية العلامة مصدرها الشركة وصورة العلامة مصدرها المستهلك أو العميل، فزمنيا تتشكل هوية العلامة التجارية قبل أن تتشكل صورتها؛ وهذا بالعودة إلى عامل التكوين كون العلامة التجارية تتشكل من القائمين على الشركة ليتم إدراكها من طرف الجمهور، يضاف إلى ذلك؛ إذا ما ربطنا المفهوم بعناصر العملية الاتصالية فإننا ننسب الهوية إلى مرسل الرسالة، والصورة إلى مستقبلها، وتأتي فيما بينهما الرسائل والوسائل في إطار سياق اتصالي معين، ونستعرض الشكل التالي لهوية وصورة وسمعة وعلامة الشركة، والذي يمنحنا نوعا من الدعم فيما عرضناه من فروقات بين مفهومي هوية وصورة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> حورية قارطي: تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أطروحة دكتوراه في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص 51.

<sup>2</sup> غراهام داوولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 45.

الشكل رقم 06: هوية الشركة وسمعتها وصورتها



المصدر: غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، 2003، ص 48.

-قيمة العلامة التجارية: تحدث قيمة العلامة التجارية المبنية على العميل CBBE عندما يكون العملاء على دراية بالعلامة، ولديهم روابط قوية وفريدة من نوعها على مستوى الذاكرة، وكان دافيد أكر قد صرّح بأن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والخصوم، ولقيمة العلامة التجارية مكونات خمس؛ الولاء للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المتصورة، وارتباط العلامة التجارية، وغيرها من أساسيات خلق القيمة، كما تعتبر صورة العلامة من أساسيات تكوين قيمة للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

وفي استطلاع مهم أجرته الوكالة الإعلانية \*DDB مع مدراء التسويق حول مقومات قيمة العلامة التجارية ومصادر قوتها، وكانت إجاباتهم كالاتي:

<sup>1</sup> Hsiang-Ming Lee & Ching-chi Lee : Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, (1091-1111), European Journal of Marketing, V 45, No 7, 2011, P 1092.

\* Doyle Dane Bernbach هي وكالة عالمية للإعلان والعلاقات العامة أمريكية المنشأ، تأسست عام 1949، وفي عام 1986 اندمجت مع شركة Needham Harper تحت اسم OMNICOM.

- الوعي بالعلامة التجارية (65%).
- قوة تموضع العلامة، مفهومها وشخصيتها، وصورة دقيقة ومميزة عنها (39%).
- قوة رموز الاعتراف من قبل العملاء- اللوغو، التغليف... (36%).
- قوة علاقة العلامة التجارية بالعميل، واحترام العلامة، والوضع المتصور للعلامة، وولاء العميل لها (24%).<sup>1</sup>

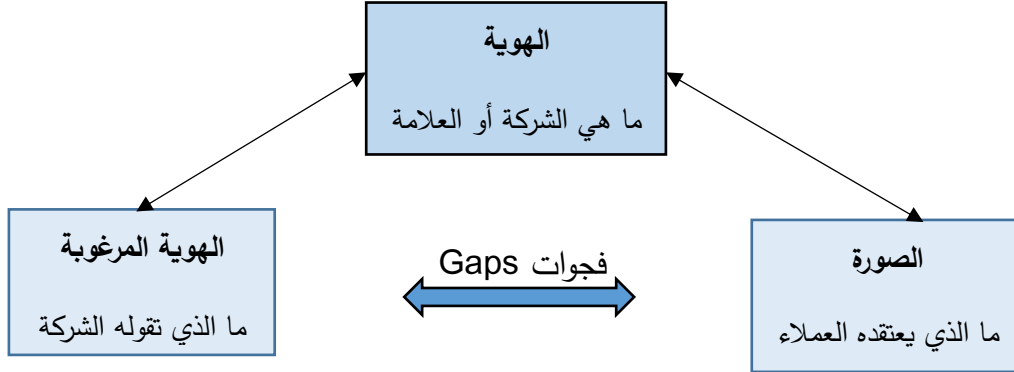
وانطلاقاً من التعريف أعلاه نجد أن صورة العلامة هي جزء من نظام كلي؛ ألا وهو قيمة العلامة، فتتشكل قيمة العلامة التجارية من مكونات تكوّن صورة العلامة إحداها، وينبغي فصل المفهومين وتجنب الخلط بينهما خاصة وأن كلا المفهومين مبني بالضرورة على المستهلك كحلقة رئيسية في دائرة علاقة المستهلك بالمنتج والعلامة، أما زمنياً؛ فلصورة العلامة التجارية أسبقية وقتية في مقابل القيمة كون صورة العلامة تتبني لدى المستهلك لتعطيه الانطباع الإيجابي حول كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجات المستهلك ورغباته وتجسيدها واقعا ملموسا، لتؤسس في الأخير لقيمة وجاذبية لعلامة معينة تجعل المستهلك على استعداد لدفع مزيد من المال مقابل الحصول على علامته التجارية المفضلة.

-**سمعة العلامة التجارية:** يختصر داوولينغ سمعة العلامة أو الشركة في مجمل القيم المنسوبة للتنظيم (كالأصالة والتعهد؛ صدقها وأمانتها ومسئوليتها) التي يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحوزها عنها.<sup>2</sup> ويوضح الشكل التالي السمعة وأبعادها المتمثلة في الهوية والهوية المرغوبة والصورة الذهنية:

<sup>1</sup> Jean-Noel Kapferer : The New Strategic Brand Management, Ed4, Kogan Page, USA, 2008, P 16.

<sup>2</sup> غراهام داوولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 46.

الشكل رقم 07: العناصر المفتاحية لسمعة الشركة والعلامة التجارية وفق ديفيد وميلز 1998<sup>1</sup>



المصدر: Rosa Chun: Corporate Reputation; Meaning n Measurement (91-109), international Journal of management review, V7, I2 ,2005, P 97.

سمعة العلامة التجارية للشركة هي إحدى الغايات التي تسعى الشركات لبلوغها، وقد قلنا الغاية في هذا الصدد كون الغاية تأتي بعد الهدف، أو هي هدف بعيد المدى؛ أي استراتيجي، لأن علاقة السمعة بالصورة تماما كعلاقة الغاية بالهدف، فتنحقق الصورة الجيدة لدى المستهلك من خلال تعامله واحتكاكه بالمنتجات التي تطرح تلك العلامة، لتتطور تلك العلاقة فتصيب القيم والعادات والقناعات والمعتقدات وتتوافق معها فتتشكل السمعة، وهو ما استعرضه داوولينغ في الشكل رقم 06 الذي يعزز فيه فهم القارئ بوصف العلاقة بين الشركة والمستهلك زمنيا، لتتشكل السمعة بعد الصورة التي تولد بين الطرفين معاني الاحترام والإحساس بالمسؤولية الدعم والتقدير.

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بادئ ذي بدء؛ تجدر الإشارة إلى أن صورة العلامة التجارية مفهوم متعدد الأبعاد، يتكون من شبكة من التحالفات التي تعتبر العلامة التجارية البعد المحوري فيها. وتعد أبعاد صورة العلامة أكثر السمات أهمية والتي يقيم العملاء العلامة التجارية بمقتضاها، وتكمن القيمة الأولى للعلامة التجارية في جميع السمات التي تكوّن صورتها، هذا ما يعطي معنى للعلامة، وسمات الصورة هي النقاط التي يستند إليها القرار الشرائي، أو الولاء للعلامة التجارية، وتساعد الارتباطات المختلفة

<sup>1</sup> Rosa Chun: Corporate Reputation; Meaning and Measurement (91-109), international Journal of management review, V7, I2, USA, 2005, P 97.

التي أنشأتها العلامة العملاء على معالجة المعلومات التي تصلهم، وتسمح لهم بالتفريق بسهولة بين العلامات ومنحهم قناعات لاختيار مثل تلك العلامة، وإيجاد مواقف إيجابية أو سلبية، وتشكيل نقاط رعاية لمد العلامة التجارية.<sup>1</sup>

ووفقا لأكر فإن صورة العلامة التجارية هي مصدر لقيمة العلامة التجارية للأسباب التالية وهي الأهمية التي تتمتع بها صورة العلامة كمتغير رئيس في العملية التسويقية:<sup>2</sup>

-تساعد العميل على معالجة المعلومات ذات العلاقة بالمنتج، فالصورة تكسب مجموعة من الخصائص لتسهل المأمورية على العميل، كما تؤثر أيضا على تأويل الحقائق ومساعدة العميل على استرجاع أمور بذاتها، خاصة وقت الشراء.

-تميز صورة العلامة المنتج وتضعه في موضعه، فهي ميزة تنافسية جوهرية، فإذا كان للعلامة التجارية صورة حسنة عن ميزة جوهرية مناسبة للمنتج المعني؛ فستصادف المنافسة بسهولة أكبر، وتستهدف مزيدا من القطاعات السوقية الأخرى.

-توفر صورة العلامة التجارية أسبابا للشراء، في الواقع؛ تلك الأسباب تجعل عملية الشراء ذات مصداقية لأنها تجعل المنتج مخططا أو ضروريا، فتمنح الثقة للعميل.

-تميل الصورة إلى إنماء حس إيجابي تجاه العلامة، فالعوامل المرتبطة باتصال العلامة التجارية، الرموز، الشعارات... يمكن أن تنعم بالاحترام الكبير وتطور أحاسيس إيجابية تساعد في دعم صورة العلامة التجارية.

-تسمح صورة العلامة بتوسيع العلامة التجارية، وبالتالي؛ يمكن أن تعين صفات الصورة ذلك التوسع أو المد من خلال إعطاء إحساس بالانسجام والتكامل بين العلامة التجارية والمنتج.

في حين تم تطوير عدة افتراضات للتأكد من فعالية أبعاد العلامة التجارية على قصد وقرار الشراء للمنتجات الاستهلاكية، وتم اقتراح أربع بنيات لدراسة العلاقات المحتملة بينها وهي؛ صورة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة، الارتباط بالعلامة، وتجربة العلامة ونية الاستهلاك لنوعين مختلفين من المنتجات، ويقترح الأثر المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي من خلال آثار الثقة بالعلامة التجارية والارتباط بها، وتجربة العلامة التجارية، والتي ظهرت في بحث آخر كتركيبية

<sup>1</sup> Michel Ratier : L'image en Marketing ; cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Centre de recherche en gestion, cahier de recherche n 152-2002, France, 2002, P 15.

<sup>2</sup> Ibid. P P 15-16.

إضافة للعلامة التجارية تعين صورتها، والثقة بها، والارتباط الذي يدعم السلوك الشرائي، فصورة العلامة التجارية تساعد العملاء على تشكيل تصوراتهم في ذهنهم على النحو الذي يعكسه الارتباط بالعلامة، ويتضمن ارتباط صورة العلامة معنً ووظيفة رمزية، والتي تكون إما جودة محسوسة أو غير محسوسة للمزايا المعينة للسلع أو الخدمات، وعليه يمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على كيفية تصور العملاء للعلامة من حيث الجودة وتحديد اتجاهاتهم وإحساسهم تجاه العلامة التجارية، كما أنها تزداد أهمية حينما يتعين على العملاء اختيار علامة تجارية دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة.<sup>1</sup>

أما عن قيمة صورة العلامة التجارية لدى العميل فإن لها تأثير إيجابي على سلوك العميل تجاه العلامة من حيث الولاء، وتوفير عائدات مادية أخرى، وتوليد حديث إيجابي حولها، وتناقش الأبحاث التسويقية طرح أن صورة العلامة التجارية عامل فعال في التأثير على قيمة العلامة، كما تشير إلى أنه كلما كانت صورة العلامة أكثر إيجابية كلما زاد استعداد العملاء للشراء، وبالتالي ترتفع قيمة العلامة التجارية. وتندمج عديد الشركات الرائدة ذات صورة العلامة التجارية الرديئة inferior brand image وتستولي على شركات وعلامات ذات صورة فائقة superior brand image من أجل رفع حصصها السوقية من جهة، ومحاولة تلميع صورها الذهنية من جهة أخرى، وعليه؛ فإن تحسين صورة العلامة يعد أهم غاية ترغب الشركة في تجسيدها.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Renee Kim & Yan Chao : Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process, (9-21), Journal of International Studies, 2019, P 11.

<sup>2</sup> Hsiang-Ming Lee & Ching-chi Lee : Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, (1091-1111), European Journal of Marketing, V 45, No 7, 2011, P 1094.

### ثالثا: وظائف صورة العلامة التجارية

توضح الدراسات أن لصورة العلامة وظائف متعددة، كولوج أسواق جديدة، وحفظ قيمة الشركة، كما تعدّ مصدرا للقيمة المضافة للسلع والخدمات، ونستعرض فيما يلي عددا من الوظائف التي تنسب لصورة العلامة، وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- فيما يخص ولوج الأسواق الجديدة؛ تلعب صورة العلامة عاملا هاما في زيادة ميزة المنتج، وامتداد العلامة التجارية، وتحالف العلامة، فالمنتجات الرائدة في فئة صورة العلامة القوية تنتفع منها، لأن المنتجات المتشابهة عادة ما يغطيها المنتج الرائد، فعلاصة سعيدة مثلا للمياه المعدنية الطبيعية ورغم دخول علامات أخرى إلى السوق الجزائري، غير أنها لاتزال تستحوذ على مكانة مهمة في أوساط المستهلكين الجزائريين، أما بالنسبة للمتابعين \* followers فسيطلب الأمر بالتأكيد رصد تكاليف باهظة لإقرار وتحويل ذلك المنتج الرائد pioneer product ليتمتع بصورة علامة جيدة، وهذه هي صفة المنتجات الرائدة التي لها صورة قوية للعلامة التجارية مقارنة بالمنتجات الريادية التي لها صورة ذهنية ضعيفة عن العلامة، أو حتى لتلك المنتجات التي لا تحمل علامة تجارية.

- كما تتيح صورة العلامة للشركة توسعة علامات منتجاتها من قطاع سوقي لآخر، من خلال مد العلامة التجارية brand extension، فاستراتيجية مد العلامة أصبحت مقصودة بشكل متزايد كطريقة لحصر التكاليف الضخمة لمقدمات المنتجات الجديدة، وقد كشفت أبحاث أجريت عام 2011م أن أثر صورة العلامة الأم على العلامة التجارية الفرع يحدث في نقل المزايا وتصحيح التصور، بالإضافة إلى مصداقية الشركة الأم للعلامة.

<sup>1</sup> Bambang S.Wijaya : Dimensions of Brand Image ; a conceptual review from the perspective of brand communication, (55-65), European Journal of Business and Management, V5, N31, 2013, P 59.

\* المتابعون أو المتابع follower أو كما تطلق عليه تسمية تابع السوق A Market Follower هو شركة تتبع ما يفعله القائد في قطاعها "وهو الشركة الرائدة، أو شركة ذات علامة رائدة في القطاع السوقي"...بدلا من ذلك؛ تنتظر وتراقب ما يفعله منافسوها-وخاصة الشركة الرائدة في السوق-ثم تتبنى فقط استراتيجيات القائد الناجحة، فالمتابع لا يحب المخاطرة ولا يتحدى القائد أبدا؛ فهو لا يريد أن يفقد حصته بتعطيل الوضع الراهن، إذ يمكنه الحفاظ على حصته في السوق بتكاليف استثمار أقل بكثير من الرائد، لأن هذا الأخير قد دفع مقابل معظم الأعمال.

للاطلاع أكثر زر: [https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/market-follower-](https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/market-follower-definition-meaning/)

definition-meaning/ تاريخ الاطلاع: 2021/04/28 الساعة: 01:40AM.

- وهناك استراتيجية رائجة لتحسين صورة العلامة التجارية من خلال تحالف العلامة brand alliance، ويمكن وصف تحالف العلامة بأنه ارتباط قصير أو طويل الأجل، أو مزيج من الصفات المادية وغير المادية المرتبطة بشركاء العلامة التجارية، وتعد الشراكة بين العلامات التجارية من أكثر أنواع تحالفات العلامات انتشاراً، ويمكن تعريف العلامة المشتركة Co-Brand بأنها وضع اسمين تجاريين على منتج واحد أو تشكيلة واحدة، مثال ذلك؛ Bitween-Rockrider، ...Time-Warner

- صورة العلامة التجارية هي مرجع للمنتجات ذات القيمة المضافة، في هذا السياق؛ يعي عديد المسوقين أن صورة العلامة لا توجز تجربة العميل تجاه المنتج فحسب، بل يمكنها أيضاً إبدال تلك التجربة، في مثال يوضح هذا الطرح؛ أثبتت اختبارات طعم العميل أن الطعام أو الشراب من علامتهم التجارية المفضلة يتمتع بمذاق أفضل من مذاق المنافسين عند تجربته في تجربة مقارنة بالتذوق الأعمى، وبالتالي؛ يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية لها دور أكثر قوة في رفع قيمة المنتج من خلال تغيير الخبرة والوعي تجاه المنتج.

- صورة العلامة التجارية مخزن لقيمة الشركة؛ اسم العلامة هو تخزين الشركة للقيم كحصيلة للاختزال من تكاليف الإشهار، وزيادة جودة المنتج المكدمسة، ويمكن للشركة استخدام القيم المخزنة ك رأس مال لقلب نظريات التسويق الاستراتيجي إلى ميزة تنافسية طويلة المدى.

### 1. الوظائف البسيكولوجية لصورة العلامة التجارية: صورة العلامة التجارية

وسيلة اتصالية تربط الشركة بالمستهلكين، وبذلك تؤدي وظائف نسعى لتعدادها فيما يلي من عناصر:<sup>1</sup>

- طمأنة المستهلك؛ فصورة العلامة تعطي ضماناً متيناً للمستهلك، وتؤثر في دورة تكرار الشراء خاصة أمام المنتجات المستحدثة المنافسة التي لا يعرف العميل عنها شيئاً، والتي تجتذبه حيناً وتوجهه حيناً آخر، وبتعبير مغاير فإن صورة العلامة تقوم بإزالة عامل الحيرة لدى العميل.

- صورة العلامة مقياس لرشاد الاختيار؛ وتظهر أهمية هذا العامل عند اقتناء المنتجات معقدة الخصائص، والمنتجات باهظة الأثمان، والمنتجات الترفيهية، والمنتجات واسعة الاستخدام، حيث أن عملية تجريب المنتج غير متاحة، كما هو المقام في المنتجات واسعة الاستهلاك، وبالتالي فالصورة تلعب دوراً كبيراً في إقرار عملية الاقتناء من عدمه.

<sup>1</sup> محمد وهاب: مرجع سبق ذكره، ص 91.

- التأثير على عتبة قبول النقائص؛ فإذا استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل مثير وجيد ومؤثر؛ فإن ذلك سيعمل على تقبل بعض التنازلات أمام المنافسين، لأن تلك النقائص تبقى دائما صغيرة في نظر العميل.

- الصورة وسيلة انتقاء أولية؛ فالعميل لدى استرجاعه للصورة فإنه يسترجع فقط الأهم منها، فإن كانت طيبة فإنه سيكمل البحث والتحقيق في كل ما يتعلق بالمنتج، سواء عن طريق ما تعرضه جهات الاتصال الرسمية، أو من خلال ما يجمعه من معلومات بصفة مباشرة من مستخدمي المنتج أو الخدمة، أما إذا وجد الصورة لا توافقه فسيتركها ولا يعيرها الاهتمام.

## 2. الوظائف التسويقية لصورة العلامة التجارية: وهي تلك الوظائف التي تسخرها

الصورة في المجال التسويقي لكل من الشركة والعميل، وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- مساعدة العميل على إدراك المعلومات التي يستقبلها؛ ففي الغالب يقوم العميل بتكرار الشراء دونما لجوئه لتكرار البحث ودراسة المعلومات التي تميز المنتج، اعتبارا للصورة المدركة عن العلامة، والتي توجز الصفات التي يمكن أن يتميز بها المنتج الحامل للعلامة، كما توظف الصورة كموجز لكم المعبر من البيانات عن العلامة الناتجة عن تعرضه لمؤثرات اتصالية تخص الشركة، وهو ما يعرف بالتفويض المعرفي.

- صورة العلامة تدعم التمييز؛ حيث يواجه العميل لدى اتخاذ قرار الشراء جمعا من العلامات المتشابهة من حيث الصفات، وهو ما قد يمثل عائقا أمامه، فلهذا نجده يتبنى في المفاضلة بينها صورة العلامة كأداة للتنبؤ بمزايا المنتج، ويطلق عليه التأثير الاستنباطي الإدراكي، والتي تمثل إدراكه المكونات المميزة للعلامة، والتي تحقق التفرد والاختلاف، وتدعمه على استرجاع العلامة، وتضمن للشركة الحماية ضد المنافسة، وتطوير رؤى إيجابية نحوها.

- تشترك صورة العلامة في خلق قيمة خاصة بالشركة، والتي تعينها على تبرير رفع قيم منتجاتها، وتبسيط عمليات عرض المنتجات الجديدة، كما تهئ عملية المفاوضة مع نقاط البيع التي تختار علامات تتمتع بشهرة واسعة وسمعة جيدة، وهذا ما يسهم في رفع أسهمها في السوق.

---

<sup>1</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 142-143.

- توجد صورة العلامة التجارية للعميل مبررات للشراء؛ إذ تسمح تلك المبررات بجعل فرص الشراء أكثر صدقا ومنطقية، فتعطي بذلك الثقة للعميل على أن تصرفه صائب، فصورة العلامة تمثل المنافع التي تسخرها العلامة للعميل.

- صورة العلامة قاعدة لتوسعها؛ تعمل الشركة بناء على الصورة المدركة على توسيع تشكيلة علامتها إلى أصناف أخرى، بشرط أن تجسد الانسجام بين العلامة والمنتجات المبتكرة، وفي حدود مجموع الأبعاد المميزة والمشكلة للعلامة والمختزلة في ذاكرة العميل.

وكان كيلر قد عدّ أبعاد صورة العلامة التجارية في نقاط ثلاث؛ القوة، والجاذبية، والتفرد، كمقومات رئيسة لقيام صورة علامة تجارية بأحسن وضع لتقييم قيمة للعلامة التجارية، وتحقق الولاء المنشود من الزبائن، ويأتي تفصيل النقاط تلك كالآتي:<sup>1</sup>

- القوة؛ ما مدى قوّة العلامة التجارية الخاصة بعلاقة العلامة التجارية؟

- الجاذبية؛ ما مدى مكانة أو قيمة ارتباط العلامة التجارية بالنسبة للعملاء؟

- التفرد؛ ما مدى تميّز وتفرد العلامة التجارية بعلاقة العلامة التجارية.

تؤدي الاحتمالات الناجحة على هذه الأبعاد الثلاثة إلى تفاعلات للعلامة التجارية الأكثر إيجابية، وهي قوام الولاء المركز والفعال للعلامة، وذلك لتأليف قيمة للعلامة التجارية. من المفيد أن نجد للعلامة التجارية بعض ارتباطات العلامات التجارية الجيدة والمبتغاة والفريدة بهذا الانسجام، بتعبير آخر؛ لا تهم درجة تفرد ارتباط العلامة إلا إذا عمل الزبائن على تقييم ذلك الارتباط بشكل إيجابي، ولا تهم درجة قبول ارتباط العلامة ما لم يكن جيدا كفاية بحيث يتذكره الزبائن فعليا، ويقيّدونه بالعلامة التجارية، في الوقت نفسه؛ يجب ألا ننكر أنه ليست كل الارتباطات القوية مواتية، وليست كل الارتباطات المواتية فريدة من نوعها.

وفي دراسة أخرى أعدّها كل من Parameswaran و Pisharodi والتي اقترحا فيها ثلاثة أبعاد لصورة العلامة تمثلت في الخصائص العامة لبلد منشأ المنتج، والخصائص العامة للمنتج، وكذا الخصائص الخاصة للمنتج:<sup>2</sup>

- الخصائص العامة لبلد المنشأ: هذا المكوّن يحتوي طريقة نظر العميل لبلد المنشأ بصفة عامة، وطريقة حكمه عليه، من خلال جملة السمات التي وضعها الباحثون لقياس الاتجاهات نحو بلد

<sup>1</sup> Kevin.L Keller : Understanding Brands, Branding and Brand Equity, (07-20), Interactive Marketing, Henry Stewart Publications, V5, No1, 2003, P 13.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114.

المنشأ؛ وتمثلت السمات في نوع اليد العاملة في ذلك البلد، ودرجة العيش والتعليم هناك، كما حيازته للإمكانيات التكنولوجية الحديثة، ومكانته الاقتصادية والإنتاجية، فضلا عن الخلفيات السياسية والثقافية لبلد المنشأ.

- الخصائص العامة للمنتج؛ وقد تبنى العالمان لدراسة الخصائص العامة للمنتج تحليل ميول العملاء نحوها فتنبى كلا من؛ الغلاء، والعظمة، والاتقان، والتشبه أو الأصالة، الشيوخ والانتشار عبر العالم، الجاذبية والإشهار، معاودة الإصلاح، تنوع الموديلات، نمط الإشهار والخدمات، المقياس التكنولوجي للعلامة التجارية، وصورتها الاجتماعية وقيمتها التي تعبر عما يراه المجتمع في مستعملها.

- الخصائص الخاصة للمنتج؛ والتي يجدها البعض سمات متعلقة بالعلامة ومكونا مهما من المنتج، لذا يطلق عليها بالخصائص الخاصة بالمنتج، حيث كانت الخصائص المعرضة لقياس اتجاهات العملاء نحوها على شكل؛ التوفير في الاستهلاك، وجاذبية الشكل الخارجي، جودة العلامة وقوة أدائها وتميز خدماتها، وندرة أعطاب المنتج، والراحة التي يسخرها المنتج، وتثمينه بشكل عام. وتفيد دراسة أخرى باحتواء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على خمسة أبعاد تشكلها، وتتمثل تلك الأبعاد في هوية العلامة التجارية، وشخصيتها، ارتباط العلامة التجارية، سلوك العلامة وموقفها، وكفاءتها، وسنأتي إليها بشيء من التفصيل:<sup>1</sup>

- هوية العلامة التجارية؛ تشير هوية العلامة إلى المعرفات المادية أو الملموسة المرتبطة بالعلامة أو بالمنتج الذي يجعل العملاء يميزون المنتجات وعلاماتهم بيسر عما ينافسهم في الأسواق، مثال ذلك المميز والألوان، الصوت والروائح، والتغليف والموقع والشعار...

- شخصية العلامة التجارية: هي الصفة البارزة لصورة العلامة التي تمنح نوعيات معينة، بحيث يمكن لجمهور العملاء المفاضلة بسهولة مع البدائل الأخرى من النوع نفسه، ومثال ذلك الشخصية الصارمة والصلبة، والودية والشرف والسمو، والدفء والعاطفة والديناميكية والتطور...

- ارتباط العلامة التجارية؛ يعد ارتباط العلامة التجارية أمورا معرفة ترتبط دوما بالعلامة، ويمكن أن تصدر عن استعراض متفرد لمنتج، أو أنشطة متعددة ومنسجمة كأنشطة الكفالة، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، أو المشكلات القوية المرتبطة بالعلامة التجارية، ومثال ذلك Body shop

---

<sup>1</sup> Sukma.W Bambang : Dimensios of Brand Image ; A Conceptual Review From The Perspective of Brand Communication, (55-65), European Journal of Business and Management, V5,No31, 2013, P P 62-63.

تشير إلى إعادة الرسكلة كجزء من توجّه تلك الشركة نحو البيئة، أو Coca Cola ترتبط بالبهجة، Apple توحى بالفن والتكنولوجيا...

- سلوك وموقف العلامة التجارية؛ يعني هذا البعد سلوك العلامة عند التفاعل مع العملاء من أجل عرض القيم والمزايا والفوائد التي تتيحها، أو بعبارة أخرى فإن موقف العلامة هو السلوكيات التي تتطرق إليها العلامة وجميع سماتها لدى اتصالها بالعملاء، والتي تؤثر بدورها على مدركات العملاء وتوجهاتهم تجاه العلامة، فغالبا ما تخالف العلامة أدبيات التواصل، أو تقدم خدمة رديئة لزيائنها بحيث تؤثر على المدركات العامة لمواقف العلامة التجارية، والعكس صحيح؛ فالمواقف المتعاطفة والصادقة والمنسجمة بين الواقع والمأمول، والخدمة المناسبة والعناية بالبيئة والمجتمع، كلها ستعطي تصورات جيدة لمواقف العلامة التجارية.

- أداء العلامة التجارية وقيمتها؛ تعني القيم والفوائد والأداءات المميزة التي توفرها العلامة التجارية في حل مشاكل العميل، والتي تمكن العملاء من تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم وأحلامهم التي تتجلى فيما تقدمه، وهنا يمكن أن تكون تلك الفوائد والسمات وظيفية، أو عاطفية، أو رمزية، أو اجتماعية، ومثال ذلك منتجات التطهير للملابس لتكون ذات قيمة وكفاءة لجعل الملابس أنقى؛ وتتجلى هنا القيمة الوظيفية، وتجعل مرتدي الألبسة أكثر راحة واثمانا؛ لتمنحه قيمة عاطفية، وأن تكون رمزا لأسلوب حياة نظيف للمجتمع المعاصر؛ فتحيي فيه القيمة/الفائدة الرمزية، وتلهم مجتمعا أكبر للاكتراث بأسلوب حياة مفيد ومحافظ على البيئة، فتزرع في نفس العميل القيم المجتمعية. إن القيم والكفاءات المميزة للعلامات التجارية ستؤثر على صورة العلامة التجارية للمنتج، أو الفرد، أو الشركة.

### رابعا: بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتلخص مراحل بناء صورة العلامة التجارية في العناصر الآتي ذكرها:

- المرحلة الأولى (مرحلة تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين): تعنى بتحديد العملاء الحاليين والمتوقعين وأسباب اقتناء المنتج الذي تنتمي إليه العلامة، إن الدرجة هذه جد مهمة لأنه في حال اعتبرنا فرضيات خاطئة، فإن استراتيجية العلامة التجارية لا يقدر أن تكون نافعة للشركة، وستزيد من درجة الحيد بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fabian Kelleter : Branding-Concept De L'image De Marque, Séminaire d'échanges des pratiques, Université de Liège, Belgique, 2005, P 6.

- المرحلة الثانية (مرحلة إعداد الرسائل الاتصالية): برمجة الخطابات الاتصالية انطلاقاً من النتائج المجمعة في المرحلة الأولى، إذ تعمل الشركة على وضع مشاريع تشكيل الصورة من خلال تحرير رسائل مستندة إلى ميول العميل المستهدف (الحملات الإعلانية، تقديم الأعمال الخيرية، رعاية مختلف الأنشطة...) ويشترط أن يكون محتوى الخطاب واضحاً ومفهوماً، وجذاباً، حتى يكون للعميل قابلية فهم الرسالة وحفظها.<sup>1</sup>

- المرحلة الثالثة (مرحلة تكرار الرسائل الاتصالية): يجب أن يعاد الخطاب في جميع مظاهر الاتصال المختلفة، وذلك بهدف طبع صورة العلامة في ذهن العميل بشكل يمنحها الانخراط ضمن خياراته عند اتخاذ القرار الشرائي.

- المرحلة الرابعة (مرحلة وضع برامج التقييم): لمراجعة أطوار مخطط الصورة الذهنية وتحليلها، وذلك بعمل تقارير سيميولوجية وأبحاث كيفية بأسلوب المقابلات الجماعية وهذا بالاستجابة لسؤالين: ما هو الدور الذي أدته العلامة التجارية في عملية التواصل مع العملاء؟ ماذا بقي عن العلامة في أذهان المتلقين؟

وفيما يلي عرض لجدول يحتوي المراحل الرئيسية لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفق مجموعة من الباحثين، يتضمن الجدول عرضاً لأربع مراحل كانت كالتالي:

---

<sup>1</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 146-147.

الجدول رقم 10: مراحل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

مرحلة بناء الصورة	مرحلة العلامة عن المنتج	انفصال مرحلة الصورة المستهلك	عناصر مرحلة اكتمال عناصر لدى الهوية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارتفاع حجم المبيعات للمنتج الجديد.</li> <li>- تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج.</li> <li>- تفعيل أساليب الاتصال لدعم الموقف الإيجابي للعلامة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تصبح العلامة ذات قيمة مضافة، ومن هذا المنطلق تصبح كأداة اتصالية للمؤسسة أو الشركة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضوح صورة لدى المستهلكين.</li> <li>- إمكانية توسيع العلامة إلى منتجات وأصناف أخرى.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>هنا تتمتع العلامة بشهرة عفوية، ويكون بإمكان المؤسسة استخدام العلامة لأصناف أخرى كذلك.</li> </ul>

المصدر: نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 147.

وتتم عملية دراسة صورة العلامة التجارية من خلال تفسير الأفكار والانطباعات المرافقة لها، وقد قسم العلماء عملية التفسير تلك إلى أربع مراحل وفق الترتيب التالي:

- الانتباه إلى العامل المؤثر: يتم من خلالها تلقي المدركات عن طريق الحواس الخمس، من خلال كون مثير يمكن أن يجذب انتباهها، ويمثل كل ما يصدر عن الشركة، وكل ما يتصل بعلامتها التجارية.
- المعالجة الذهنية للصورة: يتم في هذا المستوى معالجة وتحليل الرسائل التي تم استقبالها، وترتكز عملية الإيداع على الأسلوب الذي يدرك به العميل هذا المثير، والكيفية التي يركز عليها في عملية التحليل، حيث تتباين هذه المعالجة من عميل لعميل آخر لتباين العوامل الداخلية والخارجية.
- التكوين النهائي للصورة: وفقا لما تم استيعابه في المراحل السابقة، وهنا يكون العميل معن للعلامة، يبقى عليه في ذاكرته بعيدة المدى، فينجم هناك ارتباط بين الصورة الذهنية والذات. ويعتبر

العميل أن أي حملة ضد الصورة الذهنية للعلامة المدركة هي هجوم على الشخص ذاته، وبالتالي تعمل ميكانيزمات الدفاع لدى العميل على مكافحة محاولات التغيير.

- **الاستحضار الذهني للصورة:** وهي المرحلة التي يتم فيها استحضار صورة العلامة التي سبق وأن ترسخت في الذاكرة طويلة المدى، وإدلاء الحكم عن رأيه تجاهها، ويمكن لهذه العملية أن تنجز دون الحاجة لمثير، حيث يكفي تحريك العميل بمجرد الحاجة إلى ذلك.<sup>1</sup>

### خامسا: نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

قبل الخوض في عرض نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة، نوجز أهم العوامل المتدخلة في إنجاح تشكيل صورة علامة قوية، وتتمثل تلك العوامل في الوضوح، والتوافق، والمصادقية، والتنافسية، وسنأتي إليها بنوع من الإسهاب فيما يلي من نقاط:<sup>2</sup>

- **الوضوح:** ويشير إلى وجوب وجود فكرة لصورة العلامة بجلاء على المستويين؛ مستوى القطاع السوقي الهدف، ومستوى الأبعاد المميزة للعلامة، ذلك أن التعبيرات الشائكة لصياغة الصورة الذهنية ليست لها قابلية الاسترجاع، مثل التعبيرات البسيطة والواضحة، وعليه حتى تتمكن الشركات من إقامة صور ذهنية حسنة لعلاماتها التجارية وجب أن يترتب عنها مستوى عالٍ من الإدراك لدى العملاء حتى يمكنها من تحقيق قيمة أكبر.

- **التوافق:** ويعني هنا التدقيق في مكونات صورة العلامة بشكل متكامل ومتناسق في جميع الخطابات الإشهارية، بحيث يدعم كل خطاب الآخر، فلا ينبغي تبديل نقطة التدقيق من خطاب لآخر تجنباً لوضع العميل في حالة تردد وأمام حالة إبهام، مما قد يجعل الأمر يختلط عليه وهو يواجه كما هائلا من الخطابات الإعلانية المتنوعة، خاصة وأن العميل يوظف العلامة التجارية وصورتها كمقاييس عامة للتأمين وتبسيط عملية الشراء، وبالتالي يجب أن تكون كل خطابات الشركة بخصوص علامتها التجارية متجانسة مع بعضها البعض.

- **المصادقية:** ويشير الصدق إلى وجوب اختيار محتوى مقبول وقابل للتصديق للخطابات الاتصالية، حتى يتمكن العميل من ترسيخه في ذاكرته، والمعنى هنا ألا تجعل الشركة سمة تفرّد علامتها أمراً لا يمكن للعميل تصديقه، إذ أن هذا يمكن أن يؤكد في ذهن المتلقي غير أنه لن يقبله من باب

<sup>1</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 147-148.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 81-83.

الموضوعية، وبهذا حتى تتجح الشركات في إقرار مصداقية لها ولعلامتها التجارية بشكل جيد  
يوجب لها أن تستقرئ الحقيقة حتى تضمن الإجماع لدى العميل.

- **التنافسية:** وتعني أن تكون السمة المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تفيد الشركة في  
عرض شيء ذا قيمة للعميل، ولم يفلح المنافسون في إعطائه حتى ولو على المستوى النفسي أو  
الشعوري فقط، أي التطلع لتمييز العلامة بصفة لا يقدر على محاكاتها لتمتلك بذلك الشركة من  
ضمان استقرار صورة علامتها التجارية وثباتها في ذهن المتلقي.

ونموذج الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو الصيغة المؤلفة من شبكة من المكونات يمثل  
مركزها اسم الشركة، العلامة، أو المنتج، ومجموعة من الأبعاد المرتبطة بها، والتي يكون قد  
استوعبها العميل في وقت مضى ليعاد استحضارها بمجرد ذكر اسم الشركة، أو العلامة التجارية،  
أو المنتج.<sup>1</sup>

### 1. نموذج بيال (Biel) 1992:<sup>2</sup> يجد بيال أن العلامة التجارية تتكون من بعدين

رئيسيين هما؛ صورة العلامة التجارية، واتصالات العلامة التجارية، وبدورها صورة العلامة يكونها  
عصران أساسيين يعكسان إطار بنائها ويتعلق الأمر بـ:

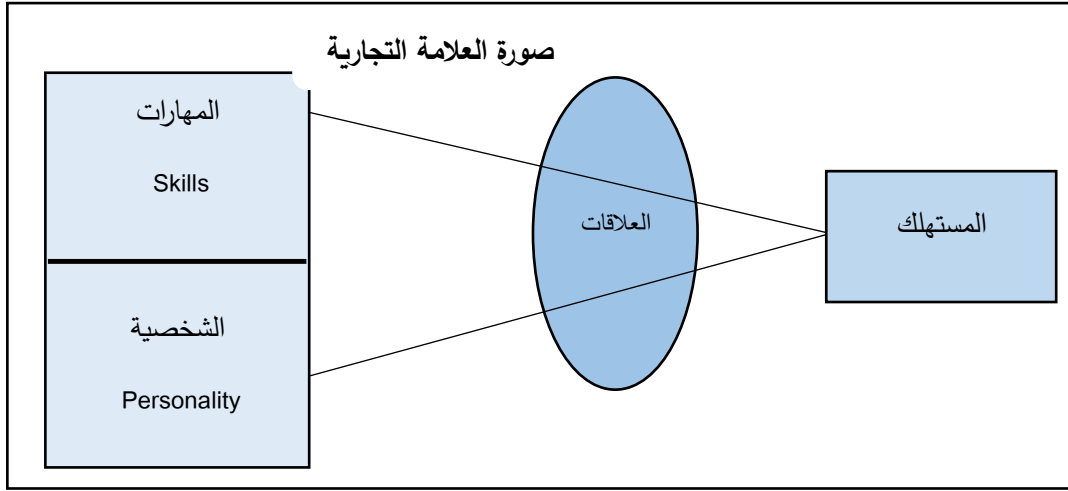
- **مهارات العلامة التجارية:** يعبر هذا التفوق عن تلك الوظائف والسمات الشعورية المتعلقة بفعالية  
العلامة التجارية، لتشارك في إيصالها للعميل، أي أن ذلك التفوق مرتبط بالمنافع الوظيفية للعلامة  
التجارية، وهو الإطار المادي منها لاتصاله بالكفاءة وبما تقدمه العلامة.

- **شخصية العلامة التجارية:** تشير الشخصية إلى البعد الآخر من صورة العلامة التجارية، والذي  
لم يتم إيضاحه جيدا في رأي بيال، غير أنه يمثل المحتوى الضمني لصورة العلامة، فهو ذلك  
المكوّن غير المادي منها نظرا لارتباطه بمكونات نفسية لدى العميل، والتي تتصل مباشرة بالمنافع  
السيكولوجية أو الوجدانية وفما أتى به آكر في تفسيره للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ووضع  
بيال تلك الأبعاد في نموذج "العدسة لتصوير العلامة التجارية"، والمقصود بالعدسة هنا الجهة التي  
ينظر من خلالها العميل إلى العلامة التجارية، أو بالأحرى قرنية العين التي نرى عبرها صورة  
العلامة على شبكية العميل مثلما يظهره الشكل التالي:

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>2</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 149.

الشكل رقم 08: نموذج العدسة لإدراك العلامة التجارية



المصدر: فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص 78

2. نموذج كيلر Keller 1993<sup>1</sup>: يمكن القول بأن دراسات كيلر قد اشتركت بشكل

كبير في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي أصبحت تمثل الاتجاه المقبول للعديد من الباحثين في هذا السياق، توصل كيلر إلى أن عناصر الصورة الذهنية هي نتيجة للصلات التي تصل العميل بالعلامة، والتي تنشأ بسبب السمات الخاصة بالعلامة، وقد اعتبر أن التيار العام تجاه العلامة هو محصلة التقييم النهائي للعلامة من طرف العميل.

وفي السياق ذاته طرح كيلر مثالا يتم عبره تشكيل صورة العلامة التجارية، فعمل على

تقسيم أصناف الارتباطات إلى ثلاث نقاط:

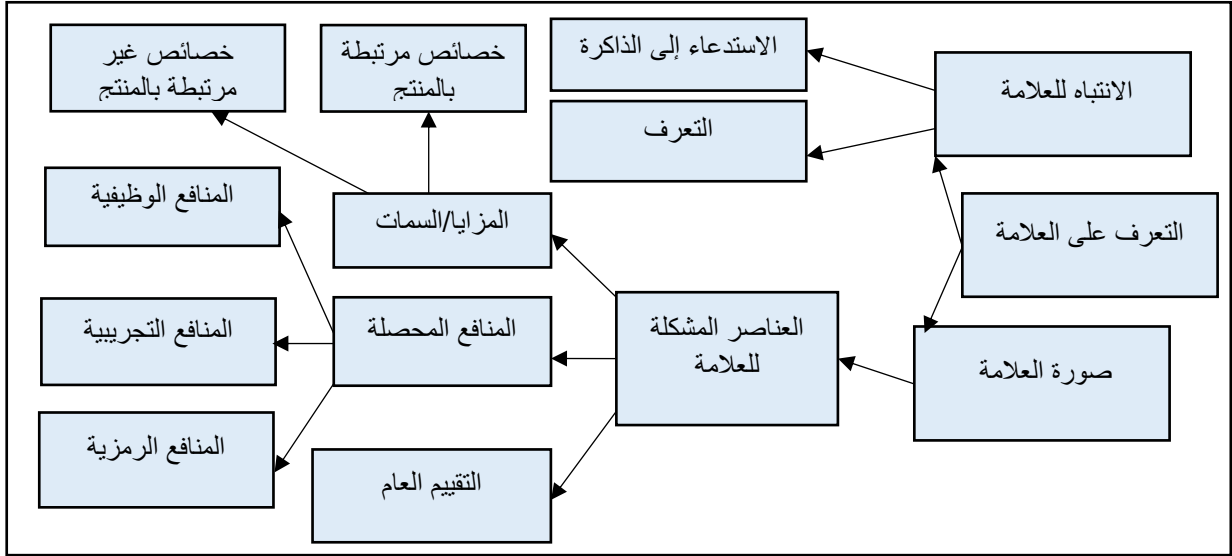
- الخصائص المميزة للمنتج: وهي جملة السمات التي يدركها العميل عن المنتج، حيث يمكن تقسيمها إلى مجموعة سمات مرتبطة بالمنتج، وأخرى غير مرتبطة، فالسمات الأولى تنعكس في الأبعاد الرئيسية للمنتج، مثل جودة مكونات المنتج التي تشكله؛ مزيفة أو أصيلة، أما الثانية فتتخصص في التسعير والتغليف، وطبيعة العميل تتجلى في السمات الاجتماعية والديمغرافية ومطابقة السلوك الاستهلاكي.

- المنافع: التي يرى العميل أن الحصول عليها يأتي من خلال استخدامه للمنتج، وتنقسم إلى منافع وظيفية، ومنافع تجريبية، وأخرى رمزية.

<sup>1</sup> فاطمة بورقعة: مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

- الاتجاهات المتعلقة بالعلامة: وتعني القرار النهائي الذي يتخذه العميل حول العلامة التجارية، ففي حقيقة الأمر يمكن للمتلقي أن يكون لديه استيعاب صريح لهذه العلامة، غير أنه ليس شغوفاً، لأنه من العسير معرفة أي مكون من صورة العلامة يشرح أفضل اتجاهه، والأبعاد تلك يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 09: نموذج كيلر لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 125.

### 3. نموذج آكر (Aaker) 1996: <sup>1</sup> وفق آكر؛ حتى تتمكن الشركة من إيجاد صورة

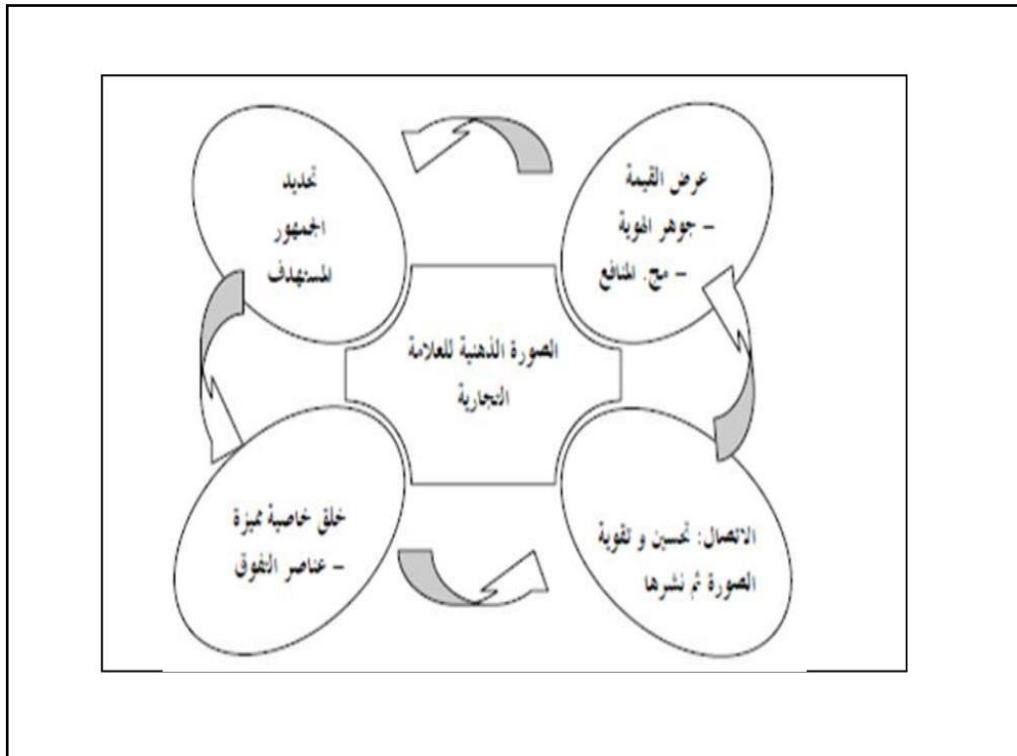
ذهنية جيدة لعلامتها التجارية لدى العملاء فإنها تحتاج إلى صياغة عبارة الموضع العقلي لتلك العلامة، التي تعد المادة الأولية التي يوظفها العميل من أجل تشكيل هذه الصورة في ذهنه.

ويوضح الشكل الآتي عرضه بأن الشركة ملزمة لبناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية؛ ملزمة بضبط القيمة التي تقدمها أو تعرضها عبر علامتها التجارية التي تعكس ماهية هويتها مع ضبط المنافع الأولية، ومنه فإنها توظف المنافع الوظيفية في هذه الدرجة، لتقوم بعد ذلك بتحديد المستهدفين من العملية، وبذلك فإنها تستعمل المنافع العاطفية هنا لتعززها بمزايا ذهنية، بواسطة إظهار السمات المفردة في نقلتها الثالثة، وهي الغاية الأساسية لخطوة تكوين صورة ذهنية للعلامة التجارية، وبعد أن تكتمل العلامة، يتم وصلها بواسطة طرق وأساليب الاتصال، لكن مع ضبط

<sup>1</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 150.

القص من النشاط الاتصالي في الحقيقة؛ هل هو الإبقاء على الصورة الذهنية ودعمها؟ أو تقويتها أو تقليبها نظرا لتبدل رغبات العميل وتصوراته.

الشكل رقم 10: نموذج آكر لصورة العلامة التجارية



المصدر: فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص 79.

#### 4. نموذج كابفيرر (Kapferer) 1997:1<sup>1</sup> يتلخص إطار عمل كابفيرر في

الاستجابة لأربعة أسئلة عند عمل تشكيل للصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما سيعرضها الشكل الذي نظرحه لاحقا، والذي يتضمن:

- لماذا هذه العلامة؟ **A Brand For What**: يشير هذا التساؤل إلى مضمون العلامة وأهميتها بالنسبة للعميل، وعليه فإنه يخصّ البعد أو الفائدة الوظيفية للعلامة، وبهذا حتى تتمكن الشركة من نقل الصورة علامتها المرغوبة، يجب عليها أن توضّح الفوائد التي يمكن أن تحققها للعميل، حتى تستطيع بناء المكوّن الأول والمتضمن البعد المعرفي.

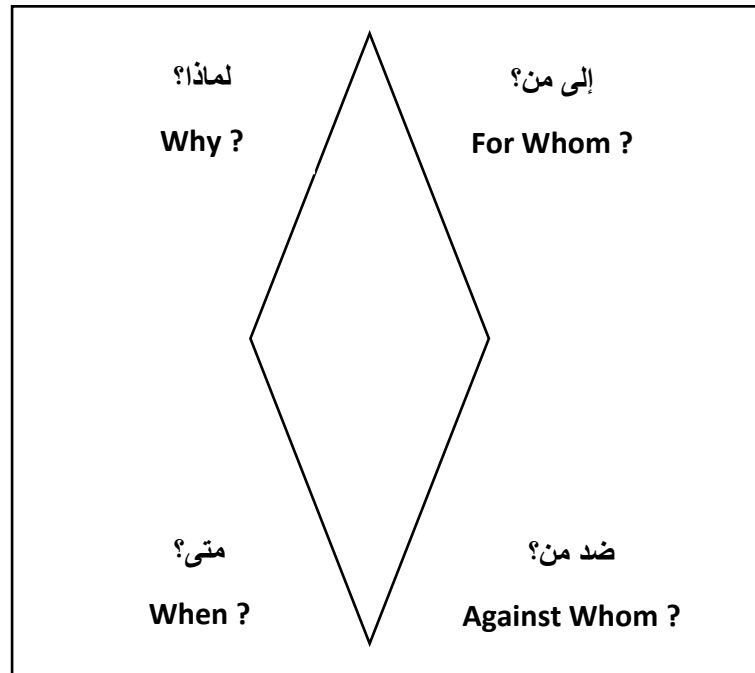
<sup>1</sup>فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 80-81.

- لمن هذه العلامة التجارية: **A Brand For Whom ?**: هذا الاستفهام يتطرق إلى النوع المستهدف من العملاء، لذلك تتمكن الشركة من خلال العلامة إيضاح مستويات نشاطها، وهو ما يشترك في جلب انتباه العملاء الحاليين والمتوقعين، بالخصوص إذا كان السوق الهدف من شريحة مجتمعية مرغوبة عند الكل، والممثلة في الفئة الراقية، ومن هنا يتضح لنا أن هذا التساؤل يوظف المكوّن السيكولوجي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، لتطوير البعد الثاني لها، والمتمثل في المكوّن الوجداني أو الشعوري.

- متى تستخدم هذه العلامة التجارية؟ **A Brand For When?**: أما هذا التساؤل فيرمي إلى الفرصة التي يؤخذ فيها المنتج الممثل للعلامة Branded Product، من خلال عرض استعمالاته وفوائده كذلك، وهو ما يدعم البعد الإدراكي لدى العميل، كل هذا من أجل تدعيم البعد الانفعالي لديه، حتى تستطيع المنشأة تثبيت الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية في ذهنه.

- من تنافس هذه العلامة التجارية؟ **A Brand Against Whom?**: يعين هذا التساؤل المنافسين الرئيسيين للعلامة، والذين تستطيع الشركة استمالة زبائنهم، كما يكون باستطاعة المنافسين استمالة زبائنهم، وعليه يستند هذا التساؤل إلى حصر المنافسين لقراءة جوانب التميز فيهم، والشكل التالي يوضح المكونات التي ركز عليها كابفيرر في تفسيره لصورة العلامة التجارية.

الشكل رقم 11: نموذج كابفيرر لتموضع العلامة التجارية



J.Noel Kapferer: The New Strategic Brand Management-Creating n Sustaining Brand Equity long Term, Ed4, Kogan Page, UK,2008, P176.

ويعلق كابفيرر على نموذجة قائلاً:<sup>1</sup> "إن تحديد صورة العلامة مفهوم ذو أهمية، يذكرنا أن جميع قرارات العميل تتم على أساس المفاضلة، ومنه؛ لن يتم الالتفات إلى المنتج إلا إذا كان من الجليّ أنه جزء من عملية المفاضلة، ومن هنا جيء بالتساؤلات الأربع التي تمهّد لوضع المنتج الجديد أو العلامة، وجعل مساهمتها صريحة في الحين للزبون، وتحديد تموقع للعلامة التجارية يتم عبر مرحلتين اثنتين:

- تحديد المجموعة التنافسية التي يجب أن تدخل ضمنها العلامة، ومقارنتها.

- ضبط التباين الأساسي للعلامة، وسبب وجودها قياساً بالمنتجات والعلامات الأخرى."

### 5. نموذج كورشيا (Michael Korchia) 2000: طور كورشيا نموذجة بناء

على دراسات سابقة، مع الأخذ بعين الاعتبار بالنقد الموجه إليها، حيث يفترض أن المعرفة التي يمتلكها العميل عن العلامة التجارية وصورتها الذهنية بالماهية ذاتها، أي أن اعتبار العلم عبارة عن جملة المعارف المختزنة في ذهن العميل، والصورة هي جملة السمات المتصلة بالعلامة التجارية في ذاكرة العميل، فهذا يعني أن المفهومين كليهما متجانس في الدلالة، مع تفاوت قليل في اللفظ.<sup>2</sup> ويتشكل النموذج من أبعاد ست وخمسة عشر عنواناً نستعرضها في الشكل اللاحق، وقبله في النقاط الآتي ذكرها:<sup>3</sup>

- **البعد الأول: الشركة أو المؤسسة:** يرمي هذا المكون إلى معرفة المعلومات المرتبطة بالشركة، بلد منشئها، استراتيجيتها، وثقافتها، وما إلى ذلك، يتم إدراج البيانات المرتبطة بقيمة الشركة في هذا المكون لأنّ العلامة التجارية جزء من الشركة.

- **البعد الثاني: المنظمات الأخرى:** يتضمن المعطيات والمعلومات التي تفيد عن المنافسين، وقياسها بالعلامة التجارية المعنية بالسلطة، المؤسسات الخيرية، وما إلى ذلك...

- **البعد الثالث: شخصية العلامة التجارية ونمط الحياة:** وهي السمات الشخصية المرتبطة بالعلامة التجارية، وتخصها عن غيرها من العلامات، كالنقرد، والإبداع، المسؤولية...

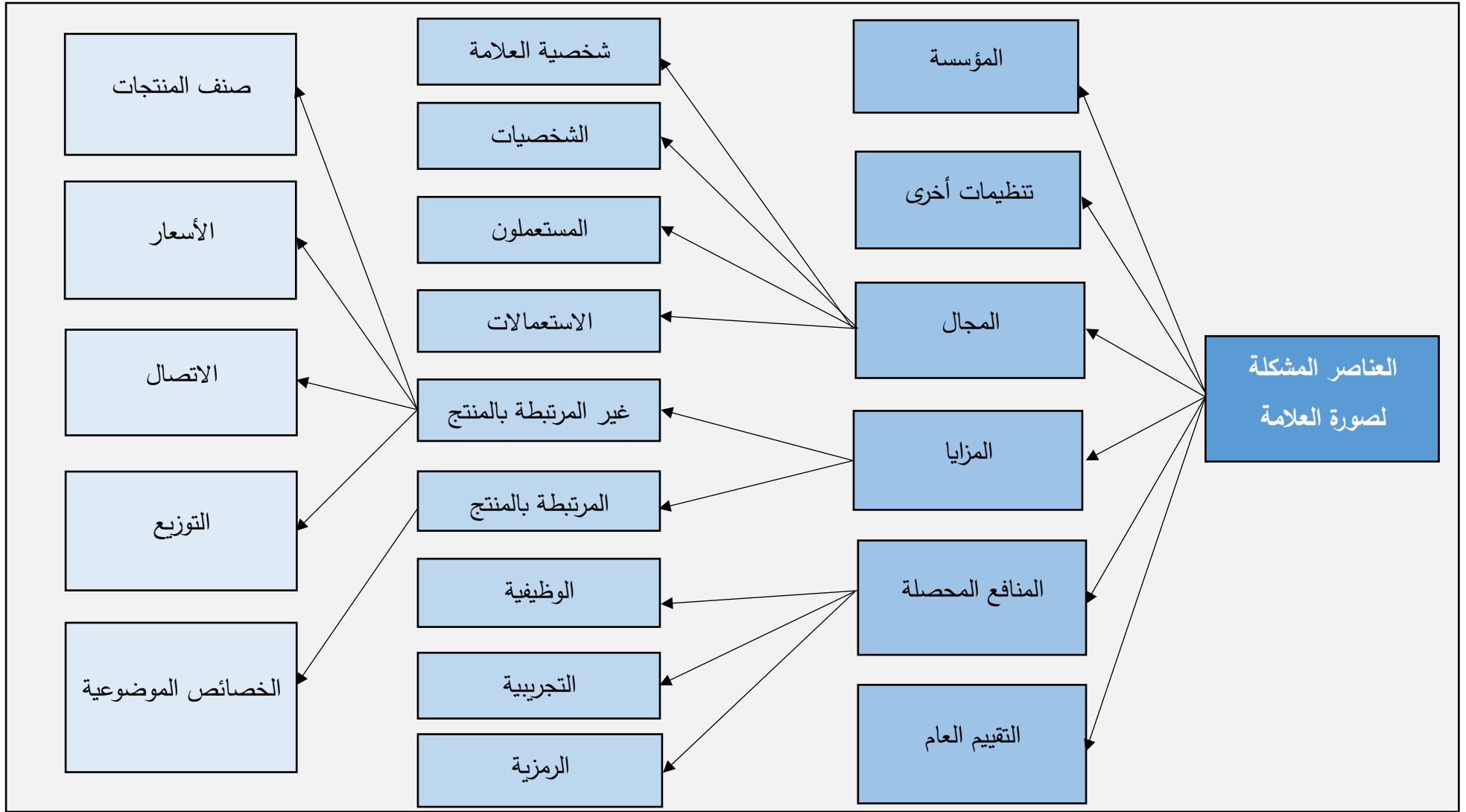
<sup>1</sup> Jean Noel Kapferer: The New Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity long Term-, Ed4, Kogan Page, UK, 2008, P P 175-176.

<sup>2</sup> محمد عبادة: مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>3</sup> Michael Korchia : A New Typology of Brand Image, (147-154), European Advances in Consumer Research, V4, France, 1999, من 02:36، على الساعة 2021/05/29، اطلع عليه يوم: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11132> خلال الرابط التالي:

- **البعد الرابع: المشاهير/الأحداث:** عندما يشكل الإشهار ارتباطا بين العلامة وأحد المشاهير؛ قد تصبح تلك الارتباطات ذات رابطة وطيدة بالعلامة، بمعنى آخر؛ قد تتم مقاسمة خبرته/ها وجاذبيته وغيرها من الصفات مع العلامة التجارية، تماما ينطبق الأمر إذا ما تعاملنا مع الأحداث.
- **البعد الخامس: المستخدم:** أي ارتباط العلامة بمستعملها، ويمكن التفريق بينهم بعدة سبل؛ العمر، المظهر الجسدي، الوظيفة...
- **البعد السادس: الاستخدام:** اتصالات منطقية حول حالة الاستعمال؛ الموضع أو التجربة الشخصية، أو تحري المعرفة.
- **البعد السابع: فئة المنتج:** الارتباط حول فئة المنتج التي تنتسب إليها بعض منتجات العلامة.
- **البعد الثامن: السعر:** كثيرا ما يربط العملاء حاجاتهم بالسعر وبكثرة، كأن ينسبونها لنوعية العلامة التجارية.
- **البعد التاسع: الاتصال:** كل الارتباطات العقلية؛ خاصة فيما يخص الكتيبات والإشهارات.
- **البعد العاشر: التوزيع:** أنظمة التوزيع، ديكورات المتاجر، والخدمات.
- **البعد الحادي عشر:** السمات المتعلقة بالمنتج: هي المكونات اللازمة لأداء وظيفة المنتج التي يسعى إليها العميل، ومن ثم فهي ترتبط بالبنية المادية للمنتج، ومثال ذلك التغليف.
- **البعد الثاني عشر:** الفوائد الوظيفية: تشير بشكل رسمي إلى الحاجات الفيزيولوجية والمتعلقة بالسلامة.
- **البعد الثالث عشر:** الفوائد التجريبية: تفيد بالإحساس لدى تجربة المنتج، ترتبط بالمتعة الشعورية، والتنوع، والتحفيز المعرفي.
- **البعد الرابع عشر:** الفوائد الرمزية: تتعلق بالخصائص الأولية للقبول الاجتماعي، أو التعبير الشخصي، واحترام الذات الموجه من الخارج.
- **البعد الخامس عشر:** الموقف: والموقف هو مقياس لدرجة إعجاب الفرد أو كرهه له، ويقصد كورشيا هنا؛ الحس الانفعالي إزاء العلامة التجارية.

الشكل رقم 12: يوضح بناء صورة العلامة التجارية حسب كورشيا M.Korchia



المصدر: محمد وهاب: مرجع سبق ذكره، ص 105.

# الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

نستعرض في هذه المحطة من البحث لمحة تعريفية عن العلامات التجارية محل الدراسة؛ ونخص بالذكر هنا كلا من العلامة التجارية الأجنبية Samsung والعلامة التجارية المحلية Condor التان تتشطان في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، ويتضمن التعريف هنا كلا من النشأة، والتطور، ومقومات نجاح كل علامة وأسس عملها.

التعريف بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ

سوق الصناعة الإلكترونية بالمنزلية بالجزائر يعرف مشاركة لعدد من العلامات التجارية الأجنبية والمحلية الناشطة، الأمر الذي جعل من المنظمات تقيم وتجدد خططا ودراسات لبناء ودعم صور علاماتها التجارية الذهنية وعلامات منتجاتها. في هذا العنصر نتطرق إلى مختلف العناصر المميزة للعلامة التجارية سامسونغ، وعرض ملخص تاريخي لأبرز المحطات لتلك العلامة؛ أهدافها، إنجازاتها، وإنتاجها. وقبل كل ذلك عرض موجز لتطور قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر.

وكان عمل الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر مستقرا في السبعينيات عند الشركة الوطنية SONELEC التي كانت تحشد عدة شركات تنشط في هذا الميدان، وتبعا لعدة محددات وتقويمات اقتصادية شاملة تجزأت هذه الشركة، ونشأت عنها شركات عمومية عدة، كالشركة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIE، وتزامنا مع تفتح الاقتصاد المحلي وبداية فك قيود التجارة الخارجية منذ تسعينيات القرن الماضي، واجهت تلك الشركات تعقيدات للدوام في نشاطها، لأنها لم تقدر على الاستثمار، والبحث، ودعم تكنولوجياتها الجديدة، وتعزيز وتحديث وسائل العمل، لهذا الدافع شهدت هبوطا في الطلب على منتجاتها خاصة في ظل ارتفاع الواردات التي أضحت تحتل مكانة مهمة وتمثل قيمة مهمة من العرض في السوق المحلي.<sup>1</sup>

ومع نهاية عقد التسعينيات شهدت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر تقدما محسوسا؛ فقد تحول المستوردون إلى مصنعين لتلك الأجهزة، كما ساندت الدولة القطاع العمومي، وحفزت القطاع الخاص على هذا النشاط، غير أن القطاع العام لم يستثمر في تلك المناسبة بالشكل الكامل من أجل دعم منتجاته والتعريف بجودتها وإدراج التكنولوجيا الحديثة لعملية الإنتاج، لاسيما تقديم المنتجات باستخدام مختلف الأنشطة الاتصالية، وتعزيز وظيفة التخطيط، واستحداث منتجات جديدة، ومحاولة التفرّد، وكذلك الحال فيما يخص للقطاع الخاص الذي لم يؤدّ دوره بالكامل، فبدل

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 159.

الاستثمار في طرق الإنتاج توجه نحو جلب العناصر المتدخلة في الإنتاج من دول مختلفة، مما رخص ببروز عدة إشكالات من بينها خدمات ما بعد البيع، ومن بين أهمها عدم تواجد قطع الغيار، وصعوبة التصليح والصيانة، وخلال تلك المرحلة توجه القطاع الخاص إلى مصادقة اتفاقيات استثمارات وشراكات مع مؤسسات أجنبية مثل LG و SAMSUNG وغيرها...<sup>1</sup>

### أولاً: تقديم عام للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ SAMSUNG

تم تكوين شركة سامسونغ الكورية الجنوبية حين افتتح بيونغ شول-لي محلا لبيع الأرز والسكر تحت مسمى سام-سونغ أي النجوم الثلاثة، وعمد بيونغ من خلال هذا الاسم الدلالة إلى المبادئ الأساسية التي ستنمّع بها شركته والمتضمنة القوة، الضخامة، والاستمرارية في العطاء، وهو ما حصل فعلا.<sup>2</sup>

نشأت شركة سامسونغ في كوريا الجنوبية في 1 مارس 1938 حيث كانت تعمل في مجال استيراد المواد الغذائية الأساسية والقطاع الصناعي (تصنيع الأسمدة)، وتشكل أكبر تكتل في كوريا الجنوبية، كان ذلك حتى نهاية الستينيات من القرن الماضي، حيث بدأ بيونغ شول لي في مجال الإلكترونيات بدءا بالتعاون مع شركة SONY؛ وهي مجموعة تضم 120 شركة تابعة في 65 دولة عبر العالم، يقع مقرها بالعاصمة سيول، ويعمل لديها 275 ألف موظف حول العالم، تجاوزت إيرادات سامسونغ 170 مليار دولار سنويا منذ عام 2007، منذ ذلك الحين نمت سامسونغ وتتنوع إلى قطاعات أكثر توجهها نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كانت سامسونغ أول مرة معروفة بمنتجاتها منخفضة الجودة والتمن، لكنها تطورت بعد ذلك من خلال نموذج صناعي فعال، حيث تنشط الآن في مجال الإلكترونيات (42.6% من إجمالي المبيعات)، وأصبحت واحدة من أبرز الشركات الكبرى وأقدمها في كوريا.<sup>3</sup>

وتعتبر سامسونغ إلكتروكس حاليا أكبر مصدر لشاشات الحاسب الآلي على الصعيد العالمي، كما تعد أكبر معمل للهواتف النقالة، وثاني أكبر مورد لأصناف النواقل، وأشباه الموصلات والشرائح، وتتكون هذه الشركة من مجموعة شركات تنشط في مجالات عدّة أهمها:

– الصناعات الإلكترونية SAMSUNG SDI , SAMSUNG MOBILE DISPLAY .

<sup>1</sup> حورية قارطي: مرجع سبق ذكره، ص 150.

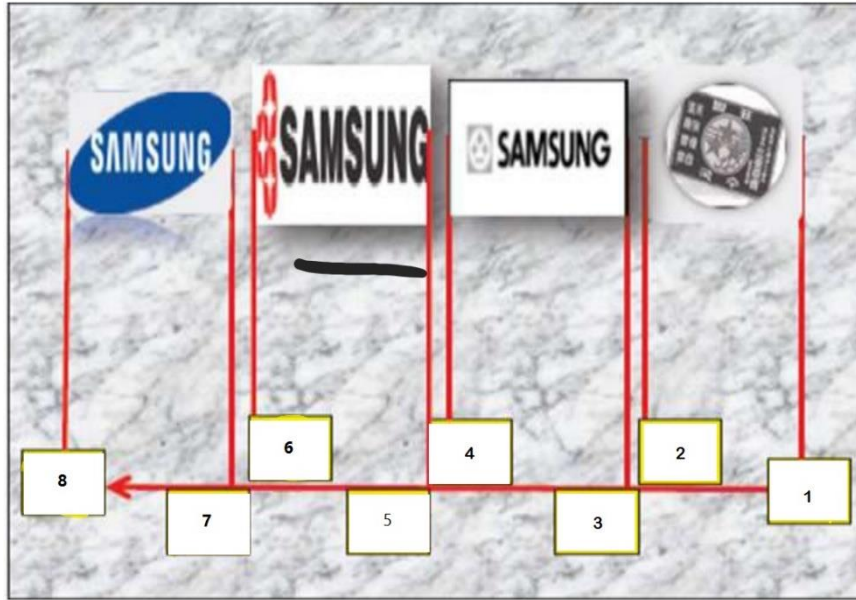
<sup>2</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 161.

<sup>3</sup> Analyse Strategique De Samsung Elecronics, 2011, P 4.

- صناعة الماكينات والصناعات الثقيلة أهمها Samsung heavy industries .
  - الصناعة الكيماوية وأهمها؛ SAMSUNG TECHWIN, SAMSUNG TOTAL .PETROCHEMICAL
  - الخدمات النقدية وأهمها؛ SAMSUNG LIFE INSURANCE, SAMSUNG
- 1.CARD

هذا التطور الذي شهدته كان تحت اسم العلامة التجارية سامسونغ إذ مرّ شعارها منذ تأسيسها حتى اليوم بمجموعة من التغييرات؛ يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم 13: يظهر المراحل التي مرّ عبرها الرمز المميز Logo لشركة Samsung منذ تأسيسها.\*



المصدر: حورية قارطي: تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، 2017، ص 144.

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص 164.

\* تدل الأرقام الموضحة في المربعات البيضاء على الحقب الزمنية التي مرّ بها لوغو خاص بالعلامة سامسونغ؛ وكانت على النحو التالي:

- 2-1 من عام 1938 (العام الذي تأسست فيه شركة سامسونغ) إلى عام 1958.
- 4-3 من عام 1959 إلى عام 1979.
- 6-5 من عام 1980 إلى غاية عام 1992.
- 8-7 من عام 1993 إلى غاية عام 2005، أما اللوغو الحديث فسنستعرضه في الشكل الموالي.

الشكل رقم 14: يوضح الرمز المميز Logo لشركة Samsung منذ سنة 2005 حتى اليوم:



مقومات نجاح شركة "سامسونج" على المستوى العالمي:

إن سر نجاح "سامسونج" على المستوى الدولي ينقضي فيما مسماه "مبادئ الإدارة الجديدة" وهو ما يقتادنا إلى السؤال عما يتضمنه؟ والإجابة تكمن في عناصر ركزت عليها شركة "سامسونج" نوردها في الآتي:<sup>1</sup>

**التركيز على المدى البعيد:** عدلت شركة "سامسونج" من اعتقادها ورؤيتها من أن تكون شركة تهدف لتجسيد الأهداف التشغيلية قصيرة المدى، إلى أن تكون شركة ترسم أهدافا استراتيجية بعيدة المدى، ففي عام 1993 غيرت "سامسونج" شعارها فأصبح اسم الشركة مطبوعا باللغة الإنجليزية من أجل أن تستحوذ على اهتمام الجماهير حول العالم، كما ركزت على أن توفر منتجات عالية الجودة، وتستثمر في البحث والتطوير المستمر لتحقيق منتجات بمزايا متجددة دوما.

**التنافس بنزاهة وفقا للقانون والأخلاقيات التجارية:** تلتزم "سامسونج" بجميع أسس البلدان والمجتمعات الأخرى التي تتواجد فيها، كما تتبع قانون المنافسة في السوق، وتنافس على نحو شرعي، وأن تعمل على جني الأرباح بطريقة مشروعة، كما أنها لا تمنح هدايا تعويضية، أو تتعامل مع الأفراد أثناء القيام بالأنشطة الاتصالية.

**الالتزام بالتصنيع:** تؤكد شركة "سامسونج" على أن فضاء الإنتاج في الشركة هو أحد المحاور الجوهرية في مبدأ عملها، وركز يونغ يان جونج نائب مدير الشركة عام 1997 على الإنتاج

<sup>1</sup> كوثر حاج نعاس: مرجع سبق ذكره، ص ص 167-168.

الداخلي في سامسونج بدلا من منح أنشطة الإنتاج إلى موردين خارجيين، وكان اهتمام سامسونج الأساسي في نهاية التسعينات هو بلورة الشرائح والمتابعات داخل الشركة، وبين عامي 1998-2003 استثمرت سامسونج 19 مليار دولار أمريكي في تشييد مصانع للمعالجات والشرائح، وهذا ما يثبت ميل الشركة للتنافس من خلال تحضير منتجاتها بنفسها، بدءا من معالجات الأجهزة والتوصيل، وهذا التعويل على الذات أعطى الشركة عددا كبيرا من الخصائص أهمها تقليل التكاليف وتوفير القطع اللازمة بالعدد والوقت المناسبين.

**المرونة:** لا تنتشر مصانع "سامسونج" في كوريا الجنوبية فقط، بل تمتلك مصانع في كل من الصين والهند للانتفاع بالعمالة الرخيصة هناك، ولقرب هذه الدول من مركزها الرئيسي، وانتشار طرق النقل والشحن الدولي، هذه المرونة في الإنتاج التي تنعم بها "سامسونج"، تسمح لها بأن تنتج منتجات غير نمطية ومعدلة حسب الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها مثل شرائح الذاكرة العشوائية تأتي من طلبات خاصة من مؤسسات كبرى مثل "مايكروسوفت".

**منتجات عديدة ومتنوعة:** من الجلي أن شركة بحجم "سامسونج" لا تنتهج تشكيلا واحدا للمنتجات عملا بمبدأ "لا تضع البيض في سلة واحدة" ففي اليوم تصنع أجهزة التلفزيون، الهواتف النقالة، شرائح الذاكرة العشوائية.

**التركيز على التسويق:** في هذا الصدد أوصت "سامسونج" بهذه المهمة لنائب رئيس مجلس الإدارة الذي قاد أعمال الشركة لتغيير خط الإنتاج بدلا من توفير منتجات عادية للعملاء، إلى صنع منتجات جديدة، وفي عالم 1999 بدأت بالتأكيد على ضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية "سامسونج" كجزء أساسي ومحوري في الشركة، لا يقل شأنًا عن المصانع والخبرات، وبالتالي كان يجب أن تنشئ علامة "سامسونج" العابرة للقارات، لا أن تكون علامة محلية فقط.

ولدعم صورة علامتها التجارية أوقفت شركة "سامسونج" كل التعاقدات الحالية مع 55 وكالة إخبارية، وأبرمت عقدا بقيمة 400 مليون دولار مع "FCB worldwide" للدعاية لعلامتها بالتركيز على الأنشطة الرياضية (الألعاب الأولمبية في عام 2016، كأس العالم 2010)، خدمة ما بعد البيع لمنتجاتها، تسيير الموارد البشرية حيث تعتمد شركة "سامسونج" نظاما جيدا للبحث، حيث يتلقى الموظفون أجورا أكبر من المتوسط في السوق، حيث يهدف هذا إلى رفع مهاراتهم، وزيادة إدراك الجودة، بالإضافة إلى التخطيط والتطوير، وهو العامل الأساسي لشركة "سامسونج" التي تبحث دائما عن تكنولوجيا جديدة إذ رصدت في عام 2006 ميزانية قدرها 58,5 مليار دولار للبحث والتطوير.

## ثانياً: تقديم عام للعلامة التجارية المحلية Condor

ش.ذ.أ كوندور إلكترونكس هي مؤسسة تختص في الصناعة في المجال الإلكتروني والكهرومنزلي وتجهيزات الإعلام الآلي، والخاصة بالصناعات الغذائية والتعبئة و مواد البناء والتجارة الكبرى، مما سمح لشركة كوندور بالاستحواذ على كم كبير من الأعمال والمشاريع.<sup>1</sup>

الشكل رقم 15: يوضح الرمز Logo الذي تعتمد عليه شركة كوندور



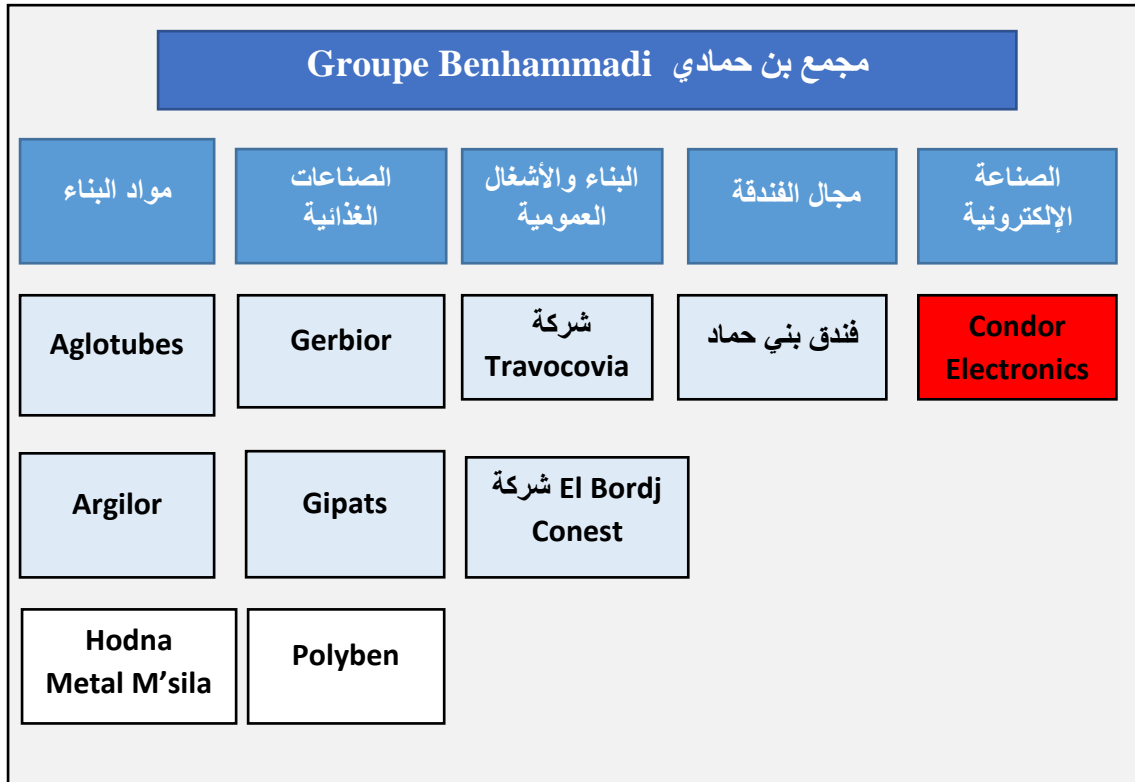
وتخرج كوندور عن واحدة من أكبر التجمعات التجارية في الجزائر، ويتعلق الأمر هنا بالمجموعة العائلية بن حمادي، حيث أطلقت نشاطها في صنف بيع المواد الغذائية، ومع مرور الوقت أظهرت تطوراً كبيراً، فبدأ جلياً من خلال الميادين المتعددة التي لجأت لولوجها والمضي فيها قدماً، فكوندور اليوم هي إحدى أكبر المجموعات الصناعية في الجزائري، بحيث تنعم بشهرة كبيرة لدى الجمهور الجزائري، وذلك لما توفره من سلع وخدمات من خلال أجنحتها الإنتاجية التي تتعدّد في وظائفها من مواد البناء، الإلكترونيات، المواد الغذائية، وغيرها من المجالات...<sup>2</sup>

ونستعرض فيما يلي نموذجاً توضيحياً لموقع شركة كوندور كفرع من مجمع بن حمادي:

<sup>1</sup> تاريخ الاطلاع: 2021/10/11 على الساعة: 23:47. <http://www.condor.dz>

<sup>2</sup> نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص 200.

الشكل رقم 16: يوضح الفروع المكونة لمجمع بن حمادي



المصدر: <sup>1</sup> [www.condor.dz](http://www.condor.dz) نشر بتاريخ: 2015/01/21.

يوضح الشكل أعلاه مجموعة الشركات المكونة لمجمع بن حمادي والتي تنشط في مجالات عدة أبرزها الإلكترونيات، الحديد والصلب، الصناعات الغذائية، الفنادق والبناء، وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لشركة كوندور، والذي يبرز أهم الوحدات المشكلة للشركة:

<sup>1</sup> <http://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/le-groupe-ar>.

الشكل رقم 17: يوضح الوحدات الإنتاجية المشكلة لشركة كوندور إلكترونس

SPA CONDOR ELECTRONICS			
<b>Unité TV, Récepteurs Satellites</b>	<b>Unité Informatique et Téléphone</b>	<b>Complexe Climatiseurs</b>	<b>Complexe Réfrigérateurs</b>
1,500,000 Unités/An TV, Récepteurs Sat, Lecteurs DVD	1,000,000 Unités/An Ordinateurs, Tablettes, Telephone	450,000 Unités/An Climatiseurs	300,000 Unités/An Réfrigérateurs, Congélateurs
<b>Unité Produits Blancs</b>	<b>Unité Panneaux Solaires</b>	<b>Unité Polystyrène</b>	<b>Unité Injection Plastique</b>
165,000 Unités/An Cuisinière, Petites électromégers	75 MW/An Panneaux Photovoltaïques	4500 Tonnes/An	1000 Tonnes/An

المصدر: [www.Condor.dz](http://www.Condor.dz) نشر بتاريخ: 2015/01/21.

يوضح الشكل أعلاه مجموعة من الوحدات الإنتاجية المكونة لشركة كوندور للإلكترونيات، تتشكل الشركة من ثمان وحدات إنتاجية تنشط كل منها في مجال معين، فنجد وحدة إنتاج أجهزة التلفزيون والمستقبلات الهوائية وأجهزة الـ DVD بسعة إنتاج سنوية تبلغ 1.5 مليون جهاز، ووحدة إنتاج الهواتف النقالة وأجهزة الإعلام الآلي بسعة إنتاج في حدود المليون وحدة سنويا، ووحدة أو مجمع أجهزة التبريد بطاقة إنتاج بـ 300 ألف وحدة بين مبردات وثلاجات، إلى جانب وحدة المكيفات الهوائية التي تنتج سنويا 450 ألف وحدة، كما وتتوفر كوندور على وحدة لإنتاج المنتجات البيضاء بطاقة إنتاج سنوية تقدر بـ 165 ألف وحدة، هذا بمعية وحدتين لإنتاج البلاستيك والبوليستيرين، وتحوز كوندور كذلك وحدة لإنتاج الألواح الشمسية.

### السياسة الإنتاجية لكوندور إلكترونيكس:<sup>1</sup>

تعمل كوندور على إنتاج وبيع الأجهزة الإلكترونية، وتستقي مادتها الأساسية عن المؤسسات الصينيتين؛ media لبيع وتركيب المواد الأولية، وgree لإنتاج المواد الأولية وتصنيعها، كما تركز كذلك على موارد أخرى من كل من تركيا ومصر، هذه الشركة اتخذت سياستين؛ هما التعدد والتفرد في مخرجاتها السلعية لتعزز نهجها الابتكاري، وتجسده بتقديم منتجات تناسب كل قطاع سوقي:

- استراتيجية التعدد: تنتهج الشركة كوندور للإلكترونيات سياسة التعدد في عرض منتجاتها، سواء بواسطة مد مجموعة المنتجات التي تنتمي إلى العائلة ذاتها "التنوع في المنتجات التي تنتسب إلى الخط الإنتاجي نفسه"، أو عبر تعدد المسالك الإنتاجية، وهي ظاهرة أماننا من خلال وحدات الإنتاج المتعددة ضمن المخطط، فكوندور توفر أجهزة التلفزيون، والمبردات الهوائية، والثلاجات وغيرها من الأنظمة الإلكترونية، إلى جانب تميزها في السلعة الواحدة من حيث شكلها وحجمها وقدرتها الكهربائية.

- استراتيجية التفرد: فشركة كوندور كانت قد دخلت السوق الجزائري بابتكارات حديثة وعززت من منتجاتها المتوفرة؛ حيث تم إنتاج أول هاتف نقال جزائري، وكان ذلك عام 2013، بالإضافة إلى لوحات اللمس "Une Tablette Tactile"، كل ذلك يشير إلى غاية واستراتيجية كوندور إلكترونكس لتجسيد النظريات الإبداعية، كما أنها تعمل على إيجاد الموارد والإعدادات اللازمة للإنتاج، هذا بمعية الخدمات التي ترافق الإنتاج كضمان لمدة سنتين، وهذا ما يميّز كوندور عن منافسيها، كما تستحوذ كوندور على تقنيات تمييزية عبر مشاريع مستحدثة في قطاع إنتاج البطاقات الإلكترونية متناهية الدقة، بحيث توفر هذه التقنيات الجهد والكلفة والزمن، وتقود إلى منح منتجات تتمتع بنوعية جيدة في الأخير، ويضاف إلى ما سبق؛ فإن كوندور قد هيأت مصنعا لتركيب الثلاجات باستغلال صناعة الشكل الخارجي للثلاجة داخل الجزائر، بالمواصفات التي يطلبها الزبون الجزائري. فاستراتيجية التفرد هذه تعطينا فرصا أكبر لمدّ العلامة التجارية، ورفع حصصها السوقية، وزيادة شهرتها، هذا من جهة، ومن جهة ثانية استغلالها لكل الموارد التي تتوفر عليها.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لشركة كوندور إلكترونيكس، نقلا عن: نعيمة خالدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.

### ثالثا: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نستعرض في هذه الخطوة النتائج التي تم تجميع بياناتها من استمارة الاستبيان والتي تفيد- في الأخير- في الخروج بإجابات وحلول للمشكلة البحثية المطروحة في دراستنا هذه، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الباحث يعتمد أثناء عرضه لنتائج الدراسة الميدانية على استعراض البيانات في جداول وأشكال بهدف تعزيز فهم القارئ لهذه الدراسة، ومساعدته في التعرف والتمييز بين نتائج الدراسة لكل علامة بالدقة والبساطة اللازمتين، وتأتي تلك النتائج كما يلي:

#### تحليل الخصائص العامة لأفراد العينة:

#### المحور الأول: البيانات الشخصية

فيما يلي نستعرض النتائج الكمية المحصلة، والتي تفيد بتحليل السمات العامة لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة أساسا في الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، ومستوى الدخل، وكانت النتائج في هذا الصدد على النحو الآتي:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي وفق

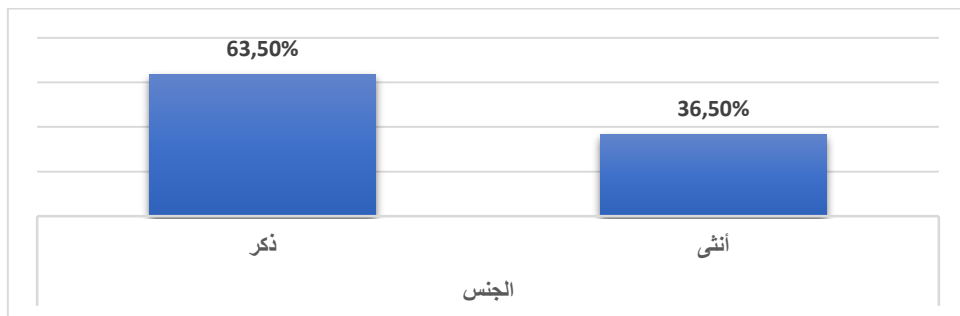
الجدول التالي:

#### الجدول رقم 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
01	النوع	ذكر	127	63.50
02	الاجتماعي	أنثى	73	36.50
		المجموع	200	100

كما يمكن تمثيل النتائج الموضحة في الأعلى من خلال الجدول في الشكل التالي:

#### الشكل رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي (الجنس)



تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول أعلاه إلى أنّ 63.50% من أفراد العينة هم من الذكور، وأنّ نسبة 36.50% هم من الإناث، وهو ما يفيد بأنّ الفئة الغالبة في عينة الدراسة من الذكور، وهو فارق تعكسه كثرة استخدام الذكور لشبكة الانترنت والإبحار فيها واستخدام مختلف تطبيقاتها أكثر من فئة الإناث، فقد يعزى ذلك إلى الظروف المادية والمعيشية المتباينة للأسرة الجزائرية من حيث امتلاك جهاز ذكي أو جهاز كمبيوتر أو حاسب شخصي وربطه بالشبكة العنكبوتية، إلى جانب عوامل أخرى كخوف مستخدمات شبكة الانترنت من ولوج الروابط المرسلّة لأسباب تتعلق بسرقة البيانات الشخصية للمستخدم واستعمالها في ممارسات أخرى غير مشروعة، أو قرصنة الحسابات الشخصية للمستخدمين وخرق خصوصياتهم، هذا بمعية ضبابية المتغير الرقمي لدى الكثيرين في المجتمع الجزائري، أو ما يعرف بالأمية الرقمية فنجد الكثير من مستخدمي شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يجهلون أدنى متطلبات الإبحار على الشبكة واستخداماتها، إلى جانب عوامل أخرى، وما جاءت به دراسة حورية قارطي<sup>1</sup> داعم لما عرض أعلاه فالنتائج المحصلة دليل على ضعف معدل تدخل المرأة في القرارات الشرائية للمنتجات الإلكترونية، وأنّ اتخاذ القرار يتركز أكثر لدى الذكور.

#### توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب العمر وفقاً للجدول التالي:

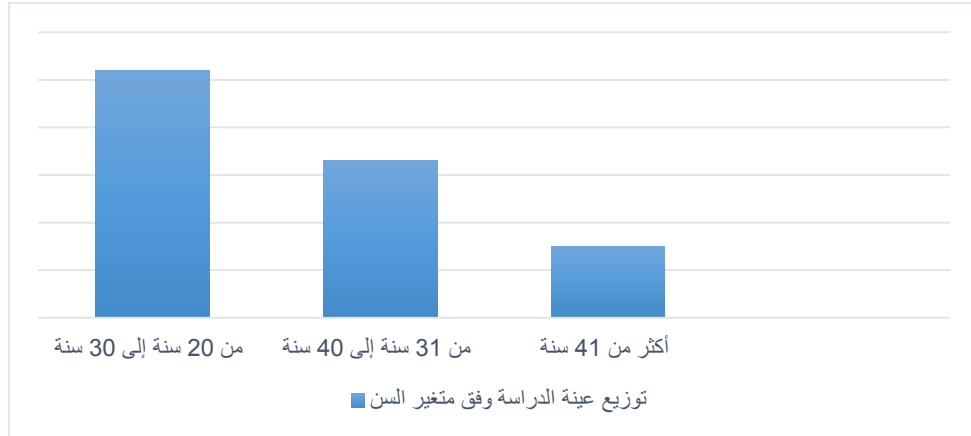
#### الجدول رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
01	السن	من 21 إلى 30 سنة	104	52.00
02		من 31 إلى 40 سنة	66	33.00
03		أكبر من 41 سنة	30	15.00
المجموع				100

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة أعلاه من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> حورية قارطي: مرجع سبق ذكره، ص 281.

الشكل رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة استجابة من طرف أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر هي الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة، أي بمعدل 52% ثم تلتها الفئة من 31 سنة إلى 41 سنة بواقع 33%، فيما سجلت فئة أكثر من 41 سنة 15% وهي النسبة المتبقية، مما يقودنا إلى الاستنتاج بأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة لحركيتها ونشاطها واستخدامها لشبكة الانترنت بشكل متواتر ومكثف، كما يمكن إرجاع سبب ذلك إلى نقص التزامات المستخدم تجاه محيطه مقارنة بالفئات الأكبر سنا، وهو ما يجعل لهذه الفئة أوقات فراغ أكبر من غيرها، ثم جاءت الفئة من 31 سنة إلى 40 سنة ثانية حيث مثلت نسبة 33 بالمئة، ثم الفئة أكثر من 41 سنة بنسبة 15 بالمئة.

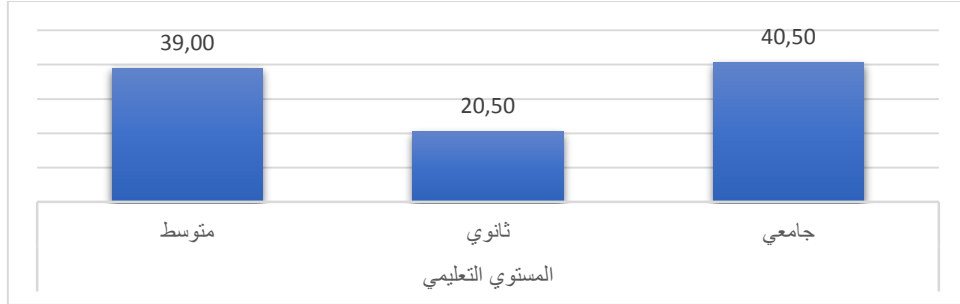
توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم 13: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	المستوي التعليمي	متوسط	78	39.00
02		ثانوي	41	20.50
03		جامعي	81	40.50
	المجموع		200	100

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه في الشكل الآتي عرضه:

الشكل رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



وأظهرت نتائج الدراسة من خلال هذا الجدول أن ما نسبته 40.50% كان من ذوي الشهادات الجامعية والدراسات الدراسات العليا، وجاء الطور المتوسط ثانياً بنسبة تقرب سابقته بـ 39%، فيما رجعت النسب المتبقية لمنتسبي الطور الثانوي، والتي كانت ممثلة بـ 20.50%، وهو ما يفسر نوعاً من التوازن في إجابات المبحوثين من أفراد العينة بين مختلف المستويات التعليمية الأساسية والجامعية، هذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على تنوع جمهور العلامتين التجاريتين سامسونج وكوندور وعدم انحصاره في فئة دون أخرى، خاصة إذا علمنا أن مجال نشاط العلامتين هو الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية فمنتجاتها تستعمل لأغراض شتى تخص الحياة اليومية للفرد بدءاً من الهاتف الشخصي حتى أجهزة الاستعمال المنزلي والصناعي من مبردات وأجهزة عرض وتدفئة وطبخ وغيرها...

#### توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل

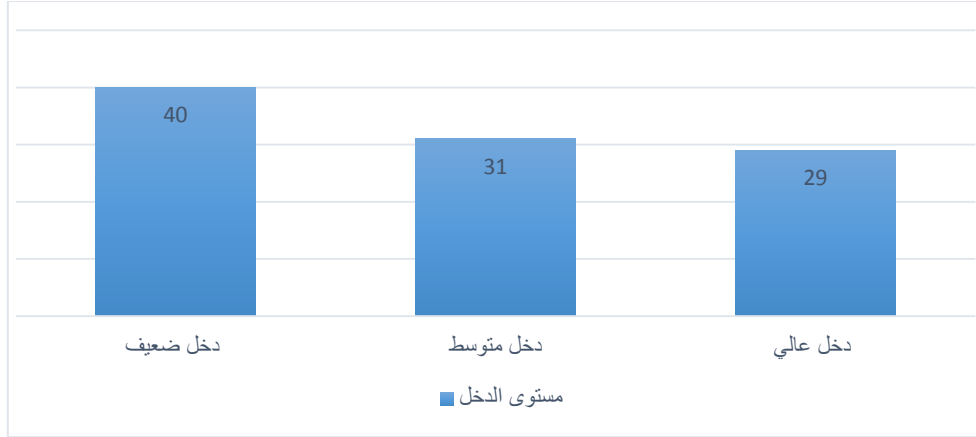
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل وفق الجدول:

الجدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	مستوى الدخل	ضعيف	80	40.00
02		متوسط	62	31.00
03		جيد (عالي)	58	29.00
	المجموع		200	100

كما يمكننا تمثيل نتائج الجدول من خلال الشكل:

الشكل رقم 21: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل



تظهر النتائج أعلاه -نوعاً ما- توازناً بين الطبقات الثلاث من حيث مستوى المعيشة بالنسبة للفرد الجزائري، فنلاحظ أن فئة الدخل الضعيف (من 20 ألف دينار جزائري إلى 30 ألف دينار جزائري) قد جاءت أولاً بنسبة 40.00%، ثم أصحاب الدخل المتوسط (من 31 ألف دينار جزائري إلى 50 ألف دينار جزائري) بنسبة تعادل الـ 31.00%، ثم جاء ذوو الدخل الجيد (أي أكثر من 50 ألف دينار جزائري) في الصف الثالث بـ 29.00%، هذا التقارب في النسب يعكس اهتمام المستهلك الجزائري بالعلامتين التجاريتين محل الدراسة لأنها تتناسب كل فئة من الفئات المذكورة سلفاً، علماً أن مستوى الدخل قد لا يعكس بالضرورة السلوك الشرائي للمستهلك، ففي هذا الصدد يقول دافيد أوغيفي أحد مؤسسي فن الإعلان الحديث؛ إن المستهلك لا يشتري المنتج لذاته، بل يشتري منتجاً له شخصيته، أي يحمل علامة مميزة<sup>1</sup> فالمستهلك هنا يلجأ إلى اعتبارات -دون عامل الدخل- لتحديد قائمة مشترياته بالاستناد إلى مراجع قد تكون المنتج ذاته أو علامته التجارية المميزة، أو الاتصال الشخصي أو التعرض لمواد إعلانية غرست في ذهنه قيمة لتلك العلامة جعلته يختارها دون غيرها من العلامات التجارية المتنافسة في السوق كالأعمال الاجتماعية مثلاً أو الالتزام بالمسؤولية البيئية ووضعها ضمن خطط العلامة وتوجهاتها، غير أن عامل الدخل أو السعر يبقى مهماً في العملية الشرائية ومنه يقود إلى تشكيل اتجاه معين، فعلاصة LG مثلاً أو Beko أو Bosch لصناعة المنتجات الكهربومترزلية تمثل علامات تجارية ذات جودة راقية بمقابل أسعار

<sup>1</sup> غراهام داوولينغ: مرجع سبق ذكره، ص 40.

أعلى مقارنة بمنتجات العلامات ذات الفئة المتوسطة كسامسونغ وكوندور، لذا نجد المستهلك الجزائري يميل إلى العلامتين سامسونغ وكوندور ويبدى اهتماما أكبر بهما، ويشكل صورا ذهنية واتجاهات نحوها أكبر من العلامات عالية الأداء والجودة-باهظة الثمن من منظور المستهلك-.

**المحور الثاني: المكونات المعرفية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري**

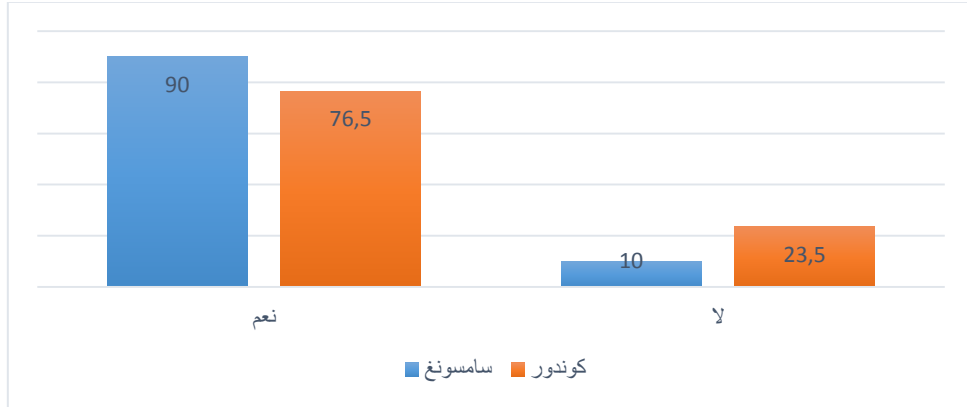
توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "معرفتي جيدة بهذه العلامة وبيد منشئها الأصلي" يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة وفقا لاستجاباتهم للعبارة "معرفتي جيدة بهذه العلامة وبيد منشئها الأصلي" في الجدول التالي:

**الجدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "معرفتي جيدة بهذه العلامة وبيد منشئها الأصلي"**

Condor		Samsung		الفقرة رقم 05
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
76.50	153	90.00	180	نعم
23.50	47	10.00	20	لا
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل النتائج المينة أعلاه من خلال الجدول في الشكل الموالي:

الشكل رقم 22: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "معرفتي جيدة بهذه العلامة وببلد منشئها الأصلي"



يبين الجدول أعلاه أن نسبة استجابة المبحوثين للعبارة المتعلقة بمعرفتهم بالعلامة التجارية وببلد منشئها الأصلي كانت إيجابية وأغلبها بالموافقة؛ إذ بلغت النسبة 90 بالمائة عندما يتعلق الأمر بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، ونسبة 76.5 بالمائة بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور، وهو مؤشر على معرفة وإدراك المستهلك الجزائري بالعلامات التجارية المتوفرة في السوق وحسن اطلاعه على خصائصها ومصدرها ومنتجاتها، وهذا ما يفسر المنافسة بين المنتجات المحلية والأجنبية وأن مكانة كل منهما لدى المستهلك الجزائري دائمة بدوام المستهلكين وبتنوع حاجاتهم وتطلعاتهم، وتعدد الصور الذهنية التي يحملها كل مستهلك عن كل علامة، في حين استجابت نسبة قليلة من المستهلكين بعدم معرفتهم بالعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور، وكانت نسبة استجابتهن 10 و23 بالمائة على التوالي، فتشير الدراسات في هذا الصدد<sup>1</sup> إلى أن اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ تتبني على مقومات ثلاث؛ خصائص بلد المنشأ، والخصائص المتعلقة بالمنتج، وكذا الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية، وهو ما يستوعبه المستهلك الجزائري يقينا حول العلامات التجارية محل الدراسة، فالمستهلك يشكل اتجاهاته تجاه بلد المنشأ حسب نوع الصناعة فيه، وجودة تلك الصناعة ووزنها وصيتها في السوق، فنجده يربط تفوق ألمانيا في الصناعات الميكانيكية في مقابل ربطه لسويسرا كبلد منشأ للساعات، وكصناعة رائدة في المجال.

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص 173.

توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة"

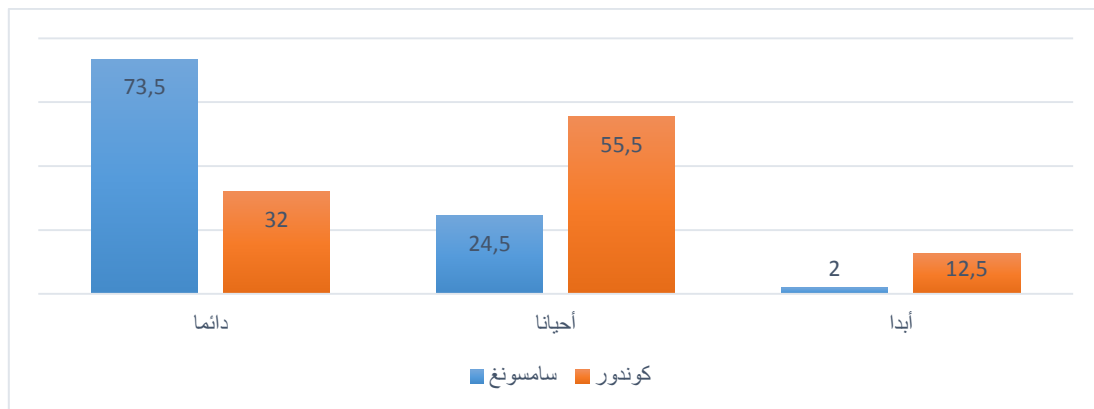
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب استجاباتهم للعبارة "عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتبادر إلى ذهني العلامة" وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 06
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
32.00	64	73.50	147	دائما
55.50	111	24.50	49	أحيانا
12.50	25	02.00	04	أبدا
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل النتائج الموضحة في الجدول من خلال الشكل الآتي عرضه:

الشكل رقم 23: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة"



يوضح الجدول أعلاه الحضور الذهني للعلامة الأجنبية سامسونج لدى المستهلك الجزائري؛ إذ تفيد النتائج بأن نسبة 73.5 بالمئة من المبحوثين تتبادر إلى أذهانهم علامة سامسونج بمجرد

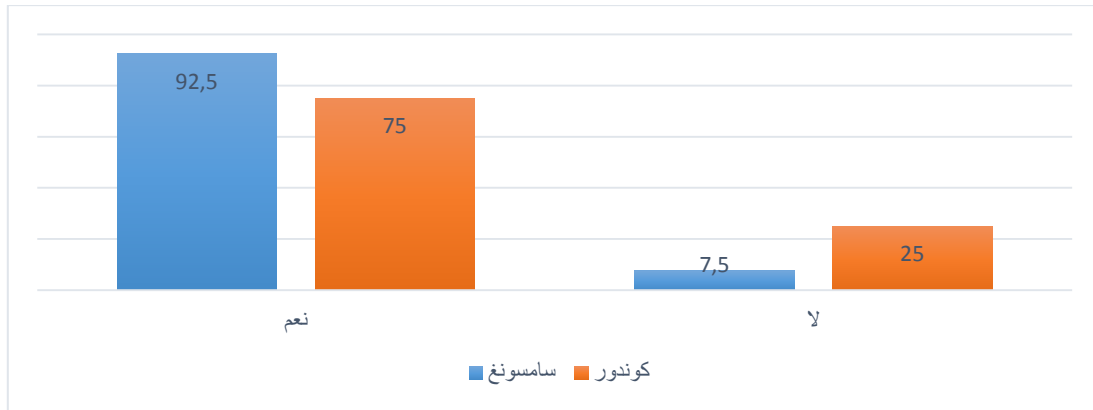
الحديث أو استنكار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فقد تفرقت استجابات المبحوثين حولها بين الإيجاب والسلب وكذا الحياد، ما يفسر ميل الاتجاه لدى المستهلكين نحو العلامة الأجنبية سامسونغ على حساب نظيرتها كوندور، توجه يعكس رغبة المستهلك الجزائري في معرفة المزيد عن العلامات التجارية الأجنبية ومعرفة خصائصها ومميزاتها في مقابل مميزات العلامات التجارية محلية الصنع، وفي مقدمتها علامة كوندور، والتي تشهد نوعا من التجاهل أو التغافل عنها من طرف المستهلك، لأسباب قد تتعلق باتصال العلامة ذاتها وبعدها وغياها عن الجمهور وقصور الأنشطة الاتصالية الممارسة من إعلان وترويج وعلاقات وعمامة، أو غياب الاستراتيجية الاتصالية المناسبة، أو عدم ملاءمتها للقطاعات السوقية مما يترك فراغا بين المنتج والمستهلك ويدع مجالاً للعلامات المنافسة لأخذ مكانها وتموقعها في السوق، وهو تحدّ ربما استثمرت فيه سامسونغ بتوظيف كامل جهودها التسويقية لولوج السوق الجزائرية وكسب تأييد المتابعين وحشد أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجزائريين، وذلك بالاختيار الأنسب لأبعاد العلامة ومكوناتها من شعار ولوغو وألوان وغيرها...، كما أن من أسباب التمركز الذهني الجيد لعلامة سامسونغ لدى المستهلك الجزائري في مقابل العلامة التجارية المحلية كوندور قد يعزى لسبب وجيه وهو الجودة، وهو ما سنؤكدده لاحقا في مقياس جودة المنتج، فالجودة التي تميز منتجات العلامة الأجنبية سامسونغ تجعلها مثالا يقاس عليه ومرجعا يستند إليه لدى القيام بسلوك الشراء، فالمنتج الأجنبي هنا ذو فائدة مشتركة لعدد من الأطراف، فهو يعد مؤشرا لمراقبة جودة المنتج المحلي وضبطها، كما يعد عاملا محفزا للمنتجين المحليين لمواكبة التطور القادم من الخارج وإشباع حاجة المستهلك، وتحفيز المنافسة المشروعة والشريفة بما يخدم مصالح كل طرف بما فيهم العميل، هذا ويفيد أيضا في تسعير المنتجات سواء المحلية أو الأجنبية وضبط أسعارها تماما وفق ما تعكسه جودة وكفاءة وأداء المنتج وجودة خدماته المقدمة والمرافقة للمنتج، وقيمته وفائدته المادية والمعنوية على المستويين النفسي والاجتماعي.

توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "هذه العلامة مألوفة عندي، وأستطيع تمييزها بسهولة"

الجدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "هذه العلامة مألوفة عندي، وأستطيع تمييزها بسهولة"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 07
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
75.00	150	92.50	185	نعم
25.00	50	07.50	15	لا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 24: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "هذه العلامة مألوفة عندي وأستطيع تمييزها بسهولة"



تظهر النتائج المحققة أعلاه أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ مألوفة لدى المستهلكين الجزائريين وأنهم يستطيعون تمييزها بيسر بنسبة قدرت بـ 92.5 بالمئة، كما أن العلامة المحلية كوندور تتميز بالألفة وسهولة التعرف عليها بحسب رأي 75 بالمئة من المبحوثين من عينة الدراسة، وكانت من بين عناصر التمييز والألفة للعلامتين الشعار واللوجو والألوان والجودة، فالمستهلك يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يفيد في التعرف على كذا من علامة تنشط في السوق وتوفر تشكيلة من المنتجات التي تتناسب وتطلعات جمهور المستهلكين،

فتتدخل في عامل الألفة كل العناصر الداعمة للعلامة التجارية، والتي تعمل على ضبط صور ذهنية جيدة لدى المستهلكين لدى احتكاكهم بالعلامة واستعمالهم لمنتجاتها والاستفادة من خدماتها.

كما أن لاتصال العلامة التجارية الدور الفعال في تحقيق الألفة لدى الجماهير وضبط موقع سوقي يليق بالعلامة وبجودة منتجاتها، فتساهم اتصالات العلامة في تعريف المستهلكين الحاليين والمحتملين بمنتجات العلامة، وبخصائصها، ومميزاتها، وبالخدمات المقدمة بصحبتها، وذلك بهدف إقناع المستهلك باقتناء منتجاتها واستخدامها، كما تعيد اتصالات العلامة في تفعيل دور الشركة أو العلامة داخل البناء الاجتماعي أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية أو البيئية، وذلك بالتدخل والترويج للسلوكيات الاجتماعية المسؤولة وتنشئة الفرد تنشئة سليمة، كل تلك العوامل تعمل على فرض اسم العلامة التجارية في السوق ونشره على نطاق أوسع.

فحسب كيلر فإن الألفة أو الوعي بالعلامة يتم عبر مرحلتين اثنتين؛ البعد الأول هو التعرف على العلامة، ثم البعد الثاني وهو تذكر العلامة، وهنا تتحقق الألفة، فهي القدرة على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة، إذ أن الوعي الجيد بالعلامة يمكن المستهلك من التعرف على العلامة بسهولة وتذكرها من بين مختلف البدائل المعروضة أمامه، وهو الدور الذي يوفر للعلامة التجارية موقعا سوqيا متميزا يضمن لها مزيدا من المبيعات والأرباح مستقبلا.<sup>1</sup>

توزيع عينة الدراسة حسب استجاباتهم للعبارة "تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم"

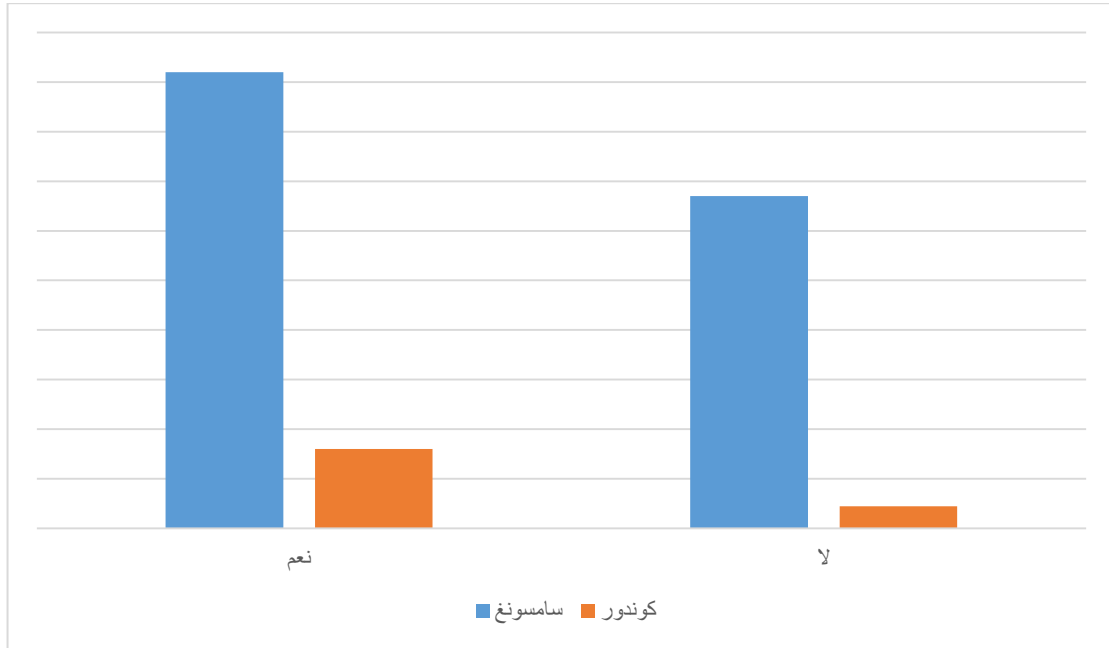
الجدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة وفقا لاستجاباتهم للعبارة "تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 08
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
67.00	134	92.00	184	نعم
33.00	66	08.00	16	لا

<sup>1</sup> راضية يوسفى وعبد الرزاق حميدي: أثر هوية العلامة على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر (31-50)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، م6، ع1، ص 37.

100	200	100	200	المجموع
-----	-----	-----	-----	---------

الشكل رقم 25: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم"



توضح النتائج أعلاه أنّ كلا من العلامتين التجاريّتين سامسونغ وكوندور تتوفّران على مجموعة متنوعة من الأجهزة والوسائل الإلكترونيّة والكهرومنزليّة التي تناسب المستهلكين بكل فئاتهم وأصنافهم، حيث تفيد النتائج باستجابة 92 بالمئة من المبحوثين بالإيجاب بالنسبة للعلامة الأجنبيّة سامسونغ بتقديمها لمنتجات متنوّعة تتوافق وتطلّعات الجماهير، مقابل 67 بالمئة بالنسبة للعلامة المحليّة كوندور.

واستنادا للبطاقتين التقنيتين اللتان استعرضناهما في بداية الفصل الخامس فنجد أنّ كلا من العلامتين التجاريّتين تقدم منتجات إلكترومنزليّة وتقنيّة متنوّعة تستهدف كل أصناف المستهلكين وفئاتهم، وتلبي رغباتهم وتتوافق وتطلّعاتهم واختياراتهم، وبالعودة إلى نتائج الدراسة من خلال الجدول رقم 18 فنلاحظ أسبقية وأحقية للعلامة الأجنبيّة سامسونغ على العلامة المحليّة كوندور من وجهة نظر الجمهور عينة البحث؛ وهو تفضيل مس كل العبارات التي سبقت هذه العبارة، بحيث يظهر ميل وتفضيل المستهلك الجزائري للمنتج الأجنبي من علامة سامسونغ على حساب المنتج المحلي من علامة كوندور، فالمستهلك الجزائري يرى في العلامة الأجنبيّة سامسونغ تلك العلامة الرائدة

## الفصل الخامس \_\_\_\_\_ تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

التي تضع مصلحة العميل ضمن أولوياتها، وتؤدي وظيفتها بصورة جيدة إذ تعمل جاهدة لإرضاء العميل، وتوفير كل ما يطلبه من منتجات في شتى ميادين حياته اليومية.

توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق"

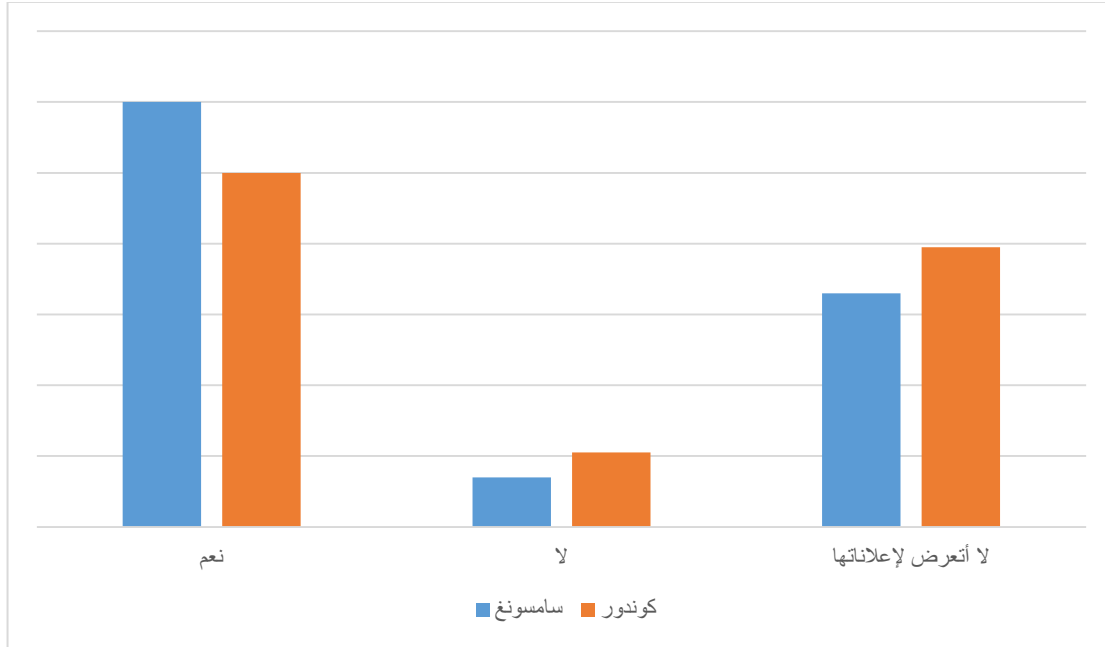
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم للعبارة "تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق" في الجدول التالي:

الجدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 09
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
50.00	100	60.00	120	نعم
10.50	21	07.00	14	لا
39.50	79	33.00	66	لا أتعرض لإعلاناتها
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل النتائج الموضحة في الجدول من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 26: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق"



نستنتج من خلال البيانات المعروضة أعلاه أن المستهلك الجزائري يتعرض للإعلانات التي تبثها وتعرضها العلامة الأجنبية سامسونغ بنسبة استجابة قدرت بـ 60 بالمئة؛ والذي أبدى تجاوبه لتنوع محتوى تلك الحملات الإعلانية واستمراريتها واستهدافها للمستهلكين، في حين لا يتعرض 33 بالمئة من باقي المستهلكين عينة الدراسة لإعلانات الشركة أو العلامة الأجنبية، في المقابل جاءت استجابات المستهلكين بالنسبة للعلامة المحلية كوندور متقاربة مع أفضلية للفئة التي تقر بتعرضها لإعلانات الشركة وتنوع واستمرارية المحتوى المعروض بنسبة 50 بالمئة، فالإعلان من الطرق المهمة والمجدية لفرض منطق العلامة في السوق وجذب الجمهور نحوها واستعمال منتجاتها، مع ضرورة مراعاة بعض الأسس التي تجعل من الومضة الإشهارية أو الحملة الإعلانية طريقة ناجعة في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية المستهدفة من ورائها، فاستمرار تعريض المستهلك للرسائل الإشهارية يعني إقبالا أكبر على منتجات العلامة أو على الأقل تعريف المستهلك بالعلامة وبمنتجاتها المتوفرة، فلمطريقة في الإعلان دور رئيس في أداء وظيفة ترسيخ الرسالة المراد تمريرها للمستهلك في ذهنه، وما نلاحظه في هذا الصدد هو تنوع الرسائل الإعلانية المعتمدة من طرف العلامتين سامسونغ وكوندور وتوظيفهما لكل الوسائل الإعلانية المتاحة من إذاعة وتلفزيون وجرائد، وشبكة إنترنت بوسائطها المختلفة، إلى جانب اللوحات الإشهارية على الطرق السريعة ووسائل المواصلات العامة والفضاءات العامة، وهو ما يعكس نسبا عالية من التعرض لمضامين

## الفصل الخامس تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تلك الرسائل من طرف المستهلك الجزائري ووعيه بالعلامات التجارية سامسونغ وكوندور وبمنتجاتها وخدماتها المقدمة.

توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "كيف تجد الاسم التجاري لهذه العلامة"

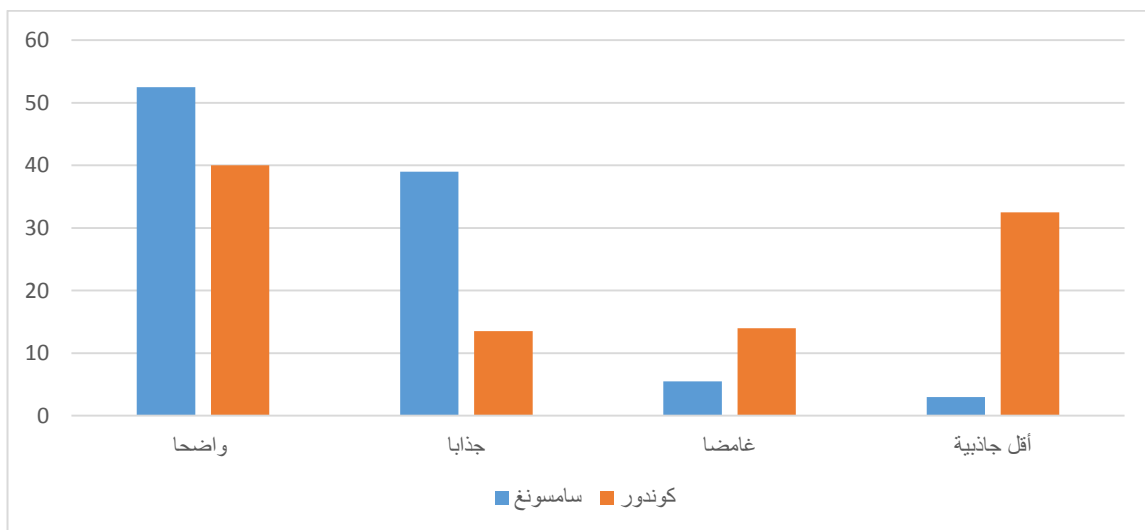
يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة وفقا لاستجاباتهم للسؤال "كيف تجد

الاسم التجاري لهذه العلامة" من خلال جدول التالي:

الجدول رقم 20: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "كيف تجد الاسم التجاري لهذه العلامة"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 10
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
40.00	80	52.50	105	واضحا
13.50	27	39.00	78	جذابا
14.00	28	05.50	11	غامضا
32.50	65	03.00	06	أقل جاذبية
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 27: توزيع عينة الدراسة وفقا لاستجابة المبحوثين للسؤال "كيف تجد الاسم التجاري لهذه العلامة"



توضح النتائج المبينة في الجدول رقم 20 أن الاسم التجاري للعلامة التجارية سامسونغ يتميز بالوضوح والجاذبية لدى المستهلك الجزائري بنسبة 52.5 بالمئة و 39 بالمئة على التوالي، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فقد أجاب 40 بالمئة من المبحوثين بوضوح الاسم التجاري للعلامة كوندور، فيما استجاب ما نسبته 32.5 بالمئة بأن الاسم التجاري لكوندور أقل جاذبية، فيما تفرقت باقي النسب بين الغموض والجاذبية للاسم التجاري لكوندور.

إذن من خلال النتائج الموضحة أمامنا نستدل ميل الاتجاه نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ على حساب العلامة التجارية المحلية كوندور، فتركزت استجابة المبحوثين نحو تلك العلامة-أي سامسونغ-حول الوضوح والجاذبية للعلامة من خلال رمز العلامة المميز وألوانها وشعاراتها التي تعتمدهم الشركة؛ إذ تعتمد سامسونغ شعارا لكل منتج جديد عوض تبنيها لشعار واحد لكل منتجات الشركة كما هو الحال لدى كوندور، وهي من العوامل التي تشد انتباه المستهلك إذ توحى بالابتكار والإبداع والاستمرار في تطوير واستحداث المنتجات، وفي السعي لتلبية رغبات المستهلك وتطلعاته وتجسيدها كمنتجات تناسب توجهه، بما يحدث توافقا فكريا بين العلامة والعمل ويهيئ أرضية خصبة لرسم صورة جيدة عن العلامة ومن ثم تكوين سمعة طيبة ترافق العلامة ومنتجاتها في مسارها في السوق الجزائرية كواحدة من العلامات الرائدة.

فاسم العلامة أو الاسم التجاري يؤثر على إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة للعميل، كما أن الثقة باسم العلامة التجارية تعود إلى الخبرة السابقة بالعلامة، ومنه يمكن القول بأن النتائج المحققة في الجدول جاءت بأثر إيجابي لاسم العلامة على المستهلك يعزز توجهه في التعامل مع العلامتين واقتناء منتجاتهما.<sup>1</sup>

**توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها"**

يمكننا أن نوضح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة وفق استجاباتهم للسؤال "هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها" في الجدول:

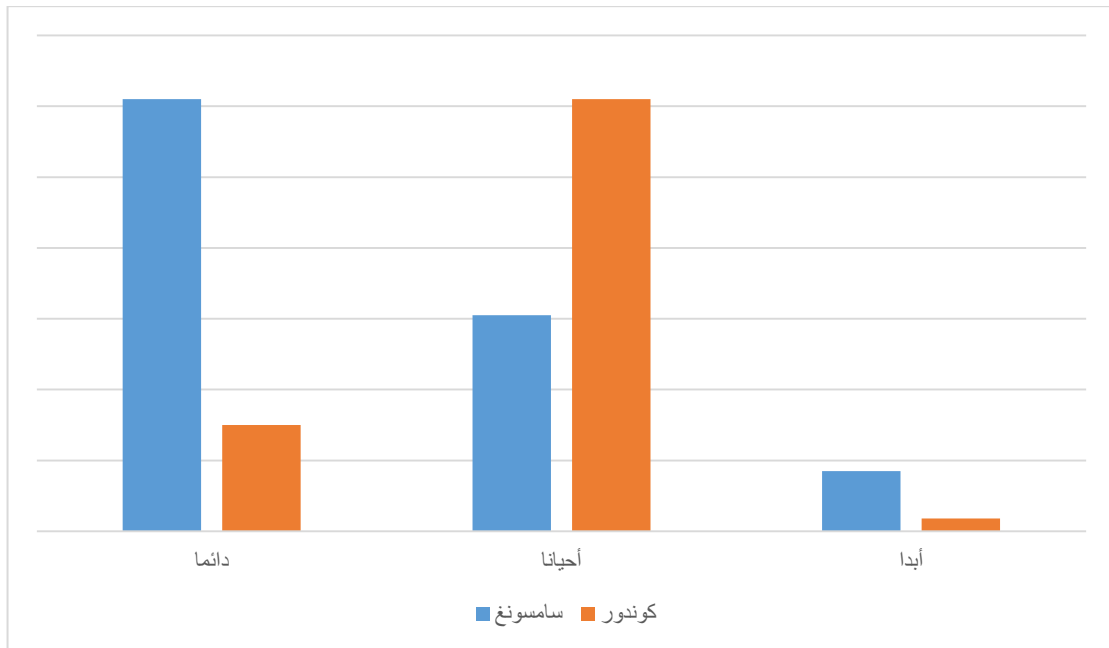
<sup>1</sup> سعيد إبراهيم عقل: مرجع سبق ذكره، ص 191.

الجدول رقم 21: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للسؤال "هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 11
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
15.00	30	61.00	122	دائما
61.00	122	30.50	61	أحيانا
24.00	48	08.50	17	أبدا
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل البيانات المضحة في الجدول بيانيا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 28: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها"



يتضح لنا من الجدول أعلاه أن بلد منشأ العلامة من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية التي يستعملها في حياته اليومية، فحسب النتائج فإن ما نسبته 61 بالمئة من المستهلكين يعتمدون "دائماً" بلد المنشأ الأجنبي كوريا أو الصين فيما استجاب 30 بالمئة آخرون بأحيانا لاختيارهم للعلامة الأجنبية سامسونغ عند قرار الشراء، أما باقي المبحوثين فقد استجابوا بلا لاختيارهم لبلد المنشأ عند اقتناء المنتجات الإلكترونية منزلية، هذا وتباينت استجابات المبحوثين نوعاً ما بين ما هو أجنبي وما هو محلي، فنجد أن نسبة 15 بالمئة فقط من المبحوثين يعتمدون بلد المنشأ أي الجزائر لدى اقتنائهم للمنتجات الإلكترونية واختيارهم للعلامة المحلية كوندور، أما نسبة 61 بالمئة فكانت إجابتهم بأحيانا وهو ما يعني عدم التأكد ومزيداً من التفكير في خصائص المنتج أو العلامة وفي نوع الصناعة بشكل عام عندما يتعلق الأمر بدولة الجزائر، أي أن الصناعة الجزائرية لم ترق بعد لأن تكون رائدة أو على الأقل لتنافس الإنتاج الأجنبي وتنافس المنتجات التي تلج السوق الجزائري، كل هاته الرؤى والاعتقادات تشكلت تبعاً لمحددات يفرضها البناء الاجتماعي ومختلف الأنساق ضمنه؛ ومنها الاتصال الشخصي ودوره في الترويج للمنتج الأجنبي على أنه ذو جودة وكفاءة ومتانة والتي يمكن تلخيصها في عنصر الثقة، أي أن المستهلك الجزائري يثق في المنتج الأجنبي سامسونغ في مقابل المنتج المحلي كوندور، مما يعني مزيداً من المثابرة والاجتهاد بالنسبة للعلامة المحلية كوندور للحاق بركب العلامات الأجنبية الرائدة محلياً ودولياً، وقد جاءت هذه النتائج تأكيداً لقول الباحث فاتح مجاهدي بأن اتجاهات المستهلك الجزائري تختلف باختلاف بلد منشأ العلامة، وأن ذلك راجع إلى كون هذا الصنف المنتجات يحتاج إلى تكنولوجيا وابتكار عاليين على الصعيد الصناعي.<sup>1</sup> وهو ما يقود في نهاية الأمر إلى زرع جرعة مضاعفة من الثقة في نفس المستهلك مقارنة بالعلامة المحلية.

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص 221.

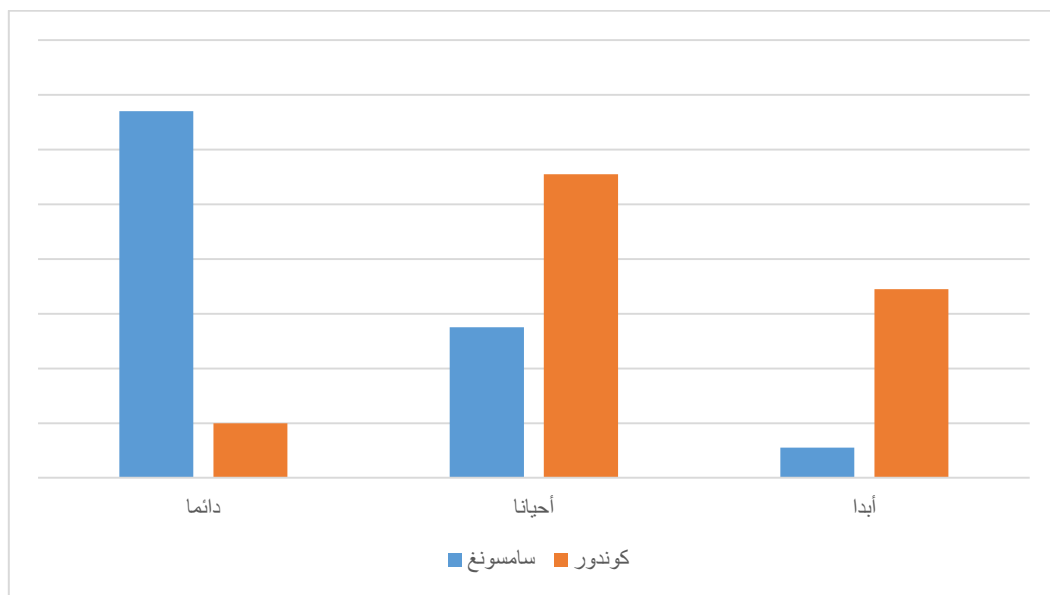
المحور الثالث: المكونات العاطفية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للسؤال "هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بديلاتها في السوق"

الجدول رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للسؤال "هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بديلاتها في السوق"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 12
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
10.00	20	67.00	134	دائما
55.50	111	27.50	55	أحيانا
34.50	69	05.50	11	أبدا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 29: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للسؤال "هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بديلاتها في السوق"



نلاحظ من خلال توزيع النسب في الجدول أعلاه أن هناك فارق كبير بين استجابات الباحثين بالنسبة للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور، وذلك بتفاعلهم بالإيجاب على عبارة تفضيل العلامة الأجنبية سامسونغ بنسبة 67 بالمئة، في حين أجاب 10 بالمئة فقط من عينة الدراسة بتفضيلهم للعلامة المحلية كوندور، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ على حساب العلامة المحلية كوندور في مجال الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وهو ما يبرز عدة مظاهر توثق العلاقة القائمة بين العميل والعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ؛ منها الثقة في المنتج وفي جودته وكفاءته، والوفاء والولاء للعلامة سامسونغ، طبعاً تلك المظاهر تترسخ بتجريب منتجات العلامة واستخدامها والاستفادة من مزاياها وأدائها الجيد، وهو الأمر الذي يجعل كل صنف من المستهلكين يميز علامته دون مثيلاتها في السوق، فتنسجم تلك العلامة مع قيم المستهلك وميوله وقناعاته وعاداته، لتصبح جزءاً من حياته يدخل ضمن أولوياته واهتماماته، حيث نجد المستهلك يبحث عن سلعته المفضلة بأي ثمن وفي أي مكان، وبأي طريقة كانت، إن العلامة التجارية سامسونغ هنا تتصهر داخل المجتمع الجزائري كجزء داخل تنظيم اجتماعي يترجم قيماً ومعتقدات يختزلها الفرد المستهلك لديه تجاه العلامة والخدمات التي تقدمها، فكل ما يتشكل لدى المستهلك الجزائري يترجم في النهاية كسلوك داعم للعلامة سامسونغ باحتواء منتجاتها واستخدامها والاستفادة من خدماتها، وهو ما لم نلمسه عند تحليل نتائج العلامة المحلية كوندور التي تفتقر لعناصر المكون النفسي في علاقتها مع المستهلك، فالمستهلك الجزائري يرى في تفضيله للعلامة التجارية المحلية كوندور تنازلاً عن عدد من المزايا والمنافع الوظيفية والمعنوية التي قد ينعم بها من خلال العلامات المنافسة، وهو ما يمكن القول عنه أنه خلل وظيفي في تصور العلامة المحلية كوندور؛ فالعلامة كوندور هنا لم توظف الصورة المثلى لها، ولم تعمل على استمالة المستهلك الجزائري وكسب ولاءه لها وثقته فيها، مما أفرز نوعاً من التردد في اختيار العلامة التجارية وحالة من الشك وعدم اليقين في كفاءة وجودة منتجات العلامة.

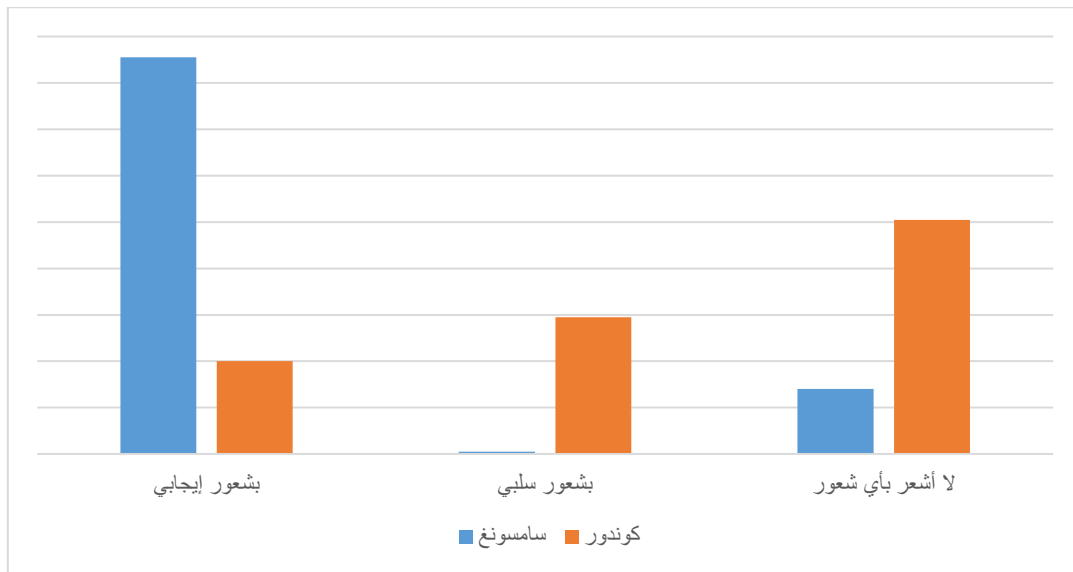
توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة أشعر نحوها"

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم للعبارة "عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة أشعر نحوها" في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة أشعر نحوها"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 13
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
20.00	40	85.50	171	بشعور إيجابي
29.50	59	0.50	01	بشعور سلبي
50.50	101	14.00	28	لا أشعر بأي شعور
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 30: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة أشعر نحوها"



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه-والذي يسعى لقياس شعور المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور-أن نسبة 85 بالمئة من

المبجوثين يبدون مشاعر إيجابية تجاه العلامة الأجنبية سامسونغ، وهي مشاعر تنحصر بين الولاء للعلامة التجارية سامسونغ، والسلوك الداعم للعلامة سواء بالشراء أو ذكر محاسن العلامة من خلال الحوار والاتصال الشخصي، وحث الطرف الآخر على اقتناء منتجات العلامة وتجريبها، هذا إلى جانب مشاعر أخرى تتمثل في الثقة في المنتج، ومظاهر الإعجاب بالعلامة ومنتجاتها وخدماتها والرضا عما تقدمه من مزايا وقيم، وإشباعها لحاجات المستهلكين، حيث تمثل ارتباطا بين المستهلك الجزائري والعلامة الأجنبية سامسونغ وعلاقة ود وإعجاب وتكامل.

في المقابل من ذلك نجد أن ما نسبته 50 بالمئة من عينة الدراسة لا يكونون أي شعور للعلامة التجارية المحلية كوندور، وأن نسبة 30 بالمئة من المبجوثين يشعرون بشعور سلبي تجاه العلامة المحلية محل الدراسة، وهو الأمر الذي يوحي بوجود خلل واتجاه سلبي للمستهلكين الجزائريين تجاه العلامة المحلية كوندور، هذا الخلل حتما له مسبباته والتي يمكن أن تنحصر في عوامل كفقدان الثقة في المنتج المحلي، وكون المنتجات المحلية سريعة التلف وذات جودة وأداء أقل مقارنة بأداء وجودة منتجات المنافسين في السوق الجزائري، هذا إلى جانب قصور اتصال العلامة التجارية وغياب استراتيجية اتصالية واضحة المعالم والأهداف تستهدف فرض منتجات علامة كوندور في السوق كمنتجات رائدة وذات جودة وأداء وبأسعار تنافسية، وتنسجم وتنصهر مع قيم الفرد المستهلك وتتوافق واتجاهاته، وبالتالي تسخر العلامة قيما ومبادئ يحملها الفرد ويميل إلى تبنيها لأنها تتوافق وقيمه هو، وهي أقصى مراحل الصورة الذهنية التي تسعى إلى بلوغها كل علامة وهي سمعة العلامة؛ أي التوافق الفكري بين العلامة والمستهلك فتصبح تلك العلامة جزءا لا يتجزأ من فكر المستهلك، وهو ما تفنقه كوندور-استنادا للمعطيات الميدانية المحصلة-وتتفوق به عليها العلامة الأجنبية سامسونغ، فالعلاقة الإيجابية بين العلامة والمستهلك تنبثق أو تنأتى من اجتهاد العلامة في فرض منطقتها كعلامة رائدة في السوق تقدم منتجات عالية الجودة، وتوفر خدمات توافق تطلعاتهم، وبأسعار مناسبة.

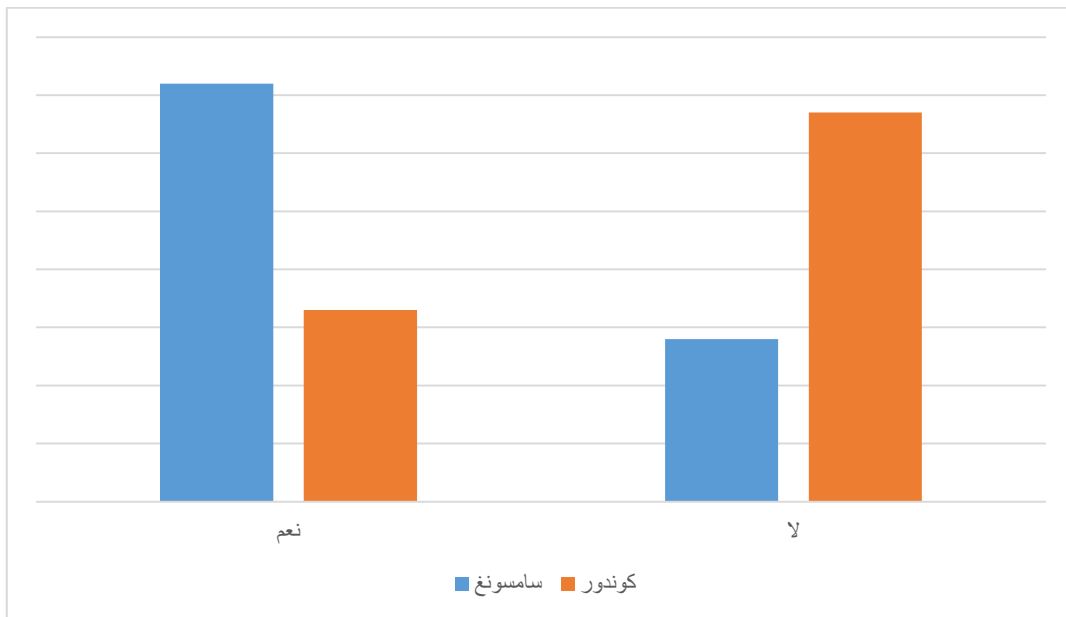
توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالاعتزاز والفخر"

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب استجابة المبحوثين للسؤال "هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالفخر والاعتزاز"

الجدول رقم 24: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالفخر والاعتزاز"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 14
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
33.00	66	72.00	144	نعم
67.00	134	28.00	56	لا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 31: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالاعتزاز والفخر"



لما نتساءل عما إذا توفّر العلامة للمستهلك الشعور بالفخر والاعتزاز فإننا نستهدف الأثر الذي يخلفه استعمال منتجات تلك العلامة في الفرد من زاوية مجتمعية، أي أن العلامة توفر للمستهلك قيمة ومكانة اجتماعية تشعره ضمنها أنه متميز واستثنائي أمام غيره كلما استعمل منتجات تلك العلامة، وخلال الجدول أعلاه قد جاءت النتائج متباينة بالنسبة للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور؛ حيث تفيد النتائج باستجابة المبحوثين بنعم للشعور بالفخر والاعتزاز باستخدام العلامة الأجنبية سامسونغ بنسبة 72%، في حين أجاب 67% من عينة الدراسة ذاتها بعدم الشعور بالاعتزاز والفخر لدى استعمالهم لمنتجات العلامة المحلية كوندور، وهو ما يعكس قيمة كل علامة لدى المستهلك والأثر النفسي الذي تخلفه فيه، ويؤكد مرة أخرى ميل الاتجاه الاستهلاكي نحو المنتج الأجنبي على حساب المنتج المحلي، إن الشعور بالفخر والاعتزاز لدى استخدام منتجات سامسونغ يعني أن تلك العلامة قد اتخذت مكانا لها في ذهن المستهلك، وأنها توافق عاداته واهتماماته وقناعاته وفكره، فبمجرد استعماله لمنتجاتها يستشعر الراحة والأمان والشعور بأنه ذا قيمة ومكانة اجتماعيتين.

توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميّزا عن الآخرين"

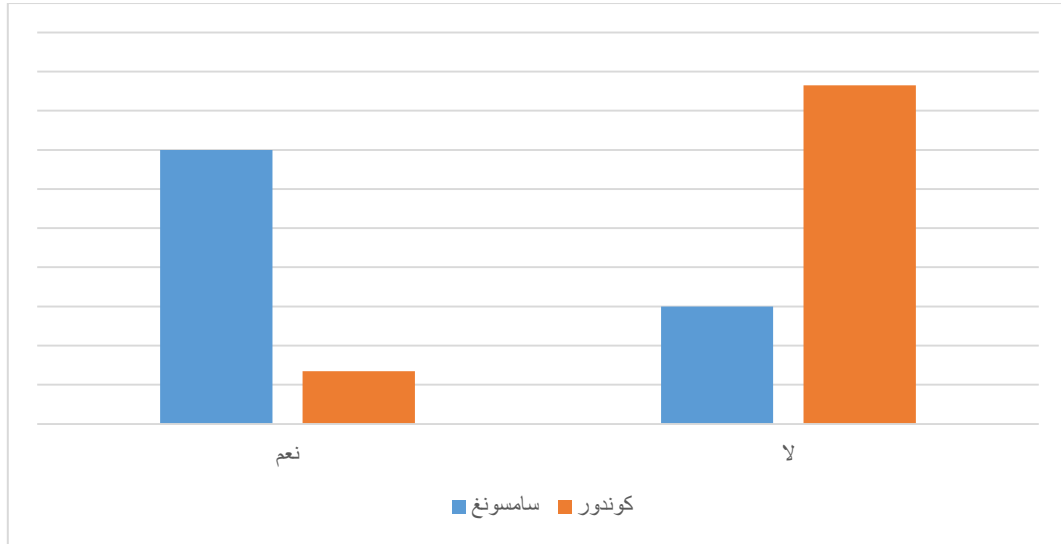
يمكن توضيح التوزيع الاحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم للسؤال "هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميّزا عن الآخرين"

الجدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للسؤال هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميّزا عن الآخرين"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 15
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
13.50	27	70.00	140	نعم
86.50	173	30.00	60	لا
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل النتائج بيانيا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 32: توزيع عينة الدراسة وفق استجاباتهم للسؤال "هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميزا عن الآخرين"



إنّ التميّز في هذا المقياس يعني الشعور بحسّ الريادة والإحساس بالاختلاف عن الناس والتفرد بامتلاك شيء ما أو بمجرد استخدامه، ويعرض لنا الجدول أعلاه استجابات المبحوثين عن التميز حين استعمال منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، والعلامة التجارية المحلية كوندور، فأجاب 70% من عينة الدراسة بنعم للشعور بالتميز عن الآخرين لدى اقتناء واستعمال منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، وأجاب 30 بالمئة آخرون بلا، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فقد استجاب 14% من عينة الدراسة بنعم لشعورهم بالتميز لدى اقتنائهم واستخدامهم لمنتجات العلامة، فيما كانت الإجابة بنسبة 86% بلا للشعور بالتميز عن الغير عند اقتناء واستعمال العلامة التجارية المحلية كوندور، إذن وبمقارنة نتائج استجابة المبحوثين حول العلامتين محل الدراسة نستنتج أن المستهلك الجزائري يولي اهتماما وقيمة وأهمية أكبر للعلامة التجارية الأجنبية وبالأخص علامة سامسونغ، هذا الاهتمام يعكس وعد العلامة التجارية الأجنبية بأداء دورها في تسخير منتجات ذات كفاءة وجودة، وتوفير خدمات جيدة ترقى إلى مستوى توقعات وتطلعات جماهيرها، وهو ما يجعل المستهلك يستشعر الريادة والتميز والتفرد بمجرد امتلاك منتجاتها، إذن سامسونغ نجحت في كسب تأييد جماهيرها ومستهلكيها، كما نجحت في غرس قيم فيهم ترمز إلى الابتكار والتميز والشعور بالفخر والريادة والمكانة الاجتماعية كلما امتلكوا واستخدموا منتجات العلامة، وهو ما ينقص العلامة المحلية كوندور التي تفتقد لعنصر الثقة فيها-كما سننترق

## الفصل الخامس - تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

إليه من خلال تحليل الجدول الموالي- . لذا نستنتج أن ما ينقص العلامة التجارية كوندور-لتدرك هذه الميزة-عوامل كالجودة والأداء والتواصل الفعال وجودة الخدمات المقدمة، كل ذلك بأسعار مناسبة.

توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها"

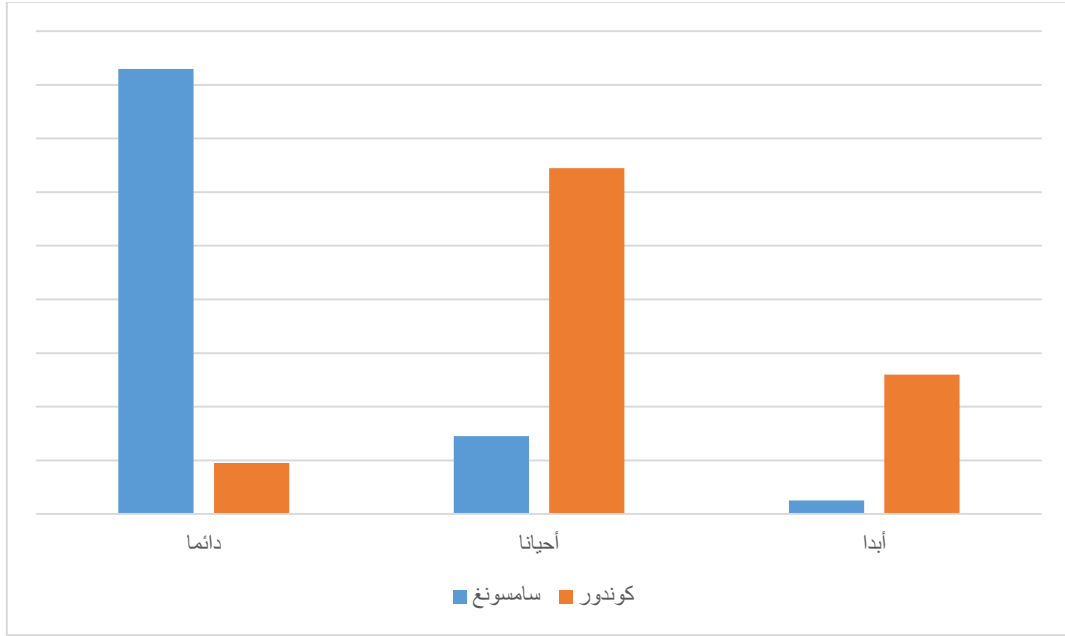
يمكن توضيح التوزيع الاحصائي لأفراد عينة الدراسة وفق استجاباتهم للسؤال "هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها"

الجدول رقم 26: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 16
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
09.50	19	83.00	166	دائما
64.50	129	14.50	29	أحيانا
26.00	52	02.05	05	أبدا
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 33: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للسؤال "هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها"



تفيد النتائج المحصلة من خلال هذا المقياس بأن نسبة 83% من عينة الدراسة تكن الإعجاب للعلامة التجارية سامسونغ وتثق فيها وفي المنتجات التي توفرها للمستهلك في السوق، أما النسب المتبقية فكانت على النحو التالي؛ 14% كانوا حياديين في تفاعلهم مع السؤال، و 3% لا يثقون في العلامة سامسونغ ومنتجاتها وخدماتها المقدمة، أما بالنسبة لاستجابة المبحوثين نحو العلامة التجارية المحلية كوندور فقد كانت كما يلي؛ 10% يبدون إعجابهم بالعلامة كوندور ويثقون فيها وفي منتجاتها وفي الخدمات التي توفرها، فيما أجاب 64% بـ"أحيانا"، أما نسبة 26% فقد أبدوا عدم إعجابهم بالعلامة التجارية المحلية محل الدراسة وعدم ثقتهم فيها وفي منتجاتها وخدماتها، إذن نخلص إلى نتيجة مفادها أنّ المستهلك الجزائري يثق في العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ وينسب أقل بكثير يثق في العلامة التجارية المحلية كوندور وفي المنتجات التي تحمل اسمها، فكوندور-وهي ملاحظة نكرها كلما استدعت الضرورة ذلك-أصبحت في عنصر الثقة، وهو عامل جد مهم لاستمرار أي علامة في السوق واستمرار تسويق منتجاتها على أوسع نطاق، ففي غياب الثقة نجد المستهلك الجزائري يتردد في اختيار منتجات الشركة وفي تبنيها واستعمالها، مما يفقدها قيمة تربطها بالمستهلك كالوفاء والولاء والشعور بالفخر والتميز وغيرها، وهو ما يوحى بوجود خلل وظيفي في منظومة كوندور التسويقية والاتصالية، وربما الإنتاجية أيضا، أما في حضرة الثقة فيكون المستهلك مؤمنا بقدرة تلك العلامة على تلبية حاجاته ورغباته، وبقوتها في تعزيز مكانته داخل

المجتمع وقيمته وصورته لدى الآخرين، فعامل الثقة مهم جدا في علاقة العلامة بالعميل حيث تؤكد الدراسات في هذا الصدد على أن الثقة تؤدي دورا في غاية الأهمية بخلق ولاء العملاء للعلامة، فهي مقدمة للالتزام، وهي متغير وسيط للعلاقة بين الرضا والولاء للعلامة، فتتجسد تلك القيم من خلال وجود ثقة قائمة بين العلامة والمستهلك،<sup>1</sup> فالثقة هنا تشعرنا بأنها تؤدي وظيفة مهمة تتمثل في تهيئة المجال لتوفير علاقة ود ورضا بين العلامة والمستهلك، تفضي في الأخير إلى وفاء المستهلك وولائه للعلامة.

**المحور الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور**

**توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة"**

يمكن توضيح التوزيع الاحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم للعبارة "تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة"

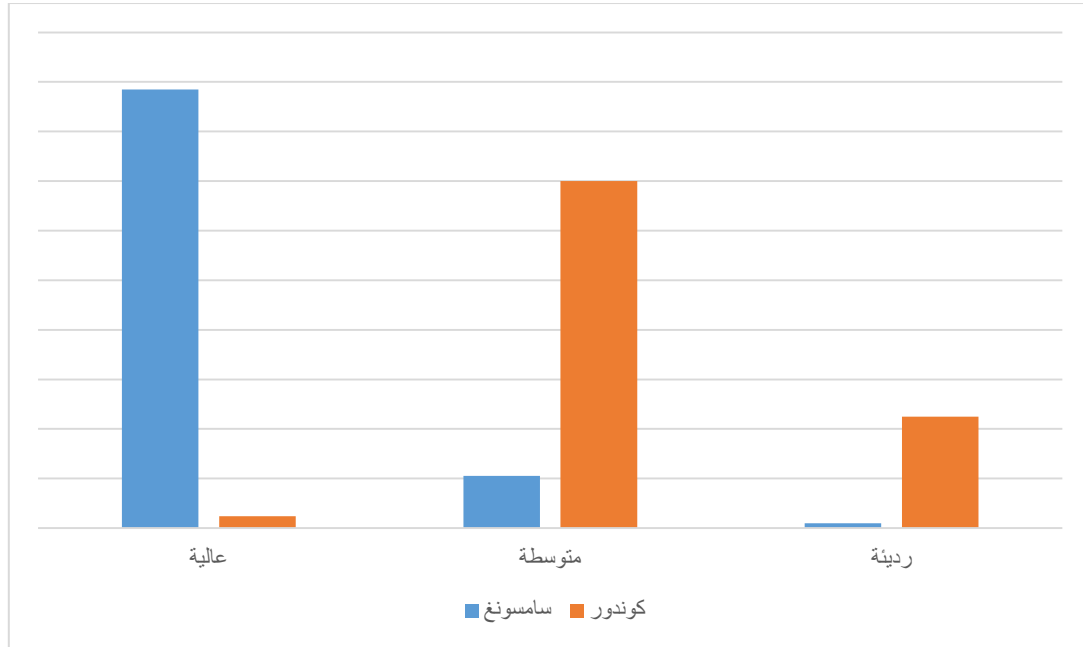
**الجدول رقم 27: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة"**

Condor		Samsung		الفقرة رقم 17
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
07.50	15	88.50	177	عالية
70.00	140	10.50	21	متوسطة
22.50	45	01.00	02	رديئة
100	200	100	200	المجموع

<sup>1</sup> عكاشة رزين وفاطمة بورقعة: تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها (787-806)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، م5، ع1، 2018، ص 791.

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 34: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة"



يتضح لنا من خلال النتائج المرفقة في الجدول أن المستهلك الجزائري يرى بأن منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ ذات جودة عالية؛ حيث أكدت النتائج ذلك بنسبة 88.5% من عينة الدراسة، وأجاب 10.5% آخرون بأن العلامة سامسونغ ذات جودة متوسطة، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فقد أجاب 7.5% بأن العلامة ذات جودة عالية، وأجاب 70% آخرون بأن العلامة المحلية تتميز بجودة متوسطة، في حين أجاب 22.5% برداءة منتجات العلامة كوندور، والخلاصة من عرض كل هذه النسب أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ-وفقا للمستهلك الجزائري-تمتاز بجودة عالية، وفقا لمعايير الابتكار والأمان، والمطابقة للمعايير العالمية وامتلاك شهادات الأمان والجودة، والسرعة في الأداء، والفعالية، وجودة الأسعار، ووفرة قطع الغيار، ونوعية الخدمات المقدمة وتوافقها وتطلعات المستهلكين، هذا إلى جانب اكتسابها المكانة الاجتماعية الجيدة والتي تجعل من مستعملها يستشعر التميز والتفرد والمكانة الاجتماعية الرفيعة بمجرد اقتناء منتجاتها، أما العلامة التجارية كوندور حتى وإن توفرت على عدد من المزايا التي ذكرنا؛ إلا أنها-في عين المستهلك الجزائري-تتميز بجودة متوسطة، لا ترقى لأن تعادل ما تتميز به نظيرتها الأجنبية، إن التحدي الذي يواجه كوندور هنا هو ترقية وتحسين جودة منتجات

العلامة، ومحاولة تطوير نظم وشهادات الجودة والأمان فيها، إن الأهمية البالغة لانفتاح السوق الجزائري على أسواق ومنتجات عالمية تكمن في تلك الخدمة الجليلة التي تقدمها المنتجات الأجنبية للمستهلك الجزائري، فتكون له مقياسا يقيس من خلاله المنتج المصنع محليا، من حيث الجودة والسعر ونوع الخدمات المعروضة، ومن حيث علاقة العميل بالعلامة وارتباطه، واتصال العلامة. فلأبعاد الجودة-والمتمثلة في الكفاءة والموثوقية والتعاطف والاعتمادية والاستجابة- دور في تفضيل المستهلك لعلامة دون أخرى، وفي تحقيق ولاء المستهلك للعلامة بأبعاده الثلاثة-الرضا والثقة والالتزام-، فجدد المستهلك يعيد شراء منتجات العلامة المفضلة لديه ويرغب في مشاركتها، فمثل هذا المستهلك يمتلك التزاما قويا في ضوء تجاربه السابقة بالتعامل مع العلامة وتفضيلها وتفضيل منتجاتها وخدماتها بما يحقق ميزة تنافسية للشركة.<sup>1</sup>

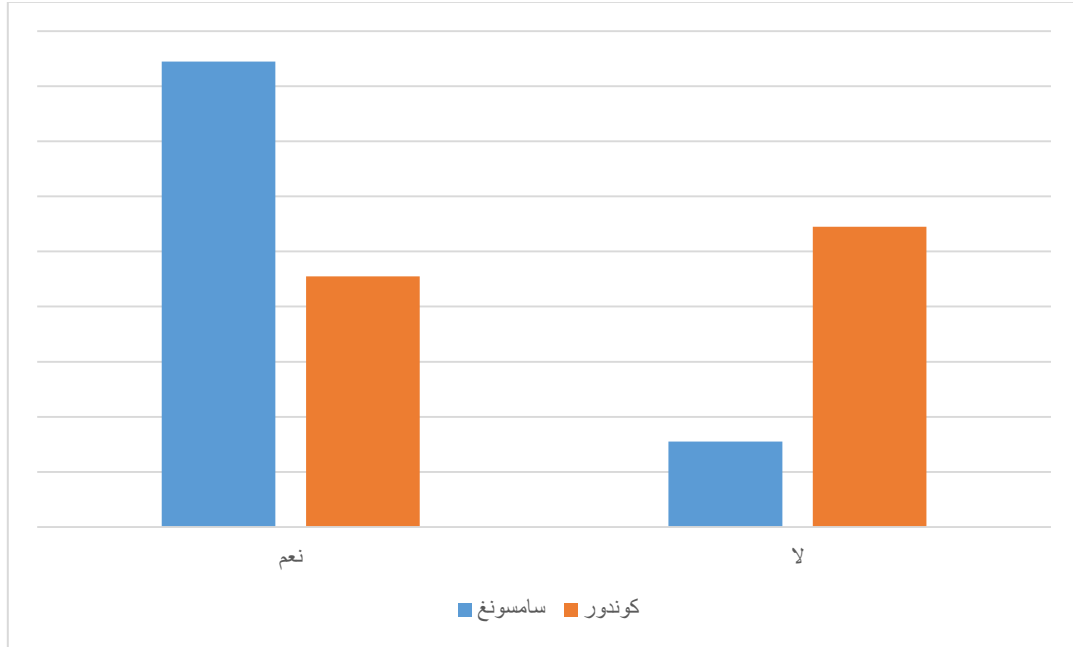
توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها"

الجدول رقم 28: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 18
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
45.50	91	84.50	169	نعم
54.50	109	15.50	31	لا
100	200	100	200	المجموع

<sup>1</sup> أيوب محمود محمد: أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون (70-92)، المجلة العربية للنشر العلمي، ع18، 2020، ص 79.

الشكل رقم 35: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها"



تبرز نتائج الجدول أن ما نسبته 84.5% من عينة الدراسة ترى بأن التغليف الجيد والجذاب لمنتجات علامة سامسونج يمنحها ميزة تنافسية تتيح لها التفوق على نظيراتها من العلامات التجارية في السوق، وذلك من خلال محاولة جذب انتباه الزبون لها، وغرس صورة سليمة في ذهنه عبر عرض كل البيانات والمعلومات التي يحتاجها في الغلاف، إلى جانب اعتماد نوعية جيدة للأغلفة، ومطابقة لمعايير الحفظ والسلامة، واعتماد المواد القابلة للرسكلة تعظيما لدور الشركة في المجتمع ومسؤوليتها تجاه البيئة والمحيط، وترى 15.5% عكس ذلك، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فتجد نسبة 45.5% أن منتجات العلامة تتوفر على تغليف جذاب يوفر لها ميزة تنافسية تنافس بها العلامات الأخرى، وترى فئة أخرى قدرت نسبتها بـ 54.5% أن تغليف منتجات العلامة التجارية كوندور غير جذاب ولا يمثل عاملا لتحقيق ميزة تنافسية تفرد العلامة وتميزها عن غيرها من العلامات التجارية التي تنشط في السوق الجزائري، أي أن هناك تقاربا في نسب استجابة عينة الدراسة حول العلامة المحلية كوندور من حيث جودة التغليف ونوعيته واحترامه لمعايير الحفظ والسلامة واعتماد المواد القابلة للتدوير-كفاعل في المجتمع يحترم المحيط وصديق للبيئة-إضافة إلى اعتماد المعلومات الصادقة والدقيقة حول المنتجات المعروضة، فهناك من يعتبر التغليف كرجل

مبيعات صامت إذ أن له دوره في مساعدة المستهلك على التعرف على الصنف المطلوب من السلعة، كما وتؤدي المعلومات الظاهرة على الغلاف وظيفتها في الاستدلال على محتوى المنتجات، وتركيبها، وكيفية استخدامها، وبلد منشئها...<sup>1</sup> فالغلاف المبتكر والشامل لكافة نواحي الإبداع فيه يدر فوائد ومنافع على العملاء ويزيد من أرباح العلامة أو الشركة، فالتوجه الحديث يفرض ابتكار أغلفة وعبوات مبتكرة وملائمة ودون أن تسبب أي ارتباك لدى المستهلك، إلى جانب خاصية الأمان والموثوقية فيها، بحيث تساعد المستهلك في التعرف على المنتج وخصائصه، وتعمل على رسم صورة سليمة في ذهن المستهلك عن المنتج دون أي خلل.<sup>2</sup>

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة"

يمكن توضيح التوزيع الاحصائي لعينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة" من خلال الجدول:

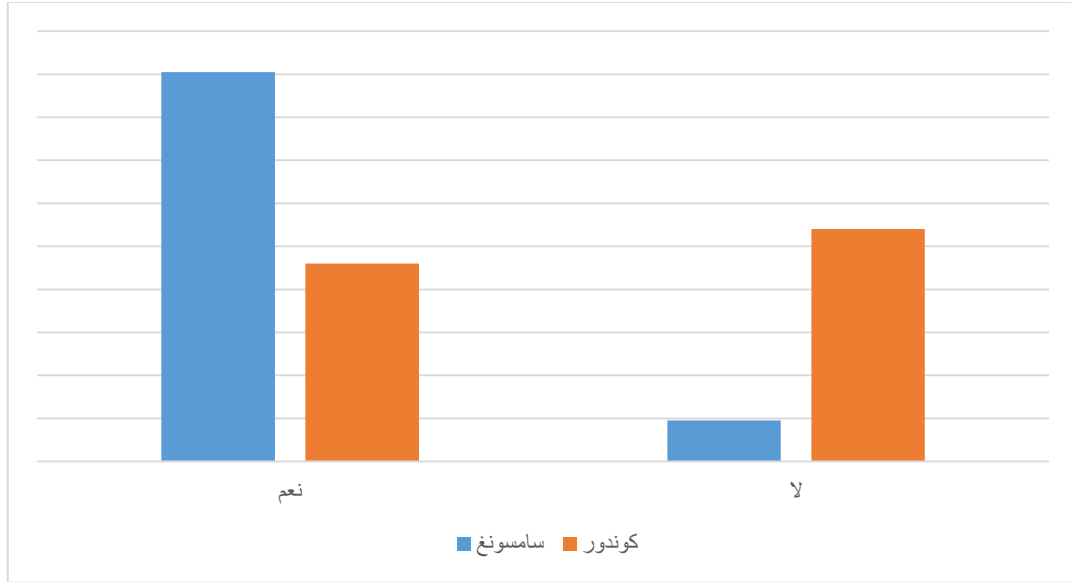
الجدول رقم 29: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 19
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
46.00	92	90.50	181	نعم
54.00	108	09.50	19	لا
100	200	100	200	المجموع

<sup>1</sup> ناجي معلا ورائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 173.

<sup>2</sup> بشير العلق وآخرون: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 113.

الشكل رقم 36: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة"



تمثل مصداقية العلامة التجارية قاعدة علائقية متينة بين المنتج والمستهلك، فتنبثق الثقة لدى المستهلك في سلعته المفضلة، فيختارها دون تردد في مقابل المنتجات المنافسة في السوق، ويتبناها عن قناعة وعن ثقة كاملتين، والجدول أعلاه يشير إلى أن نسبة 90.5% من عينة الدراسة يجدون المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ صادقة وواقعية، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فتنقسم الآراء بين مؤيد ومعارض للعبارة، فيرى 46% بأن المعلومات المقدمة على أغلفة منتجات العلامة كوندور صادقة، فيما ترى 54% عكس ذلك، وتقرّ بانعدام الصدق في تقديم المعلومات الجادة المتعلقة بالمنتجات التي تحمل الاسم التجاري كوندور، وهو ما يعود بنا قليلا إلى الخلف لنكرر حديثنا عن عامل الثقة؛ فالمعلومات المقدمة في الغلاف هي عربون ثقة بين المنتج والعميل عاطفيا ومنطقيا، فتركز في غلاف المنتج البيانات التي يحتاجها المستهلك في منتجه المفضل دون تزييف أو تضليل، كما تسعى تلك البيانات لاستمالة المستهلك عاطفيا وإقناعه بمزايا المنتج وجودته، وب حاجته إلى استعمالها والاستفادة من خصائصها ومزاياها الوظيفية، لذا فإن ما يجب معرفته هنا أن الهدف من التغليف بدرجة أولى هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين والتداول، ثم بدرجة ثانية الترويج للمنتج أو السلعة وجعل الغلاف

أكثر جاذبية، فعند تصميم الغلاف وجب استهداف المستهلك باستمالاته ولفت انتباهه للمنتج الذي أمامه، باستعراض مجمل البيانات والمعلومات اللازمة والصحيحة عن الشركة أو العلامة ومنتجها.<sup>1</sup>

ونستذكر هنا مثالا نعزز به فهمنا وإدراكنا لقيمة الصدق في استعراض المنتج وعلاقته بالثقة؛ ففي عام 2015 لجأت شركة Volkswagen لصناعة السيارات إلى التحايل على زبائنها بتزويد مركباتها في صورة Golf و Audi A3 بأجهزة ذكية تغش في اختبارات مكافحة التلوث، هذه الحادثة عكست صورة عن الشركة توحى بنظام غير صادق، ونظام غير مسؤول، مما أفقدها جزءا من سمعتها وقيمتها، وجزء كبيرا من مبيعاتها خلال سنوات بعد الحادثة، كون تلك الممارسات لا تتوافق والقيم السائدة، والتي تفضي في الأخير إلى علاقة تفتقر لعناصر الأمان والطمأنينة والدعم والثقة.<sup>2</sup>

توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تتسم منتجات هذه العلامة بـ"

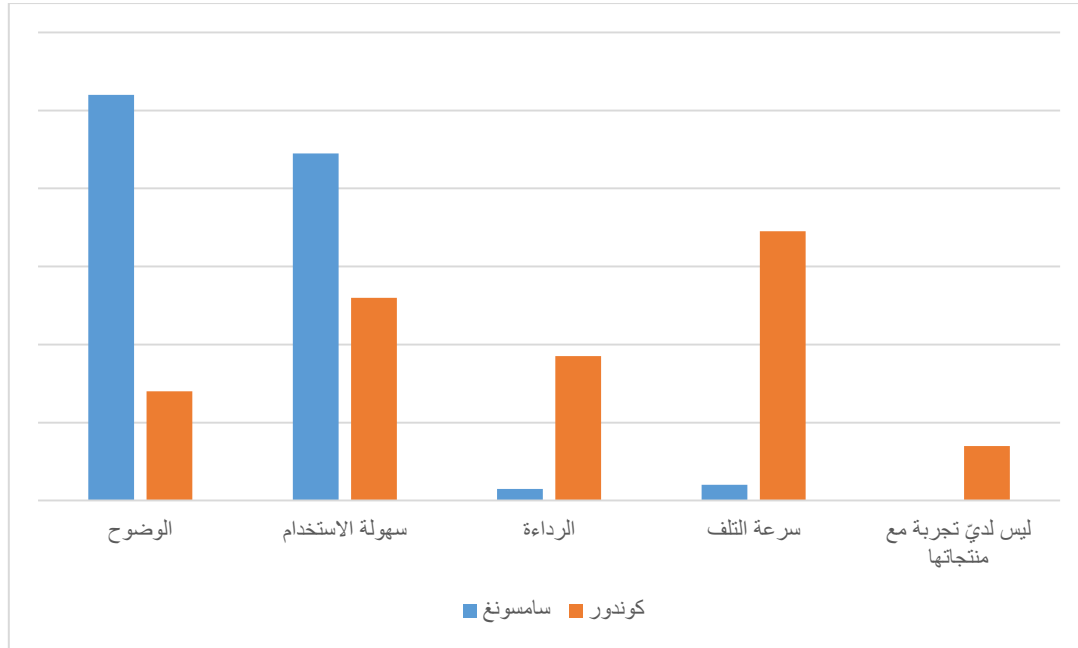
الجدول رقم 30: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة " تتسم منتجات هذه العلامة بـ"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 20
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
14.00	28	52.00	104	الوضوح
26.00	52	44.50	89	سهولة الاستخدام
18.50	37	01.50	03	الرداءة
34.50	69	02.00	04	سرعة التلف
07.00	14	00.00	00	ليس لدي تجربة مع منتجاتها
100	200	100	200	المجموع

<sup>1</sup> عصام أبو علفة: مفاهيم التسويق (الإجراءات النظرية والتطبيق)، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، د.ط، مصر، 2002، ص 277.

<sup>2</sup> سماري سعد الدين وعيواج عذراء: مرجع سبق ذكره، ص 917.

الشكل رقم 37: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة تتسم منتجات هذه العلامة بـ



يوضح لنا هذا الجدول أعلاه عدة أحكام للمبحوثين على العلامتين التجاريتين محل الدراسة؛ فأجابت نسبة 52% من عينة الدراسة على الوضوح بالنسبة للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، كما استجاب 44.5% آخرون لسهولة استخدام منتجات هذه العلامة، فيما أجاب 1.5% و 2% على التوالي برداءة منتجات العلامة وسرعة تلفها، بينما لم تسجل أي استجابة بالنسبة لاقتراح؛ ليس لدي تجربة مع منتجاتها، وهو تفاعل إيجابي بالنسبة للعلامة الأجنبية سامسونغ، فالمستهلك الجزائري يرى أن منتجاتها تتميز بالوضوح والأداء الجيد والكفاءة والسهولة في الاستخدام (كمثال على ذلك استخدام نظام التشغيل Android عكس بعض الأنظمة الأخرى كـ Eos أو Windows بالنسبة للهواتف الذكية والحواسيب اللوحية)، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فكانت استجابة المبحوثين لها تميل نسبياً إلى ما هو سلبي بالنسبة لسمات المنتج التي اقترحناها في هذا المقياس، وكانت النتائج كالتالي؛ حيث أجاب 14% من المبحوثين بوضوح العلامة كوندور، كما تفاعل 26% من عينة الدراسة بأن منتجات العلامة كوندور سهلة الاستخدام، في حين استجاب 18.5% من العينة لرداءة المنتجات التي تحمل الاسم التجاري كوندور، و 34.5% لسرعة تلفها، أما النسب المتبقية فقد عادت لأفراد لم يجربوا بعد منتجات العلامة كوندور وكانت نسبة مشاركتهم بـ 7% من عينة الدراسة، ومنه نستنتج أن منتجات كوندور-بناء على استجابة عينة الدراسة- تتمحور أغلب سماتها بين الوضوح وسهولة الاستخدام، والرداءة وسرعة التلف، أي بمعدل عمر افتراضي أقل من المتوقع، إلى جانب عيوب أخرى كسرعة تلف البطارية، وارتفاع درجة حرارة

المعالج وسعته الضئيلة التي تجعل من عملية المعالجة تستغرق وقتاً أكبر- هذا بالنسبة للهواتف النقاله والحوايب والحوايب اللوحية-، هذا وأضاف المبحوثون عدة سمات يميزون بها علاماتهم التجارية سامسونغ وكوندور؛ فمنها المصدقية، والسعر، والاتقان، الوفرة، وخدمات ما بعد البيع، والجاذبية في عرض وتغليف المنتجات.

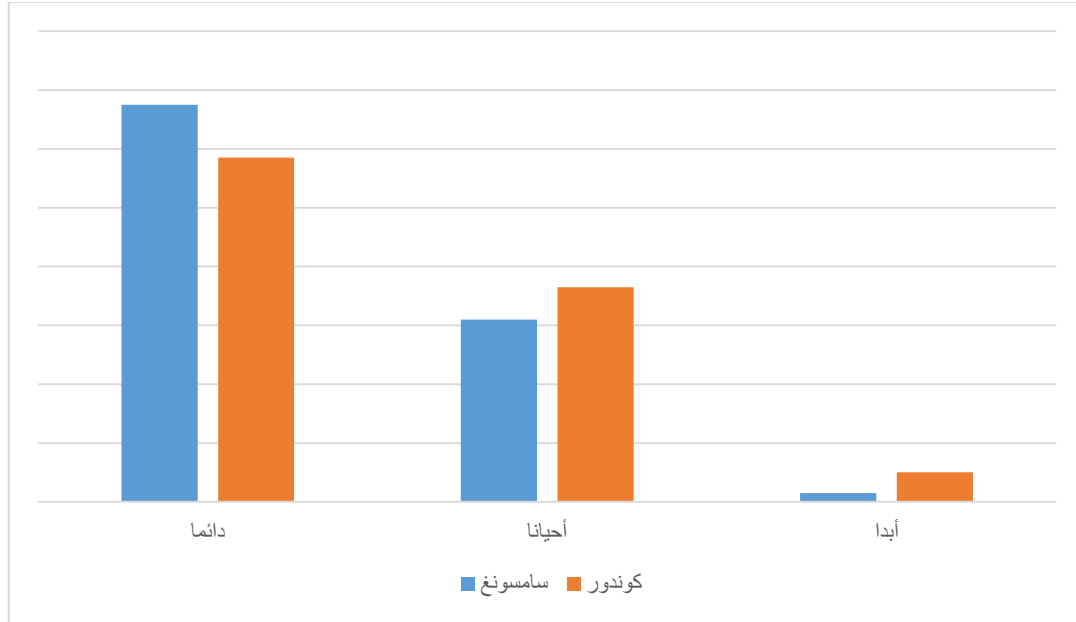
توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها"

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة وفق استجاباتهم للعبارة "منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها" من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها":

Condor		Samsung		الفقرة رقم 21
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
58.50	117	67.50	135	دائما
36.50	73	31.00	62	أحيانا
05.00	10	01.50	03	أبدا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 38: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها:



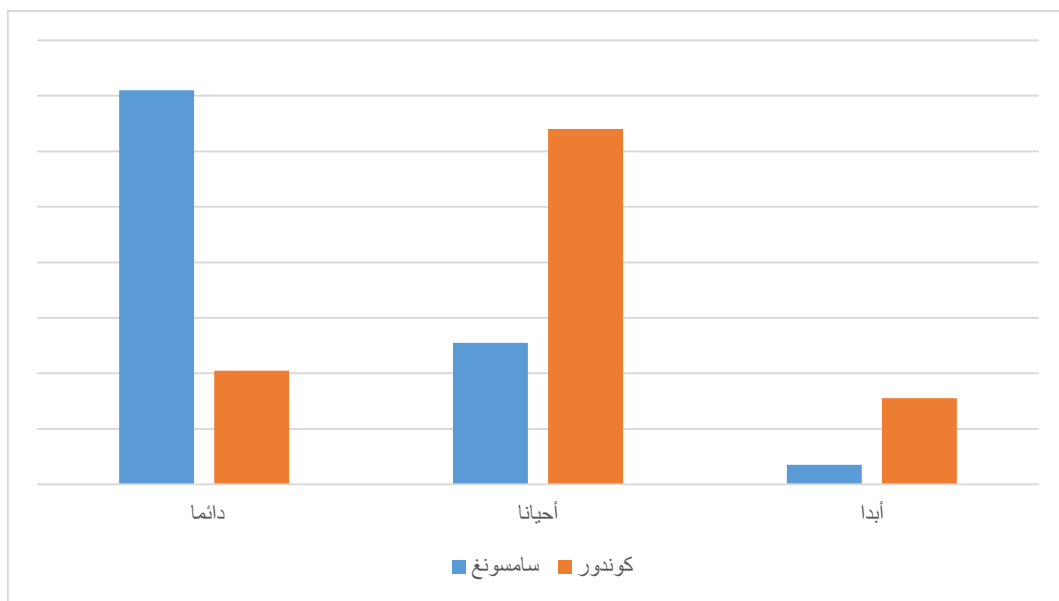
نستنتج عن سؤال الوفرة-من خلال الجدول أعلاه-أن المستهلك الجزائري-عموما-يحصل على ما يريد إذا ما قرر شراء منتجات عن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، أو عن العلامة التجارية المحلية كوندور، فكانت النتائج تشير إلى أنّ نسبة 67.5% من عينة الدراسة يحصلون على المنتجات التي يريدونها عن علامة سامسونغ دون أن تصادفهم مشكلة في الندرة، في حين يرى 31% آخرون أن منتجات العلامة متوفرة في أحيان فقط، ونادرة في أحيان أخرى، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فهي متوفرة بالنسبة لـ 58.5% من المبحوثين بصفة دائمة، واستجاب ما نسبته 36.5% من عينة الدراسة بـ"أحيانا" لوفرة منتجات العلامة كوندور، إذن فعامل وفرة المنتجات جد مهم في ترسيخ الصورة الذهنية الحسنة للعلامتين التجاريتين محل الدراسة وتعزيز سمعتها الطيبة في أوساط الجماهير، وذلك بتسخير كل ما يطلبه المستهلك من منتجات ولواحقها وفي الزمان والمكان المناسبين تعزيزا لأجواء التقاهم بين العلامة والمستهلك وتوطيد العلاقة الطيبة بينهما. كما أن الوفرة في المنتج تعد امتيازا للمستهلك بحيث تضمن له مزيدا من البدائل والخيارات في السوق وبأسعار تناسب تطلعاته وقدراته، أما الندرة في المنتج فهي توحى باختلال في نظام المنافسة وعدم استقراره، وبالتالي تقل البدائل أمام المستهلك الذي يقرر الشراء.

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "اقتنائي لمنتجات هذه العلامة يلبي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي"

الجدول رقم 32: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "اقتنائي لمنتجات هذه العلامة يلبي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي":

Condor		Samsung		الفقرة رقم 22
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
20.50	41	71.00	142	دائما
64.00	128	25.50	51	أحيانا
15.50	31	03.50	07	أبدا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 39: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "اقتنائي لمنتجات هذه العلامة يلبي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي":



إن اقتناء المستهلك للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية يأتي تلبية لحاجاته هو أو حاجات أحد أفراد عائلته، ويوضح لنا الجدول أعلاه أن اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات العلامة التجارية سامسونغ يلبي حاجاته اليومية المتنوعة، فتبرز لنا الإحصائيات أن نسبة 71% من المبحوثين يجدون أن منتجات سامسونغ دائما ما تلبي حاجياتهم اليومية، في حين كان 25% من المبحوثين حياديين في استجابتهم للسؤال، كما وتبرز الإحصائيات أن نسبة 20.5% من عينة الدراسة ترى بأن اقتناء منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور يلبي احتياجاتهم اليومية، فيما أجاب 15.5% من المبحوثين بأن اقتناء منتجات العلامة كوندور لا يلبي احتياجاتهم وأفراد عائلتهم، وكان 64% من عينة الدراسة حياديين في تفاعلهم تجاه العلامة، لنستنتج في الأخير بأن اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ يلبي احتياجاته واحتياجات أفراد عائلته بنسب كبيرة تعبر عن رضا المستهلك الجزائري عن العلامة سامسونغ كعلامة تجارية توفر منتجات متنوعة لكافة أصناف المجتمع وبأسعار مقبولة، وبخدمات مميزة، وبنسب أقل بكثير يجد المستهلك الجزائري أن العلامة المحلية كوندور بمختلف منتجاتها تلبي احتياجاته واحتياجات عائلته وتشبعها، وذلك عائد لظروف وعوامل كالجودة والفعالية والقيمة (قيمة العلامة)، وفي هذا الصدد يقول كيلر Keller أن القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن فيما تعلمه العملاء، وما شعروا به، وما استمعوا إليه عن العلامة نتيجة تجاوبهم مع مرور الوقت، والحديث هنا يتمركز عن قيمة العلامة التجارية في خدمة المستهلك، ودورها في تحقيق تلك الرغبة التي تدفع المستهلك إلى تجريب منتجات العلامة، فقيمة العلامة هي أداء، وبروز، وصورة، وحكم، ومشاعر وشهرة، أما الأول فيتصل بالوعي بالعلامة وبمنافعها المقدمة، وأما الثاني فيتصل برضا المستهلكين واحتياجاتهم الوظيفية، بينما تتصل الصورة باحتياجات المستهلكين وارتياحهم، ويركز الحكم على العلامة على آراء المستهلكين وإدراكهم للعلامة وأدائها، ثم المشاعر التي تمثل ردود الأفعال نحو العلامة واستجابات المستهلكين العاطفية، في حين يمثل صدى وشهرة العلامة تلك العلاقة الوثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زهية حايد وعتيق خديجة وعتيق عائشة: قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (57-87)، مجلة المالية والأسواق، ص ص 64-65.

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "الخدمات المقدمة من طرف العلامة الأجنبية سامسونغ والعلامة المحلية كوندور"

الجدول رقم 33: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "الخدمات المقدمة من طرف العلامة الأجنبية سامسونغ والعلامة المحلية كوندور"

الفقرة رقم 23		
التكرارات والنسب	ت	%
خدمات العلامة الأجنبية سامسونغ أفضل من خدمات كوندور	132	66.00
خدمات العلامة المحلية كوندور أفضل من خدمات سامسونغ	10	05.00
كلتا العلامتين تقدمان خدمات مميزة لمستهلكيها	58	29.00
المجموع	200	100

تمثل لنا هذه الفقرة أرضية خصبة لمقارنة الصورة الذهنية لدى المستهلك الجزائري عن العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور من حيث الخدمات التي تقدمها كل علامة، ومن حيث رضا المستهلك الجزائري وقناعاته بجودة الخدمات المقدمة من طرف كل علامة، وقد أوضحت النتائج أن نسبة 66% من عينة الدراسة ترى أنّ الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ أفضل من الخدمات المقدمة من طرف العلامة التجارية المحلية كوندور، والتي يمكننا أن ننسبها لعوامل كالوفرة، والجودة، وصورة بلد المنشأ، ومصداقية العلامة، وثقة العميل في العلامة وولائه لها، وخدمات ما بعد البيع ووفرة قطع الغيار، أما نسبة 5% من المبحوثين فأجابوا بأفضلية خدمات العلامة المحلية كوندور على خدمات العلامة الأجنبية سامسونغ، فيما رأى 29% من عينة الدراسة أنّ كلتا العلامتين التجاريتين تقدمان خدمات مميزة لمستهلكيها، فهذا يعني أنّ للعلامة المحلية كوندور أيضا جمهورها الذي يستعمل منتجاتها ويستفيد من خدماتها، والذي يكنّ لها الوفاء والولاء، ويثق فيها وفي منتجاتها التي يرى فيها القيمة المضافة والوعد الذي تقدمه هذه العلامة في منتجها فتشعره بالفخر والتفرد والتميز، غير أنّ الفارق يبدو جليا في صورة كل علامة لدى المستهلك الجزائري، فللعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ أفضلية واضحة من خلال هذا المقياس على العلامة المحلية كوندور، مما يطرح دون أي شك الاستفهام عن سبب تفوق العلامة

## الفصل الخامس تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الأجنبية، وكذا سبل مواكبة ذلك التوافق وجعل المستهلك الجزائري يأمن ويرضى باستخدام منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور.

المحور الخامس: تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور

الجدول رقم 34: استجابات الأفراد حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ

		Samsung								
		الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الترتيب	المجال			التكرارات						
				النسب						
2	موافق بشدة	0.642	4.51	117	67	16	00	00	أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري:	01
				58.50	33.50	8.00	0.00	0.00		
1	موافق بشدة	0.628	4.59	132	53	15	00	00	أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة:	02
				66.00	26.50	7.50	0.00	0.00		
5	موافق بشدة	0.642	4.49	114	70	16	00	00	أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة:	03
				57.00	35.00	8.00	0.00	0.00		
4	موافق بشدة	0.671	4.05	50	110	40	00	00	أجد أن أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها	04
				25.00	55.00	20.00	0.00	0.00		
3	موافق بشدة	0.618	4.50	114	73	13	00	00	تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه:	05
				57.00	36.50	6.50	0.00	0.00		
	موافق بشدة	0.489	4.427	المحور ككل						

تشير نتائج عينة الدراسة المشار إليها في الجدول أعلاه بأن المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور قد تراوحت ما بين 4.59 و 4.49، وأن أعلى متوسط كان للفقرة "أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات العلامة الأجنبية سامسونغ" والتي بلغ متوسطها 4.59، وانحراف

معياري قدر ب 0.628 ثم تلتها الفقرة "أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري، والتي بلغ متوسطها 4.51 وانحراف معياري قدر ب 0.642، ثم تلتها الفقرة "تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لديّ وفي الوسط الذي أعيش فيه" حيث بلغ متوسطها 4.50 وانحراف معياري بلغ 0.618، ثم الفقرة "أجد أنّ أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها" إذ بلغ متوسطها 4.05 وانحراف معياري قدر ب 0.671، ثم الفقرة "أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة" فبلغ متوسطها 4.49 وانحراف معياري قدر ب 0.642، ليشير مجموع المتوسطات الحسابية ضمن هذا المحور إلى قيمة 4.427، كما ويشير مجموع الانحراف المعياري إلى القيمة 0.489، وهو ما يوافق الاتجاه "موافق بشدة".

الجدول رقم 35: استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور

الترتيب	المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	Condor					التكرارات	النسب
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				33	115	52	00	00		
2	موافق	0.647	3.91	33	115	52	00	00	01	أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري:
				16.50	57.50	26.00	0.00	0.00		
5	موافق	0.646	3.74	22	103	75	00	00	02	أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة:
				11.00	51.50	37.50	0.00	0.00		
4	موافق	0.628	3.74	20	108	72	00	00	03	أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة:
				10.00	54.00	36.00	0.00	0.00		
1	موافق	0.669	3.99	44	111	45	00	00	04	أجد أنّ أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها
				22.00	55.50	22.50	0.00	0.00		
3	موافق	0.642	3.90	32	116	52	00	00	05	تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لديّ وفي الوسط الذي أعيش فيه:
				16.00	58.00	26.00	0.00	0.00		
	موافق	0.503	3.85	المحور ككل						

تشير نتائج عينة الدراسة الموضحة أمامنا في الجدول رقم 35 أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الأفراد حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور قد تراوحت بين 3.74 و 3.99 وأن أعلى متوسط كان للفقرة "أجد أن أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها" والتي بلغ متوسطها الحسابي 3.99 وانحراف معياري قدر بـ 0.669، ثم تلتها الفقرة "أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري" بمتوسط حسابي قدر بـ 3.91 وانحراف بلغ 0.647، ثم الفقرة "تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.90 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.642، لتأتي الفقرة "أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة" بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري مقدر بـ 0.628، وجاءت أخيرا الفقرة "أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة" بمتوسط حسابي بلغ 3.74 وانحراف معياري قدر بـ 0.646. ليشير مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى القيمة 3.85، ويشير مجموع الانحراف المعياري إلى القيمة 0.503 وهو ما يقابل الاتجاه "موافق".

**الجدول رقم 36: عرض النتائج الخاصة باختبار T حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ**

العبارة	الدلالة (sig)	قيمة اختبار T	قيمة المتوسط ودرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (تحليل الاتجاه)
أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري:	0.000	33.158	4.51 موافق بشدة	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.
أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة:	0.000	35.677	4.59 موافق بشدة	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.
أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة:	0.000	32.830	4.49 موافق بشدة	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.

أجد أن أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها	0.000	22.142	4.05 موافق بشدة	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.
تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه:	0.000	34.442	4.51 موافق بشدة	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.

**الجدول رقم 37: عرض النتائج الخاصة باختبار T حول تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور**

العبارة	الدلالة (sig)	قيمة اختبار T	قيمة المتوسط ودرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري:	0.000	19.794	3.91 موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة:	0.000	16.099	3.74 موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة:	0.000	16.665	3.74 موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
أجد أن أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين	0.000	21.042	4.00	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي

بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها				موافق	أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه:	0.000	19.828	3.90	موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.

لنستنتج في الأخير أن المستهلك الجزائري يعطي تقييما جيدا لكلتا العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور، وبدرجة أكبر للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ في مقابل العلامة المحلية كوندور، أما عن تقييم المستهلك للعلامتين التجاريتين محل الدراسة فقد تمظهر في المعايير التالية؛ الريادة والتميز، والشعور بالراحة لدى اقتناء منتجات العلامتين، والرضا عن الخدمات والمنافع التي توفرها كلتا العلامتين، والأسعار التنافسية التي تقترحها العلامتان التجاريتان سامسونغ وكوندور، كما يرى المستهلك الجزائري أن كلتا العلامتين التجاريتين تتمتعان بالصورة الذهنية الحسنة والسمعة الطيبة لدى جموع المستهلكين الجزائريين، وهو ما يمنح لكلتا العلامتين ميزة تنافسية وقيمة لدى المستهلك الجزائري، والتي تترجم في الأخير إلى تحقيق مبيعات أكبر، وبالتالي أرباحا أكبر للعلامتين، وتفتح أمامهما آفاقا وتحديات أكبر في المستقبل، فهذا التوافق الذي نتج بين المستهلك والعلامة كان بعد تجريب المستهلك للعلامة، وليكن في علمنا أن كل علامة تقدم تشكيلة واسعة من المنتجات التي تمس شرائح المجتمع كافة، وإن تميزت منتجات العلامة فليس بالضرورة أن تتميز مجتمعة، بمعنى أن التقييم الإيجابي الذي قدمه المستهلك الجزائري كان في حدود المنتجات التي أتاحت له فرصة تجريبها والاستفادة من منافعها، فعلى سبيل المثال تقدم سامسونغ تشكيلة هواتف Galaxy S ذات الجودة والكفاءة العاليتين، ولم تكن كوندور لتنافسها بالهواتف ذات الفئة المتوسطة التي تقدمها، ولو أنها خطت خطوة فعلية لتحقيق ذلك بإنتاج وتسويق مجموعة هواتف Condor Allure التي تتميز بالجودة والكفاءة العاليتين مقارنة بالمنتجات الأخرى للشركة، غير أن محاولتها هذه اصطدمت بالبنية الاتصالية والتسويقية المهترئة التي تعاني منها كوندور، والتي ألفت بظلالها-بشكل مباشر-على المنتج الجديد أن لقي نفورا في السوق الجزائري، ولم يحقق طموح العلامة المحلية كوندور بمنافسة كبرى الشركات العالمية في المجال.

لكن كوندور في المقابل من ذلك تقدم منتجات أخرى تتنافس بها إنتاج سامسونغ؛ ونخص بالذكر هنا منتجات الاستعمال العائلي أو الجماعي كأجهزة التلفاز، والمكيفات الهوائية، والمبردات وغيرها التي تغرس لدى المستهلك الجزائري انطبعا جيدا عنها، وبالتالي يعطيها تقييما جيدا من نواح عدة تشمل الجودة، والأداء المثالي للمنتجات، والأسعار، وتقرّد تلك المنتجات بخصائص تميزها عن باقي المنتجات في السوق مثل مكيفات (Condor alpha inverter) التي أصبحت علامة فارقة في عالم المكيفات الهوائية ومنتجا يتزايد عليه الطلب يوما بعد يوم، كل ذلك إلى جانب رضا المستهلك الجزائري عن المنتجات المقدمة والخدمات التي ترافقها، كل ذلك يرمي إلى تسويق صورة ذهنية حسنة لكلتا العلامتين التجاريّتين لدى المستهلك الجزائري، وتعبّر عن مدى ملاءمة إنتاج العلامتين لرغبة المستهلك وتطلّعاته، وإشباعه لرغبات كل فئات المستهلكين، وهو ما يقود في الأخير إلى تشكيل سمعة طيبة عن العلامتين تحفظ بقاءهما في السوق، وتؤمن لهما مبيعاتهما وريادتهما في السوق.

**المحور السادس: سلوك المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور**

**توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"**

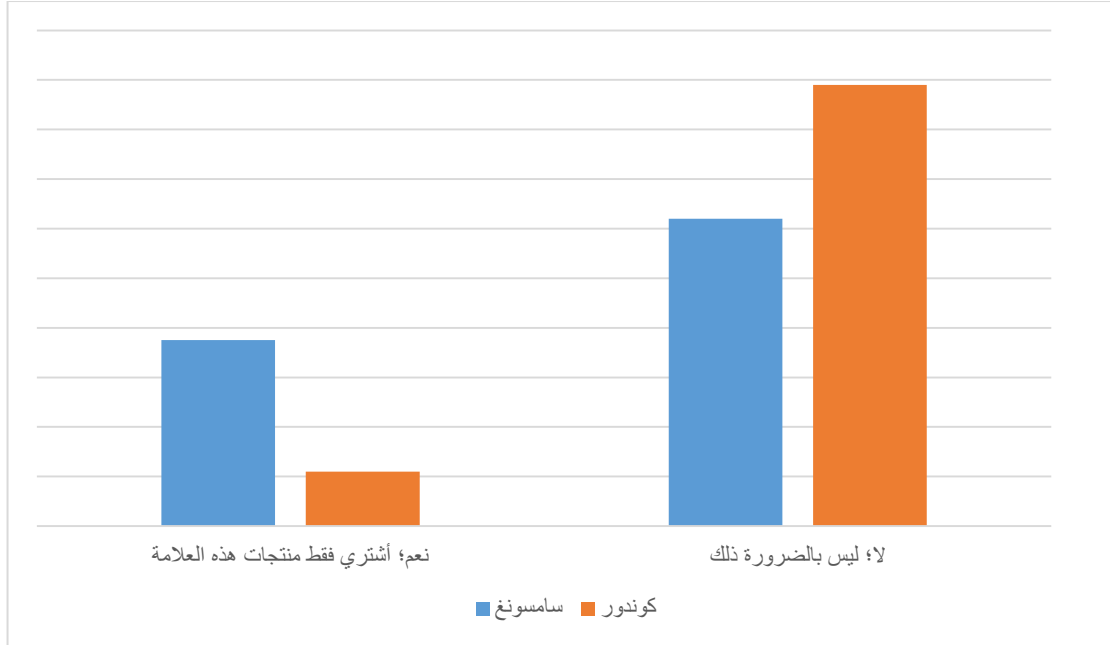
يمكننا توضيح التوزيع الإحصائي لعينة الدراسة وفقا لاستجابة المبحوثين للعبارة "أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"

**الجدول رقم 38: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"**

Condor		Samsung		الفقرة رقم 29
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
11.00	22	37.50	75	نعم؛ أشتري فقط منتجات هذه العلامة
89.00	178	62.50	125	لا؛ ليس بالضرورة ذلك
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>المجموع</b>

كما يمكن تمثيل نتائج الجدول من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 40: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"



إذا ما تحدثنا عن سلوك المستهلك الجزائري تجاه العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور فسننتظر للحديث عن قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، وعمّا إذا كان يكنّ الولاء لإحدى العلامتين التجاريتين محل الدراسة، ومنه سنعمل على تحليل نتائج استجابة المبحوثين للعبارة القائلة "أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري"، حيث أشارت نتائج الجدول رقم 38 إلى سلبية استجابة المبحوثين بالنسبة للعلامتين التجاريتين، فوجد أن نسبة 62% من المبحوثين قد أجابوا بلا لاقتناء منتجات العلامة سامسونغ فقط دون غيرها، و38% بنعم للولاء للعلامة وشراء منتجاتها فقط، كما نجد نسبة 89% من المبحوثين قد أجابوا بلا لاقتناء منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور فقط دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة لها في السوق الجزائري، أما نسبة 11% المتبقية فقد كان تفاعلهم إيجابيا للعبارة بولائهم للعلامة التجارية المحلية كوندور، وما نستنتجه في الأخير أن وعي المستهلك الجزائري وإدراكه لما يوفره له السوق يفوق ولاءه لعلامة معينة، ويتعدّى حدود وفائه لها، فيدرس البدائل المتاحة أمامه في السوق من نواحي الأداء والجودة، والأمان والسعر، ووفرة المنتج وقطع الغيار الخاصة به، وقلة الأعطاب والأخطار، وجودة الخدمات المقدمة والمرافقة للمنتج، ثم يختار العلامة الأقرب لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته

وتجسيدها، فولاء المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين يبقى حبيس دراسته البدائل المتاحة لديه، ومن ثم يختار العلامة الأنسب، ويميز هنا الفقهاء في علوم التسويق بين ولاء سلوكي للمستهلك وبين ولاء موقفي وبين ولاء بالعلاقات، فالولاء السلوكي يعني تكرار المستهلك لسلوك الشراء لمنتجات العلامة، غير أن هذا الدور الذي يؤديه المستهلك في العملية التسويقية لا يعكس بصورة جلية علاقة المستهلك بالعلامة، ولا يعكس الوظيفة التي من خلالها استهدف المستهلك من طرف العلامة التجارية، فلا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين المنتج والمستهلك، فقد يكون تكرار الشراء راجع لغياب البدائل الأخرى، كما قد يكون ذلك التكرار سلوكا روتينيا فقط تفاديا لتكاليف التغيير.<sup>1</sup>

توزيع عينة لدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "تؤكد تجربتي أن هذه العلامة هي الأفضل وتناسب جيدا مع ما أحب"

يمكننا توضيح التوزيع الاحصائي لعينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "تؤكد تجربتي مع هذه العلامة أنها الأفضل وتناسب جيدا مع ما أحب" من خلال الجدول التالي:

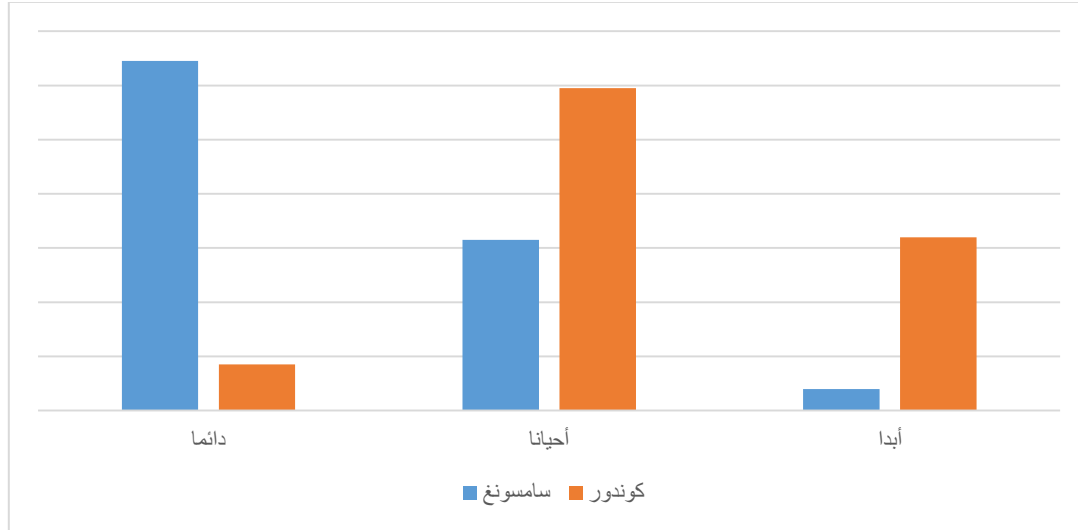
الجدول رقم 39: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "تؤكد تجربتي مع هذه العلامة أنها الأفضل وتناسب جيدا مع ما أحب":

Condor		Samsung		الفقرة رقم 30
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
08.50	17	64.50	129	دائما
59.50	119	31.50	63	أحيانا
32.00	64	04.00	08	أبدا
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل البيانات الموضحة بالجدول من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> حمزة مزيان وموسى بونويوة: أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي (677-694)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، م7، ع2، 2021، ص 680.

الشكل رقم 41: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "تؤكد تجربتي مع هذه العلامة أنها الأفضل وتتناسب جيدا مع ما أحب"



نستنتج من خلال الجدول رقم 39، ومن خلال تجربة المستهلك الجزائري مع العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، ومع العلامة التجارية المحلية كوندور، ومن خلال استعماله لمنتجاتهما ومعرفته لجودتها؛ نستنتج أن نسبة 64.5% من عينة الدراسة تؤكد أن العلامة الأجنبية سامسونغ هي الأفضل في قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية وأنها تتناسب ميول المستهلك الجزائري، وتتوافق واهتماماته وتطلعاته، كما استجاب 31.5% من المبحوثين بأحيانا؛ وهو ما يفسر حيادية تفاعل هذه الفئة من المبحوثين، أما فيما يتعلق بالعلامة التجارية المحلية كوندور فقد استجاب 8% من المبحوثين بالاعتراف بأفضلية العلامة كوندور وبتوافق منتجاتها ورغباتهم وتوجهاتهم، أما الفئة الأكبر والمتمثلة في 60% فقد تفاعلت بالحياد تجاه العلامة كوندور، فيما رفض 32% من عينة الدراسة العبارة وأقرّوا بعدم أفضلية كوندور ومنتجاتها، وبعدها عن قيم الفرد وأفكاره، لنخلص في الأخير إلى أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ أفضل من العلامة التجارية المحلية كوندور من حيث تفضيل المستهلك الجزائري لها بعد تجربته لمنتجاتها واستفادته من خدماتها، وأن كوندور ومنتجاتها لا تتناسب تطلعات المستهلك الجزائري وتوجهاته في مقابل نظيرتها الأجنبية سامسونغ، فبتجريب المنتج يستطيع المستهلك أن يوفر لنفسه تقريرا مفصلا عن المنتج بمزاياه وعيوبه ومنافعه، فيطلق عليه أحكاما، ويحدد صورا في ذهنه عنه يبني عليها خطواته القادمة، وقراراته المستقبلية بشأن تبني ذلك المنتج من عدمه، فالنتيجة التي يمكن أن نخرج بها هي أن المستهلك الجزائري يرى في منتجات سامسونغ-وهو ما لا يراه في أغلبه في منتجات كوندور-أنها تتوافق ورغباته،

وتشبع حاجاته، وتناسب ميوله وفكره، وهو ما يعطي الانطباع بتشكيل علاقة متينة بين المستهلك والعلامة سامسونغ تشدّ أركانها عوامل كالثقة والطمأنينة والائتمان والدعم، ونستعرض هنا ملخصا لما جاءت به دراسة مغراوي عبد القادر الموسومة بـ"تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية" فالمستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية باعتبارها المعبر عن رغباته وتوقعاته، والاختيار الأفضل الذي يمكنه من تحقيق حاجاته وأعماله، وذلك نظرا لجودتها وشهرتها التي مكنته من بناء وترسيخ صورة إيجابية عنها، وتوطيد صلته بها، إن النتائج المتوصل إليها تبرز ضعف صورة المنتج المحلي الذي يعتبره المستهلك أقل مصداقية عن المنتج الأجنبي الذي يتميز بمكانة كبرى داخل المجتمع الجزائري<sup>1</sup>

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة"

يمكن توضيح التوزيع الاحصائي لعينة الدراسة وفق استجاباتهم للعبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة" من خلال الجدول التالي:

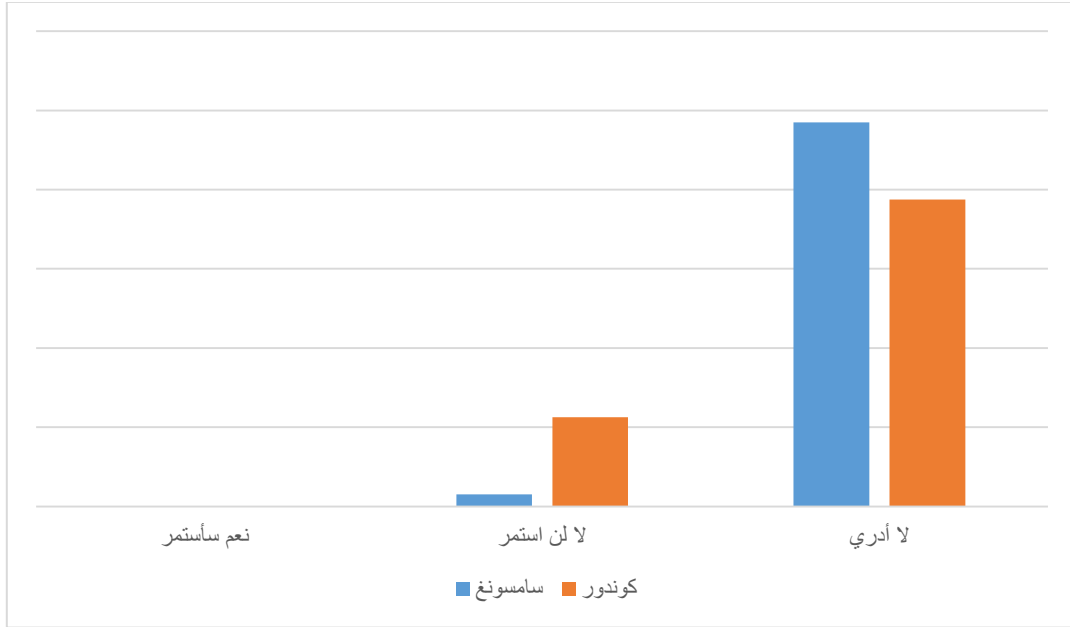
الجدول رقم 40: توزيع عينة الدراسة وفقا لاستجابة المبحوثين للعبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 31
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
00.00	00	00.00	00	نعم سأستمر
22.50	45	03.00	06	لا، لن استمر
77.50	155	97.00	194	لا أدري
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل المعطيات المبينة في الجدول من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> عبد القادر مغراوي: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية (31-45)، مجلة التنظيم والعمل، ع4، ص 42.

الشكل رقم 42: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة"



نلاحظ من خلال النتائج المبينة أعلاه أن المستهلك لا يريد أو لن يستمر في شراء منتجات العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور، حيث تفيد النتائج بعدم استجابة المبحوثين تجاه كلتا العلامتين بالإيجاب، وقد أجاب ما نسبته 3%؛ لن استمر في شراء منتجات العلامة سامسونغ، فيما استجاب 97% من المبحوثين بلا أدري، أما بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور فقد تفاعل 23% من المبحوثين؛ لن استمر في اقتناء منتجات هذه العلامة، أما النسبة المتبقية والتي تمثل 77% من عينة الدراسة فقد تفاعلت بحيادية تجاه العبارة، صحيح أن المستهلك الجزائري يمتلك صورا ذهنية، وخلفيات منطقية وأخرى نفسية حول كل علامة، إلا أنه يفضل التريث، والمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه كلما قرر شراء منتج، فالتجارب الحاصلة في مجال التكنولوجيا تبرّر موقف المستهلك الجزائري، فعلى سبيل المثال تمتلك شركة سامسونغ مجموعة Galaxy S و Galaxy Note كهواتف من الفئة العالية ذات الجودة والأداء العالين، وتطلق دوريا أجيالا لكل تشكيلة تعرض فيها على مستهلكيها تكنولوجيات جديدة ومزايا فائقة ووسائط وإصدارات حديثة تتوافق وتطلعاته، غير أنها تتصادف مع مشكلات بين الحين والآخر، ففي عامي 2015 و 2016 أطلقت الشركة هواتف Galaxy S 6 و S 7 و Note 7، هاته المخرجات توفرت على تكنولوجيا حديثة تعتمد على خاصية الشحن السريع أو الفائق Fast Charging، لكن في المقابل من ذلك كانت بطاريات الليثيوم تلك تنفذ بشكل سريع في أحيان، وترتفع درجات حرارتها في أحيان أخرى

## الفصل الخامس تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

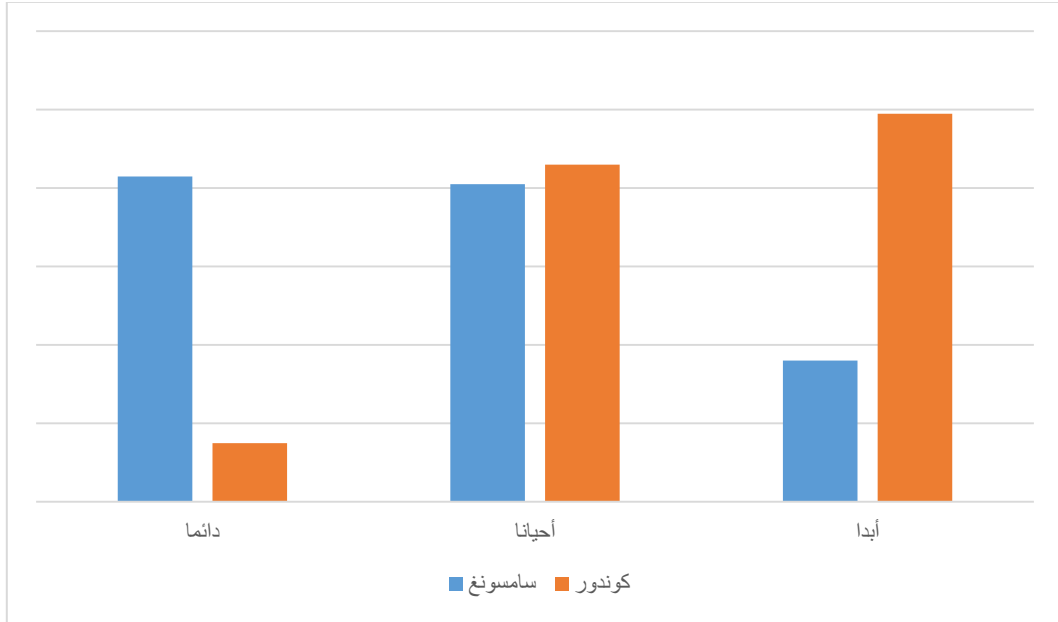
لتصل إلى حد الانفجار، وهو ما دفع شركة سامسونغ عام 2016 إلى سحب هواتفها من تشكيلة Galaxy Note الإصدار 7 من الأسواق، وهو ما كلف خزائن الشركة يومها خسائر بقيمة 19 مليار دولار أمريكي.

توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق"

الجدول رقم 41: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 32
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
07.50	15	41.50	83	دائما
43.00	86	40.50	81	أحيانا
49.50	99	18.00	36	أبدا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 43: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق"



توضح النتائج المحصلة من الجدول أعلاه ميل الاتجاه نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ على حساب العلامة التجارية المحلية كوندور، فنجد أنّ 41.5% من المبحوثين يستجيبون بالإيجاب للعبارة؛ أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق، فيما يستجيب 40.5% بـ "أحيانا" واتخاذهم لموقف حيادي نحو الدفاع عن العلامة والولاء لها دائما، أما 18% فقد أجابوا بـ "أبدا" لدفاعهم عن سامسونغ وعدم تبديلهم لمنتجاتها، فإذا ما قمنا بتحليل الموقف هنا فسنجد أن المستهلك الجزائري على استعداد للدفاع عن العلامة سامسونغ كلما استدعت الضرورة ذلك، كما هو على استعداد أيضا-في أغليته-للامتناع عن اقتناء المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية مالم تتوفر على الاسم التجاري سامسونغ، ويقودنا هذا الاستنتاج إلى العودة إلى الفقرة التحليلية للجدول رقم 38 أين تناولنا مداخل ولاء المستهلك للعلامة، فنجد أن ولاء المستهلك الجزائري لعلامة سامسونغ الأجنبية ولاء مركب بين السلوكي والموقفي، بمعنى أن يجمع المستهلك بين تكرار سلوك الشراء لمنتجات العلامة سامسونغ عبر الزمن، وبين البعد النفسي للمستهلك المصحوب باتجاهات إيجابية تجاه العلامة سامسونغ تترجم وحدة القرار لدى المستهلك، أما بالنسبة للعلامة المحلية كوندور فقد كان اتجاه التفاعل سلبيا باستجابة 49.5% من المبحوثين بامتناعهم عن الدفاع عن العلامة كوندور وولائهم لها ولمنتجاتها، كما استجاب 43% بالحياد تجاه العلامة المحلية كوندور، في حين استجاب 7.5% بولائهم للعلامة كوندور ودفاعهم عنها وعن

منتجاتها، والاستمرار في اقتنائها واستعمالها، ليبقى ولاء المستهلك الجزائري للعلامتين محل الدراسة نسبيا إلى أبعد الحدود، كون المستهلك الجزائري لا يعتمد على إحدى العلامتين بصفة مطلقة، ويحتكم إلى العقل والمنطق في سلوكه تجاه العلامتين، يبقى أمام كل علامة المجال لأن تكثف الجهود لاستمالة المستهلك وكسب ولاءه ووفائه لها، بتكثيف الجهود الاتصالية والتسويقية، وبالأخص الإنتاجية ومراعاة عامل الجودة.

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها"

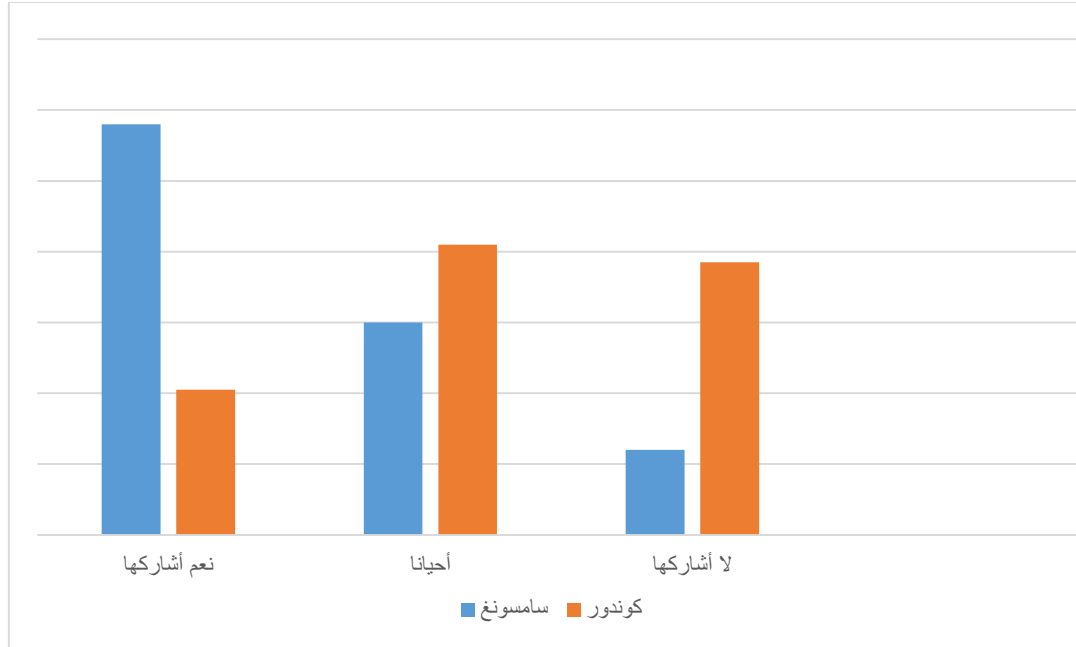
يمكننا توضيح التوزيع الاحصائي لعينة الدراسة وفق استجابتهم للعبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها" من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 42: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 33
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
20.50	41	58.00	116	نعم أشاركها
41.00	82	30.00	60	أحيانا
38.50	77	12.00	24	لا أشاركها
100	200	100	200	المجموع

كما يمكن تمثيل البيانات الموضحة على الجدول من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 44: توزيع عينة الدراسة وفق استجابة المبحوثين للعبارة "أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها"



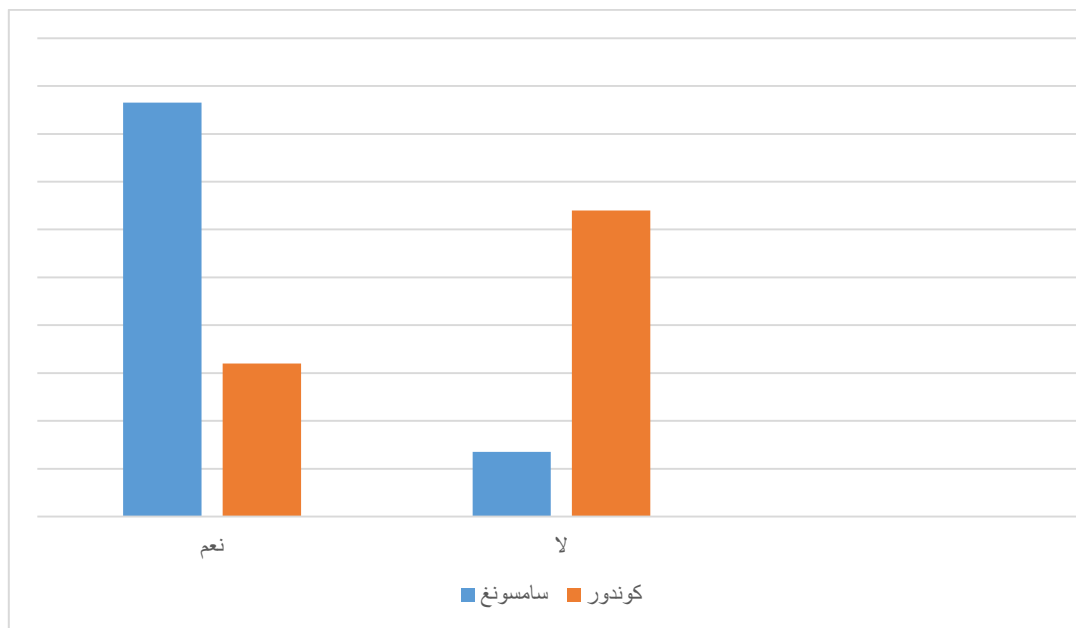
نستنتج من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن المستهلك الجزائري يشارك تجربته مع العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ مع غيره، حيث تشير النسب إلى أن 58% من عينة الدراسة يشاركون تجربتهم مع سامسونغ ومنتجاتها، أما نسبة 30% فقد تفاعلوا بالحياد تجاه العبارة، فيما استجاب 12% آخرون بامتناعهم عن مشاركة تجربتهم مع منتجات العلامة الأجنبية سامسونغ واستعمالهم لمنتجاتها، وفي إطار العبارة ذاتها كان اتجاه الاستجابة نحو العلامة المحلية كوندور سلبيا، وذلك تبعا للنتائج التالية؛ نسبة 38.5% من المبحوثين تفاعلوا بلا لمشاركتهم لمنتجات كوندور واستعمالهم لمنتجاتها، فيما كان رأي 41% من عينة الدراسة حياديا تجاه العبارة، أما 20.5% فقد استجابوا لمشاركتهم للعلامة واستعمالهم لمنتجاتها، لنستنتج في الأخير أن المستهلك الجزائري يميل لمشاركة تجربته مع من حوله مع العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ واستخدامه لمنتجاتها والفائدة المحققة من استخدامها، إلى جانب المزايا والمنافع الأخرى التي توفرها له علامة سامسونغ، أكثر من مشاركته لتجربته مع العلامة التجارية المحلية كوندور، وهو ما يفسر العلاقة القائمة بين المستهلك والعلامة، فعلاقة المستهلك بالعلامة الأجنبية سامسونغ ترقى لأن تصل إلى مستوى التوافق الفكري مع المستهلك لتتصهر وتقالده ومبادئه وآراءه وميوله، وهي التي تشعر الفرد المستهلك بالفخر والاعتزاز، وتزرع في ذاته شعورا بالتميز التفرد بمجرد امتلاك واستعمال منتجاتها.

توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"

الجدول رقم 43: توزيع عينة الدراسة حسب استجابة المبحوثين للعبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"

Condor		Samsung		الفقرة رقم 34
%	ت	%	ت	التكرارات والنسب
32.00	64	86.50	173	نعم
64.00	136	13.50	27	لا
100	200	100	200	المجموع

الشكل رقم 45: توزيع عينة الدراسة وفقا لاستجابة المبحوثين للعبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة"



يبين الجدول أعلاه أن نسبة استجابة عينة الدراسة للعبارة "أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة" كانت كالاتي؛ فنجد أن 86.5 بالمئة من المبحوثين أجابوا بنعم لنصحهم لغيرهم باقتناء منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ واستعمالها، بينما استجاب 13.5 بالمئة بـ "لا" للعبارة، في حين نجد نسبة 32 بالمئة من المبحوثين يستجيبون بنعم لتقديمهم للنصح بشراء واستعمال منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور، أما نسبة 64 بالمئة فقد تفاعلوا بـ "لا" وامتناعهم عن نصح الآخرين باقتناء منتجات العلامة واستعمالها. لنخلص في الأخير إلى أن المستهلك الجزائري ينصح الآخرين بشراء واستعمال منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، بينما لا ينصح غيره-في غالبيته-إذا ما تعلق الأمر بالعلامة التجارية المحلية كوندور، والنصح دليل على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ (استخدام ~ رضا ~ ثقة ~ ارتباط ~ ولاء) فيصبح المستهلك سفيرا للعلامة دون أن ينتظر منها مقابلا لذلك، فيعبر عن علاقته بالعلامة وبمنتجاتها بما هو إيجابي، ويروج لمنتجاتها ولخدماتها مع من يجب حتى ولو لم يطلب منه ذلك، كما يسعى للدفاع عن عنها وعن منتجاتها كلما دعت الحاجة إلى ذلك، فلا يقبل أن تذكر تلك العلامة بسوء ويعمل على تبييض صورتها وتلميع سمعتها.

المحور السابع: أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور

الجدول رقم 44: استجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري

		Samsung									
		المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الترتيب					التكرارات						
					النسب						
3	موافق بشدة	0.863	4.22	92	69	30	09	00	01	يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحا مقارنة بالعلامات المنافسة:	
				46.00	34.50	15.00	4.50	0.00			
7	موافق	0.918	3.97	70	65	54	11	00	02	أرى بأن شعار هذه العلامة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليد:	
				35.00	32.50	27.00	5.50	0.00			
6	موافق	0.926	4.08	81	67	39	13	00	03	يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها:	
				40.50	33.50	19.50	6.50	0.00			

1	موافق بشدة	0.928	4.25	102	60	25	12	01	يمثل طول فترة ضمان المنتج حافظا لي لاقتناء منتجات العلامة؛ فهي بمثابة حماية للمستهلك:	04
				51.00	30.00	12.50	6.00	0.50		
9	موافق	0.989	3.80	60	59	62	18	01	تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم:	05
				30.00	29.50	31.00	9.00	0.50		
4	موافق	0.853	4.19	87	72	33	08	00	تعزز هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها:	06
				43.50	36.00	16.50	4.00	0.00		
8	موافق	1.080	3.84	39	66	53	37	05	أرى أن أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك:	07
				19.50	33.00	26.50	18.50	2.50		
2	موافق بشدة	0.884	4.23	94	70	24	12	00	تعكس أسعار هذه العلامة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي:	08
				47.00	35.00	12.00	6.00	0.00		
5	موافق	0.924	4.10	83	65	43	07	02	تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة	09
				41.5	32.50	21.50	3.50	1.00		
موافق				المحور ككل						

تشير نتائج الدراسة المبينة أمامنا من خلال الجدول رقم 44 أنّ المتوسطات الحسابية لاستجابة الأفراد عينة الدراسة حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري قد تراوحت بين 3.80 و 4.25، وأن أعلى متوسط كان للفقرة "يمثل طول فترة ضمان المنتج حافظا لي لاقتناء منتجات العلامة، فهي بمثابة حماية للمستهلك"، ثم جاءت بعدها العبارة "تعكس أسعار هذه العلامة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي" بمتوسط حسابي بلغ 4.23، وانحراف معياري قدر بـ 0.884، وجاءت الفقرة "يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحا مقارنة بالعلامات المنافسة" حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.22، و 0.863 بالنسبة للانحراف المعياري، لتأتي الفقرة "تعزز هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر، ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها" بمتوسط حسابي تمثل في 4.19 وانحراف معياري بلغ 0.853، ثم الفقرة "تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة" إذ بلغ متوسطها الحسابي 4.10 والانحراف المعياري 0.924، وجاءت بعدها الفقرة "يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها" بمتوسط حسابي بقيمة 4.08 وانحراف معياري بقيمة

0.926، والفقرة "أرى بأن شعار هذه العلامة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده" حيث استقر متوسطها الحسابي عند 3.97، والانحراف المعياري عند 0.918، ثم جاءت الفقرة "أرى أنّ أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.84 وبلغ الانحراف المعياري 1.080، لتأتي في الأخير الفقرة "تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم" أين استقر متوسطها الحسابي عند 3.80، والانحراف المعياري عند 0.989، وبحساب مجموع المعطيات الواردة أمامنا فنجد أن المتوسط الحسابي للمحور ككل قد بلغ 4.035، أما الانحراف المعياري فقد كان بقيمة 0.678 أي ما يقابل الاتجاه "موافق".

الجدول رقم 45: استجابة عينة الدراسة حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري

		Condor							
		الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
الترتيب	المجال			التكرارات					
				النسب					
2	موافق	0.987	3.48	27	79	65	21	08	01
				13.50	39.50	32.50	10.50	4.00	يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحا مقارنة بالعلامات المنافسة:
1	موافق	1.024	3.67	47	69	59	20	05	02
				23.50	34.50	29.50	10.00	2.50	أرى بأن شعار هذه العلامة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده:
5	محايد	0.900	3.31	15	70	85	23	07	03
				7.50	35.00	42.50	11.50	3.50	يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها:
3	موافق	1.040	3.44	27	82	51	32	08	04
				13.50	41.00	25.50	16.00	4.00	يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي لاقتناء منتجات العلامة؛ فهي بمثابة حماية للمستهلك:
9	محايد	0.970	3.06	13	49	87	39	12	05
				6.50	24.50	43.50	19.50	6.00	تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم:
6	محايد	0.962	3.16	14	58	83	35	10	06
				7.00	29.00	41.50	17.50	5.00	تعزز هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها:
4	موافق	1.045	3.44	28	79	53	32	08	07
				14.00	39.50	26.50	16.00	4.00	أرى أن أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك:

7	محايد	1.003	3.14	14	66	62	50	08	تعكس أسعار هذه العلامة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي:	08
				7.00	33.00	31.00	25.00	4.00		
8	محايد	0.987	3.08	14	49	89	34	14	تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة	09
				7.00	24.50	44.50	17.00	7.00		
محايد				المحور ككل						
		0.794	3.31							

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لاستجابة الأفراد عينة الدراسة حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري قد تراوحت بين 3.67 و 3.06، وأن أعلى نسبة قد جاءت في الفقرة " أرى أنّ شعار هذه العلامة يراعي قيم المجتمع وتقاليدته"، ثم جاءت الفقرة "يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحاً مقارنة بالعلامات المنافسة" بمتوسط حسابي تمثل في 3.48 وانحراف معياري تمثل في 0.987، ثم الفقرة "يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزاً لي لاقتناء منتجات العلامة، فهي بمثابة حماية للمستهلك" أين توقف متوسطها الحسابي عند 3.44 والانحراف المعياري عند 1.040، ثم الفقرة "أرى أن أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك" بمتوسط حسابي بلغ 3.44 وانحراف معياري قدر بـ 1.045، وجاءت بعدها الفقرة "يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة، ويعكس صورتها" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.31، وقدر الانحراف المعياري بـ 0.900، وتلتها الفقرة "تعزز هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر، ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها" فبلغ متوسطها الحسابي 3.16، وبلغ الانحراف المعياري 0.962، ثم الفقرة "تعكس أسعار هذه العلامة جودة منتجاتها وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي" فقدر متوسطها الحسابي بـ 3.14، والانحراف المعياري بـ 1.003، ثم جاءت الفقرة "تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ 3.08، وانحراف معياري بلغ 0.987، وأخيراً العبارة "تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم" أين استقر المتوسط الحسابي عند الـ 3.06، وبلغ الانحراف المعياري قيمة 0.970، أما عن المتوسط الحسابي للمحور ككل فقد بلغ 3.31، وبلغ الانحراف المعياري للمحور 0.794، وتؤشر القيم إلى توافقها والاتجاه "محايد".

**الجدول رقم 46: عرض النتائج الخاصة باختبار ستودنت حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري**

العبارة	الدلالة (sig)	قيمة اختبار T	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحا مقارنة بالعلامات المنافسة:	0.000	19.985	4.22 موافق بشدة	دلالة اختبار T أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسطين الفرضي والحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط المقابلة لدرجة موافق تؤكد ذلك.
أرى بأن شعار هذه العلامة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده:	0.000	14.938	3.97 موافق	دلالة اختبار T أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسطين الفرضي والحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها:	0.000	16.490	4.08 موافق	دلالة اختبار T أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسطين الفرضي والحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي لاقتناء منتجات العلامة؛ فهي بمثابة حماية للمستهلك:	0.000	19.042	4.25 موافق بشدة	دلالة اختبار T أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.
تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم:	0.000	11.370	3.80 موافق	دلالة اختبار T أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسطين الفرضي والحقيقي في الاتجاه

الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.				
دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسطين الفرضي والحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.	4.19 موافق	19.730	0.000	تعزز هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها:
دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.	3.49 موافق	6.353	0.000	أرى أن أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك:
دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق بشدة تؤكد ذلك.	4.23 موافق بشدة	19.683	0.000	تعكس أسعار هذه العلامة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي:
دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمتها موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.	4.10 موافق	16.831	0.000	تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أتق في مستوى الخدمة المقدمة

الجدول رقم 47: عرض النتائج الخاصة باختبار ستودنت حول أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري

العبارة	الدلالة (sig)	قيمة اختبار T	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحاً مقارنة بالعلامات المنافسة:	0.000	6.877	3.48 موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
أرى بأن شعار هذه العلامة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليده:	0.000	9.187	3.67 موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها:	0.000	4.950	3.32 محايد	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة.
يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزاً لي لاقتناء منتجات العلامة؛ فهي بمثابة حماية للمستهلك:	0.000	5.983	3.44 موافق	دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.
تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم:	0.383	0.875	3.06 محايد	دلالة اختبار ستودنت أكبر من 0.05 وقيمته موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، أي أن العبارة غير محققة.

دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة.	3.16	2.278	0.024	تعزز هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها:
دلالة اختبار ستودنت أقل من 0.05 وقيمه موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، أي أن العبارة محققة، وقيمة المتوسط التي تقابل درجة موافق تؤكد ذلك.	3.44	5.889	0.000	أرى أن أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك:
دلالة اختبار ستودنت أكبر من 0.05 وقيمه موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، أي أن العبارة غير محققة.	3.14	1.975	0.050	تعكس أسعار هذه العلامة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي:
دلالة اختبار ستودنت أكبر من 0.05 وقيمه موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، أي أن العبارة غير محققة.	3.08	1.075	0.284	تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة

في الأخير نستنتج أن مكونات العلامة التجارية تؤدي وظيفة التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري، وقد تمظهر ذلك الدور من خلال جملة الأنساق التالية؛ الاسم التجاري، الشعار، اللوغو، السعر، جودة المنتج، الضمان وجودة الخدمات، وما يمكن أن تؤثره على المستهلك الجزائري من نواحي شعورية، وأخرى عقلية وسلوكية، قد تترجم في الأخير إلى مواقف وأفعال داعمة للعلامة ومحافظه على استقرار علاقة متينة ووطيدة مع العلامة قد تصل حدّ التوافق الفكري بين العلامة والمستهلك، فتصبح العلامة جزءا من المستهلك يستند إليها في تحديد قراراته الشرائية وفي تقديم النصح والمشورة للآخرين كلما دعت الضرورة إلى

ذلك، وهي كلها وظائف ميسرة تعطي نتائج إيجابية فتدخل في إقرار علاقة توازن وتكامل بين العلامة التجارية سامسونغ والعميل وتعزز علاقة المستهلك الجزائري والعلامة الأجنبية سامسونغ بعناصر الثقة والتفاهم والرضا والوفاء والولاء والود والمنفعة المتبادلة.

بينما لا تؤثر مكونات العلامة التجارية المتمثلة في الاسم التجاري، واستجابة العلامة لشكاوى واقتراحات الزبائن والعملاء، وتحسينها لجودة الخدمة المقدمة بوقت وكلفة أقل، وكذا مناسبة أسعار المنتجات لجودتها وكفاءتها، هذا إلى جانب وفاء العلامة كوندور بوعودها للمستهلك مما يجعله يثق فيها وفي منتجاتها، لا تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري، بما يخلق حالة من عدم الاستقرار في علاقة العلامة المحلية كوندور والمستهلك الجزائري، ويعيق تقدم العلامة في غايتها وجوهر عملها بإيجاد تموضع سوقي محترم يؤدي دوره في ضمان استمرار وزيادة الشركة لمبيعاتها، في حين تؤثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري مكونات العلامة التالية؛ اللوغو والشعار ومدى موافقته ومراعاته لقيم المجتمع وتقاليد، وطول فترة الضمان لمنتجات العلامة كوندور، وكذا الأسعار المناسبة لدخل المستهلك ولقدرته الشرائية، فالارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تعد أساسا لإيجاد قيمة للعلامة كوندور، وذلك بتبيان منافع العلامة-كما أوردنا سلفا-ومكوناتها، فتلك الارتباطات في الأخير تؤدي دور الدافع لاتخاذ قرار الشراء إذا ما كان لمكونات العلامة أثر إيجابي في نفس المستهلك، وهو ما يعني علاقة بين المستهلك والعلامة قائمة على منافع وظيفية ومعنوية تترجم في صورة ثقة وولاء وسمعة طيبة، وهذا ما تحتاجه كوندور في علاقتها مع المستهلك الجزائري بالتوظيف الأمثل لمكونات علامتها في مخاطبة جمهور الشركة ومحاولة استمالته والتأثير فيه بتغيير سلوكه واتجاهه نحو العلامة إيجابا، خاصة فيما يتعلق بالعناصر التي شهدت تفاعل المستهلك الجزائري نحوها بالسلب كالاسم التجاري، وتوجه العلامة نحو المستهلك، وجودة خدمات العلامة، ومدى مناسبة أسعار منتجاتها لجودتها وكفاءتها.

إن الهدف الرئيس لدراستنا هذه يتمثل في تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية لدى المستهلك الجزائري؛ والمتمثلة أساسا في مجموع الانطباعات والاتجاهات المعرفية والعاطفية للمستهلك وسلوكياته تجاه العلامات التجارية محل الدراسة، وكذا العوامل المؤثرة والمتدخلة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين محل الدراسة، وتقييم المستهلك الجزائري للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور، إلى جانب دراسة الأثر الذي

تخلّفه مكونات العلامة على الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور لدى المستهلك الجزائري، ولأجل ذلك تم تحليل البيانات المجمعّة لمعرفة طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لدى المستهلك عن العلامة الأجنبية سامسونغ والعلامة المحلية كوندور، والإجابة على التساؤلات الواردة ضمن إشكالية الدراسة، وفيما يلي عرض لمناقشة النتائج التي حققتها هذه الدراسة، وكانت كالآتي:

#### رابعاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها:

إن موضوع صورة العلامة التجارية-وكغيره من الموضوعات والقضايا محل الدراسة والبحث- ظلّ مفتقراً في كل حين إلى الأبحاث والدراسات التي تثير جوانبه وتزيل اللبس عنها، وتحلّ مشكلات ظلّت عالقة وتحتاج إلى تفسير، وقد وقع اختيارنا لهذا الموضوع لما له من الأهمية للمجتمع الجزائري بمختلف فواعله؛ من مؤسسات اقتصادية، ومؤسسات بحثية، ووكالات إعلانية، وعملاء، فدراستنا هذه تسعى إلى تشخيص صورة العلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية لدى المستهلك الجزائري، واتخذنا من قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية علامتي سامسونغ وكوندور لإقامة الدراسة الميدانية، وكان تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية في دراستنا هذه قائماً على محددات ست جاءت كما يلي؛ دراسة المكونات المعرفية والعاطفية لصورة العلامة، واختبار دوافع اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين محل الدراسة، وتقييم المستهلك الجزائري للعلامتين، وتحليل سلوكه نحوهما، ودراسة تأثير مكونات العلامة التجارية-المتتمثلة في الاسم واللغو والشعار والسعر، والمزايا المرتبطة بالمنتج-على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري، وجاءت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة لتجيب عن تساؤلات دراستنا وتحقق أهدافها المسطرة سلفاً، وكانت تلك النتائج على النحو التالي:

- أن المكونات المعرفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تتمثل في المعرفة المسبقة بالعلامة وبلد منشئها الأصلي، والوعي بالعلامة التجارية سامسونغ وقدرة المستهلك الجزائري على تذكرها، وفي ألفة العلامة لدى المستهلك ونشاطها الإعلاني المتنوع والمستمر، وسعي العلامة سامسونغ إلى خدمة شريحة واسعة من العملاء بتقديم تشكيلة واسعة من المنتجات، ووضوح الاسم التجاري للعلامة التجارية سامسونغ وجاذبيته، وبلد منشئ العلامة كبلد رائد في الصناعة الإلكترونية وبمختلف منتجاتها التي تناسب كل أصناف المستهلكين.

-أن المكونات المعرفية المشككة للصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور تتمثل في المعرفة المسبقة والجيدة بالعلامة وبيد منشئها، والوعي بالعلامة المحلية كوندور، وألفتها لدى المستهلك الجزائري، وتقديم العلامة التجارية المحلية كوندور لتشكيلة واسعة من المنتجات التي تمس كل فئات المستهلكين، إلى جانب الحملات الإعلانية التي تعتمدها العلامة.

-أن المكونات العاطفية المشككة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تتمثل في تفضيل المستهلك لمنتجات العلامة وشعوره الإيجابي نحوها، وولاء المستهلك للعلامة وشعوره بالفخر والاعتزاز والتميز لدى استعماله لمنتجاتها.

-أن النتائج الخاصة بالمكونات العاطفية المشككة للصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور قد اتخذت منحاً سلبياً-مقارنة بسامسونغ-فكانت المقاييس المعتمدة في أداة الدراسة بشأن المكونات العاطفية في أغلبها تنقسم بين الحياد والسلب، وهذا ما يعطينا نتيجة مفادها أن الاتجاه العاطفي السائد لدى المستهلك الجزائري تجاه العلامة التجارية المحلية كوندور هو اتجاه سلبي.

-أن الجودة ووفرة المنتجات والثقة في العلامة وصدق ما تروجه العلامة عن منتجاتها وخدماتها، ومدى إشباع العلامة لرغبات وحاجات مستهلكيها؛ هي عوامل تؤدي دوراً في اختيار المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ دون غيرها. وبنسب أقل أدت عوامل كالوفرة، وإشباع حاجات المستهلك والخدمات المميزة التي تقدمها العلامة دورها في اختيار المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور.

-يعطي المستهلك الجزائري تقييماً جيداً لكلتا العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور وفقاً لمحددات؛ الريادة والتميز والسمعة الحسنة، ورضا المستهلك عن العلامتين التجاريتين، والأسعار التي ترقى لمستوى تطلعات المستهلكين والتي تعكس جودة المنتجات والخدمات.

-سلوكياً؛ لا يكتفئ المستهلك الجزائري ولاءً لكلتا العلامتين محل الدراسة سواء في الحاضر أو في المستقبل، ويفضّل المستهلك الجزائري من خلال تجربته العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ-على حساب العلامة التجارية المحلية كوندور-ويدافع عنها وينصح غيره بشراء منتجاتها واستعمالها ويشترك محيطه تجربته مع العلامة ومنتجاتها.

-تؤثر مكونات العلامة التجارية-المتتمثلة في الاسم والرمز والشعار والسعر والمزايا المرتبطة بالمنتج-على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري، في

مقابل ذلك؛ لا تؤثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري في مواضع عدة.

### خامسا: مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء الدراسات السابقة

مناقشة النتائج الخاصة بالمكونات المعرفية المشكّلة لصورة العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري:

أظهرت نتائج تحليل المكونات المعرفية المشكّلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية لدى المستهلك الجزائري أن؛ للمستهلك الجزائري المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ وبيلد منشئها الأصلي، كما لديه المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية المحلية كوندور وبيلد منشئها، وهو دليل على سعة اطلاع المستهلك الجزائري في ميدان الإلكترونيات وحرصه على دراسة كافة البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، وفي هذا الصدد جاء في دراسة مغراوي محي الدين عبد القادر "تفضيل المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية على العلامة التجارية المحلية"<sup>1</sup> أن من معايير تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية معرفته المسبقة بالعلامة التجارية وبيلد منشئها الأصلي، فالمعرفة المسبقة بالعلامة التجارية أساس لاختيار العلامة الأجنبية وتفضيل المستهلك لها باعتبار الجودة بين ما هو أجنبي وما هو محلي الصنع. كما أن المستهلك الجزائري يستذكر علامة سامسونغ كلما سئل عن المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية أو كلما حدّث عنها، في حين لا تتبادر العلامة المحلية كوندور إلى ذهنه إلا في بعض الأحيان؛ هذا التوقع الجيد للعلامة الأجنبية يمكن أن ينسب إلى درجة معرفة المستهلك بكل علامة، وبجودة منتجاتها ومزاياها المختلفة التي تؤدي بتفضيل المستهلك الجزائري لعلامة دون أخرى؛ وهو ما يتوافق ودراسة مغراوي (2011).

هذا إلى جانب أن كلا من العلامتين سامسونغ وكوندور مألوفتان لدى المستهلك الجزائري وأنه يستطيع تمييزهما ومنتجاتهما ببسر، وأن هتين العلامتين تقدمان تشكيلة لا بأس بها من المنتجات التي تناسب كل فئات المستهلكين في كامل القطر الوطني. فالمستهلك الجزائري يستند

<sup>1</sup> محي الدين عبد القادر مغراوي: مرجع سبق ذكره، ص 40.

إلى المنطق في تقييمه للعلامات التجارية ومعرفة خصائصها وخصائص منتجاتها وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة مجاهدي (2011).

بالإضافة إلى الإشهار والحملات الإعلانية المعتمدة؛ يرى المستهلك الجزائري أن كلا من علامة سامسونغ وعلامة كوندور تتبنى حملات إعلانية متنوعة وباستمرار مقارنة بالمنافسين، وهو اعتراف من المستهلك الجزائري بجهود كل علامة في التعريف بنشاطها ومنتجاتها للمستهلكين واستمرارية ذلك من أجل ترسيخ صور ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك ومن ثم زيادة مبيعات كل علامة. هذا ويجد المستهلك الجزائري أن الاسم التجاري للعلامة الأجنبية سامسونغ يتسم بالوضوح والجاذبية، عكس الاسم التجاري للعلامة المحلية كوندور الذي يرى المستهلك الجزائري أنه-إلى جانب الوضوح-أقل جاذبية، كما يستند المستهلك الجزائري في كثير من الأحيان إلى بلد منشأ العلامة سامسونغ لدى اختيار إحدى العلامات التي تسوق المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، عكس العلامة التجارية المحلية كوندور، فالمستهلك الجزائري يفضل بلد المنشأ الأجنبي لاعتبارات تتعلق بالثقة والمصداقية والجودة والضمان كعوامل تدفع به إلى اختيار كل ما هو أجنبي؛ وهو ما يتفق ودراسة مجاهدي (2011)، ودراسة مغراوي (2011) ودراسة حاج نعاس ومجاهدي (2018)، ودراسة عتيق (2018).

**مناقشة النتائج الخاصة بالمكونات العاطفية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري:**

أظهرت نتائج تحليل المكونات العاطفية المشكلة لصورة العلامة التجارية أن؛ المستهلك الجزائري يفضل شراء منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ على حساب منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور نسبة لعوامل تتمثل في الميل إلى اختيار ما هو أجنبي، إضافة إلى عامل الثقة ووفاء المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية وهو ما يتفق ودراسة مغراوي (2011) ودراسة عتيق (2018).

كما جاء شعور المستهلك الجزائري تجاه العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ جاء إيجابيا عكس شعوره تجاه العلامة التجارية المحلية كوندور والذي كان سلبيا؛ أي أن العلامة سامسونغ لديها قدرة أكبر على جذب عملائها وكسب ولائهم ونيل ثقتهم، وهي النتيجة ذاتها التي توصلت إليها دراسة عتيق (2018). كما أظهرت النتائج أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تشعر المستهلك الجزائري بالفخر والاعتزاز وتجعله مميّزا عن غيره، عكس العلامة التجارية المحلية

كوندور التي لم تظهر أيا من المكونات العاطفية تلك لدى المستهلك الجزائري، هذا يعطينا الانطباع بأن المستهلك الجزائري يبحث عن تحقيق الذات وعن المكانة والقيمة الاجتماعية والتفرد باستخدامه للمنتجات الأجنبية، وهو ما يعكس تعلق المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ كونها تشبع رغباته ودوافعه، وهو ما لم يجده في العلامة التجارية المحلية كوندور، وتوصلت إلى هذه النتيجة أيضا دراسة بورقعة (2017) فالمشاعر التي تثيرها العلامة التجارية تؤثر على السلوك والاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومن ثم الولاء لتلك العلامة،<sup>1</sup> كما تتفق ونتائج دراسة عتيق (2018) ودراسة Kitchen (2014).

هذا وأظهرت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تثير إعجاب المستهلك الجزائري وأن لديه الثقة فيها لجودة منتجاتها وكفاءتها في العمل، إلى جانب طول فترة الضمان والخدمات التي توفرها العلامة، وقد نتج عكس ذلك بالنسبة للعلامة المحلية كوندور؛ التي لم يبد المستهلك الجزائري إعجابه وثقته فيها، وهو ما يتعارض ودراسة حاج نعاس ومجاهدي (2018) التي تشير إلى الأثر الإيجابي لأبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية على البعد العاطفي للصورة المدركة للعلامة التجارية المحلية كوندور.<sup>2</sup>

### مناقشة النتائج الخاصة بالعوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور

وأشارت النتائج هنا إلى تقييم المستهلك الجزائري لجودة كلا العلامتين محل الدراسة؛ حيث صنّف جودة منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ في خانة المنتجات ذات الجودة العالية في حين صنّف منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور ضمن المنتجات متوسطة الجودة، وفي موضع آخر يؤكد المستهلك الجزائري من خلال تجربته للعلامة التجارية سامسونغ أن منتجاتها تتسم بالوضوح وسهولة الاستخدام، أما بالنسبة للعلامة المحلية كوندور فقد أقرّ أنها تتسم بسهولة الاستخدام وسرعة التلف، أي أن جودة منتجات كوندور رديئة ولا ترقى للمعايير المطلوبة والتي يتطلع لها المستهلك الجزائري. وخلصت الدراسة أيضا إلى نتيجة مفادها؛ أن التغليف الجذاب لمنتجات العلامة الأجنبية سامسونغ يوفر ميزة تنافسية لها ويعطيها امتيازاً في السوق الجزائري

<sup>1</sup> فاطمة بورقعة: قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 278.

<sup>2</sup> كوثر حاج نعاس وفاتح مجاهدي: مرجع سبق ذكره، ص 331.

كواحدة من العلامات الرائدة في مجال الصناعة الإلكترونية والكهر ومنزلية، وهي نتيجة لم يؤكدتها المستهلك الجزائري بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور حيث تفيد استجابة أغلبية نسبية من عينة الدراسة أن التغليف لا يوفر ميزة تنافسية لكوندور في السوق الجزائري، هذا الاستنتاج عززته نتيجة أخرى مفادها أنّ المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات كوندور غير صادقة، وذلك حسب أغلبية نسبية أيضا من أفراد عينة الدراسة، في حين ثبت العكس حيث يرى المستهلك الجزائري أن المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات سامسونغ صادقة وتعبّر عن مميزات منتجاتها والخدمات والمنافع التي تقدمها. كما يرى المستهلك الجزائري أن منتجات كل من سامسونغ وكوندور متوفرة على مستوى نقاط البيع ودور العرض كلما قرر شراءها. وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن منتجات كلتا العلامتين تشبع حاجات المستهلك الجزائري وكل أفراد عائلته.

وفي مقارنة للخدمات التي تقدمها العلامتان التجاريّتان سامسونغ وكوندور يرى أفراد عينة الدراسة في غالبيتهم أن سامسونغ تقدم خدمات ومنافع أفضل من تلك التي تقدّمها كوندور، في حين ذهبت فئة أخرى إلى أن كلتا العلامتين تقدمان خدمات مميزة لمستهلكيها، لنستنتج في الأخير أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تقدم خدمات أفضل من الخدمات التي تقدمها كوندور للمستهلك الجزائري وهي النتيجة ذاتها التي توصلت إليها دراسة عتيق (2018).

### مناقشة النتائج الخاصة بتقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور

يشير الاتجاه العام في تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ إلى الموافقة وبشدة للعبارات المختارة في المقياس والمتمثلة أساسا في؛ تميز العلامة وريادتها في السوق الجزائري، والرضا عن جودة خدمات ومنتجات، وأسعارها المناسبة وسمعتها الجيدة في الوسط الجزائري، وهو ما يتفق ودراسة مجاهدي (2011)، ودراستي بورقعة (2017)، و(2017)، وكذا دراسة Hawley وTong (2009). هذا ويشير الاتجاه أيضا إلى الموافقة للعبارات المختارة في المقياس المستخدم في تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور، والتي كانت في صورة؛ السمعة، والسعر، ورضا المستهلك عن العلامة، وقيمة العلامة، وهي النتائج ذاتها التي توصلت إليها كل من دراسة حاج نعاس ومجاهدي (2018)، ودراسة حاج نعاس (2018).

### مناقشة النتائج الخاصة بسلوك المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور

تشير نتائج الدراسة في هذا الصدد إلى أنّ المستهلك الجزائري لا يشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري سامسونغ ولا المنتجات التي تحمل الاسم التجاري كوندور، وإنما يستند في قراره الشرائي إلى منطق العقل بشراء ما يناسبه، ويناسب تطلعاته، ويناسب قدراته الاستهلاكية مهما كان الاسم التجاري أمامه. كما تشير النتائج إلى أنّ المستهلك الجزائري يرى من خلال تجربته واحتكاكه بعلامات تجارية في مجال الإلكترونيات أنّ العلامة سامسونغ هي الأفضل وأنها تتناسب جيدا مع ما يحب، عكس العلامة التجارية المحلية كوندور التي تتعارض وتوجهات المستهلكين ورغباتهم. كما أشارت النتائج إلى أنّ المستهلك لا يكتفئ أي ولاء لكلتا العلامتين قيد الدراسة مستقبلا، فمن خلال البيانات المحصّلة نستنتج أنّ المستهلك الجزائري لا يستطيع التنبؤ بسلوكه الشرائي المستقبلي تجاه العلامتين محل الدراسة. كما من نتائج الدراسة أنّ المستهلك الجزائري يكتفئ -نسبيًا- ولاءً للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ ويدافع عنها وعن منتجاتها وخدماتها المقدّمة، في حين ثبت عكس ذلك بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور. وتشير النتائج أيضا إلى أنّ المستهلك الجزائري يتقاسم تجاربه مع العلامة الأجنبية سامسونغ مع غيره ويشاركهم اقتناءه لمنتجاتها واستخدامه لها، عكس سلوكه تجاه العلامة التجارية المحلية كوندور، وهذا ما يتفق ودراسة Kitchen (2014) التي ترى أنّ الكلمة المنطوقة ذات أثر جدّ مهم في تسويق العلامة التجارية، وفي تحقيق عائداً ماديّة ومعنويّة للعلامة. ومن النتائج المحققة في هذه الدراسة أيضا أنّ المستهلك الجزائري ينصح غيره بشراء واستعمال منتجات العلامة سامسونغ ويمتنع عن ذلك بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور.

### مناقشة النتائج الخاصة بأثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور

أبانت النتائج في هذا المحور أنّ لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في؛ الاسم واللوغو والشعار والمزايا المرتبطة بالمنتج، لها الأثر الإيجابي في الصورة الذهنية لعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ لدى المستهلك الجزائري، وهو ما يتفق ونتائج دراسة سعيد عقل (2010) التي تفيد بوجود أثر لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في الاسم والشعار في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لما لها من فائدة للعلامة التجارية والشركة عموما بزيادة قيمة العلامة التجارية، وتقديم ميزة تنافسية للشركة أمام منافسيها.<sup>1</sup> وأبانت النتائج أيضا أنّ مكونات العلامة التجارية لا تؤثر

<sup>1</sup> إبراهيم سعيد عقل: مرجع سبق ذكره، ص 204.

على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري، باستثناء مكونات أكدت نتائج الدراسة أثرها الإيجابي على صورة العلامة كوندور لدى المستهلك الجزائري، وهي؛ اللوغو والشعار، وأسعار المنتجات المناسبة لدخل المستهلك الجزائري، وطول فترة ضمان المنتجات التي تحمل الاسم التجاري كوندور.

### سادسا: مناقشة النتائج العامة للدراسة في ضوء منظور الدراسة وإطارها النظري

مناقشة النتائج الخاصة بالمكونات المعرفية المشكلة لصورة العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري:

تفيد نتائج تحليل المكونات المعرفية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية لدى المستهلك الجزائري بأن المستهلك الجزائري لديه المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ وبلد منشئها الأصلي، كما لديه المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية المحلية كوندور وبلد منشئها، وهو دليل على اطلاع المستهلك الجزائري وعلمه بالعلامات التجارية الناشطة بمجال الإلكترونيات وحرصه على دراسة كافة البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو الدور الذي تمليه الصورة الذهنية للمستهلك وتوفره للعلامة التجارية، فوظيفة صورة العلامة هنا هي تسخير وترسيخ الانطباع الذهني عن العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور لدى المستهلك الجزائري، فالمعرفة المسبقة بالعلامة تقتضي توفر جملة من المعطيات والبيانات عن العلامة كالاسم وميدان الصناعة وبلد منشأ العلامة...

كما أن المستهلك الجزائري يستذكر علامة سامسونغ كلما سئل عن المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية أو كلما حدث عنها، في حين لا تتبادر العلامة المحلية كوندور إلى ذهنه إلا في بعض الأحيان؛ هذا الاستحضار الجيد للعلامة الأجنبية يمكن أن ينسب إلى درجة معرفة المستهلك بكل علامة، وبجودة منتجاتها ومزاياها المختلفة التي تؤدي بتفضيل المستهلك الجزائري لعلامة دون أخرى، فلصورة الذهنية الدور الأهم في عملية استرجاع العلامة التجارية في الوقت المناسب، أي أن دور الصورة الذهنية كجزء ضمن نسق كلي هو تذكير المستهلك بعلامة تجارية تلقى عنها معلومات وحدثت معه مواقف تجاهها جعلتها تترسخ في ذهنه، ومنه فالعوامل المنطقية ذات أهمية بالغة لترسيخ علامة تجارية في ذهن المستهلك وجعلها في مقدمة أولوياته كلما احتاج للحديث عن

موضوع يخصها أو يخص المجال الذي تنتمي إليه، وهو ما تشير إليه الدراسات الأكاديمية، فالمستهلك نظريا يستحضر في ذهنه العلامة التجارية الأكثر حضورا ونشاطا في الواقع بجملة الاتصالات التسويقية والإعلان وجودة المنتجات والخدمات المقدمة والأسعار، إلى جانب قيمة وصورة بلد الصناعة، وما يمتلكه من إمكانات بشرية ومادية وتكنولوجية وثقافة ومستوى تعليمي.

ومن نتائج الدراسة كذلك أن كلا من العلامتين سامسونغ وكوندور مألوفتان لدى المستهلك الجزائري وأنه يستطيع تمييزهما ومنتجاتهما بسهولة ويسر، وأن هاتين العلامتين تقدمان تشكيلة لا بأس بها من المنتجات التي تناسب كل فئات المستهلكين في كامل القطر الوطني، ومنه فدور الصورة الذهنية للعلامة التجارية سامسونغ والعلامة التجارية كوندور هنا هو استحضر العلامتين التجاريتين محل الدراسة في ذهن المستهلك، هذا التذكير له فائدته على المؤسسة والعلامة التجارية بتحقيق العائدات المتوقعة ماديا ومعنويا، كما تقيد في وضع المستهلك أمام العلامة الأنسب له وفقا لاهتماماته وميوله ورغباته، تجسيدها واقعا محسوسا، ومنه تتطور علاقة المستهلك بالعلامة التجارية لتصل حد الثقة والأمان في العلامة والتعلق بها إلى أن تتوافق واعتقاده وتقاليده.

هذا ويرى المستهلك الجزائري أن كلا من علامة سامسونغ وعلامة كوندور تتبنى حملات إعلانية متنوعة وباستمرار مقارنة بالمنافسين، وهو اعتراف من المستهلك الجزائري بدور كل علامة في التعريف بنشاطها وبمنتجاتها للمستهلكين واستمرارية ذلك من أجل ترسيخ صور ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك ومن ثم زيادة مبيعات كل علامة، فالإشهار يؤدي وظيفة التعريف بالمنتج ومن ثم تذكير المستهلك بمنتجات العلامة في مرة وفقا لمبدئ المطرقة في الإشهار؛ أي تكثيف الرسائل الإعلانية لترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى المستهلك عن العلامة ومنتجاتها، إلى جانب تمرير رسائل اتصالية إلى المستهلك تدعو إلى تبني منتجات العلامة، ورسائل أخرى تشرح توجه المؤسسة وسياساتها الاجتماعية والبيئية، والتي بدورها تعزز روح التعاون بين المستهلك والمنتج وتزرع فيه الثقة، هذا بمعى رسائل أخرى حسب طبيعة العلامة وطبيعة وخصوصية منتجاتها والصناعة التي تنتمي إليها.

كما يرى المستهلك الجزائري أن الاسم التجاري للعلامة الأجنبية سامسونغ يتسم بالوضوح والجاذبية، عكس الاسم التجاري للعلامة المحلية كوندور الذي يرى المستهلك الجزائري أنه أقل جاذبية، كما يستند المستهلك الجزائري في كثير من الأحيان إلى بلد منشأ العلامة سامسونغ لدى اختيار إحدى العلامات التي تسوق المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، عكس العلامة التجارية

المحلية كوندور، فالمستهلك الجزائري يفضل بلد المنشأ الأجنبي لاعتبارات تتعلق بالثقة والمصادقية والجودة والضمان، وجودة الصناعة في بلد المنشأ، ووفرة الإمكانيات المادية والبشرية والتقنية فيه، إلى جانب نوعية وجودة الحياة والثقافة فيه- كما أشرنا إليه سابقا- كعوامل تدفع به إلى اختيار كل ما هو أجنبي، فرؤية المستهلك الجزائري وتحليله للعلامات الرائجة في السوق تجعله يتخذ أحكاما يبنى عليها اتجاهاته وسلوكياته ومواقفه تجاه منتجات علامة تجارية دون أخرى.

فمن منطلق معرفي تشكله الألفة وصورة الصناعة في بلد منشأ المنتج أو العلامة، واتصال العلامة ومحاولتها لاحتواء كافة أصناف الجماهير والمستهلكين، كما اعتمادها لهوية بصرية ذات معنى وذات قيمة ورمزية وغاية، يبنى المستهلك الجزائري صورته الذهنية حول العلامات التجارية الناشطة في السوق الجزائري، ومن خلال تلك المكونات المعرفية يمكنه المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه واختيار العلامة الأكثر تحقيقا لمطالبه واحتياجاته.

### مناقشة النتائج الخاصة بالمكونات العاطفية المشكلة لصورة العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري:

إنّ من نتائج تحليل المكونات العاطفية المشكلة لصورة العلامة التجارية الأجنبية والمحلية لدى المستهلك الجزائري أنّ؛ المستهلك الجزائري يفضل شراء منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ على حساب منتجات العلامة التجارية المحلية كوندور نسبة لعوامل تتمثل في الميل إلى اختيار ما هو أجنبي، إضافة إلى عامل الثقة ووفاء المستهلك للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، فالصورة الذهنية للعلامة التجارية تبرز علاقة المستهلك بالعلامتين التجاريتين محل الدراسة، إذ يميل المستهلك الجزائري إلى تفضيل الصناعة الأجنبية على حساب الصناعة المحلية، فتتوفر لديه عوامل كالثقة والأمان، ومن ثم الوفاء والولاء للعلامة التجارية الأجنبية، فصورة بلد المنشأ تبقى من أهم المعايير التي يقيس من خلالها المستهلك جودة المنتجات وكفاءتها وفعاليتها، كما جاء شعور المستهلك الجزائري تجاه العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ جاء إيجابيا عكس شعوره تجاه العلامة التجارية المحلية كوندور والذي كان سلبيا؛ أي أن العلامة سامسونغ لديها قدرة أكبر على جذب عملائها وكسب ولائهم ونيل ثقتهم وولائهم، فالشعور الإيجابي تجاه العلامة والولاء لها يقومان على جودة المنتجات ونوعيتها، وكفاءتها في العمل، وجودة خدماتها المقدمة وأسعارها المدروسة.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تشعر المستهلك الجزائري بالفخر والاعتزاز وتجعله مميّزا عن غيره، عكس العلامة التجارية المحلية كوندور التي

لم تظهر أيا من المكونات العاطفية تلك لدى المستهلك الجزائري، هذا يعطينا الانطباع بأن المستهلك الجزائري يبحث عن تحقيق الذات وعن المكانة والقيمة الاجتماعية والتفرد باستخدامه للمنتجات الأجنبية، وهو ما يعكس تعلق المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ كونها تشبع رغباته ودوافعه، وهو ما لم يجده في العلامة التجارية المحلية كوندور. فالصورة المشكلة لدى المستهلك الجزائري عن كلتا العلامتين التجاريتين محل الدراسة تصنف لديه جملة من التقييمات التي يعطيها لكل علامة، فتجده يستشعر أحاسيس الفخر والاعتزاز والتفرد لدى تملكه لمنتجات سامسونغ، وهو ما تسعى إليه العلامة التجارية من خلال اتصالاتها وأعمالها الاجتماعية، وتوجهها نحو المستهلك بإشراكه في عملية اتخاذ القرار، وذلك بتبني الاتصالات التطوعية لدورها الأمثل في إدراك احتياجات المستهلك وتطلعاته وميوله أو انزعاجه من منتجات العلامة وخدماتها، فتستهدف العلامة التجارية تجسيدها في منتجاتها مستقبلا.

هذا وأظهرت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ تثير إعجاب المستهلك الجزائري، وأن لديه الثقة فيها لجودة منتجاتها وكفاءتها في العمل، إلى جانب طول فترة الضمان والخدمات التي توفرها العلامة، وقد نتج عكس ذلك بالنسبة للعلامة المحلية كوندور؛ التي لم يبد المستهلك الجزائري إعجابه وثقته فيها، إن الصور الذهنية هي من تقرر كيف للمستهلك أن ينفاد وراء علامة تجارية دون أخرى، فالمكون العاطفي من الصورة له الدور الأبرز في تحقيق التوافق الفكري بين المستهلك والعلامات التجارية المعروضة أمامه، إذ أن المستهلك يجذب نحو العلامة التي تقدّر دوافعه وتلبي احتياجاته وتوفر له أحاسيس الراحة والثقة والتقدير والأمان والرضا، هي عوامل جد مهمة لأي علامة تجارية تسعى لكسب ثقة عملائها، ومحاولة كسب وفائهم وولائهم لها.

**مناقشة النتائج الخاصة بالعوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور**

هنا تشير نتائج الدراسة إلى كيفية تقييم المستهلك الجزائري لجودة العلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور؛ حيث يصنّف المستهلك جودة منتجات العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ في خانة المنتجات ذات الجودة العالية، أما بالنسبة لمنتجات العلامة التجارية المحلية كوندور فقد قيّمها على أنها منتجات متوسطة الجودة، فجودة المنتج هي التي تفرض المنتج في السوق، وتعطي ضمانا للعميل بأن المنتج يستحق التجريب والاستعمال، فجودة المنتج يمكنها أن تنوب عن عدة وظائف تحتاج لأدائها العلامة من اتصال وتسويق وعلاقات عامة وترويج وإشهار وغيرها...

فالجودة أساس ثقة المستهلك في العلامة ومنتجاتها، وإذا عمّت الثقة هنا يصبح الاتصال الشخصي والكلمة المنطوقة عاملين جوهريين في تسويق العلامة على أوسع نطاق كما هو الحال بالنسبة للعلامة الفرنسية LACOSTE لصناعة الألبسة والتي يلعب الاتصال الشخصي دورا بارزا للترويج لها في أوساط الشباب الجزائري على أنها عنوان للأناقة والذوق الراقي، وللتفرد والمكانة الاجتماعية.

وفي موضع آخر يرى المستهلك الجزائري من خلال تجربته للعلامة التجارية سامسونغ أن منتجاتها تتسم بالوضوح وسهولة الاستخدام، أما بالنسبة للعلامة المحلية كوندور فقد أقرّ أنها تتسم بسهولة الاستخدام وسرعة التلف، أي أن جودة منتجات كوندور رديئة ولا ترقى للمعايير المطلوبة، والتي يتطلع لها المستهلك الجزائري، فالتراكمات الذهنية للمستهلك الجزائري عن احتكاكه بالعلامات التجارية أو عن طريق المعلومات التي يستقيها عنها عبر كافة القنوات الاتصالية تفيد في إعطاء تقييمات للعلامتين التجاريتين سامسونغ وكوندور، وانطلاقا من ذلك يتسنى له اتخاذ القرار الأنسب تجاه كل علامة، فعلاقة سريعة التلف لن تكون من ضمن أولويات المستهلك لدى اتخاذه لقرار الشراء، هذا وخلصت الدراسة أيضا إلى نتيجة مفادها؛ أن التغليف الجذاب لمنتجات العلامة الأجنبية سامسونغ يوفر ميزة تنافسية لها، ويعطيها امتيازاً في السوق الجزائري كواحدة من العلامات الرائدة في مجال الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، وهي نتيجة لم يؤكدتها المستهلك الجزائري بالنسبة للعلامة التجارية المحلية كوندور حيث تفيد استجابة أغلبية نسبية من عينة الدراسة أن التغليف لا يوفر ميزة تنافسية لكوندور في السوق الجزائري، هذا الاستنتاج عزّزته نتيجة أخرى مفادها أنّ المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات كوندور غير صادقة، وذلك حسب أغلبية نسبية أيضا من أفراد عينة الدراسة، في حين ثبت العكس حيث يرى المستهلك الجزائري أن المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات سامسونغ صادقة وتعبّر عن مميزات منتجاتها والخدمات والمنافع التي تقدمها، وهذه الانطباعات كلها تعزز ما ذكرناه حول جودة المنتج وقدرته على إقناع المستهلك باقتناء منتجات علامة تجارية معينة، فجودة التغليف من جودة الإنتاج، وصدق المعلومات على الأغلفة كذلك من جودة المنتج، ومن كفاءته وفعالته في الأداء.

وفي مقارنة للخدمات التي تقدمها العلامتان التجاريتان سامسونغ وكوندور؛ فيرى أفراد عينة الدراسة في غالبيتهم أن سامسونغ تقدم خدمات ومنافع أفضل من تلك التي تقدّمها كوندور، وقد وفرت لنا هذه المقارنة من حيث الخدمات المقدمة من طرف العلامتين سامسونغ وكوندور مجالا لنقر بأفضلية علامة على علامة من وجهة نظر المستهلك الجزائري، فجودة الخدمات المقدمة من

طرف العلامة تبرز توجه العلامة نحو المستهلك أو الزبون، على اعتبار أن بقاء العلامة مبني على مطلب التميز في تلبية احتياجات المستهلك وتحقيق رغباته وتوقعاته، ذلك المستهلك الذي يبحث دوماً عن التميز والتطور وتحقيق الذات من خلال استعمال المنتج الذي يناسب تطلعاته، وهو ما يشعره بالرضا ويجعله يكرر عملية الشراء لذلك المنتج، ما يعني خلق ميزة تنافسية للعلامة في السوق وتعزيز موقعها فيه.

### **مناقشة النتائج الخاصة بتقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور**

يشير الاتجاه العام في تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ إلى الموافقة وبشدة للعبارة المختارة في المقياس والمتمثلة أساساً في؛ تميز العلامة وريادتها في السوق الجزائري، والرضا عن جودة خدمات ومنتجات، وأسعارها المناسبة وسمعتها الجيدة في الوسط الجزائري، هذا ويشير الاتجاه أيضاً إلى الموافقة للعبارة المختارة في المقياس المستخدم في تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية المحلية كوندور، والتي كانت في صورة؛ السمعة، والسعر، ورضا المستهلك عن العلامة، وقيمة العلامة، إذن فالصور الذهنية للمستهلك الجزائري التي تتشكل لديه عبر محطات زمنية مختلفة تعطيه تقييماً عاماً للوضع الذي يحكم علاقته بالعلامات التجارية المعروضة في السوق، ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية فالمستهلك الجزائري يرى أن سامسونغ رائدة في و متميزة في السوق الجزائري، وأنها تمتلك منتجات وتقدم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة، على عكس تقييمه للعلامة المحلية كوندور والتي اقتصر تقييمه للعلامة من خلال السمعة الجيدة للعلامة وأسعارها التنافسية وقيمة العلامة ورضا المستهلك عنها، فمن منطلق عقلي يأتي تقييم المستهلك للعلامة التي تناسب فكره وتوجهه في نفس اتجاه فكره، فالتوافق الفكري بين المستهلك والعلامة يعد جوهر العلاقة بين المستهلك والعلامة، والذي يفضي في الأخير إلى نتائج إيجابية للعلامة باستمرار مبيعاتها وزيادة أرباحها وحفظ بقائها في السوق.

### **مناقشة النتائج الخاصة بسلوك المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور**

تظهر النتائج من خلال المكون السلوكي أن المستهلك الجزائري لا يكن ولاءً للعلامتين التجاريتين محل الدراسة حاضراً ومستقبلاً، فالمستهلك الجزائري لا يستطيع التنبؤ بسلوكه الشرائي المستقبلي تجاه العلامتين سامسونغ وكوندور، هذا ويفضل المستهلك الجزائري من خلال تجربته

العلامة التجارية الأجنبية سامسونغ-على حساب العلامة التجارية المحلية كوندور-ويدافع عنها وينصح غيره بشراء منتجاتها واستعمالها، ويشارك من يحيط به تجربته مع العلامة ومنتجاتها وخدماتها، فالمستهلك الجزائري ينقاد وراء تجاربه السابقة ليحدد اختياراته، واختياراته المستقبلية، حيث يفضل ألا يبني سلوكه الشرائي على علامة معينة دون دراسة خصائص منتجاتها ومميزاتها وخدماتها المرافقة لها، وإنما يستند في قراره الشرائي إلى منطق العقل بشراء ما يناسبه، ويناسب تطلعاته، ويناسب قدراته الاستهلاكية مهما كان الاسم التجاري أمامه، فمن منطلق نظري يعمل المستهلك على المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه من نواحي الفوائد المادية والوظيفية للمنتج، وكذا من ناحية فوائد المنتج الرمزية والمعنوية، أو النفسية والاجتماعية، ومدى ملاءمة المنتج لسمات الفرد المستهلك وميوله واحتياجاته، ومدى ملاءمة سعر المنتج وتوافقه وجودته وفاعليته وإشباعه لحاجات المستهلك وتحقيقه لرغباته.

### **مناقشة النتائج الخاصة بأثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ والعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري**

جاءت النتائج في هذا المحور بأنّ لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في؛ الاسم واللغو والشعار والمزايا المرتبطة بالمنتج، لها الأثر الإيجابي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية سامسونغ، هذا وأظهرت النتائج أيضا أن مكونات العلامة التجارية لا تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المحلية كوندور لدى المستهلك الجزائري، باستثناء مكونات نتائج الدراسة أثرها الإيجابي على صورة العلامة كوندور عند المستهلك، وهي؛ اللغو والشعار، وأسعار المنتجات المناسبة لدخل المستهلك الجزائري، وطول فترة ضمان المنتجات التي تحمل الاسم التجاري كوندور، إذن فمكونات العلامة التجارية ذات أهمية كبرى لتحقيق كفاءة أكبر في تسويق العلامة التجارية ومنتجاتها، لأنّ أثر تلك المكونات يبرز في التأثير في اختيارات المستهلك وانجذابه نحو العلامة من عدمه، فاختيار الشعار الملائم والدقيق والواضح والمثير، يجعل المستهلك يقبل على العلامة التجارية ويجرب منتجاتها، ومن ثم يستمر في تكرار سلوك الشراء مستقبلا، أما ابتكار لوغو مميز للعلامة التجارية واختيار ألوانه بعناية له دلالاته وتأثيراته على المستهلك، وعلى الصور الذهنية التي يشكلها في ذهنه عن العلامة لأنها تخاطب عاطفته وتستقر عنده وتؤثر فيه، فاللغو والشعار يمثلان العلامة التجارية ويمدان جسور العلاقة بين العلامة والعميل أو المستهلك من باب تعريف المستهلك بالعلامة وبالوعد الذي تقدمه العلامة للمستهلك، وبجودة منتجات العلامة وأدائها، وجودة

خدماتها، أما إذا ما استذكرنا جملة المزايا المرتبطة بالمنتج فالسعر يؤدي دورا كبيرا في التأثير في صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري، فالأسعار المدروسة والمناسبة تجذب المستهلكين إلى العلامة واقتناء منتجاتها، خصوصا وأن أكثر من يمثل عينة الدراسة هم من ذوي الدخل الضعيف والدخل المتوسط على التوالي، وهو ما يبرر انجذاب المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية ذات الأسعار المعقولة ولو على حساب جودتها وأدائها وكفاءتها.

# الخطاهة

كغيرها من الموضوعات والقضايا ذات الاهتمام المشترك، وذات الحاجة المتجددة لبحوث ودراسات تحلل الظاهرة في علاقتها بالمحيط، تبقى الصورة الذهنية للعلامة التجارية تستقطب اهتمام الباحثين لسد الحاجات الإشكالية والبحثية العالقة، وهو ما تطرقنا إليه في دراستنا هذه بمحاولة التعمق في تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري من نواحي منطقية ونفسية وسلوكية، وأخرى اجتماعية، فالمستهلك الجزائري يشكّل صورا ذهنية-في مجال الإلكترونيات حول العلامات محل الدراسة بناء على العوامل سألغة الذكر، فتتداخل مجتمعة لتعطي في الأخير الانطباع العام للمستهلك عما يحيط به من علامات، وقد جاءت هذه الدراسة لتكشف حقائق عدّة من بينها؛ توجّه وميل المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية أكثر من ميله نحو العلامة المحلية، فالمستهلك الجزائري يبحث عن لملمة شتات ذاته وسدّ حاجياته باستخدام منتجات أجنبية ذات كفاءة وأداء عاليين، كما نجد أنّ ثقة المستهلك في العلامات الأجنبية ومنتجاتها تتعدّى ثقته في العلامة المحلية، هذه الأخيرة التي تفتقد إلى كثير من مقومات التأثير في المستهلك واستمالته؛ من مزايا ومنافع تجذب المستهلك، وأسعار تناسب دخله ووضع المادي، هذا بمعية عنصر جدّ مهم وهو كفاءة المنتج وجودة الخدمة، إن ولاء المستهلك ووفاءه للعلامة التجارية الأجنبية على حساب العلامة المحلية قد تأتى من رضاه وثقته بالمنتج الأجنبي، فنجدّه أشد ارتباطا بذلك المنتج لأنه يستشعر باستخدامه الطمأنينة والأمان، إن العلامات التجارية المحلية في وضع لا يسمح لها بمنافسة العلامات الأجنبية-في الوقت الراهن-لاعتبارات عدة أوردنا بعضا منها في خاتمة بحثنا، فوجب على الشركات المحلية تحسين موقعها في السوق ولدى جماهيرها بتوخي جملة من الإصلاحات والاستراتيجيات الفعالة، أو كما نقترحه من حلول في توصيات الدراسة.

# توصيات الدراسة

- إنّ المطلع على هذه الدراسة وعلى نتائجها يجد أنّ العلامة التجارية الأجنبية تتفوق على العلامة التجارية المحلية من جميع النواحي، لذا من واجب الباحث أن يخصّص توصيات يوجهها للشركات والعلامات التجارية المحلية في ميدان الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، والتي من شأنها أن تغير حال الشركات الجزائرية إلى واقع أفضل، وتتنافس بذلك العلامات التجارية الأجنبية:
- ضرورة الاهتمام بالجانب الاتصالي للعلامة التجارية، وفتح قنوات اتصال مع الجمهور، وإشراكه في عملية اتخاذ القرار وإيلاء الأهمية القصوى للاتصالات التطوعية، وهو ما يزيد من الشعور بالولاء للعلامة لدى المستهلك، ويعزز الثقة بين المستهلك والعلامة.
  - ضرورة التوجه نحو العملاء، وذلك بوضع العميل على رأس أولويات الشركات، وفي مقدمة أهدافها وغاياتها، من خلال عمل بحوث ودراسات جمهور لتقصي السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، ومعرفة خصائصه، وكذا ميوله وتطلعاته، والتقيد بها بعدئذ في عملية الإنتاج والتسويق.
  - ضرورة تركيز الاهتمام على مكونات العلامة التجارية بالنسبة للعلامات التجارية المحلية-خاصة تلك المرتبطة بالمنتج-، كالسعر، وجودة المنتج، والضمان وجودة الخدمات المقدمة، فمن خلال دراستنا هذه وجدنا أن الثقة والجودة ملازمتان لبعضهما البعض، وتتبع إحداها الأخرى، فكلما كانت جودة المنتجات أكبر كلما زاد توجه العميل نحوها، وزاد ولاؤه ووفائه لها.
  - يتعين على الشركات والعلامات المحلية توخي الصدق والإخلاص في التواصل وعرض وتقديم منتجاتها، سعياً لإرضاء المستهلك والالتزام بخدمته على أكمل وجه، فمصادقية الشركة أو العلامة سبيل لها لكسب سمعة حسنة في الوسط الجزائري، وهو يمنحها تموقعا سويقيا جيدا يضمن بقاءها.
  - هذا ويتوجب لشركة كوندور والشركات المحلية الأخرى الاقتداء بسياسات واستراتيجيات الشركات الأجنبية الكبرى والناجحة اتصاليا وتسويقيا وإنتاجيا، والعمل وفقها ضمنا لتحقيق النجاح المسطر وترجيح كفة الصناعة الإلكترونية المنزلية الجزائرية، وإعادة الثقة إلى الواجهة، وزرع الثقة في المنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري وكسب تأييده.

# قائمة المصادر والمراجع

### المعاجم والقواميس:

- 1-أسعد رزوق: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، د.ط، 1997.
- 2-إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات العولمة، د.ط، الثقافية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 3-المعجم الوجيز الميسر، ط1، دار الكتاب الحديث، الكويت، 1993.
- 4-المعجم الوسيط، د.ط، مكتبة الشروق الدولية، د.ب.ن، د.س.ن.
- 5-المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشرق، مصر، 1994.

### المراجع العربية

- 6-أحمد عياد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 7-ألان لارامي وب.فالي: البحث في الاتصال-عناصر منهجية-، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، د.ط، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2004.
- 8-إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 9-باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 10-جيرنو أحمد جالو: الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 11-حسان هشام: منهجية البحث العلمي، ط1، مطبعة الفنون، الجزائر، د.س.ن.
- 12-حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، د.ط، د.د.ن، د.ب.ن، 2007.
- 13-حمادي زوبير: الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.

- 14- خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2007.
- 15- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 16- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة للنشر، الأردن، 2008.
- 17- زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 18- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010.
- 19- سعيد إسماعيل صيني: قواعد أساسية في البحث العلمي، ط2، د.د.ن، السعودية، 2010.
- 20- شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 21- صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط1، دار الثقافة للتصميم والإنتاج، الأردن، 2009.
- 22- صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، ط3، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 23- صيام شحاتة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 24- عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، د.ط، عالم الكتب، الكويت، 1981.
- 25- عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 26- عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة مدبولي، مصر، 1995.

- 27- علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب للنشر، مصر، 1985.
- 28- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د.ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 29- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 30- فضيل دليو: اتصال المؤسسة-إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة-، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 31- فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، ط1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006.
- 32- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام-التطور، الخصائص، النظريات-، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 33- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة؛ مدخل استراتيجي متكامل وعصري، د.ط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 34- محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 35- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2000.
- 36- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 37- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 38- محمود علي الرشدان: العلامات التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 39- مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة وإدارة الأزمات والبرامج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 40- منال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

- 41-موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 42-مي عبد الله: نظريات الاتصال، د.ط، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 43-نجلاء فتحي أحمد عبد الحليم: الصور الذهنية والانتماء لذوي الإعاقة العقلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
- 44-نصير شادن: صورة الشرطة عند الجمهور-الصورة الذهنية والرأي العام-، ط1، دار إتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 45-نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر، الأردن، 2014.
- 46-نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية-صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمات، د.ط، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2008.
- 47-نيكولا تيماشيف: نظرية علم الاجتماع \_طبيعتها وتطورها\_، ترجمة: محمود عودة وآخرون، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- 48-وهيبة لعوارم بن أحمد: جريمة تقليد العلامة التجارية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015.
- 49-عصام أبو علفة: مفاهيم التسويق (الإجراءات النظرية والتطبيق)، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، د.ط، مصر، 2002.

### المراجع الأجنبية

- 50-A.Ivanovic & P H Collin : Dictionary Of Marketing, Bloomsbury Publishing, UK, 2003, P 27.
- 51-Anders Bengtsson : Consumers and Mixed-Brands On The Polysemy Of Brand Meaning, Lund Business Press, sweden, 2002.
- 52-Chantal Lai; Isabelle Aimé: La marque, 3<sup>e</sup> éd, Dunod, France, 2010.

53-George Lewi : Branding Management, pearson Education, France, 2005.

54-Iain Ellwood : The Essential Brand Book ; Over 100 Techniques to Increase Brand value, Kogan Page, 2<sup>nd</sup> Ed, 2 Uk,

55-Jean Noel Kapferer: The New Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity long Term-, Ed4, Kogan Page, UK, 2008.

56-Jean-Jacques Lambin : Marketing Strategique et Operationnel Du Marketing a L'orientation-Marché, 7m ed, Dunod, France, 2008.

57-Jean-Noel Kapferer : The New Strategic Brand Management, Ed4, Kogan Page, USA, 2008.

58-Joep cornelissen : Corporate communications Theory and Practice, Sage Publications, UK, 2004.

59-Simon Middleton : Build a Brand in 30 Days,1st ed, Capstone Publishing, UK, 2010.

60-Stan Tymorek : Advertising and Public Relations, Ferguson Publishing, USA, 2010.

61-Timothy A.Lemper : Five Trade Law Strategies for Managing Brands, Indianna University, USA.

62-Walter Lippmann : Public opinion, Chapter 7 : Stereotype as Defence , USA , 1921.

### الأطاريح والرسائل الجامعية

63-أفنان وسيم داود: تحليل البيئة الداخلية باستخدام نموذج ماكنزي ودوره في إدارة الأزمات في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأزمات، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2018.

- 64-أيمن عبد الرؤوف الزميلي: أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2015.
- 65-باية وقنوني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.
- 66-حميدة بوداود: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك-دراسة حالة علامة SIM-، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
- 67-حواس مولود: أثر التغليف على سلوك المستهلك-دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2008.
- 68-حورية قارطي: تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها، أطروحة دكتوراه في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.
- 69-راشد ناجي فريحات: دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2015.
- 70-الزهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.
- 71-زهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
- 72-زهير إبراهيم عمران: إشكالية الصورة بين أرسطو وابن سينا، أطروحة دكتوراه في الفلسفة، جامعة دمشق، سوريا، 2014.
- 73-سبتي عبد القادر: تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة الجزائر، الجزائر، 2017.

- 74- سعيد إبراهيم عقل: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة عمان العربية، الأردن، 2010/2009.
- 75- سهيلة عيون: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر Djezzy-، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 76- عائشة عتيق: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.
- 77- علي محمد الخطيب: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 78- فاتح مجاهدي: تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية" (دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات)، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 79- فاطمة بورقعة: قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة معسكر، الجزائر، 2017.
- 80- كوثر حاج نعاس: دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.
- 81- محمد عبادة: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية-دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 82- محمد وهاب: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة بريد الجزائر-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
- 83- محي الدين عبد القادر مغراوي: دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية؛ دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011/2010

84-مختار بن قوبة: دور العلامة في حماية المستهلك، أطروحة دكتوراه في الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2017.

85-نعيمة خالدي: صياغة استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2016.

86-هاجر حميود: السياسة التسويقية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة-دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي مؤسسة أوريدو-أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال-، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.

### المجلات والدوريات

87-راضية يوسفى وعبد الرزاق حميدي: أثر هوية العلامة على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر (31-50)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، م6، ع1.

88-جمال دبير: صورة العلامة التجارية، الماهية والمكونات (440-459)، مجلة الحقيقة، م15، ع2، الجزائر، 2016.

89-حكيم بن جروة والعربي عطية: تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك-حالة العلامة التجارية أوريدو-، (91-102)، مجلة الباحث، ع15، الجزائر، 2015.

90-رامي محمد علوان: المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت (239-327)، مجلة الشريعة والقانون، 2005.

91-سفيان لراي وبريار نورالدين: إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، (28-46)، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، الجزائر، 2017.

92-عكاشة رزين وفاطمة بورقعة: تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها (787-806)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، م5، ع1، 2018.

93-سعد الدين سماري وعذراء عيواج: الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية، (898-920)، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، م4، ع2، الجزائر، 2021.

94-سليمان علي الشيخ: الماركة تاريخها وهويتها، (279-295)، الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2017.

- 95- عيسى بنشوري: تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون من خلال احتضان الأحداث الرياضية (156-171)، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، الجزائر، م1، ع1، 2016.
- 96- عادل مرابطي وعائشة نحوي: العينة (94-108)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع4، 2009.
- 97- عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي: دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها (109-119)، مجلة الباحث، الجزائر، م16، ع16، 2016.
- 98- عمر الزاهي وفضيلة قلالي: الجوانب الاقتصادية للعلامة التجارية (360-389)، مجلة الدراسات القانونية، م4، ع1، 2018، الجزائر.
- 99- فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس: تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري (310-334)، مجلة المعيار، الجزائر، 2018.
- 100- فاطمة بورقعة: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة (66-79)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، ع9، الجزائر، 2017.
- 101- قاسم سامر وزينة الرحية: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي-دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية-(259-276)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، م39، ع2، 2017.
- 102- كاهنة زواوي ورمزي حوحو: التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، (29-47)، مجلة المنتدى القانوني لجامعة بسكرة، ع5، الجزائر، د.س.ن.
- 103- كوثر حاج نعاس وفاتح مجاهدي: تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور-(310-334)، مجلة المعيار، ع2، الجزائر، 2018.
- 104- محمد الراجي: الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الإلكترونية المصرية-دراسات إعلامية-، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2014.

- 105-محمد مالك ومراد كموش: الأبعاد والدلالات البنائية الوظيفية للصورة الذهنية في وسائل الإعلام (12-34)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م7، ع4، الجزائر، 2020.
- 106-محي الدين عبد القادر مغراوي: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية-دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي-(31-44)، مجلة التنظيم والعمل، ع4، الجزائر، 2011.
- 107-نوال خنتار وعبد الله قلش: أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور (3-16)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع21، الجزائر، 2019.
- 108-زهية حديد وعتيق خديجة وعتيق عائشة: قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (57-87)، مجلة المالية والأسواق.
- 109-Adilla Anggraeni & Rachmanita : Effects of brand love, personality n image on word of mouth, (442-447), Procedia-Social n Behavioral Sciences, 2011.
- 110-Bambang S.Wijaya : Dimensions of Brand Image ; a conceptual review from the perspective of brand communication, (55-65), European Journal of Business and Management, V5, N31, 2013.
- 111-Benoit Heilbronn: modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. (131-144)، Revue française de gestion, 4 n145, 2003.
- 112-Hsiang-Ming Lee & Ching-chi Lee : Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, (1091-1111), European Journal of Marketing, V 45, No 7, 2011.
- 113-Hsiang-Ming Lee & Ching-chi Lee : Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, (1091-1111), European Journal of Marketing, V 45, No 7, 2011.

114–Jean–Noel Kapferer: France : pourquoi penser la marque ?, Revue française de gestion (13–24), France, 2011.

115–Kevin.L Keller : Understanding Brands, Branding and Brand Equity, (07–20), Interactive Marketing, Henry Stewart Publications, V5, No1, 2003.

116–Leslie de Chernatony, Francesca Dall’olmo Riley : Modelling the components of the brand, European journal of marketing (1074–1090), 1997.

117–Michael Korchia : A New Typology of Brand Image, (147–154), European Advances in Consumer Research, V4, France, 1999.

118–Philip J.Kitchen & Sharifah F.S.Alwi : Projecting corporate Brand Image and Behavioral response in Business Schools : Cognitive or Affective Brand Attributes ! (2324–2336), Journal of Business Research, 2014.

119–Renee Kim & Yan Chao : Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process, (9–21), Journal of International Studies, 2019.

120–Robert H.Waterman, and Others : Structure Is Not Organization,(14–26), Business Horizon, 1980.

121–Rosa Chun: Corporate Reputation; Meaning and Measurement (91–109), international Journal of management review, V7, I2, USA, 2005.

122–Sukma.W Bambang : Dimensios of Brand Image ; A Conceptual Review From The Perspective of Brand Communication, (55–65), European Journal of Business and Management, V5, No31, 2013.

123-Tareq N, Diana Moh'Adnan: The impact of Jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers, International journal of research granthaalayah, Isra University .Jordan, Vol 5, 2017.

124-Tong.X & Hawley J.M : Measuring Customer-based brand Equity ; empirical evidence from the sportwear market in china (262-271), Journal of Product & brand Management, 18 (4), 2009.

### الأعمال العلمية والمداخلات:

125-جابر نصر الدين: الدراسات السابقة-مقاربة نظرية-، ورقة بحثية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.

126-سعد الدين سماري: الصورة الذهنية في ميدان التسويق؛ الماهية والمكونات، الملتقى الدولي الأول الصورة؛ مسارات التشكل ورهانات التأويل، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2020/12/08.

127-كنعان الأحمر: حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، مداخلة ضمن فعاليات ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، الأردن، 2004.

128-مراد كموش: الصورة الذهنية؛ قراءة أبستمولوجية، ورقة بحث، جامعة الجزائر 3، الجزائر، د.س.ن.

129-Fabian Kelleter : Branding-Concept De L'image De Marque, Séminaire d'échanges des pratiques, Université de Liège, Belgique, 2005.

131-Michel Ratier : L'image en Marketing ; cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Centre de recherche en gestion, cahier de recherche n 152-2002, France, 2002.

132–Michel Ratier: L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel Cahier de recherche no.152, IAE Université de toulouse 1, 2002.

### المواقع الإلكترونية

133–<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies>

134–<https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

135– <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/consumer>

136– <https://www.upcounsel.com/trademark-vs-brand>

137– <https://marketbusinessnews.com>

138– <https://www.acrwebsite.org/volumes>.

139– <http://www.condor.dz>

140– Analyse Stratégique De Samsung Electronics.

# قائمة الملاحق

## الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس		ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>
2-السن	أقل من 20 سنة	من 21 سنة إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-المستوى الدراسي	متوسط <input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-مستوى الدخل	من 20 ألف دج إلى 30 ألف دج <input type="checkbox"/>	من 31 ألف دج إلى 50 ألف دج <input type="checkbox"/>	أكثر من 50 ألف دج <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المحور الثاني: المكونات المعرفية والمكونات العاطفية المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية Samsung والعلامة التجارية المحلية Condor لدى المستهلك الجزائري.

العبرة	العلامة	نعم	لا
5 - معرفتي جيدة بهذه العلامة وبلد منشئها الأصلي:	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Condor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

العبرة	العلامة	دائما	أحيانا	أبدا
6-عندما أسأل عن الأجهزة الإلكترونية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة:	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Condor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

العبرة	العلامة	نعم	لا
	Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Condor	7- هذه العلامة مألوفاً عندي، وأستطيع تمييزها بسهولة:
--	--	--------	--

إذا كانت إجابتك بنعم؛ بيّن مواطن الألفة وعناصر التمييز للعلامة:

لا	نعم	العلامة	العبارة
		Samsung	8- تقدم هذه العلامة مجموعة <b>gamme</b> واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم:
		Condor	

لا أتعرض لإعلاناتها	لا	نعم	العلامة	العبارة
			Samsung	9- تعتمد هذه العلامة حملات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق:
			Condor	

أقل جاذبية	غامضاً	جذاباً	واضحاً	العلامة	العبارة
				Samsung	10- كيف تجد الاسم التجاري لهذه العلامة:
				Condor	

أبداً	أحياناً	دائماً	العلامة	العبارة
			Samsung	11- هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيارها وانتقاء منتجاتها:
			Condor	

أبداً	أحياناً	دائماً	العلامة	العبارة
-------	---------	--------	---------	---------

			Samsung	12- هل تفضل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بديلاتها في السوق:
			Condor	

ماهي المعايير التي تعتمد عليها في تفضيلك لعلامة دون أخرى

العبارة			العلامة	بشعور إيجابي	بشعور سلبي	لا أشعر بأي شعور
13- عند سماعي للاسم التجاري لهذه العلامة؛ أشعر نحوها:			Samsung			
			Condor			

العبارة			العلامة	نعم	لا
14- هل تشعرك منتجات هذه العلامة بالاعتزاز والفخر:			Samsung		
			Condor		

العبارة			العلامة	نعم	لا
15- هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميّزا عن الآخرين:			Samsung		
			Condor		

العبارة			العلامة	دائما	أحيانا	أبدا
			Samsung			

			Condor	16- هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها:
--	--	--	--------	--

**المحور الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك الجزائري لإحدى العلامتين التجاريتين Samsung و Condor**

العبارة	العلامة	عالية	متوسطة	رديئة
17- تتميز منتجات هذه العلامة التجارية بجودة:	Samsung			
	Condor			

العبارة	العلامة	نعم	لا
18- يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها:	Samsung		
	Condor		

العبارة	العلامة	نعم	لا
19- أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة:	Samsung		
	Condor		

العبارة	العلامة	الوضوح	سهولة الاستخدام	الرداءة	سرعة التلف	ليس لدي تجربة مع منتجاتها
20- تتسم منتجات هذه العلامة ب:	Samsung					
	Condor					

سمات أخرى؛ أنكرها

أبدا	أحيانا	دائما	العلامة	العبرة
			Samsung	21-منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها:
			Condor	

أبدا	أحيانا	دائما	العلامة	العبرة
			Samsung	22-اقتنائي لمنتجات هذه العلامة التجارية يلبي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي:
			Condor	

23-الخدمات المقدمة من طرف العلامة الأجنبية سامسونغ والعلامة المحلية كوندور:

خدمات العلامة الأجنبية سامسونغ أفضل من خدمات كوندور

خدمات العلامة كوندور أفضل من خدمات سامسونغ

كلتا العلامتين تقدمان خدمات مميزة لمستهلكيها

المحور الرابع: تقييم المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الأجنبية Samsung والعلامة التجارية المحلية Condor.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العلامة	العبرة
					Samsung	24-أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري:
					Condor	

				Samsung	25- أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة:
				Condor	
				Samsung	26- أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة:
				Condor	
				Samsung	27- أجد أن أسعار هذه العلامة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، وتعكس جودة منتجاتها
				Condor	
				Samsung	28- تستحوذ هذه العلامة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه:
				Condor	

المحور الخامس: سلوك المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الأجنبية

سامسونغ Samsung والعلامة التجارية المحلية كوندور Condor

العبارة	العلامة	نعم؛ أشتري فقط منتجات هذه العلامة	لا؛ ليس بالضرورة ذلك
29- أشتري فقط المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة:	Samsung		
	Condor		

العبارة	العلامة	دائما	أحيانا	أبدا
30- تؤكد تجربتي مع هذه العلامة أنها أفضل من غيرها وتتناسب جيدا مع ما أحب:	Samsung			
	Condor			

العبارة	العلامة	نعم؛ سأستمر	لا؛ لن أستمر	لا أدري

			Samsung	31-أنا على استعداد للاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة:
			Condor	

العلامة				العبرة
أبدا	أحيانا	دائما		
			Samsung	32-أدافع عن هذه العلامة ولا أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق:
			Condor	

العلامة				العبرة
لا	أحيانا	نعم أشاركها		
أشاركها				
			Samsung	33-أشارك الجميع تجربتي مع هذه العلامة واستعمالي لمنتجاتها:
			Condor	

العلامة			العبرة
لا	نعم		
		Samsung	34-أنصح غيري بشراء واستعمال المنتجات التي تحمل الاسم التجاري لهذه العلامة:
		Condor	

المحور السادس: أثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأجنبية Samsung والعلامة التجارية المحلية Condor لدى المستهلك الجزائري

العلامة					العبرة
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
					35-يعد لوغو وشعار هذه العلامة أكثر ملاءمة وأكثر وضوحا مقارنة بالعلامات المنافسة:
					Samsung
					Condor
					Samsung

				Condor	36-أرى أن شعار هذه العلامة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليدته:
				Samsung	37-يعزز اسم هذه العلامة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها:
				Condor	
				Samsung	38-يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي لاقتناء منتجات هذه العلامة؛ فهي بمثابة حماية للمستهلك:
				Condor	
				Samsung	39-تستجيب العلامة لشكاوى واقتراحات عملائها بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم:
				Condor	
				Samsung	40-تحسن هذه العلامة من جودة خدماتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل لاقتناء منتجاتها:
				Condor	
				Samsung	41-أرى أن أسعار منتجات هذه العلامة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتتلاءم مع دخل المستهلك:
				Condor	
				Samsung	42-تعكس أسعار هذه العلامة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي:
				Condor	
				Samsung	43-تفي هذه العلامة بالوعود التي تعطيها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة:
				Condor	

الملحق 02: حساب معامل ألفا كرومباخ  
معامل ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	18

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	10

الملحق 03: الجداول الإحصائية

Statistiques					
		متغير الجنس-1	متغير السن-2	المستوى الدراسي-3	مستوى الدخل-4
N	Valide	200	200	200	200
	Manquant	0	0	0	0

متغير الجنس-1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	127	63,5	63,5	63,5
	أنثى	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

متغير السن-2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	5	2,5	2,5	2,5
	من 21 سنة إلى 30 سنة	99	49,5	49,5	52,0
	من 31 إلى 40 سنة	66	33,0	33,0	85,0
	سنة فما فوق 41	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المستوى الدراسي-3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	78	39,0	39,0	39,0
	ثانوي	41	20,5	20,5	59,5
	جامعي	81	40,5	40,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

مستوى الدخل-4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 ألف دج إلى 30 ألف دج	80	40,0	40,0	40,0
	من 31 ألف دج إلى 50 ألف دج	62	31,0	31,0	71,0
	أكثر من 50 ألف دج	58	29,0	29,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

معرفةتي جيدة بهذه العلامة وبيد منشئها الأصلي [سامسونغ]-5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	180	90,0	90,0	90,0
	لا	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

معرفتي جيدة بهذه العلامة وبيلد منشئها الأصلي [كوندور]-5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	153	76,5	76,5	76,5
	لا	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

عندما أسأل عن الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه الع0مة [سامسونغ]-6					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	4	2,0	2,0	2,0
	أحيانا	49	24,5	24,5	26,5
	دائما	147	73,5	73,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

عندما أسأل عن الأجهزة 0للكترونية والكهرومنزلية تتبادر إلى ذهني هذه العلامة [كوندور]-6					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	25	12,5	12,5	12,5
	أحيانا	111	55,5	55,5	68,0
	دائما	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هذه العلامة مألوفة عندي، وأستطيع تمييزها بسهولة [سامسونغ]-7					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	185	92,5	92,5	92,5
	لا	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هذه العلامة مألوفة عندي، وأستطيع تمييزها بسهولة [كوندور]-7					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	150	75,0	75,0	75,0
	لا	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم [سامسونغ]-8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	184	92,0	92,0	92,0
	لا	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**تقدم هذه العلامة مجموعة واسعة من المنتجات المناسبة للمستهلكين بكل فئاتهم [كوندور]-8**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	134	67,0	67,0	67,0
	لا	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**تعتمد هذه العلامة حمات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق: [سامسونغ]-9**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	120	60,0	60,0	60,0
	لا	14	7,0	7,0	67,0
	لا أتعرض لإعلاناتها	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**تعتمد هذه العلامة حمات إعلانية متنوعة باستمرار مقارنة بمنافساتها في السوق: [كوندور]-9**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	100	50,0	50,0	50,0

	لا	21	10,5	10,5	60,5
	لا أتعرض لإعلاناتها	79	39,5	39,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

كيف تجد اسم التجاري لهذه العلامة: [سامسونغ]-10					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل جاذبية	6	3,0	3,0	3,0
	غامضا	11	5,5	5,5	8,5
	جذابا	78	39,0	39,0	47,5
	واضحا	105	52,5	52,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

كيف تجد اسم التجاري لهذه العلامة: [كوندور]-10					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل جاذبية	65	32,5	32,5	32,5
	غامضا	28	14,0	14,0	46,5
	جذابا	27	13,5	13,5	60,0
	واضحا	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيار تلك الع0مة وانتقاء منتجاتها: [سامسونغ]-11					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	17	8,5	8,5	8,5
	أحيانا	61	30,5	30,5	39,0
	دائما	122	61,0	61,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل يدفعك بلد منشأ العلامة مباشرة إلى اختيار تلك الع0مة وانتقاء منتجاتها: [كوندور]-11					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	48	24,0	24,0	24,0
	أحيانا	122	61,0	61,0	85,0
	دائما	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تفضّل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بدي0تها في السوق: [سامسونغ]-12					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	11	5,5	5,5	5,5
	أحيانا	55	27,5	27,5	33,0
	دائما	134	67,0	67,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تفضّل شراء منتجات هذه العلامة دون غيرها من بدي0تها في السوق: [كوندور]-12					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	أبدا	69	34,5	34,5	34,5
	أحيانا	111	55,5	55,5	90,0
	دائما	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

عند سماعك ل0سم التجاري لهذه العلامة؛ كيف تشعر: [سامسونغ]-13					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أشعر بأي شعور	28	14,0	14,0	14,0
	بشعور سلبي	1	,5	,5	14,5
	بشعور إيجابي	171	85,5	85,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

عند سماعك ل0سم التجاري لهذه العلامة؛ كيف تشعر: [كوندور]-13					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أشعر بأي شعور	101	50,5	50,5	50,5
	بشعور سلبي	59	29,5	29,5	80,0
	بشعور إيجابي	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تشعرك منتجات هذه العلامة با0عزاز والفخر: [سامسونغ]-14					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	144	72,0	72,0	72,0
	لا	56	28,0	28,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تشعرك منتجات هذه العلامة با0عتزاز والفخر: [كوندور]-14					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	66	33,0	33,0	33,0
	لا	134	67,0	67,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تجعلك منتجات هذه الع0مة مميزا عن الآخرين: [سامسونغ]-15					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	140	70,0	70,0	70,0
	لا	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تجعلك منتجات هذه العلامة مميزا عن الآخرين: [كوندور]-15					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	13,5	13,5	13,5
	لا	173	86,5	86,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تعجبك هذه العلامة وتثق فيها وفي منتجاتها: [سامسونغ]-16					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	أبدا	5	2,5	2,5	2,5
	أحيانا	29	14,5	14,5	17,0
	دائما	166	83,0	83,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

هل تعجبك هذه العلامة وتتق فيها وفي منتجاتها: [كوندور]-16					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	52	26,0	26,0	26,0
	أحيانا	129	64,5	64,5	90,5
	دائما	19	9,5	9,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تتميز منتجات هذه العلامة بجودة: [سامسونغ]-17					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رديئة	2	1,0	1,0	1,0
	متوسطة	21	10,5	10,5	11,5
	عالية	177	88,5	88,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تتميز منتجات هذه العلامة بجودة: [كوندور]-17					
---	--	--	--	--	--

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رديئة	45	22,5	22,5	22,5
	متوسطة	140	70,0	70,0	92,5
	عالية	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها: [سامسونغ]-18**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	169	84,5	84,5	84,5
	لا	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية لها: [كوندور]-18**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	91	45,5	45,5	45,5
	لا	109	54,5	54,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة: [سامسونغ]-19					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	181	90,5	90,5	90,5
	لا	19	9,5	9,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أجد المعلومات المقدمة في أغلفة منتجات هذه العلامة صادقة: [كوندور]-19					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	92	46,0	46,0	46,0
	لا	108	54,0	54,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تتسم منتجات هذه العلامة بـ: [سامسونغ]-20					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوضوح	104	52,0	52,0	52,0
	سهولة الاستخدام	89	44,5	44,5	96,5
	الرداءة	3	1,5	1,5	98,0
	سرعة التلف	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تتسم منتجات هذه العلامة بـ: [كوندور]-20					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوضوح	28	14,0	14,0	14,0
	سهولة الاستخدام	52	26,0	26,0	40,0
	الرداءة	37	18,5	18,5	58,5
	سرعة التلف	69	34,5	34,5	93,0
	ليس لديّ تجربة مع منتجاتها	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها: [سامسونغ]-21					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	3	1,5	1,5	1,5
	أحيانا	62	31,0	31,0	32,5
	دائما	135	67,5	67,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

منتجات هذه العلامة متوفرة على مستوى نقاط البيع كلما قررت شراءها: [كوندور]-21					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	10	5,0	5,0	5,0
	أحيانا	73	36,5	36,5	41,5
	دائما	117	58,5	58,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

اقتناني لمنتجات هذه العلامة يلي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي: [سامسونغ]-22					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	7	3,5	3,5	3,5
	أحيانا	51	25,5	25,5	29,0
	دائما	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

اقتناني لمنتجات هذه العلامة يلي احتياجاتي واحتياجات أفراد عائلتي: [كوندور]-22					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	31	15,5	15,5	15,5
	أحيانا	128	64,0	64,0	79,5
	دائما	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري [سامسونغ]-24					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	16	8,0	8,0	8,0
	موافق	67	33,5	33,5	41,5
	موافق بشدة	117	58,5	58,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري [كوندور]-24					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	52	26,0	26,0	26,0
	موافق	115	57,5	57,5	83,5
	موافق بشدة	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشعر با0رتياح لدى اقتناني لمنتجات هذه العلامة: [سامسونغ]-25					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	15	7,5	7,5	7,5
	موافق	53	26,5	26,5	34,0
	موافق بشدة	132	66,0	66,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشعر با0رتياح لدى اقتناني لمنتجات هذه العلامة: [كوندور]-25					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	75	37,5	37,5	37,5
	موافق	103	51,5	51,5	89,0
	موافق بشدة	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة: [سامسونغ]-26					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	16	8,0	8,0	8,0
	موافق	70	35,0	35,0	43,0
	موافق بشدة	114	57,0	57,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه الع0مة: [كوندور]-26					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	72	36,0	36,0	36,0
	موافق	108	54,0	54,0	90,0
	موافق بشدة	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أجد أن أسعار هذه الع0مة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، كما وتعكس جودة منتجاتها: [سامسونغ]-27					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	40	20,0	20,0	20,0
	موافق	110	55,0	55,0	75,0
	موافق بشدة	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أجد أن أسعار هذه الع0مة مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، كما وتعكس جودة منتجاتها: [كوندور]-27					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	45	22,5	22,5	22,5
	موافق	111	55,5	55,5	78,0
	موافق بشدة	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تستحوذ هذه الع0مة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه: [سامسونج]-28					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	13	6,5	6,5	6,5
	موافق	73	36,5	36,5	43,0
	موافق بشدة	114	57,0	57,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تستحوذ هذه الع0مة على صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه: [كوندور]-28					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	52	26,0	26,0	26,0
	موافق	116	58,0	58,0	84,0
	موافق بشدة	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
mean1	200	3,00	5,00	4,4270	,48894
mean2	200	3,00	5,00	3,8550	,50283
N valide (liste)	200				

أشترى فقط المنتجات التي تحمل اسم التجاري لهذه الع0مة: [سامسونغ]-29					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم؛ أشترى فقط منتجات هذه العلامة	75	37,5	37,5	37,5
	لا؛ ليس بالضرورة ذلك	125	62,5	62,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشترى فقط المنتجات التي تحمل اسم التجاري لهذه الع0مة: [كوندور]-29					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم؛ أشترى فقط منتجات هذه العلامة	22	11,0	11,0	11,0
	لا؛ ليس بالضرورة ذلك	178	89,0	89,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تؤكد تجربتي مع هذه الع0مة أنها أفضل من غيرها وتتناسب جيدا مع ما أحب: [سامسونغ]-30					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	8	4,0	4,0	4,0
	أحيانا	63	31,5	31,5	35,5
	دائما	129	64,5	64,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تؤكد تجربتي مع هذه الع0مة أنها أفضل من غيرها وتتناسب جيدا مع ما أحب: [كوندور]-30					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	64	32,0	32,0	32,0
	أحيانا	119	59,5	59,5	91,5
	دائما	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أنا على استعداد ل0ستمرار في شراء منتجات هذه الع0مة: [سامسونغ]-31					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا؛ لن أستمر	6	3,0	3,0	3,0
	لا أدري	194	97,0	97,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أنا على استعداد ل0ستمرار في شراء منتجات هذه الع0مة: [كوندور]-31					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا؛ لن أستمر	45	22,5	22,5	22,5
	لا أدري	155	77,5	77,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أدافع عن هذه الع0مة و0 أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق: [سامسونغ]-32					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	36	18,0	18,0	18,0
	أحيانا	81	40,5	40,5	58,5
	دائما	83	41,5	41,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أدافع عن هذه الع0مة و0 أستطيع تبديل منتجاتها بأي بديل في السوق: [كوندور]-32					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	99	49,5	49,5	49,5
	أحيانا	86	43,0	43,0	92,5
	دائما	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشارك الجميع تجربتي مع هذه الع0مة واستخدامي لمنتجاتها: [سامسونغ]-33					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم أشاركها	116	58,0	58,0	58,0
	أحيانا	60	30,0	30,0	88,0
	لا أشاركها	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أشارك الجميع تجربتي مع هذه الع0مة واستخدامي لمنتجاتها: [كوندور]-33					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم أشاركها	41	20,5	20,5	20,5
	أحيانا	82	41,0	41,0	61,5
	لا أشاركها	77	38,5	38,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أنصح غيري بشراء واستخدام المنتجات التي تحمل اسم التجاري لهذه الع0مة: [سامسونغ]-34					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	173	86,5	86,5	86,5
	لا	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أنصح غيري بشراء واستخدام المنتجات التي تحمل اسم التجاري لهذه الع0مة: [كوندور]-34					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	64	32,0	32,0	32,0

	لا	136	68,0	68,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر م0ءمة وأكثر وضوحا مقارنة بالعمات المنافسة: [سامسونغ]-35**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	9	4,5	4,5	4,5
	محايد	30	15,0	15,0	19,5
	موافق	69	34,5	34,5	54,0
	موافق بشدة	92	46,0	46,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**أرى أن شعار هذه الع0مة يراعي قيم مجتمعنا وتقاليدنا [سامسونغ]-36**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	11	5,5	5,5	5,5
	محايد	54	27,0	27,0	32,5
	موافق	65	32,5	32,5	65,0
	موافق بشدة	70	35,0	35,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [سامسونغ]-37					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	13	6,5	6,5	6,5
	محايد	39	19,5	19,5	26,0
	موافق	67	33,5	33,5	59,5
	موافق بشدة	81	40,5	40,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

يمثل طول فترة ضمان المنتج حافظا لي 0قتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [سامسونغ]-38					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	1	,5	,5	,5
	معارض	12	6,0	6,0	6,5
	محايد	25	12,5	12,5	19,0
	موافق	60	30,0	30,0	49,0
	موافق بشدة	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تستجيب هذه الع0مة لشكاوى واقتراحات المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [سامسونغ]-39					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	1	,5	,5	,5
	معارض	18	9,0	9,0	9,5
	محايد	62	31,0	31,0	40,5
	موافق	59	29,5	29,5	70,0

	موافق بشدة	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تحسن هذه الع0مة من جودة منتجاتها، وتقدمها في وقت أقل، وكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل 0قتناء منتجاتها [سامسونغ]-40

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	8	4,0	4,0	4,0
	محايد	33	16,5	16,5	20,5
	موافق	72	36,0	36,0	56,5
	موافق بشدة	87	43,5	43,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أرى أن أسعار منتجات هذه الع0مة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتت0عم مع دخل المستهلك: [سامسونغ]-41

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	5	2,5	2,5	2,5
	معارض	37	18,5	18,5	21,0
	محايد	53	26,5	26,5	47,5
	موافق	66	33,0	33,0	80,5
	موافق بشدة	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تعكس أسعار هذه الع0مة جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها 0فتراضي: [سامسونغ]-42

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	معارض	12	6,0	6,0	6,0
	محايد	24	12,0	12,0	18,0
	موافق	70	35,0	35,0	53,0
	موافق بشدة	94	47,0	47,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تفي هذه الع0مة بالوعود التي تقدمها في الوقت المحدد، فأنا أتق في مستوى الخدمة المقدمة [سامسونغ]-43					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	2	1,0	1,0	1,0
	معارض	7	3,5	3,5	4,5
	محايد	43	21,5	21,5	26,0
	موافق	65	32,5	32,5	58,5
	موافق بشدة	83	41,5	41,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر م0مة -35 وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [سامسونغ]	200	2	5	4,22	,863
أرى أن شعار هذه الع0مة يراعي قيم مجتمعنا -36 وتقاليد [سامسونغ]	200	2	5	3,97	,918
يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في التعامل -37 معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [سامسونغ]	200	2	5	4,08	,926
يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي -38 بمنتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [سامسونغ]	200	1	5	4,25	,928

تستجيب هذه الع0مة لشكواى واقتراحات -39 المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [سامسونغ]	200	1	5	3,80	,989
تحسن هذه الع0مة من جودة منتجاتها، وتقدمها -40 في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل 0قتناء منتجاتها [سامسونغ]	200	2	5	4,19	,853
أرى أن أسعار منتجات هذه الع0مة مقبولة -41 مقارنة بأسعار المنافسين وتت0م مع دخل المستهلك: [سامسونغ]	200	1	5	3,48	1,080
تعكس أسعار هذه الع0مة جودة المنتجات -42 وكفاءتها وطول عمرها 0قتراضى: [سامسونغ]	200	2	5	4,23	,884
تفي هذه الع0مة بالوعود التي تقدمها في الوقت -43 المحدد، فأنا أتق في مستوى الخدمة المقدمة [سامسونغ]	200	1	5	4,10	,924
m1	200	2,00	5,00	4,0356	,67873
N valide (liste)	200				

يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر م0عمة وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [كوندور]-35					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	8	4,0	4,0	4,0
	معارض	21	10,5	10,5	14,5
	محايد	65	32,5	32,5	47,0
	موافق	79	39,5	39,5	86,5
	موافق بشدة	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أرى أنّ شعار هذه الع0مة يراعي قيم مجتمعا وتقاليدہ [كوندور]-36					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	5	2,5	2,5	2,5
	معارض	20	10,0	10,0	12,5
	محايد	59	29,5	29,5	42,0
	موافق	69	34,5	34,5	76,5
	موافق بشدة	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [كوندور]-37					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	7	3,5	3,5	3,5
	معارض	23	11,5	11,5	15,0
	محايد	85	42,5	42,5	57,5
	موافق	70	35,0	35,0	92,5
	موافق بشدة	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي 0قتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [كوندور]-38					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	معارض بشدة	8	4,0	4,0	4,0
	معارض	32	16,0	16,0	20,0
	محايد	51	25,5	25,5	45,5
	موافق	82	41,0	41,0	86,5
	موافق بشدة	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**تستجيب هذه الع0مة لشكاوى واقتراحات المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [كوندور]-39**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	12	6,0	6,0	6,0
	معارض	39	19,5	19,5	25,5
	محايد	87	43,5	43,5	69,0
	موافق	49	24,5	24,5	93,5
	موافق بشدة	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**تحسن هذه الع0مة من جودة منتجاتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل 0قتناء منتجاتها [كوندور]-40**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	10	5,0	5,0	5,0
	معارض	35	17,5	17,5	22,5

	محايد	83	41,5	41,5	64,0
	موافق	58	29,0	29,0	93,0
	موافق بشدة	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

أرى أن أسعار منتجات هذه الع0م0 مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتت0عم مع دخل المستهلك: [كوندور]-41

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	8	4,0	4,0	4,0
	معارض	32	16,0	16,0	20,0
	محايد	53	26,5	26,5	46,5
	موافق	79	39,5	39,5	86,0
	موافق بشدة	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تعكس أسعار هذه الع0م0 جودة المنتجات وكفاءتها وطول عمرها 0فترضني: [كوندور]-42

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	8	4,0	4,0	4,0
	معارض	50	25,0	25,0	29,0
	محايد	62	31,0	31,0	60,0
	موافق	66	33,0	33,0	93,0
	موافق بشدة	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

تفي هذه الع0مة بالوعود التي تقدمها في الوقت المحدد، فإنا أتق في مستوى الخدمة المقدمة [كوندور]-43					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	14	7,0	7,0	7,0
	معارض	34	17,0	17,0	24,0
	محايد	89	44,5	44,5	68,5
	موافق	49	24,5	24,5	93,0
	موافق بشدة	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر -35 م0مة وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [كوندور]	200	1	5	3,48	,987
أرى أنّ شعار هذه الع0مة براعي قيم -36 مجتمعا وتقاليده [كوندور]	200	1	5	3,67	1,024
يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في -37 التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [كوندور]	200	1	5	3,31	,900
يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي -38 اقتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [كوندور]	200	1	5	3,44	1,040
تستجيب هذه الع0مة لشكاوى -39 واقتراحات المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [كوندور]	200	1	5	3,06	,970
تحسن هذه الع0مة من جودة منتجاتها، -40 وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل اقتناء منتجاتها [كوندور]	200	1	5	3,16	,962

أرى أن أسعار منتجات هذه الع0مة -41 مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتت0م مع دخل المستهلك: [كوندور]	200	1	5	3,44	1,045
تعكس أسعار هذه الع0مة جودة -42 المنتجات وكفاءتها وطول عمرها الافتراضي: [كوندور]	200	1	5	3,14	1,003
تفي هذه الع0مة بالوعود التي تقدمها -43 في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة [كوندور]	200	1	5	3,08	,987
m2	200	1,00	5,00	3,3072	,79392
N valide (liste)	200				

## الملحق رقم: جداول تحليل ستيودنت T Test

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق -24 الجزائري [سامسونغ]	200	4,51	,642	,045
أشعر با0رتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه -25 العلامة: [سامسونغ]	200	4,59	,628	,044
أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها -26 لي منتجات هذه العلامة: [سامسونغ]	200	4,49	,642	,045
أجد أن أسعار هذه الع0مة مناسبة وفي متناول -27 المستهلكين بكل طبقاتهم، كما وتعكس جودة منتجاتها: [سامسونغ]	200	4,05	,671	,047
تستحوذ هذه الع0مة على صورة ذهنية جيدة -28 وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه: [سامسونغ]	200	4,51	,618	,044

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %

					Inférieur	Supérieur
أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في السوق الجزائري [سامسونغ]	33,158	199	,000	1,505	1,42	1,59
أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة: [سامسونغ]	35,677	199	,000	1,585	1,50	1,67
أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه العلامة: [سامسونغ]	32,830	199	,000	1,490	1,40	1,58
أجد أن أسعار هذه الع0مة -27 مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، كما وتعكس جودة منتجاتها: [سامسونغ]	22,142	199	,000	1,050	,96	1,14
تستحوذ هذه الع0مة على -28 صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه: [سامسونغ]	34,442	199	,000	1,505	1,42	1,59

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
أعتبر هذه العلامة مميزة ورائدة في -24 السوق الجزائري [كوندور]	200	3,91	,647	,046
أشعر بالارتياح لدى اقتنائي لمنتجات هذه العلامة: [كوندور]	200	3,74	,646	,046
أشعر بالرضا عن المنافع والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه الع0مة: [كوندور]	200	3,74	,628	,044
أجد أن أسعار هذه الع0مة مناسبة -27 وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، كما وتعكس جودة منتجاتها: [كوندور]	200	4,00	,669	,047
تستحوذ هذه الع0مة على صورة -28 ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه: [كوندور]	200	3,90	,642	,045

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
أعتبر هذه العلامة مميزة -24 ورائدة في السوق الجزائري [كوندور]	19,794	199	,000	,905	,81	1,00
أشعر با0رتياح لدى اقتناني -25 لمنتجات هذه العلامة: [كوندور]	16,099	199	,000	,735	,64	,83
أشعر بالرضا عن المنافع -26 والخدمات التي تقدمها لي منتجات هذه الع0مة: [كوندور]	16,665	199	,000	,740	,65	,83
أجد أن أسعار هذه الع0مة -27 مناسبة وفي متناول المستهلكين بكل طبقاتهم، كما وتعكس جودة منتجاتها: [كوندور]	21,042	199	,000	,995	,90	1,09
تستحوذ هذه الع0مة على -28 صورة ذهنية جيدة وسمعة طيبة لدي وفي الوسط الذي أعيش فيه: [كوندور]	19,828	199	,000	,900	,81	,99

Statistiques de groupe					
	v1	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
v2	1	200	4,4270	,48894	,03457
	2	200	3,8550	,50283	,03556

Test des échantillons indépendants	
Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes

	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
v 2	Hypothèse de variances égales	1,018	,314	11,534	398	,000	,57200	,04959	,47450	,66950
	Hypothèse de variances inégales			11,534	397,6 88	,000	,57200	,04959	,47450	,66950

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر م0ءمة -35 وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [سامسونغ]	200	4,22	,863	,061
أرى أنّ شعار هذه الع0مة يراعي قيم -36 مجتمعا وتقاليده [سامسونغ]	200	3,97	,918	,065
يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في التعامل -37 معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [سامسونغ]	200	4,08	,926	,065
يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي -38 0قتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [سامسونغ]	200	4,25	,928	,066
تستجيب هذه الع0مة لشكاوى واقتراحات -39 المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [سامسونغ]	200	3,80	,989	,070
تحسن هذه الع0مة من جودة منتجاتها، -40 وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل 0قتناء منتجاتها [سامسونغ]	200	4,19	,853	,060
أرى أنّ أسعار منتجات هذه الع0مة مقبولة -41 مقارنة بأسعار المنافسين ونت0م مع دخل المستهلك: [سامسونغ]	200	3,49	1,080	,076
تعكس أسعار هذه الع0مة جودة المنتجات -42 وكفائتها وطول عمرها 0فترضني: [سامسونغ]	200	4,23	,884	,062
تفي هذه الع0مة بالوعد التي تقدمها في -43 الوقت المحدد، فأنا أتق في مستوى الخدمة المقدمة [سامسونغ]	200	4,10	,924	,065

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر -35 م0مة وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [سامسونغ]	19,985	199	,000	1,220	1,10	1,34
أرى أنّ شعار هذه الع0مة يراعي -36 قيم مجتمعنا وتقاليدنا [سامسونغ]	14,938	199	,000	,970	,84	1,10
يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في -37 التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [سامسونغ]	16,490	199	,000	1,080	,95	1,21
يمثل طول فترة ضمان المنتج -38 حافظا لي 0قتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [سامسونغ]	19,042	199	,000	1,250	1,12	1,38
تستجيب هذه الع0مة لشكاوى -39 واقتراحات المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [سامسونغ]	11,370	199	,000	,795	,66	,93
تحسن هذه الع0مة من جودة -40 منتجاتها، وتقديمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل 0قتناء منتجاتها [سامسونغ]	19,730	199	,000	1,190	1,07	1,31
أرى أنّ أسعار منتجات هذه الع0مة -41 مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتت0م مع دخل المستهلك: [سامسونغ]	6,353	199	,000	,485	,33	,64
تعكس أسعار هذه الع0مة جودة -42 المنتجات وكفاءتها وطول عمرها 0فترضني: [سامسونغ]	19,683	199	,000	1,230	1,11	1,35
تقي هذه الع0مة بالعود التي -43 تقدمها في الوقت المحدد، فأنا أتق في مستوى الخدمة المقدمة [سامسونغ]	16,831	199	,000	1,100	,97	1,23

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر م0ءمة -35 وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [كوندور]	200	3,48	,987	,070
أرى أنّ شعار هذه الع0مة براعي قيم -36 مجتمعنا وتقاليده [كوندور]	200	3,67	1,024	,072
يعزز اسم هذه الع0مة توجهاتي في التعامل -37 معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [كوندور]	200	3,32	,900	,064
يمثل طول فترة ضمان المنتج حافزا لي -38 0قتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [كوندور]	200	3,44	1,040	,074
تستجيب هذه الع0مة لشكاوى واقتراحات -39 المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [كوندور]	200	3,06	,970	,069
تحسّن هذه الع0مة من جودة منتجاتها، -40 وتقدمها في وقت أقل، وكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل 0قتناء منتجاتها [كوندور]	200	3,16	,962	,068
أرى أنّ أسعار منتجات هذه الع0مة مقبولة -41 مقارنة بأسعار المنافسين وت0ءم مع دخل المستهلك: [كوندور]	200	3,44	1,045	,074
تعكس أسعار هذه الع0مة جودة المنتجات -42 وكفاءتها وطول عمرها (0فترضني): [كوندور]	200	3,14	1,003	,071
تفي هذه الع0مة بالوعود التي تقدمها في -43 الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة [كوندور]	200	3,08	,987	,070

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يعد لوغو وشعار هذه الع0مة أكثر م0ءمة -35 وأكثر وضوحا مقارنة بالع0مات المنافسة: [كوندور]	6,877	199	,000	,480	,34	,62
أرى أنّ شعار هذه الع0مة براعي قيم -36 قيم مجتمعنا وتقاليده [كوندور]	9,187	199	,000	,665	,52	,81

يعزز اسم هذه الع0مة توجيهاتي -37 في التعامل معها كونه ذا قيمة ويعكس صورتها: [كوندور]	4,950	199	,000	,315	,19	,44
يمثل طول فترة ضمان المنتج -38 حافزا لي اقتناء منتجات هذه الع0مة، فهو بمثابة حماية للمستهلك: [كوندور]	5,983	199	,000	,440	,29	,59
تستجيب هذه الع0مة لشكاوى -39 واقترحات المستهلكين بتحسين جودة منتجاتها وفق تطلعاتهم: [كوندور]	,875	199	,383	,060	-,08	,20
تحسن هذه الع0مة من جودة -40 منتجاتها، وتقدمها في وقت أقل، وبكفاءة أكبر؛ ما يجعلني أميل اقتناء منتجاتها [كوندور]	2,278	199	,024	,155	,02	,29
أرى أن أسعار منتجات هذه -41 الع0مة مقبولة مقارنة بأسعار المنافسين وتت0م مع دخل المستهلك: [كوندور]	5,889	199	,000	,435	,29	,58
تعكس أسعار هذه الع0مة جودة -42 المنتجات وكفاءتها وطول عمرها [كوندور]	1,975	199	,050	,140	,00	,28
تقي هذه الع0مة بالوعد التي -43 تقدمها في الوقت المحدد، فأنا أثق في مستوى الخدمة المقدمة [كوندور]	1,075	199	,284	,075	-,06	,21