

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق

تحت عنوان:

استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية

المؤسسات الجزائرية

- دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية -

تحت إشراف الدكتور:

فاتح مجاهدي

من إعداد الطالب:

عبد الرحيم زديوي

لجنة المناقشة

جامعة سطيف 1	رئيسا	أ.د. عماري عمار
جامعة الشلف	مشرفا ومقررا	د. مجاهدي فاتح
جامعة سطيف 1	مناقشا	د. هباش فارس
جامعة سطيف 1	مناقشا	د. بوحروود فتيحة
جامعة مسيلة	مناقشا	د. قاسمي السعيد
المركز الجامعي ميلة	مناقشا	د. بوبكر بوسالم

السنة الجامعية: 2017/2016

شَكَوْتُ إِلَى وَكَيْعِ سُوءِ حِفْظِي فَأُرْشِدَنِي إِلَى تَرْكِ الْمَعَاصِي

وَأُخْبِرَنِي بِأَنَّ الْعِلْمَ نُورٌ وَنُورُ اللَّهِ لَا يَهْدِي لِعَاصِي

الإمام الشافعي

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الجزائرية استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسيتها، ذلك من خلال قياس كل من هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها من جهة وقياس كل من إنتاجية موظفي المؤسسة، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية كمؤشرات لتنافسية المؤسسة من جهة أخرى وهي المؤشرات التي بُني عليها النموذج المقترح للدراسة. ولتحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية شملت ثلاثة علامات تجارية جزائرية للصناعات الإلكترونية هي ENIE، Condor، و Iris بالاعتماد على قائمة استقصائية تم جمعها من عينة شملت 1500 مفردة من المستهلكين و300 مفردة من الموظفين. وقد تم تطوير القائمة الاستقصائية بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة إضافة إلى دراسة استطلاعية نتج عنها مستوى ثبات جد مقبول بالنسبة لهذا النوع من الدراسات. وخلصت هذه الدراسة إلى أنه بإمكان المؤسسات الجزائرية استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسيتها من خلال العمل على تحويل هوية علاماتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة فعلية لها لدى المستهلك مما يتيح لها التأثير على سلوكياته اتجاهها وتقييمه لها وهو ما ينعكس على مؤشرات تنافسيتها في السوق، كما أثبتت الدراسة أنه بإمكان المؤسسات الجزائرية استغلال هوية علاماتها التجارية للتأثير على إنتاجية موظفيها وهو ما ينعكس بدوره على قدراتها التنافسية. وفيما يخص النموذج المقترح للدراسة فقد بلغت قدرته التفسيرية 73.8% وهي نسبة جد مقبولة وفقا لمعظم الدراسات السابقة.

إهداء

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى الإخوة والأخوات

إلى جميع الأصدقاء والأحبة

إلى خالي نور الدين

إلى هدى

إلى كل من علمني حرفا في بلاد العزة والكرامة

أهدي عملي هذا.

تشریح

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

سورة النمل – الآية 19.

الحمد لله الذي وفقنا لهذا.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى

الدكتور فاتح مجاهدي الذي رافقني في إنجاز هذا العمل وذل أمامي

الصعوبات بتوجيهاته الثمينة

الأساتذة الكرام الذين ثمنوا البحث بتحكيم جانبه العملي

الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوا هذا العمل بقبولهم

مناقشته

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	إهداء
-	تشكر
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال والجداول
أ	مقدمة عامة
ج	إشكالية الدراسة
د	فرضيات الدراسة
و	أسباب اختيار الموضوع
و	أهداف الدراسة
ز	أهمية الدراسة
ح	حدود الدراسة
ط	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
ط	الدراسات السابقة
ع	هيكل الدراسة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لتنافسية المؤسسة
02	تمهيد
04	I. مفاهيم عامة حول تنافسية المؤسسة
04	1.I مفهوم التنافسية
09	2.I مفهوم الميزة التنافسية وعلاقتها بتنافسية المؤسسة
10	3.I الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة
12	II. المعالم الأساسية لتنافسية المؤسسة
12	1.II المصادر الداخلية والخارجية لتنافسية المؤسسة في السوق
14	2.II محددات التنافسية
18	3.II مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة
21	III. تنافسية المؤسسة من منظور استراتيجي
21	1.III التحليل الاستراتيجي الداخلي لتنافسية المؤسسة
24	2.III تحليل القدرات التنافسية للمنافسين
25	3.III الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة
28	IV. تنافسية المؤسسة من منظور تسويقي
28	1.IV الفلسفة التسويقية كمصدر لتنافسية المؤسسة
29	2.IV تنافسية المؤسسة نتاج تكامل وظيفة التسويق وبقية الوظائف

31	3.IV. علاقة نظام المعلومات التسويقية بتنافسية المؤسسة
33	4.IV. الاتصالات التسويقية وتنافسية المؤسسة
36	خلاصة الفصل
37	الفصل الثاني: العلامة التجارية كمدخل تسويقي
38	تمهيد
39	I. ماهية العلامة التجارية
39	1.I. مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي
42	2.I. وظائف العلامة التجارية
44	3.I. أنواع العلامات التجارية
48	II. استراتيجيات إدارة العلامة التجارية
48	1.II. مكونات ومحتوى العلامة التجارية
50	2.II. الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية
53	3.II. بناء وتطوير العلامة التجارية
56	4.II. مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة
60	III. رأسمال العلامة التجارية
60	1.III. المفاهيم المختلفة لرأسمال العلامة التجارية
62	2.III. المقاربات المختلفة لقياس رأسمال العلامة التجارية
64	3.III. بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية للرفع من تنافسية المؤسسة
66	4.III. لوحة قيادة العلامة التجارية ودلالاتها على قوتها
68	خلاصة الفصل
70	الفصل الثالث: ميكانيزمات الرفع من تنافسية المؤسسة بالاعتماد على العلامة التجارية
71	تمهيد
72	I. العلامة التجارية من منظور سلوكي ونفسي
72	1.I. المنظور السلوكي للعلامة التجارية
82	2.I. الهوية المرئية (الجغرافية) للعلامة التجارية
85	3.I. المنظور النفسي للعلامة التجارية
91	II. تأثير العلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة وتنافسية منتجاتها
91	1.II. تأثير العلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة
95	2.II. تأثير العلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة
97	3.II. القيمة المدركة للعلامة التجارية
98	III. تأثير العلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء وعلى ولائهم لها
99	1.III. السلوك الشرائي للمستهلك

101	2.III. تأثير العلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء
105	3.III. ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
110	خلاصة الفصل
112	الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
113	تمهيد
114	I. التصميم النظري للدراسة
114	1.I. متغيرات ونموذج الدراسة
122	2.I. فرضيات الدراسة
130	3.I. منهجية الدراسة
131	II. التصميم العملي للدراسة
132	1.II. مجتمع وعينة الدراسة
133	2.II. أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
136	3.II. أساليب التحليل الإحصائي
137	III. تقديم مؤسسات ENIE، Condor، Iris وعلامتها التجارية
137	1.III. تقديم مؤسسة ENIE وعلامتها التجارية
143	2.III. تقديم مؤسسة Condor وعلامتها التجارية
148	3.III. تقديم مؤسسة Iris وعلامتها التجارية
153	خلاصة الفصل
154	الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
155	تمهيد
156	I. التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقاييس المستخدمة
156	1.I. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة (الوصف الديمغرافي)
159	2.I. تحليل مستوى ثبات المقياس المستخدم في الدراسة
161	3.I. تحليل صدق المقياس المستخدم
167	II. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
167	1.II. تحليل النتائج الخاصة بالموظفين
178	2.II. تحليل النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
186	3.II. تحليل النتائج الخاصة بالجودة والقيمة المدركتين للعلامة التجارية
189	4.II. تحليل النتائج الخاصة بالاستعداد لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
193	III. نتائج اختبار فرضيات الدراسة
193	1.III. نتائج اختبار الفروق بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة
195	2.III. نتائج اختبار الفروق في إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بدلالة متغيراتهم الديمغرافية

199	3.III. نتائج اختبار أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على تنافسية المؤسسة
215	4.III. نتائج اختبار معنوية نموذج الدراسة
218	IV. مناقشة النتائج النهائية
219	1.IV. مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
226	2.IV. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
231	3.IV. مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة
233	خلاصة الفصل
234	خاتمة
248	قائمة المراجع
262	الملاحق
263	الملحق 01: القائمة الاستقصائية الموجهة للمستهلكين
269	الملحق 02: القائمة الاستقصائية الموجهة للموظفين
272	الملحق 03: قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات القائمة الاستقصائية
272	الملحق 04: التمثيل البياني لمعادلات الانحدار الخاصة باختبار الفرضيات
275	الملحق 05: تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي لكل علامة تجارية على حدى

فهرس الأشكال والجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	العلاقة بين تنافسية المؤسسة والقطاع وتنافسية البلد	1-1
08	السلوك التنافسي للمؤسسة الرائدة والمؤسسة المتحدية (فعل / رد فعل)	2-1
14	تبويب مداخل التنافسية في السوق	3-1
15	نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر	4-1
16	تحليل سلسلة القيمة	5-1
17	محددات تنافسية المؤسسة على المستويين المحلي والدولي	6-1
22	مربع تحليل تنافسية المؤسسة	7-1
30	مكانة المستهلك والتسويق في المؤسسة الحديثة	8-1
31	مكونات نظام المعلومات التسويقي	9-1
33	مراحل اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة	10-1
34	عناصر الاتصال	11-1
35	مراحل تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية	12-1
41	خصائص العلامة التجارية القوية	1-2
45	علامة المنتج الواحد أو تشكيلة المنتجات	2-2
45	العلامة المظلة	3-2
49	المكونات غير المرئية للعلامة التجارية	4-2
56	مراحل التخطيط التسويقي في المؤسسة	5-2
57	الخريطة الإدراكية للعلامة التجارية	6-2
59	خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية	7-2
61	الأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية	8-2
73	جوهر هوية العلامة التجارية	1-3
74	نموذج Burnett لهوية العلامة التجارية	2-3
75	نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية	3-3
76	نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية	4-3
77	عملية تشكّل الصورة الذهنية للعلامة التجارية	5-3
79	نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	6-3
80	نموذج Kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	7-3
81	نموذج العدسة الإدراكية للعلامة التجارية لـ Biel	8-3
88	نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية لـ Aaker	9-3
90	الجوانب الملموسة وغير الملموسة لهوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية	10-3

92	تأطير وتنظيم إنتاجية موظفي المؤسسة	11-3
96	الجودة المدركة للمنتج	12-3
97	القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك	13-3
100	مراحل للسلوك الشرائي للمستهلك	14-3
106	مراحل تشكل الولاء لدى المستهلك للعلامة التجارية	15-3
106	مراحل إدارة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	16-3
107	المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية	17-3
114	هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة.	1-4
115	الحالات الممكنة لنجاح أو فشل المؤسسة في استخدام علامتها التجارية	2-4
115	الهوية المدركة للعلامة التجارية وإنتاجية موظفي المؤسسة	3-4
116	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومؤشرات قياس تنافسية المؤسسة	4-4
122	نموذج الدراسة	5-4
139	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE	6-4
141	العلامة التجارية ENIE	7-4
141	لوغو مؤسسة ENIE	8-4
142	شعار مؤسسة ENIE	9-4
144	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor	10-4
146	العلامة التجارية Condor	11-4
147	لوغو مؤسسة Condor	12-4
148	شعار مؤسسة Condor	13-4
149	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris	14-4
151	العلامة التجارية Iris	15-4
151	لوغو مؤسسة Iris	16-4
152	شعار مؤسسة Iris	17-4
171	ملخص نتائج الجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية	1-5
174	ملخص نتائج الجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية	2-5
175	ملخص نتائج الهوية المدركة للعلامة التجارية	3-5
178	ملخص نتائج إنتاجية الموظفين	4-5
181	ملخص نتائج الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	5-5
184	ملخص نتائج الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	6-5
186	ملخص نتائج الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	7-5
187	ملخص نتائج الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة	8-5
189	ملخص نتائج القيمة المدركة للعلامة التجارية	9-5

191	ملخص نتائج استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء	10-5
192	ملخص نتائج ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	11-5
216	نمذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي	12-5
231	تلخيص نتائج اختبار نمذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي	13-5

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	مؤشرات ثبات الميزة التنفسية للمؤسسة	1-1
23	تحليل SWOT وتنافسية المؤسسة	2-1
24	مداخل تحليل القدرات التنافسية للمنافسين	3-1
25	الاستراتيجيات التنافسية ل Porter	4-1
26	متطلبات تبني الاستراتيجيات التنافسية ل Porter	5-1
27	نظرة شاملة لمختلف الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة	6-1
42	سنة ولادة بعض العلامات التجارية العالمية	1-2
50	منافع العلامة التجارية ذات المحتوى الجيد	2-2
51	محاور تشخيص محفظة العلامات	3-2
52	استراتيجيات التنميط والتكليف للعلامة العالمية	4-2
65	المراحل الثلاثة لاستراتيجية الاتصال لبناء رأسمال العلامة	5-2
66	أثر قوة رأسمال العلامة التجارية على أداء وتنافسية المؤسسة	6-2
67	لوحة قيادة العلامة التجارية	7-2
84	معاني الألوان الأساسية	1-3
87	مقدمات شخصية العلامة التجارية	2-3
90	العبارات المستعملة لقياس هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة	3-3
116	التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة	1-4
129	فرضيات الدراسة	2-4
134	تركيبية القائمة الاستقصائية الموجهة للمستهلكين	3-4
135	تركيبية القائمة الاستقصائية الموجهة للموظفين	4-4
138	البطاقة الفنية لمؤسسة ENIE	5-4
140	نقاط توزيع منتجات ENIE في القطر الجزائري	6-4
144	البطاقة الفنية لمؤسسة Condor	7-4
146	نقاط توزيع منتجات Condor في القطر الجزائري	8-4
149	البطاقة الفنية لمؤسسة Iris	9-4
150	نقاط توزيع منتجات Iris في القطر الجزائري	10-4
156	توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر الجنس	1-5
157	توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر السن	2-5
157	توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر الدخل	3-5
158	توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر المستوى التعليمي	4-5

158	الوصف الديمغرافي التقاطعي لمفردات العينة المستجوبة من المستهلكين	5-5
160	نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للشبات لمتغيرات الدراسة للاستبيان الموجه للمستهلكين	6-5
160	نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للشبات لمتغيرات الدراسة للاستبيان الموجه للموظفين	7-5
162	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير للاستبيان الموجه للمستهلكين	8-5
163	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس للاستبيان الموجه للمستهلكين	9-5
164	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير للاستبيان الموجه للموظفين	10-5
164	الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس للاستبيان الموجه للموظفين	11-5
165	نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبيان الموجه للمستهلكين	12-5
166	نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبيان الموجه للموظفين	13-5
168	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الشخصية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين	14-5
169	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين	15-5
170	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية	16-5
171	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين	17-5
172	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين	18-5
173	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية	19-5
174	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للهوية المدركة للعلامة التجارية	20-5
176	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات ساعات العمل الفعلية للموظفين	21-5
177	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الثقافة التنظيمية للموظفين	22-5
177	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لإنتاجية الموظفين	23-5
179	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الشخصية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين	24-5
180	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين	25-5
181	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	26-5

182	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين	27-5
183	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين	28-5
184	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	29-5
185	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية	30-5
186	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة	31-5
188	معامل ألفا كرونباخ للثبات لفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية	32-5
188	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية	33-5
190	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء	34-5
191	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	35-5
193	ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى	36-5
194	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى	37-5
194	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى	38-5
196	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية	39-5
196	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية	40-5
197	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية	41-5
198	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية	42-5
199	ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة	43-5
201	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة	44-5
201	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة	45-5
202	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة	46-5
204	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرابعة	47-5
204	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرابعة	48-5
206	ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة	49-5
207	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الخامسة	50-5
208	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الخامسة	51-5

209	ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة	52-5
210	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية السادسة	53-5
211	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية السادسة	54-5
212	ملخص نتائج اختبار الفرضية السابعة	55-5
214	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية السابعة	56-5
215	ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية السابعة	57-5
217	ملخص نتائج اختبار العلاقة الترتيبية بين المتغيرات المشكلة لنظام المدخلات لاختبار نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي	58-5
218	ملخص نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار معنوية نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي	59-5



سُئل ذات يوم المدير التنفيذي لمؤسسة McDonald's للوجبات السريعة عن سبب نجاح المؤسسة فأجاب كالاتي "لو أننا وقعنا في مشكلة وخسرنا كل ما نملك من استثمارات ومباني وموارد مادية وبشرية في جميع أنحاء العالم، لكان بإمكاننا اقتراض المال وإعادة إنشاء المؤسسة وبنفس القوة في مدة قصيرة جدا لأن McDonald's ليست عبارة عن استثمارات وتجهيزات، بل هي العلامة الأولى في العالم في مجال الوجبات السريعة". من هذا يمكن أن نخلص إلى أن العلامة التجارية لم تعد مجرد اسم أو رمز يميز المؤسسة ومنتجاتها بل تعدت ذلك لتصبح الاستثمار الأول للمؤسسة والذي يعكس صورتها ويحدد نجاحها، فالناس لا يتعاملون مع المؤسسة ككتلة من الاستثمارات والموظفين بل يتعاملون مع العلامة التجارية وليسوا بحاجة حتى إلى معرفة كم تطلب من المؤسسة من استثمارات وموظفين لإنتاج المنتج الذي يحمل تلك العلامة. فعندما يشتري شخص ما حذاء رياضيا بعلامة Nike بسعر 150 دولار يكون عادة على علم أن المكونات المادية لذلك الحذاء لا تساوي الـ 150 دولارا بينما تستحق علامة Nike في نظره هذا المبلغ، لذا نجد أن قيمة العلامات التجارية العالمية وصلت إلى ملايين الدولارات على غرار قيمة علامة google التي بلغت أكثر من 133 مليار دولار (Interbrand, 2016) وهو مبلغ يتعدى بكثير الاستثمارات المادية لهذه المؤسسة في جميع أنحاء العالم.

وكننتيجة لعولمة النشاط الاقتصادي الذي شهده ويشهده العالم وتلاشي الحدود الجغرافية والجمركية شيئا فشيئا بين الدول، وجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة البحث عن سبل جديدة وأكثر فعالية ليس فقط للمحافظة على تنافسيتها بل ولتطويرها بغرض حماية نفسها وحصتها السوقية من المنافسة الشديدة القادمة من مختلف أنحاء العالم والمسلحة بعلامات تجارية عالمية. هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمنافسة بالماركات أين أصبح الصراع الأساسي بين المؤسسات يتعدى مجرد إنتاج منتجات بجودة عالية إلى احتلال مكانة مميزة في ذهن المستهلك وحمايتها من العلامات المنافسة، فالصراع الآن بين المؤسسات أصبح يتمركز في ذهن المستهلك وإدراكه وليس في المصانع خاصة مع الأخذ بعين الاعتبار أن الخصائص المادية للمنتجات لم تعد سرا وحكرا على مؤسسات دون أخرى بل هي في متناول معظم المؤسسات وفي الكثير من المجالات. فعلى سبيل المثال نجد أن سيارتي Mercedes و BMW لا تختلفان بشكل كبير من حيث الخصائص المادية لها في مختلف الجوانب التي يتم على أساسها تقييم السيارة، لكننا نجد لكل علامة مكانة مميزة في ذهن المستهلك. هذه المكانة هي نتيجة لصورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية تعكس مجموعة من المعارف والأبعاد الملموسة وغير الملموسة التي يدركها المستهلك عن تلك العلامة التجارية والتي تحدد الكيفية التي سيتصرف بها اتجاهها وتحدد بنسبة كبيرة فرص نجاح هذه العلامة في السوق.

هذا المفهوم الجديد للتنافسية بين المؤسسات أدى إلى ظهور مؤشرات جديدة غير تلك التقليدية المبنية على الربحية والمردودية، يتم على أساسها الحكم على تنافسية المؤسسة من عدمها. هذه المؤشرات تتمحور أساسا حول المستهلك وكيفية إدراكه للعلامة التجارية ولقيمتها. وبالتالي فالعلامة التجارية أصبحت تُعتمد لقياس مدى تنافسية المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق في ظل الانفتاح الكبير لهذا الأخير وازدياد حجم

المنافسة وتطور رغبات ومتطلبات المستهلكين. على هذا الأساس ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت العلامة التجارية باعتبارها مصدرا أساسيا لتنافسية المؤسسة واتفقت في معظمها على أن للعلامة التجارية دورا استراتيجيا في المؤسسة يتحدد على أساسه مدى قدرتها على البقاء في السوق.

إشكالية الدراسة

من الملاحظ في السنوات الأخير أن الاقتصاد الجزائري لم يعد في منأى عن التغيرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي نتيجة لانفتاحه عليه، مما يفرض على الجزائر التكيف مع معطيات السوق الدولية في مختلف المجالات وتقبل منافسة المؤسسات العالمية للمؤسسات الجزائرية. فمع التزايد التدريجي لعدد المؤسسات العالمية المتواجدة في الجزائر وبأشكال مختلفة، وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها في العديد من القطاعات أمام خيارين، إما أن تكيف نفسها وتستعد لمواجهة هذه المؤسسات صاحبة العلامات التجارية العالمية والمعروفة جيدا عند المستهلك الجزائري وإما الاستسلام والخروج من السوق ببساطة.

وتتجلى هذه الحقائق أكثر في قطاع الصناعات الإلكترونية أين تجد المؤسسات الجزائرية نفسها أمام منافسة علامات رائدة عالميا في هذا المجال على غرار علامات (سامسونج Samsung، آبل Apple وسوني SONY) التي تحتل في ذهن المستهلك الجزائري مكانة جيدة باعتبارها تقدم كل ما هو مبدع وجديد في مجال الصناعات الإلكترونية وباعتبارها توفر لمستعلمها العديد من المزايا وبجودة عالية. من جهة أخرى فإن علامات الصناعات الإلكترونية الجزائرية لا تزال في مرحلة بناء صورة لها في ذهن المستهلك الجزائري، ربما باستثناء علامة ENIE التي يعد العامل الزمني في صالحها باعتبار أنها كانت المنتج الوحيد للمنتجات الإلكترونية في السوق الجزائري في وقت لم تكن فيه منافسة لا من طرف العلامات الجزائرية ولا الأجنبية، لكن هذا لا يجعلها في منأى عن مواجهة منافسة العلامات التجارية العالمية.

على هذا الأساس تسعى هذه الدراسة لمعالجة مدى قدرة المؤسسات الجزائرية على استخدام العلامة التجارية للرفع من حظوظها التنافسية ومواجهة العلامات التجارية العالمية. ولغرض تعظيم الفائدة العملية لها فإن هذه الدراسة تركز على قطاع الصناعات الإلكترونية وبالتحديد على ثلاث علامات تجارية في هذا القطاع في الجزائر هي علامة ENIE وعلامة Condor وعلامة Iris. ووفقا لما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة كما يلي:

كيف يمكن استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية؟ وما هو واقع ذلك

بالنسبة لقطاع الصناعات الإلكترونية؟

ولغرض الإلمام بمختلف جوانب هذه الإشكالية ومعالجتها من الزوايا المناسبة، تسعى هذه الدراسة بالإجابة على الأسئلة التالية:

- ما المقصود بهوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؟ وما هي أبعادها؟

- ما هي المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على تنافسية المؤسسة؟
- كيف يمكن الحكم على نجاح المؤسسة في استخدام علامتها التجارية لتطوير تنافسياتها؟
- كيف يدرك ويقيم المستهلك الجزائري العلامات التجارية الجزائرية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك موظفي المؤسسات الجزائرية لهوية العلامة التجارية وإدراك المستهلكين لصورة هذه العلامة؟
- هل يؤثر إدراك الموظف الجزائري لهوية العلامة التجارية لمؤسسته على مستوى إنتاجيته؟
- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغيراتهم الديمغرافية؟
- أي من مؤشرات التنافسية يمكن أن تؤثر عليها العلامة التجارية؟ وما طبيعة هذا التأثير؟
- هل يؤثر إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامات التجارية الجزائرية على سلوكياته اتجاهها؟ وما طبيعة هذا التأثير؟

فرضيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسات السابقة وقصد الإجابة على التساؤل الجوهري للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه تم صياغة سبعة فرضيات أساسية يمكن ذكرها فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لهوية العلامة التجارية.
- **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.
- **الفرضية الثالثة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
- **الفرضية الرابعة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
- **الفرضية الخامسة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
- **الفرضية السادسة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

- الفرضية السابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار الباحث للموضوع الحالي للدراسة إلى جملة من الأسباب يمكن ذكرها فيما يلي:

- جراء انفتاح السوق الجزائري على المؤسسات العالمية وعقد الجزائر للعديد من الاتفاقيات مع القوى الاقتصادية الكبرى كاتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوربي وسعيها الدائم للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، فإن المؤسسات الجزائرية وجدت وستجد نفسها أمام منافسة علامات تجارية عالمية في معظم المجالات، وهو ما دفع الباحث إلى البحث عن الكيفية التي يمكن من خلالها بناء علامات تجارية جزائرية قوية واستغلال هذه العلامات للرفع من تنافسية المؤسسات الجزائرية؛
- محاولة الباحث دراسة مدى تأثير العلامة التجارية على سلوكيات المستهلك الجزائري اتجاه هذه العلامة ومنتجاتها لغرض بناء نموذج يسمح بالتأثير على هذه السلوكيات للرفع من حظوظ المؤسسات العلامات الجزائرية في مواجهة منافسة العلامات الأجنبية؛
- قناعة الباحث بأن مستقبل المنافسة بين المؤسسات يعتمد على بعدين، الأول يتعلق بقدرة المؤسسة على بناء وتطوير علامة تجارية قوية بمختلف المقاييس، والآخر يتعلق بقدرة المؤسسة على احتلال مكانة مميزة وثابتة في ذهن المستهلك تجعله يفضل علامتها التجارية على العلامات المنافسة؛
- ميول الباحث الشخصية إلى الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية ومطالعه للعديد من الدراسات في هذا الجانب خاصة دراسات كل من Aaker و Kapferer التي ساهمت في تحفيز الباحث في التوجه إلى هذا النوع من البحوث التسويقية. إضافة إلى ميول الباحث نحو الدراسات السلوكية التي تجعل من المستهلك محور اهتمامها والدراسات التي تهتم بتنافسية المؤسسة.

أهداف الدراسة

انطلاقاً من الهدف الأساسي لهذه الدراسة والمتمثل في تحليل إمكانية استخدام العلامة التجارية لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الإلكترونية، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أي من الأبعاد يمكن أن تجعل من العلامة التجارية علامة قوية وأثر كل بعد من هذه الأبعاد على إدراك المستهلك وتقييمه لها وعلى سلوكياته اتجاهها، إضافة إلى إبراز تأثير هذه الأبعاد على سلوك الموظف داخل المؤسسة وعلى إنتاجيته؛

- توضيح مكانة وأهمية العلامة التجارية بين مصادر تنافسية المؤسسة وأهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على تنافسية مؤسسة ما؛
- تحليل الطريقة التي يدرك بها المستهلك الجزائري العلامات التجارية الجزائرية وبالتحديد علامات ENIE و Iris و Condor وكيف يؤثر هذا الإدراك على تقييمه لهذه العلامات ومنتجاتها؛
- تحليل مدى تمكن المؤسسات صاحبة العلامات التجارية محل الدراسة من بناء صورة العلامة التجارية التي ترغبها في ذهن المستهلك الجزائري وذلك من خلال المقارنة بين الهوية والصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات التجارية؛
- تحديد مدى مساهمة العلامات التجارية محل الدراسة في تطوير تنافسية مؤسساتها من خلال دراسة تأثيرها على كل من إنتاجية الموظف وعلى تقييم المستهلك الجزائري لها وسلوكياته نحوها؛
- إعطاء توصيات من شأنها مساعدة المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الإلكترونية في استخدام علاماتها التجارية لتطوير تنافسياتها والتصدي لتنافسية المؤسسات الأجنبية.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجانبين العلمي والعملي كما هو مبين فيما يلي:

الأهمية العلمية للدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها العلمية من كونها:

- تساهم في إثراء أدبيات التسويق بمعالجة إشكالية تنافسية المؤسسة من زاوية مختلفة تعتمد على الاستثمارات غير الملموسة للمؤسسة متمثلة أساسا في علامتها التجارية، حيث نجد أن الجزء الأكبر من الدراسات التي اهتمت بتنافسية المؤسسة جعلت من استثماراتها الملموسة مصدرا لها في حين تحاول هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع من زاوية مختلفة؛
- من جهة أخرى فإن البحث المكتبي يُظهر نقصا في هذا النوع من الدراسات في الجزائر، خاصة الدراسات التي اهتمت بكيفية إدراك الموظف والمستهلك الجزائري للعلامات التجارية الجزائرية وتأثير ذلك على إنتاجية الأول وسلوكيات الثاني وبالتالي على تنافسية المؤسسة ومنه تحاول هذه الدراسة أن تكون منطلقا لدراسات مستقبلية تتعمق أكثر في كيفية استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية؛
- كما تحاول هذه الدراسة المساهمة في إبراز ومناقشة بعض المفاهيم التسويقية، كأهم الأبعاد التي تجعل من العلامة التجارية علامة قوية وأبرز المؤشرات التي يمكن أن تؤثر عليها هذه الأبعاد والتي يمكن من خلالها الحكم على تنافسية المؤسسة من عدمها.

الأهمية العملية للدراسة:

بالنسبة للأهمية العملية لهذه الدراسة فإنها تتجلى فيما يلي:

- توضح للمؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الإلكترونية وخصوصا للمؤسسات محل الدراسة الكيفية التي يدرك من خلالها الموظف والمستهلك الجزائري علاماتها التجارية؛
- تبيّن أي من الأبعاد في العلامات التجارية محل الدراسة يدركها الموظف والمستهلك الجزائري بشكل إيجابي لغرض العمل على تدعيمها والتركيز عليها في الأنشطة الاتصالية للمؤسسة. والأبعاد المدركة بشكل سلبي لغرض العمل على تحسينها وتجاوزها مستقبلا؛
- توضح هذه الدراسة مدى نجاح المؤسسات محل الدراسة في بناء العلامة التجارية لها بالكيفية المرغوبة وذلك من خلال المقارنة بين الهوية المدركة لعلاماتها التجارية من جانب الموظفين والصورة الذهنية المدركة لها من جانب المستهلكين؛
- توضيح الكيفية التي يؤثر بها إدراك الموظف الجزائري للعلامة التجارية على سلوكه داخل المؤسسة وعلى إنتاجيته؛
- تبيّن الكيفية التي يؤثر بها إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية على تقييمه لها وعلى سلوكياته اتجاهها؛
- إزالة نوع من اللبس أمام المؤسسات الجزائرية التي تسعى لاستخدام علاماتها التجارية للتطوير من تنافسيتها وتفتقر إلى الإطار العلمي الذي يحدد كيفية القيام بذلك.

حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود المفاهيمية، الحدود المكانية والحدود الزمنية وذلك كما يلي:

أولاً. الحدود المفاهيمية للدراسة: فبالنسبة للحدود المفاهيمية فتتمثل في اقتصارها على دراسة إمكانية استخدام العلامة التجارية من زاوية الهوية والصورة الذهنية المدركة لها كأداة للرفع من تنافسية المؤسسة بالاعتماد على كل من إنتاجية الموظفين، الجودة المدركة للعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية كمؤشرات لتنافسية المؤسسة.

ثانياً. الحدود المكانية والزمنية للدراسة: أما الحدود المكانية فتتمثل في الجزائر بكل ولاياتها، في حين

أن الحدود الزمنية للدراسة الميدانية اقتصرت على الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر من سنة 2016.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

وفقا لطبيعة الدراسة فقد ارتأى الباحث الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ذلك من خلال الإطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع من الجانب النظري والمفاهيمي للدراسة عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع تضمنت دراسات سابقة متمثلة في كتب ورسائل دكتوراه ومقالات وملتقيات بثلاث لغات هي العربية، الإنجليزية والفرنسية. هذه الدراسات استند عليها الباحث من أجل بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته في شكل فرضيات ليتم اختبارها إحصائيا فيما بعد. ثم تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وأدوات جمعها إضافة إلى المجتمع المستهدف من الدراسة وحجم ونوع عينتها، لغرض تحليل هذه البيانات فيما بعد باستخدام أساليب إحصائية متنوعة من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها الفرعية ومشكلتها.

الدراسات السابقة

حظي موضوعي العلامة التجارية وتنافسية المؤسسة بشكل عام باهتمام العديد من الباحثين في مختلف الجامعات والبلدان ومنذ فترة ليست بالقريبة. ولغرض الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة اطلع الباحث في إطار الدراسة المكتبية التي أجراها على بعض منها حسب توفرها وقدرته على الوصول إليها، حيث يمكن فيما يلي عرض أهم هذه الدراسات من خلال تصنيفها حسب قربها من إشكالية الدراسة في ثلاثة مجموعات على أن يتم عرض باقي الدراسات في متن البحث حسب الضرورة من ذلك.

أولا. الدراسات التي تناولت العلامة التجارية أو أحد مكوناتها:

1- مقال لمجاهدي فاتح بعنوان دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظور المؤسسة والمستهلك، سنة 2009 تطرق فيه الباحث إلى مفهوم شخصية العلامة التجارية وكيفية إدراكها من طرف المؤسسة والمستهلكين ومدى تأثير هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين مع التركيز على علامة جزائرية ممثلة في علامة ENIE للصناعات الإلكترونية.

من أهم ما توصل إليه الباحث في هذه الدراسة هو وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين وإدراك المؤسسة ممثلة في موظفيها لشخصية علامة ENIE، أي بتعبير آخر أن مكون من مكونات الهوية المدركة لعلامة ENIE لا يتطابق مع نفس المكون في الصورة الذهنية المدركة لها ويرجع ذلك إلى عدم تمكن المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك. كما خلصت هذه الدراسة إلى أن إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية لا يختلف باختلاف جنسهم ولا مستواهم التعليمي وإنما يختلف باختلاف سنهم ومستويات دخولهم وهذا راجع حسب نتائج الدراسة إلى عوامل بيئية محيطة بالعلامة التجارية وبالمستهلكين بالأساس. نلاحظ أن هذه الدراسة عاجلت جزءا من إشكالية دراستنا الحالية متمثل في مدى قدرة المؤسسة على إيصال هويتها المرغوبة في شكل صورة ذهنية مدركة لها في عقل المستهلك، لكنها ركزت فقط على شخصية

العلامة التجارية وأهملت كل من المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية إضافة إلى الجوانب الملموسة لها متمثلة في المنافع الوظيفية المدركة والمكونات المرئية لها وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تداركه.

2- رسالة دكتوراه لـ Thi Minh، تحت عنوان رأس مال العلامة وشخصية العلامة "Capital marque et personnalité de la marque"، سنة 2012 بجامعة غرونوبل بفرنسا. تحدثت فيها الباحثة عن شخصية العلامة التجارية وأساليب قياسها وعن العلاقة بين شخصية العلامة التجارية وشخصية الفرد أو المستهلك، ثم تناولت عن رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر العميل، ثم العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ورأسمال العلامة من الزاوية ذاتها.

من أهم ما خلصت إليه هذه الدراسة هو وجود علاقة قوية بين رأسمال العلامة التجارية وشخصيتها وبين شخصية العلامة التجارية وشخصية العميل وهو ما يفسر اختيار الناس للعلامات التجارية التي يرونها تعكس شخصياتهم، كما توصلت الدراسة إلى أن إدراك شخصية العلامة التجارية يعتمد عادة على أكثر من بعد مما يجعل تركيز المؤسسة على بعد واحد غير كاف لبناء شخصية قوية لعلامتها التجارية. نلاحظ أن الباحثة عاجلت في هذه الدراسة متغير جزئي من الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث أن شخصية العلامة التجارية تعتبر مكونا للجوانب غير الملموسة والتي تشكل إضافة إلى الجوانب الملموسة الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية. وبالتالي يمكن القول أن النموذج التنبؤي لهذه الدراسة استثنى جانبا مهما من مكونات صورة العلامة التجارية التي بإمكانها هي الأخرى التأثير على إدراك المستهلك العام وتقييمه للعلامة التجارية وعلى هذا الأساس سنحاول في هذه الدراسة الإلمام بمختلف جوانب صورة العلامة التجارية للرفع من القدرة التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة.

3- رسالة دكتوراه لـ Mahyari Parisa بعنوان هوية العلامات التفاعلية: أثر التكنولوجيا الرقمية في الهاتف، "Luxury brand identity : The influence of mobile digital technology"، سنة 2013، بجامعة أيسلندا للتكنولوجيا، عاجلت فيها الباحثة المفاهيم المتعلقة بالعلامات التفاعلية، هوية العلامة التجارية، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وإدارة العلامة التجارية. إضافة إلى التكنولوجيات الحديثة الخاصة بالهواتف والتطبيقات الإشهارية والتسويقية المعتمدة مع التركيز على هاتف "iPhone"، وكانت إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول كيف يمكن للمؤسسات صاحبة العلامات التفاعلية من استغلال التطبيقات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للهاتف لغرض نقل هوية علاماتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة لدى المستهلك دون المساس بالأبعاد الأساسية لهذه الصورة باعتبار أن العلامات التفاعلية تتميز بصورة ذهنية خاصة ودقيقة في عقل المستهلك تميزها عن العلامات المنافسة.

بتنظيمها على ثلاثة مجالات هي السيارات، الفنادق ومنتجات التجميل خلصت هذه الدراسة إلى أن المؤسسة بحاجة إلى فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلك أنشطتها التسويقية عبر تطبيقات الهاتف الذكي والطريقة التي يتعامل بها مع هذه الأنشطة لضمان تحول الهوية المرغوبة لعلامتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة مطابقة وإلا

فستخاطر بتشتيت هذه الصورة في ذهن المستهلك. على خلاف الدراسة السابقة تناولت الباحثة في هذه الدراسة إشكالية تحويل الهوية المرغوبة للعلامة التجارية إلى صورة ذهنية مدركة لها في عقل المستهلك لكنها عاجتها من زاوية مختلفة تمثلت في الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية لنقل هذه الهوية، كما ركزت على العلامات التفاحية دون باقي العلامات وهو ما ضيق من مجال هذه الدراسة ومن إمكانية تعميم النموذج المقترح فيها. بينما تسعى الدراسة الحالية إلى جعل النموذج المقترح لها قابلاً للتعميم قدر الإمكان.

ثانياً. الدراسات التي تطرقت إلى أحد مؤشرات تنافسية المؤسسة التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية:

1- رسالة دكتوراه لـ Duguay Benoit بعنوان الصورة الذاتية والاستهلاك: القيمة التعويضية للمنتجات "L'Image de soi et la consommation : La valeur compensatoire des produits" سنة 2000، جامعة مونتريال بكندا، تناول فيها الباحث المفاهيم المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي للفرد والعوامل المؤثرة فيه إضافة إلى الصورة الذاتية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيها وأثرها على سلوكياته وتصرفاته.

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن المستهلك يحاول التعويض عن صورته الذاتية السيئة عن نفسه من خلال شرائه لمنتجات وعلامات تجارية معينة تعوضه عن هذا النقص، إضافة إلى أن المنتجات التفاحية والمنتجات المعمرة تعد الأكثر ارتباطاً بهذا السلوك. من جهة أخرى توصل الباحث إلى أنه بإمكان المؤسسات استغلال هذا النوع من السلوك الشرائي بتصميم منتجات وعلامات تجارية تسمح باستهداف أمثل وأكثر دقة لمستهلكيها مما يرفع من فعالية أنشطتها التسويقية وبالتالي من تنافسياتها.

نلاحظ من الدراسة السابقة أن الباحث تطرق إلى مؤشر من مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة متمثلاً في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال تركيزه على الجانب التعويضي للمنتجات وللصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ودوره في السلوك الشرائي للمستهلك فقط. بينما أهمل الجانب المقابل أو المعاكس لهذه العملية المتمثل في النظرية القائلة بأن المستهلك يشتري المنتجات والعلامات التجارية التي تتوافق صورتها مع صورته الذاتية عن نفسه وشخصيتها مع الشخصية التي يراها في نفسه، إذ أن هذين الجانبين متكاملان ولا يمكن دراسة جانب وإهمال الآخر، هذا ما تحاول الدراسة الحالية تداركه.

2- رسالة دكتوراه لـ Edmond Charles، تحت عنوان القدرة على امتصاص المعلومة، تنافسية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة "Capacité d'absorption de l'information, compétitivité et performance des PME exportatrice: une étude empirique"، سنة 2001، جامعة مونتريال بكندا. عالج فيها الباحث سلوك المؤسسات في الحصول على المعلومات وأثر ذلك على تنافسياتها مع تركيزه في دراسته على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

من اهم ما توصل إليه الباحث أن المؤسسات الأكثر تنافسيه هي المؤسسات التي لديها خبرة ومهارة في جمع المعلومات والأكثر ثراء من حيث مصادر جمع المعلومات سواء تلك المتعلقة بالسوق ومعطيات العرض والطلب، أو تلك الخاصة بالمستهلكين والمنافسين. تناول الباحث في هذه الدراسة تنافسية المؤسسة من زاوية مختلفة أين ربطها بالمعلومة التي تعد مصدرا أساسيا من مصادر تنافسية المؤسسة، هذه الدراسة تشترك مع الدراسة الحالية في كون هذه الأخيرة تعتمد على المعلومة كمصدر لتنافسية المؤسسة لكن من زاوية مغايرة تتمثل في المعلومات التي تجمعها المؤسسة عن المستهلك والمعلومات التي ترسلها له بغرض تشكيل صورة ذهنية مدركة لديه إيجابية تعتبر بدورها مصدرا أساسيا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك للمفاضلة بين العلامات وتقييمها.

3- مقال لكاتلان سلمى تحت عنوان مراحل بناء التنافسية، عوامل وقياس، دراسة حالة المؤسسات التونسية " Processus de compétitivité: Facteurs et évaluation, Application aux entreprises tunisiennes " سنة 2015. تحدثت الباحثة في هذه الدراسة عن مراحل بناء التنافسية من خلال ثلاث مداخل (البيئة، المؤسسة، المنتج)، ثم عن كيفية قياس تنافسية المؤسسة من خلال بعض المؤشرات والمعايير.

من أهم ما توصلت إليه الباحثة أن المؤسسة تستمد تنافسيته من خلال إدارتها الجيدة لمراحل خلق القيمة للمستهلك ومن حسن استعمالها لعوامل القوة الداخلية لديها، كما توصلت إلى أنه بإمكان المنتج أن يكون مصدرا لتنافسية المؤسسة سواء من خلال أحد مكوناته الملموسة كعنصر الجودة أو أحد مكوناته غير الملموسة كصورة العلامة التجارية. نلاحظ أن نقطة الضعف الأساسية في هذه الدراسة هي أن الباحثة عاجلت مفهوم الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية باعتبارها مكونا من مكونات المنتج، في حين أن التوجه التسويقي الحديث يضع المنتج ومختلف عناصره الملموسة وغير الملموسة كأحد مكونات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وهو المبدأ التي تقوم عليه دراستنا الحالية. من جهة أخرى نجد أن هذه الدراسة تطرقت إلى مؤشر واحد من مؤشرات تنافسية المؤسسة وهو جودة المنتجات في حين أهملت مؤشرات عديدة أخرى سنحاول تناولها في دراستنا.

ثالثا. الدراسات التي ربطت بين العلامة التجارية أو أحد مكوناتها وبين تنافسية المؤسسة أو أحد مؤشراتها:

1- رسالة دكتوراه لـ Korchia Michael، تحت عنوان التعرف على العلامات التجارية المخزنة في الذاكرة من طرف المستهلك " Connnaissance des marques stockées en mémoire " par les consommateurs, Model théorique et test empirique " سنة 2001، جامعة الحقوق، الاقتصاد والعلوم مرسيليا 3 بفرنسا. تناول فيها ذاكرة المستهلك وعن تعرفه عن العلامات التجارية والارتباطات التي يضعها المستهلك في ذهنه عن العلامة وأثر ذلك على سلوكه. خلص الباحث أن عدد الروابط التي يصنعها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية ومدى ثباتها وقدمها يؤثر إيجابا على تذكر العلامة التجارية

كذلك الفضول الذي تحمله العلامة للمستهلك يؤثر إيجابا على إمكانية تذكرها مما يجعل منها علامة ساخنة (Hot Brand) ويجعلها مفضلة ويرفع من قسمتها وحظوظها مقارنة بالعلامات المنافسة، الأمر الذي يساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة.

نلاحظ من هذه الدراسة أن الباحث درس العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي تعتبر متقاربة مع صورتها الذهنية وبين قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية، كما تطرق إلى مفهوم الفضول الذي تحمله العلامة التجارية والذي يندرج حسب معظم الدراسات في هذا المجال تحت شخصية العلامة التجارية وعلاقته دائما بتذكر العلامة التجارية من طرف المستهلك. حيث أن الباحث في هذه الدراسة اكتفى بقدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية كعامل للرفع من تنافسية المؤسسة من خلال زيادة حظوظها في السوق ولم يتعدى ذلك إلى تقييمه لها وسلوكه اتجاهها مما يحد من القدرة التفسيرية لهذا النموذج وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تداركه

2- رسالة دكتوراه لـ Farjaudon Anne-Laure تحت عنوان تأثير العلامات التجارية على أساليب قيادة المؤسسة، "L'Impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise"، سنة 2007، جامعة باريس. عالج الباحث في هذه الدراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بتقييم وإدارة العلامة التجارية وبأساليب قيادة المؤسسة اعتمادا على العلامة التجارية من منظور عملياتي واستراتيجي.

ركز الباحث في هذه الدراسة على عينة مكونة من أربعة علامات، اثنتين منها تعتبران ضعيفتان حسب تقييم الخبراء واثنتين تعتبران علامتان قويتان. ووفقا لهذا خلصت هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية القوية تؤثر على أساليب قيادة المؤسسة وفقا لثلاثة مستويات هي، على مستوى إدارة العلاقة مع العملاء، على مستوى إدارة العلاقة مع الموزعين وعلى مستوى إدارة العلاقة مع المساهمين. ومن جهة أخرى خلصت الدراسة أيضا إلى ظهور توجه جديد يعتمد على العلامة التجارية لمراقبة مختلف أنشطة المؤسسة خاصة أنشطة الإمداد، الأنشطة التسويقية والأنشطة المالية. وكنتيجة عامة توصلت الدراسة إلى أن للعلامة التجارية القوية تأثيرا مباشرا على فعالية قيادة المؤسسة وبالتالي على تنافسيتها. نلاحظ أن الباحث في هذه الدراسة ربط بين العلامة التجارية وتنافسية المؤسسة على مستوى استراتيجي يتعلق بالقيادة والرقابة على أنشطة المؤسسة وعلى مستوى عملياتي يتعلق بإدارة العلاقة مع العملاء والموزعين والمساهمين وهذا ما جعل الدراسة لا تتطرق سواها إلى هوية العلامة التجارية وصورتها ولا إلى أي مؤشر من مؤشرات التنافسية بل اكتفت بدراسة العلاقة بين المتغيرين بشكل عام. بينما تحاول الدراسة الحالية معالجة هذه العلاقة على مستوى جزئي يتعلق بكيفية إدراك الموظف والمستهلك لهوية وصورة العلامة التجارية على التوالي وبأثر ذلك على بعض المؤشرات الجزئية والتي تساهم في مجملها في الرفع من تنافسية المؤسسة.

3- رسالة دكتوراه لـ Audrey Azoulay، تحت عنوان شخصية العلامة، هل تفسر سلوك العميل؟ " La personnalité des marques explique-t-elle les comportements? "

Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste" سنة 2008، مدرسة الدراسات التجارية العليا بباريس فرنسا. تحدث فيها الباحث عن شخصية العلامة التجارية، المفاهيم والنماذج المتعلقة بها وأساليب قياسها، ثم تطرق إلى تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك العملاء بمختلف أنواعهم سواء مستهلكين، مستثمرين أو موظفين محتملين.

من أهم ما توصل إليه الباحث أن كل نوع من العملاء (مستهلكين، مستثمرين، موظفين محتملين) يتأثر بأبعاد معينة من شخصية العلامة التجارية حسب علاقته بالعلامة التجارية مما يمكن أن يؤثر إما إيجابيا أو سلبيا على تنافسية المؤسسة. نلاحظ أن الباحث ربط بين متغير جزئي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وبين مؤشر من مؤشرات تنافسية المؤسسة متمثلا في سلوك العميل وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة أهملت الجوانب الأخرى للصورة الذهنية للعلامة التجارية من جهة ومؤشرات التنافسية الأخرى التي يمكن أن تؤثر عليها هذه الصورة من جهة أخرى، الأمر الذي سنسعى إلى تداركه في دراستنا الحالية. إضافة إلى ذلك نجد أن دراسة Audrey ربطت بين الشخصية المدركة للعلامة التجارية وبين سلوك الموظف المحتمل ولم تعد ذلك إلى إنتاجيته، بينما نسعى في دراستنا إلى الربط بين الهوية المدركة للعلامة التجارية والتي تعد أشمل من شخصيتها وبين إنتاجية الموظف كإحدى مراحل هذه الدراسة.

4- رسالة دكتوراه لـ Parguel Béatrice، تحت عنوان أثر الاتصال الترويجي على رأسمال العلامة، دراسة حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع " L'influence de la communication promotionnelle sur le capital marque: Le cas de communication promotionnelle en prospectus en grande consommation"، سنة 2009، جامعة باريس بفرنسا. تطرق فيها الباحث إلى تنشيط المبيعات كسياسة اتصال، ثم إلى النموذج الذي يؤثر فيه الاتصال الترويجي على رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر العميل في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

من أهم ما خلص إليه الباحث هو أن الاتصال الترويجي أو تنشيط المبيعات له أثر إيجابي على ملاحظة وتذكر العلامة التجارية وعلى الصورة الذهنية المدركة لها وهو ما ينعكس على رأسمال العلامة التجارية بالنسبة للعميل مما يساهم في الرفع من القيمة المدركة للعلامة التجارية. نجد أن هذه الدراسة ركزت صورة العلامة التجارية وكيفية بنائها في ذهن المستهلك، ثم على الكيفية التي تؤثر بها هذه الصورة على تقييم المستهلك للعلامة التجارية من خلال القيمة المدركة لها ولم تتطرق إلى العناصر الأخرى التي يمكن أن تؤثر عليها الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كالجودة المدركة لها، استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائه لهذه العلامة وهو ما سنعمل عليه في الدراسة الحالية.

5- رسالة دكتوراه لمجاهدي فاتح بعنوان دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات -، سنة 2011، جامعة الجزائر 3. تطرق فيها الباحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ وأبعاده والصورة الذهنية له، إضافة إلى الاتجاهات نحو بلد المنشأ والعوامل المؤثرة فيها، ثم إلى العلامة التجارية وقيمتها والمنظوران النفسي والسلوكي لها بأبعادهما المختلفة، كما تناول الباحث في هذه الدراسة المتغيرات السلوكية للمستهلك وقابلية قياسها منها القيمة المدركة للعلامة التجارية، الجودة المدركة للمنتج الاتجاهات نحو العلامة التجارية إضافة إلى النية الشرائية للمنتج ومقاييسها.

من خلال إجراء دراسة ميدانية وبالتركيز على علامات SONY، Condor، حمود بوعلام و coca-cola توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم للمنتج وبالتالي على نيتهم الشرائية نحوه خاصة في حالة العلامات التي لم يتعامل معها من قبل بشكل واسع أو في حالة المنتجات المعقدة.

يمكن أن نلاحظ أن هذه الدراسة تعتبر الأقرب إلى دراستنا الحالية وذلك لسببين، الأول يتعلق بكونها تعالج العديد من المتغيرات التي يعتمدها نموذج الدراسة الحالية كالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية واستعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. السبب الثاني يتمثل في كونها مسّت المستهلك الجزائري وأجريت على مستوى أربعة علامات تجارية واحدة منها تهتم بها الدراسة الحالية وهي علامة Condor. لكن نلاحظ أن الباحث في هذه الدراسة ربط بين المتغيرات السابقة من وجهة نظر مختلف حيث انطلق من الاتجاه نحو بلد المنشأ وصورته المدركة وصولاً إلى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ومروراً بتقييم المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها، كما نلاحظ أنه أهمل متغير مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية الذي عادة ما يرتبط بسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية في الدراسات السلوكية لها. إضافة إلى المتغيرات التي تطرقت إليها هذه الدراسة سنحاول نحن في دراستنا معالجة متغيرات أخرى كهوية العلامة التجارية وأثرها على إنتاجية الموظفين وقدرة المؤسسة على تحويرها إلى صورة ذهنية مدركة تستطيع من خلالها التأثير على جملة من المتغيرات التي تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة.

6- رسالة دكتوراه لمرباط أمينة تحت عنوان أثر الإشهار المقنع على شخصية العلامة التجارية واتجاه المستهلك نحوها (دراسة حالة المستهلك الجزائري)، "Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque (Etude du consommateur algérien)" سنة 2013، بجامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر. تناولت فيها الباحثة الأبعاد النظرية لشخصية العلامة التجارية وعلاقتها بالصورة الذاتية وشخصية الفرد، ثم عن دور الإشهار المقنع في بناء شخصية العلامة التجارية والتأثير عليها وعلى اتجاهات المستهلك نحو هذه الأخيرة.

خلصت هذه الدراسة إلى أن كيفية إدراك المستهلك للحملة الاتصالية للمؤسسة يؤثر على إدراكه لشخصية العلامة التجارية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الشخصية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على اتجاهات المستهلك نحوها ثم على استعداداته لاتخاذ قرار الشراء. وأن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تؤثر بدورها على استعداداته لاتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية مما يعزز من فرص المؤسسة في السوق ويدعم تنافسيتها. بتركيزها على شخصية العلامة التجارية فقط دون المكونات الأخرى لصورة العلامة التجارية ودورها في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية واستعداداته لاتخاذ قرار الشراء كمؤشرات لتنافسية المؤسسة، تكون الباحثة في هذه الدراسة قد تغاضت عن مؤشرات أخرى لتنافسية المؤسسة يمكن أن تؤثر عليها صورة العلامة التجارية التي لم تتطرق أيضا إلى كل مكوناتها، في حين نحاول نحن في هذه الدراسة التطرق إلى هذه الفراغات بغرض زيادة القدرة التفسيرية للنموذج المقترح للدراسة.

نلاحظ أن كل الدراسات السابقة أجريت في بيئات وظروف مختلفة مما جعل كل باحث يوظف المتغيرات بالكيفية التي تخدم بحثه، أما الدراسات التي تمت في نفس بيئة الدراسة الحالية كانت قليلة على حد علم الباحث منها دراستي مجاهدي فاتح (2009، 2011) ودراسة مرابط أمينة (2013). كما نشير إلى أن الباحث آثر ترك بعض الدراسات الأخرى لذكرها في متن الدراسة لما تقتضيه الضرورة، معظم هذه الدراسات تتعلق بنماذج خاصة بهوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة وأخرى خاصة ببعض مؤشرات التنافسية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة. أهم هذه الدراسات هي دراسة Burnett ودراسة Kapferer ودراسة Aaker التي أسست لنماذج بناء هوية العلامة التجارية، إضافة إلى دراسة Aaker ودراسة Kapferer ودراسة Biel التي اهتمت بإعداد نماذج لبناء صورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مقياس Aaker لشخصية العلامة التجارية Brand Personality Scale. هذا بالنسبة للدراسات التي تناولت المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية والتي فضل الباحث تركها لمتن الدراسة، أما بالنسبة للدراسات التي تطرقت إلى بعض مؤشرات التنافسية التي اعتمدتها الدراسة الحالية فأهمها نموذج تشكل قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، النماذج متعددة الأبعاد للقرار الشرائي (Purchase Decision Multidimensionnel Models)، نموذج مراحل تشكل الولاء ومراحل إدارة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، إضافة إلى نموذج الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي للعلامة التجارية. كل هذه الدراسات تناولت متغير من متغيرات الدراسة من زاوية مختلفة سنتطرق إليها بنوع من التفصيل في متن البحث.

هيكل الدراسة

وفقا لما سبق وعلى ضوء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وفرضياتها ارتأينا تقسيم البحث إلى خمسة فصول، ثلاثة منها نظرية ومفاهيمية اثنان تضمنا الجانب العملي للدراسة. ويمكن توضيح ما ستتطرق إليه هذه الفصول بشكل عام على النحو الآتي:

الفصل الأول وتحت عنوان "الإطار النظري للتنافسية المؤسسة" تم التطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالتنافسية والمنافسة مع توضيح المستويات الأساسية للمنافسة والمداخل المختلفة لدراساتها، إضافة إلى الميزة التنافسية ومصادرها. ثم تناولنا الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة والتي يمكن على أساسها ضبط الاستراتيجية التنافسية لها، كما تطرق هذا الفصل إلى المصادر الداخلية والخارجية للتنافسية المؤسسة إضافة إلى محدداتها مع التركيز على نموذج القوى الخمسة ونموذج تحليل سلسلة القيمة Porter. ثم انتقلنا إلى مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة وتم تقسيمها إلى أساسية تتضمن المؤشرات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة وثانوية. كما عالج هذا الفصل مفهوم التنافسية من منظور استراتيجي في المؤسسة من خلال التطرق إلى التحليل الاستراتيجي الداخلي للتنافسية المؤسسة وأساليب تحليل القدرات التنافسية للمنافسين، ثم أهم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة مع التركيز على الاستراتيجيات التنافسية ل Porter. بالإضافة إلى هذا تطرق الفصل الأول إلى كيفية استغلال الاستراتيجيات والأدوات التسويقية للرفع من تنافسية المؤسسة مع التركيز على استراتيجيات الاتصالات التسويقية وعلاقتها مع تنافسية المؤسسة، ليعتبر ذلك مدخلا إلى الفصلين القادمين.

تحت عنوان "العلامة التجارية كمدخل تسويقي" تطرق الفصل الثاني من الدراسة إلى ماهية العلامة التجارية ومختلف المفاهيم المتعلقة بها وتطورها التاريخي إضافة إلى خصائص العلامة التجارية القوية، ثم وظائف العلامة التجارية وأنواعها التي يتم على أساسها تحديد استراتيجية إدارتها في المؤسسة، ثم انتقلنا إلى استراتيجيات إدارة العلامة التجارية من خلال التطرق إلى مكوناتها، استراتيجياتها المختلفة وكيفية بناء وتطوير علامة تجارية. كما تطرق هذا الفصل إلى مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع التركيز على مكانة العلامة التجارية في التخطيط التسويقي للمؤسسة، استراتيجية توضع العلامة التجارية والتكامل بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية إدارة العلامة التجارية. ثم انتقلنا إلى وأسما للعلامة التجارية ومختلف المفاهيم المتعلقة بها والأبعاد المكونة لرأس المال التجارية من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك، ثم المقاربات المختلفة لقياسه واستراتيجيات بنائه وتطويره ودوره في الرفع من تنافسية المؤسسة. وأخيرا تطرق هذا الفصل إلى لوحة قيادة العلامة التجارية باعتبارها وسيلة عملية للحكم على قوتها.

جاء الفصل الثالث من الدراسة بعنوان "ميكانيزمات الرفع من تنافسية المؤسسة بالاعتماد على العلامة التجارية" وخصص المبحث لمعالجة المنظورين السلوكي والنفسي للعلامة التجارية، إذ تضمن المنظور السلوكي هوية العلامة التجارية ونماذجها والصورة الذهنية المدركة لها وسبل قياسها والنماذج التي تدرس كيفية بنائها، إضافة إلى الهوية المرئية للعلامة التجارية كمكون أساسي لصورتها الذهنية. أما المنظور النفسي فتضمن مفهوم شخصية العلامة التجارية، مقدماتها ومقاييسها، إضافة إلى مؤثراتها. ثم تطرقنا في هذا الفصل إلى المتغيرات السلوكية التي سيتم من خلالها قياس تنافسية المؤسسات محل الدراسة وهي إنتاجية موظفي المؤسسة وأثر إدراك العلامة عليها، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، مفهومها وكيفية قياسها، القيمة المدركة للعلامة التجارية، مفهومها وكيفية تشكيلها وقياسها إضافة إلى تأثير العلامة التجارية على هذين المتغيرين. ثم استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء، مفهومه

والعوامل المؤثرة عليه ونماذج قياسه وأخيرا ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، مفهومه ومراحله وأنواعه، إضافة إلى العناصر المؤثرة عليه وكيفية قياسه. كما تميز هذا الفصل بتوضيح الجانب الإجرائي لكل متغير من متغيرات الدراسة أي الكيفية والشكل الكمي الذي سيتم من خلاله قياس كل متغير.

لنتقل في الفصل الرابع إلى توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال ضبط متغيرات الدراسة وتبرير ترتيبها بطريقة معينة، إضافة إلى تحديد تعريفها المفاهيمية والإجرائية. ثم تم التطرق إلى النموذج المقترح للدراسة ليتم ترجمته إلى التصميم النظري للدراسة من خلال شرح وتبرير فرضياتها، إضافة إلى المنهجية المتبعة في كل أطوار الدراسة. لينتقل هذا الفصل إلى شرح التصميم العملي للدراسة من خلال تحديد مجتمعها وعينتها وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات وأخيرا أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة في الدراسة للتعامل مع البيانات المجمعة. كما تضمن هذا الفصل مبحثا حُصص لتقديم المؤسسات محل الدراسة (Iris, Condor, ENIE) كل مؤسسة على حدى وذلك من خلال إلقاء نظرة شاملة وعامة عليها وتقديم بطاقتها الفنية ثم تحليل البطاقة الفنية لعلامتها التجارية بالاعتماد على المكونات المرئية لها بأبعادها وهذا حسب ما تمكن الباحث من الحصول عليه من معطيات في هذا الصدد.

وأخيرا وتحت عنوان "تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية" تم في الفصل الخامس من الدراسة تحليل، مناقشة وعرض ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج وذلك على أربعة مراحل، حيث أن المرحلة الأولى تضمنت عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم من خلال تحليل الخصائص العامة لهذه العينة إضافة إلى تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم، لنتقل في الرحلة الثانية إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال استعراض الهوية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة والصورة الذهنية المدركة لها، إضافة إلى كل من إنتاجية الموظفين، الجودة المدركة للمنتجات، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. لتتضمن المرحلة الثالثة الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة ونموذجها، أما المرحلة الرابعة فخصصت للمناقشة التفصيلية والتفسير المنطقي للنتائج المتوصل إليها وتقديم إجابات شافية على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

الفصل الأول

الإطار النظري لتنافسية المؤسسة

تمهيد

شهد الاقتصاد العالمي تطورا كبيرا ومتسارعا واشتدادا في حدة المنافسة على كل المستويات وفي كل القطاعات، خاصة في ظل العولمة الاقتصادية أين تلاشت الحدود بين الدول من جهة وبين مختلف القطاعات الاقتصادية، فأصبحت المؤسسة إضافة إلى منافسيها المحليين مهددة بالمنافسة من المؤسسات الأجنبية خاصة المؤسسات متعددة الجنسيات والتي تتميز بالإمكانيات المالية والإنتاجية والتسويقية والبشرية المعتبرة بالإضافة لامتلاكها علامات تجارية عالمية.

من هذا المنطلق بدأ الحديث عن تنافسية المؤسسة وقدرتها على الصمود والبقاء في وجه المنافسة المتزايدة يوما بعد يوم وقدرتها على تطوير إمكانياتها والنمو مستقبلا، فتعددت الدراسات التي تناولت تنافسية المؤسسة من وجهات نظر وزوايا مختلفة، فمنها من تناولتها من زاوية مالية وأخرى من زاوية إنتاجية والبعض تطرق إليها من زاوية تسويقية والبعض الآخر من زاوية تكنولوجية وغيرها من الدراسات التي اتفقت في معظمها على ضرورة امتلاك المؤسسة لمزايا تنافسية تسمح لها بالبقاء والنمو وسنحاول نحن في هذا الفصل التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بتنافسية المؤسسة مع الاعتماد على نظرة تسويقية في تحليل ومناقشة المعطيات.

ومع تطور الممارسات التسويقية والإدارية تعددت المصادر والمداخل التي تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة، من مصادر مالية، إنتاجية، تكنولوجية ومعرفية، تسويقية وبشرية وتعددت كذلك المؤشرات التي تستعمل لقياس هذه التنافسية حسب الغرض من قياسها كالفاعلية الإنتاجية، المردودية، الربحية، الحصة السوقية والحصة السوقية النسبية، صورة العلامة التجارية وولاء المستهلكين. ولغرض الإلمام بمختلف الجوانب النظرية لتنافسية المؤسسة بما يخدم أهداف الدراسة، ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث.

حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى مفهوم تنافسية المؤسسة ومختلف مقاربات دراستها ومفهوم الميزة التنافسية، إضافة إلى الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة.

وستتناول في المبحث الثاني مصادر ومداخل اكتساب المؤسسة لتنافسياتها، محددات التنافسية ومؤشرات قياس تنافسية المؤسسة.

وفي المبحث الثالث سنتطرق إلى التنافسية من منظور استراتيجي في المؤسسة من خلال تناول التحليل الاستراتيجي الداخلي لتنافسية المؤسسة وعرض كيفية تحليل القدرات التنافسية للمنافسين، الاستراتيجيات التنافسية Porter ومختلف الاستراتيجيات التنافسية المتاحة للمؤسسة، إضافة إلى موانع الدخول والخروج وأثر ذلك على تنافسية المؤسسة.

أما في المبحث الرابع فسنتناول دور الاستراتيجيات والأدوات التسويقية في الرفع من تنافسية المؤسسة من خلال التركيز على مدى تبني المؤسسة للفلسفة التسويقية وأثر ذلك على تنافسياتها والرفع من تنافسية المؤسسة من

خلال التكامل بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة، ثم نظام المعلومات التسويقية وأثره على تنافسية المؤسسة وأخيرا الاتصالات التسويقية وتنافسية المؤسسة.

I. مفاهيم عامة حول تنافسية المؤسسة

تعدد الدراسات التي تناولت موضوع تنافسية المؤسسة من مختلف الزوايا نظراً لأهميته وعلاقته المباشرة ببقاء ونمو المؤسسة، فالمؤسسة التي تريد الاستمرار في بيئة شديدة التنافس وسوق دائم التغير عليها أن تكيف نفسها لتصبح مؤسسة تنافسية تستطيع مواجهة مختلف التحديات الراهنة خاصة في ظل العولمة الاقتصادية أين تطور مفهوم المنافسة ولم يعد يقتصر على المنافسين المباشرين أو المحليين للمؤسسة.

وللتعمق أكثر في تنافسية المؤسسة وبغرض وضع حجر الأساس للتقدم في البحث سنتناول في هذا المبحث مفهوم التنافسية من زوايا مختلفة ومختلف مقاربات دراستها، إضافة إلى مفهوم الميزة التنافسية وكيف تكتسب المؤسسة ذلك ثم أهم الخيارات التنافسية الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسة.

1.I. مفهوم التنافسية

لا تعتبر التنافسية مفهوماً حديثاً حيث تم التطرق إليه فيما مضى في العديد من الدراسات، لكنه تطور وتم تحديثه ليتواءم مع الخصائص الحديثة لبيئة وسوق المؤسسة شديدي التغير وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف التنافسية والمنافسين في السوق وأهم المصطلحات المتعلقة بالتنافسية كالإنتاجية والمردودية.

1.1.I. تعريف متنوعة للتنافسية: إن تعريف التنافسية قد يختلف إذا كان القصد منه تنافسية

الاقتصاد أو تنافسية القطاع أو تنافسية المؤسسة الاقتصادية، فتنافسية الاقتصاد أي التنافسية على المستوى الكلي تم تعريفها كما يلي:

بالنسبة للدول المتقدمة فتنافسيته تعني قدرتها على المحافظة على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي من خلال الإبداع والابتكار ذلك بعد أن تمكنت من الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج، أي أنها وصلت إلى مستويات مرتفعة من الإنتاجية ولم يبق أمامها في تحقيق النمو المستدام سوى الاعتماد على الابتكار، أما بالنسبة للدول النامية فتعني قدرتها على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تمتلكها إلى مزايا تنافسية، بالإضافة إلى إيجاد المزيد من المزايا التنافسية عبر تبني مجموعة من الإصلاحات الهيكلية والسياسات الاقتصادية (المرصد الوطني للتنافسية، 2011، ص. 04). وفي هذا الإطار نجد سنويا تقارير كل من المعهد الدولي لتطوير فن التسيير والمنتدى الاقتصادي العالمي حول تصنيف تنافسية الدول حسب العديد من المؤشرات الاقتصادية والتنموية (سدي، حطاب، 2010، ص. 03).

يتضح مما سبق أن تنافسية دولة ما يتم قياسها انطلاقاً من مدى نموها وتطورها الاقتصادي، فلكل دولة خصائصها التي تميز اقتصادها فلا يمكن إسقاط نفس الخصائص على كل الدول دون مراعات ذلك.

أما تنافسية القطاع فقد تم تعريفها على أنها قدرة القطاع على تحقيق قيمة مضافة عالية ضمن بيئة أعمال تتميز بالمرونة والديناميكية وتتماشى مع التطورات الاقتصادية وضمن أليات فعالة لقوى السوق من ناحية الموردين

والمستهلكين بالإضافة إلى حرية الدخول والخروج من السوق (المرصد الوطني للتنافسية، 2011، ص. 04)، حيث يجب ذكر أن التنافسية تختلف من قطاع لآخر فلا يمكن إسقاط نفس المعايير على كل القطاعات دون تمييز.

أما ما يهمننا أكثر في بحثنا فتنافسية المؤسسة أي على المستوى الجزئي، فقد تم تعريفها وفقا لوجهات نظر مختلفة فكل باحث يرى تنافسية المؤسسة الاقتصادية من زاوية مختلفة حسب الوضع الاقتصادي محل الدراسة وحسب خصائص القطاع الذي تنشط فيه، في حين أننا سنرى العلاقة بين تنافسية البلد، القطاع وتنافسية المؤسسة لاحقا ومن بين أهم التعاريف التي تعنى بتنافسية المؤسسة يمكن ذكر ما يلي:

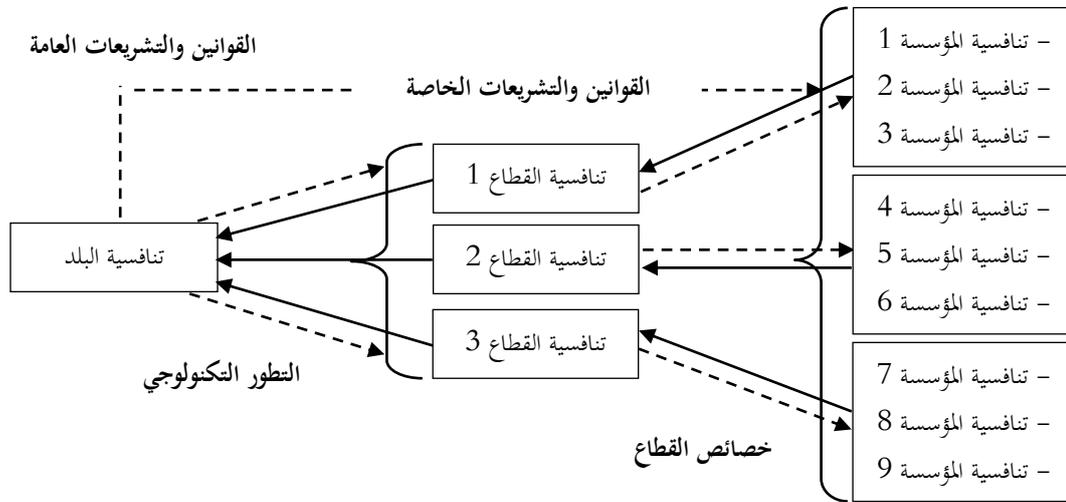
تنافسية المؤسسة تركز حول قدرتها على زيادة حصتها السوقية ومردوديتها بنسبة أكبر من المنافسين، أي قدرتها على تحقيق أداء أفضل من المعدل من خلال تقديم عروض أحسن للعملاء سؤاء عن طريق منافسة سعرية تعتمد على الإنتاج بتكاليف أقل من المنافسين أو عن طريق منافسة غير سعرية من خلال تقديم منتجات ذات جودة أفضل أو خدمات مرافقة أحسن أي جعل المنتج لا يقبل منتجات بديلة (Bordigoni, 2012, p. 25). نلاحظ أن تنافسية المؤسسة أمر نسبي مقارنة بمنافسيها وهذا ما يؤكد ضرورة النظر إلى محيط المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه ومنافسيها قبل الحكم على تنافسيته.

عرفت تنافسية المؤسسة كذلك على أنها القدرة على تقديم تشكيلة منتجات جذابة كفاية (سؤاء من حيث السعر، الجودة، الخدمات المرافقة أو أي ما يمكن أن يميزها) ليسمح لها بالرفع من حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي يمكنها ببيع ما تنتجه بصفة مستدامة وبربحية (Lakhdari, Ayad, 2009, p. 04). نستخلص من هذا التعريف أن تنافسية المؤسسة يجب أن تتجلى في معظم منتجاتها وليس في منتج أو خدمة واحدة، أي بعبارة أخرى أن المؤسسة التي تمتلك تنافسية في منتج واحد مثلا ليست بالضرورة تنافسية في باقي المنتجات وبالتالي لا يمكن الحكم عليها أنها مؤسسة تنافسية، وضح التعريف كذلك أن تنافسية المؤسسة يجب أن تكون مستدامة أي تسمح باستمرارية ونمو المؤسسة وكذلك شاملة.

وقد أشار Djimasra إلى نقطتين أساسيتين يجب الانتباه إليهما عند دراسة التنافسية، الأولى أن التنافسية أمر نسبي أي أنه لا يمكن قياس تنافسية مؤسسة ما دون مقارنتها بتنافسية مؤسسة أخرى على الأقل، الثانية تتمثل في كون التنافسية ليست حالة ثابتة أي أن تطبيق نفس الشروط التنافسية بنفس الإمكانيات على مؤسستين في سوقين مختلفين لن يعطي نفس النتائج بل على المؤسسات تكييف نفسها لتكون تنافسية حسب معطيات البيئة التي تنشط فيها (Djimasra, 2009).

مما سبق يمكن القول أن المؤسسة التنافسية هي المؤسسة التي يمكنها تحقيق أداء أفضل من المنافسين في السوق أي تحقيق نسبة نمو أفضل من معدل نمو السوق من خلال تقديم عروض تسويقية للمستهلكين متميزة عن

عروض المنافسين تسمح بتحقيق نتائج على المدى القصير والطويل وبنمو المؤسسة في ظل ظروف بيئية معينة. وبالنسبة للعلاقة بين المستويات الثلاثة للتنافسية فيمكن توضيحها في الشكل رقم (1-1).



الشكل (1-1): العلاقة بين تنافسية المؤسسة والقطاع وتنافسية البلد

المصدر: من إعداد الباحث.

عند تحليل الشكل السابق نلاحظ أن تنافسية مجموعة من المؤسسات التي تنشط في قطاع معين مجتمعة تشكل تنافسية ذلك القطاع، وبالتالي فلا تنافسية للقطاع دون تنافسية المؤسسات الناشطة في هذا القطاع، هذا من جهة ومن جهة أخرى فتنافسية القطاعات المشكلة لاقتصاد بلد ما تعكس تنافسية ذلك البلد.

وبالنظر إلى العلاقة المرتدة نجد أن القوانين والتشريعات الاقتصادية العامة تؤثر على تنافسية مختلف القطاعات، مثال ذلك القوانين التي تحكم الصناعات الكيماوية المعقدة والتي يمكن أن تؤثر على البيئة، كذلك فإن القوانين والتشريعات الاقتصادية الخاصة بقطاع نشاط المؤسسة في حد ذاتها تؤثر على تنافسية هذه الأخيرة مثل القوانين التي تحكم الإعلانات وبرامج التخفيضات والترويج التي تقوم بها المؤسسة وفي مستوى آخر للتحليل فإن خصائص القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة يؤثر كذلك على تنافسيته فالقطاعات التي تشهد تنافسية كبيرة وعدد مرتفع من المنافسين وهامش ربح منخفض مثلا تؤثر على تنافسية ومردودية المؤسسات في هذا القطاع، كما أشار Marion (2014) إلى أن التطور التكنولوجي الكبير أدى إلى ظهور اقتصاديات المعرفة، مما يؤثر على تنافسية القطاعات وتنافسية المؤسسات.

2.1.I مفهوم المنافسين في السوق: في المفهوم الحديث للتنافسية فإن كل مؤسسة لها منافسين، فالمنافسون موجودون دائما وفي كل مكان فمثلا على مؤسسات النقل بالسكة الحديدية أن تقلق حيال مؤسسات صناعة السيارات، مؤسسات صناعة الدراجات، شركات الطيران وكمفهوم أوسع عليها أن تقلق أيضا حيال الأشخاص الذين يفضلون الذهاب إلى العمل مشيا. فببساطة في سوق تنافسية أين تكون الأوراق مكشوفة إما أن تكون المؤسسة طرفا في الفريق المنتصر وإما أن تكون منهزمة، فلا خيار سوى المنافسة إذا أرادت المؤسسة البقاء في السوق (Kotler, 2003, p. 23).

وكسبيل المثال صرح في أحد المرات مسؤول تسويقي لـ Coca-Cola أن هذه الأخيرة مخطئة باهتمامها وقلقها من المنافسين المباشرين أي منتجي المشروبات الغازية، بل أن الخطر الأكبر يأتي من مؤسسات أخرى كمؤسسات إنتاج القهوة، مؤسسات إنتاج الحليب، الشاي وحتى مؤسسات تعبئة مياه الشرب.

فكلما كان السوق الذي تنشط فيه المؤسسة جذابا وكلما كانت المؤسسة تعرف نجاحا في نشاطها كلما أدى ذلك إلى جذب منافسين جدد إلى القطاع، هذا بصفة عامة وبصفة خاصة فإن المنتج الذي يلقي رواجاً في السوق يجذب عادة منافسين أكثر في مرحلة ما من دورة حياته، إذ أن نجاح المنتج في مرحلة النضج يجذب الكثير من المنافسين نظراً لمردوديته المرتفعة في هذه المرحلة، هذا ما يدعم فرضية أن السوق الناجح والأكثر مردودية يعتبر جذاباً للمنافسين الأمر الذي يفسر لجوء الكثير من المؤسسات إلى وضع حواجز لدخول السوق بهدف منع المنافسين الجدد من دخوله.

3.1.I. من الإنتاجية إلى المردودية إلى التنافسية: بغرض الفهم الأمثل لمختلف مقاربات التنافسية

التي سنتناولها في الدراسة، ارتأينا توضيح العلاقة بين ثلاثة مفاهيم أساسية تتعلق بالتنافسية هي الإنتاجية، المردودية والتنافسية وذلك كما يلي:

أولاً: الإنتاجية: تعتبر اللجنة الأوروبية الإنتاجية كأحد أهم مؤشرات التنافسية على المدى البعيد ويمكن تعريفها على أنها قدرة عوامل الإنتاج على إنتاج السلع والخدمات. يتم بصفة عامة الحديث على القدرة الإنتاجية النسبية لعوامل إنتاج معينة، مثلاً القدرة الإنتاجية لليد العاملة التي يمكن حسابها على أنها القيمة المضافة في عملية إنتاج ما / اليد العاملة المستخدمة في تلك العملية (Paranque, 1995, p. 12).

ثانياً: المردودية: تعرف المردودية على أنها قدرة عوامل الإنتاج على تحقيق عائد معين للمؤسسة وهي تتفق إلى نسبة كبيرة مع الربحية لكن المردودية تنسب عادة إلى فترة زمنية معينة. كما يمكن حسابها على أنها النسبة المثوية للأرباح المحققة على التكاليف الكلية لعملية الإنتاج في فترة زمنية محددة (Latruffe, 2010, p. 19).

ثالثاً: التنافسية: أما التنافسية فقد عرفناها فيما سلف ويمكن أن نقول أن الإنتاجية والمردودية يعبران من أهم مؤشرات قياس التنافسية (أنظر المبحث 2) وبالتالي فتحليلهما باستمرار يعد في غاية الأهمية.

4.1.I. التنافسية من وجهة نظر اقتصادية واجتماعية: باعتبار التنافسية مفهوم متكامل بين مختلف

المستويات الاقتصادية فإننا ارتأينا الإشارة إليها باختصار من وجهة نظر اقتصادية، اجتماعية بغرض توضيح أهمية دراستها من وجهات نظر مختلفة.

أولاً: التنافسية من وجهة نظر اقتصادية: تعتبر التنافسية من وجهة النظر الاقتصادية النظرة الأهم والأشمل لهذا المفهوم باعتباره مفهوماً اقتصادياً بحثاً في الأصل غاية الأهمية، فالتنافسية اقتصادياً تسمح سواءاً للمؤسسة، للقطاع أو للاقتصاد ككل بالتقدم والنمو والاستمرارية وهي قدرة المؤسسة على خلق الثروة وتقديم قيمة مادية ومعنوية للمستهلكين بشكل أفضل من المنافسين.

فنعكس ما يراه البعض أن المؤسسة والاقتصاد المتطور ينمي نفسه تلقائياً، يرى Bordigoni (2012) أنه لا بد من السعي المستمر لتطوير القدرات التنافسية باستمرار بهدف مواجهة القدرات المتزايدة للمنافسين.

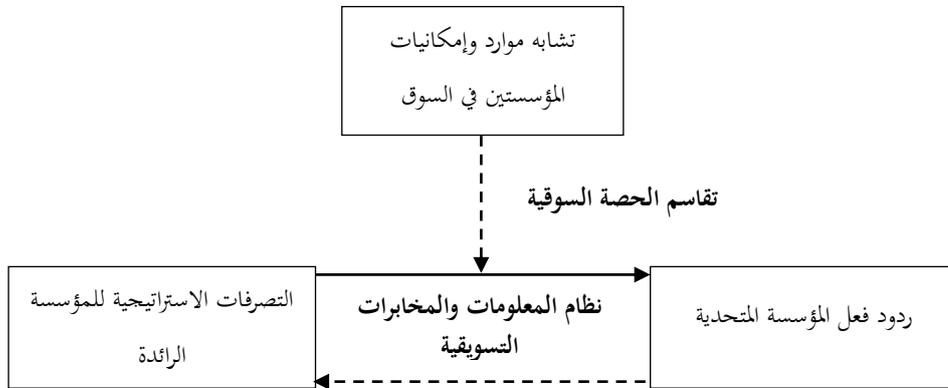
ثانياً: التنافسية من وجهة نظر اجتماعية: من هذه الزاوية التنافسية هي القدرة على النمو والتطور بغرض توفير مناصب شغل وفرص جديدة لزيادة رفاهية المجتمع، فالمؤسسة التنافسية تنمو وتتطور باستمرار وبالتالي فهي بحاجة دائمة لتوظيف عمال وتكوين إطارات جديدة مما يجعلها دائماً في خدمة المجتمع.

5.1.I. دراسة التنافسية على مستوى مؤسسة رائدة / مؤسسة متحدية: تتميز استراتيجية التنافس

بين المؤسسة الرائدة والمؤسسة المتحدية عادة بما يلي:

- التقارب في الإمكانيات الإنتاجية، التسويقية، البشرية وحتى التقارب في خصائص المنتجات؛
- اقتسام النسبة الأكبر من الحصة السوقية (مثلاً اقتسام 70 % من السوق) رغم أن حصة المؤسسة الرائدة أكبر من حصة المؤسسة المتحدية؛
- توقع كلا من المؤسستين في السوق متقارب، رغم الأفضلية التي قد تكتسبها المؤسسة الرائدة؛
- التشابه في السائل الاتصالية والترويجية لكل مؤسسة؛

والشكل رقم (1-2) يوضح هيكلية تنافسية المؤسستين في السوق (فعل / رد فعل):



الشكل (1-2): السلوك التنافسي للمؤسسة الرائدة والمؤسسة المتحدية (فعل / رد فعل)

Source : Bensebaa F., (2003), La dynamique concurrentielle, défis analytiques et méthodologique, *Revue de Finance Contrôle Stratégie*, Volume 6, N° 1, Cedex 2, France, p. 17. Adapted.

يتضح من الشكل السابق أن المؤسسة مجبرة على توقع ومواجهة ردود أفعال المنافسين التي قد تكون إما انتقائية جراء فعل معين من المؤسسة (متوقعة) أو قوية وسريعة ومفاجئة (غير متوقعة) بومدين (2006)، والأمثلة التي توضح الثنائيات التي تحدث بين مؤسسة رائدة وأخرى متحدية كثيرة، فعلى سبيل المثال التنافس بين مؤسسة SONY اليابانية ومؤسسة Samsung الكورية في مجال صناعة شاشات التلفزة، حيث نجد أن SONY دائماً ما تكون السبابة للإبداع ولابتكار شاشات أكثر تطوراً وذات تقنيات عالية، ثم تتبع Samsung نفس

خطوات المؤسسة الرائدة بنفس التكنولوجيا تقريبا في شاشات التلفزة الخاصة بها وهو ما يؤثر على الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها كالمؤسسات في السوق.

2.I. مفهوم الميزة التنافسية وعلاقتها بتنافسية المؤسسة

كثيرا ما يتم الخلط بين تنافسية المؤسسة وبين الميزات التنافسية التي تمتلكها وفي الحقيقة أن التنافسية مفهوم أشمل من الميزة التنافسية وهو ما سنراه فيما يلي.

1.2.I. مفهوم الميزة التنافسية والفرق بينها وبين التنافسية: تعد الميزة التنافسية من المفاهيم التي

يمكن اعتبارها مؤشرا على تنافسية مؤسسة ما. وقد تم تعريفها على أنها الخصائص أو المواصفات التي يكتسبها منتج ما والتي تعطيه بعض التفوق على منافسيه الحاليين (غول، 2006)، كما عرفها Villemus (2009) على أنها قدرة المؤسسة على تحويل مهارة أو صفة مفتاحية إلى ميزة خاصة وأفضل من ميزات المنافسين.

ويمكن القول أنها قدرة المؤسسة على اكتساب ميزة في منتجاتها أو علاماتها أي في عروضها التجارية بصفة عامة تسمح لها بالتفوق على منافسيها في السوق في فترة زمنية معينة. وقد أشار Kotler (2003) إلى نقطتين هامتين يتعلقان بالميزة التنافسية هما:

- الميزة التنافسية مؤقتة، فالمؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية في أحد الخصائص في منتجها مثلا لن تبقى بالضرورة كذلك مدة طويلة من الزمن، بل عليها دائما العمل على تطوير تلك الميزة والبحث عن ميزات تنافسية أخرى؛

- المؤسسات الناجحة تنافس بعدة ميزات تنافسية، فالمؤسسة التي تريد أن تسيطر على أجزاء كبيرة من السوق وتستمر في تفوقها عليها اكتساب ميزات تنافسية متعددة لتلبي حاجات مختلف الشرائح في السوق أحسن من المنافسين ولتحافظ على موقعها التنافسي.

وبالتالي فالميزة التنافسية هي تلك الأسبقية في فترة معينة والتي تسمح للمؤسسة بالمنافسة والتفوق في سوق معين، أما الفرق بينها وبين التنافسية فيتمثل في كون الميزة التنافسية هي ما يظهر للمستهلكين من تنافسية المؤسسة فهي تظهر عادة في المنتج والعرض التسويقي، في حين أن التنافسية مفهوم استراتيجي شامل يمس كل وظائف المؤسسة ويقاس بمؤشرات تتعلق بأدائها بصفة عامة وعلى المدى الطويل.

2.2.I. مصادر وموارد الميزة التنافسية ومدى ثباتها: تكتسب المؤسسة عادة ميزتها التنافسية من

عنصرين أساسيين هما المهارات والموارد المتميزة، حيث تستخدمها في تمييز المنتجات وتقديم عروض أفضل وسواء تعلق الأمر بالمهارات أو بالموارد فإن أهم هذه المصادر تتجلى في:

أولا: التكنولوجيا: تعد عاملا قويا من عوامل اكتساب التنافسية، لأنها تشمل كل التطبيقات العملية

للنظريات العلمية لغرض تطوير عمليات الإنتاج وعمليات البحث والتطوير (بلعوز، فلاق، 2011، ص. 09)؛

ثانيا: المعرفة: ويقصد بها المعرفة العلمية وليس المعلومات عن البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، حيث أن المؤسسات الناجحة دائما ما تسعى إلى جمع مختلف المعلومات العلمية التي تستخدم في إثراء وتحسين العملية الإنتاجية وتحسين أداء المؤسسة بغرض اكتساب المزيد من الميزات التنافسية؛ ومن هذا المنطلق أصبحنا نتحدث الآن عن رأس المال الفكري الذي يشمل مختلف مخرجات الفكر الإنساني من نظريات وتقنيات في مختلف المجالات مرسي (2002)؛

ثالثا: الجودة: تعد الجودة من أهم مصادر المؤسسة لتحقيق ميزات تنافسية وهي تعرف بقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بأفضل كيفية ممكنة؛

رابعا: الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية رأس المال الحقيقي للمؤسسة وهي كذلك المصدر الأول والأهم في سبيل اكتساب المؤسسة لميزات تنافسية. وباعتبار الميزة التنافسية مؤقتة فهذا يجزنا إلى الحديث عن مدى ثباتها، كما هو موضح في الجدول رقم (1-1):

الجدول: (1-1): مؤشرات ثبات الميزة التنافسية للمؤسسة

العامل	مدى الثبات
التكاليف	- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك. للموردين والموزعين. - نسبة مرونة الطلب.
المعرفة	- المرحلة في دورة حياة الصناعة. - معرفة متخصصة أو عامة.
العلاقات مع مختلف الأطراف	- مدى ثبات العلاقات مع الزبائن، الموردين والموزعين ومكانة المؤسسة في هذه العلاقات.
التنظيم	- مرونة الهيكل التنظيمي للمؤسسة. - القدرة على الاستجابة للتغيرات في السوق. - نوع القيادة في المؤسسة (مركزية أو غير مركزية).

Source: Jones O., Tilley F., (2003), Competitive Advantage in SMEs: Organizing for innovation and change, John Wiley & Sons Edition, Chi Chester, England, p. 20.

يتضح مما سبق أنه على المؤسسة أن تجهز نفسها للتأقلم مع مختلف التغيرات في السوق وتكيف مصادر ميزتها التنافسية لتحافظ على الميزات المكتسبة وتعمل على خلق ميزات تنافسية جديدة تسمح لها بالمنافسة والبقاء في السوق.

3.I. الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة

يعرف الخيار الاستراتيجي على أنه البديل الذي يتم الأخذ به من بين مجموعة من البدائل الممكنة، بعد أن تتم غريزة البدائل والإبقاء على أفضلها وإجراء عملية تقويم ومقارنة بينها للأخذ بالبديل الذي يضمن تحقيق أهداف المؤسسة (الحسيني، 2000)، حيث يعتمد هذا التعريف على تقييم النتائج والأداء كأساس للخيار الاستراتيجي. كما تم تعريفه على أنه حالة ناتجة عن المقابلة بين نقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية للمؤسسة من جهة والفرص والتهديدات الخارجية لها من جهة أخرى (الصميدعي، 2000، ص. 98)، كما نلاحظ أن

هذا العريف يعتمد على التحليل الاستراتيجي لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (تحليل SWOT) كمدخل أساسي لتحديد الخيار الاستراتيجي. وعرف أيضا على أنه قرارات هامة ومؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدرتها على الاستفادة مما تتيحه البيئة من فرص ولوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه عليها البيئة من تهديدات (عوض، 2000، ص. 11).

وتعتمد المؤسسة عند اتخاذ خياراتها الاستراتيجية على تحليل البيئة التنافسية لها لمعرفة الفرص والعمل على استغلالها وتحديد مختلف التهديدات في السوق بغرض تجنبها أو العمل على تقليل أثارها، إضافة إلى تحديد مختلف الإمكانيات والقدرات المالية والبشرية والتسويقية والإنتاجية والتنظيمية والتي تتجلى في نقاط قوة تسعى المؤسسة إلى تجميعها ونقاط ضعف عليها العمل على تقليصها قدر الإمكان.

ونجد أن هنالك عموما اختلافات نسبية في تقسيم وتسمية الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى اختلاف معايير التقسيم المعتمدة، لكن بشكل عام هناك ثلاث مجموعات أساسية للخيارات الاستراتيجية المتفق عليها من طرف العديد من المختصين وتندرج تحت كل مجموعة جملة من البدائل وفيما يلي عرض لأهم هذه الخيارات الاستراتيجية باختصار:

أولاً: استراتيجيات النمو والتوسع: تعد استراتيجيات النمو التوسعية من أهم الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة وتعني وجود زيادة ملحوظة في بعض أهداف الأداء التي تحددها المؤسسة وهي عادة ما تكون أهداف كمية كمعدل نمو المبيعات أو الحصة السوقية، حيث يكون ذلك بمعدل أعلى من الزيادة العادية التي كانت تحدث في هذه الأهداف في الماضي وهذا عن طريق زيادة المبيعات والأرباح والحصة السوقية. يتم ذلك من خلال تقديم الخدمة نفسها أو المنتج نفسه بتقسيمات سوقية جديدة أو اقتحام أسواق جديدة أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لنفس القطاع السوقي (السيد، 1999). ومن أهم استراتيجيات النمو والتوسع نجد:

1- استراتيجية التركيز: يرى كل من بوقرة وجيجع (2001) أن هذه الاستراتيجية تتمثل أساسا في تركيز جهود المؤسسة في مجال محدد تتخصص فيه فتنجح نوعا واحدا من المنتجات، أو تتخصص في خدمة نوع معين من المستهلكين. وقد تنتهج المؤسسة لتحقيق هذه الاستراتيجية عدة سبل كأن تتغلغل في سوق محدد من أجل زيادة الحصة السوقية والسيطرة عليها أو التركيز على قطاعات سوقية جديدة لتتخصص فيها أو عن طريق تطوير منتج أو خدمة أين تكون المؤسسة سباقة في ذلك المنتج.

2- استراتيجية التنويع: تعني استراتيجية التنويع أن تختار المؤسسة الدخول في مجال نشاط جديد مختلف تماما أو مرتبط بصفة نسبية بمجال النشاط الذي تنشط فيه المؤسسة في الوقت الحاضر. إذ عادة ما تعني هذه الاستراتيجية إضافة منتجات جديدة لتسويقها في أسواق جديدة وهي الحالة التي تنطبق على الكثير من المؤسسات التي تسعى إلى النمو والتوسع.

3- استراتيجيات المشاريع المشتركة: تشير هذه الاستراتيجية إلى الخيار الذي تتخذه المؤسسة بالنمو والتوسع عن طريق عقد شراكات أو الاندماج أو التكامل مع مؤسسة أخرى أو أكثر بغرض توسيع النشاط وزيادة الأرباح، مثال ذلك ما قامت به مؤسستي Nestlé و Coca-Cola حيث عقدت المؤسستين شراكة تم من خلالها الدخول إلى سوق جديدة متمثلة في إنتاج القهوة سريعة التحضير تحت علامة Nescafé.

ثانيا: استراتيجية الاستقرار والثبات: هذه الاستراتيجية لا تعني عدم القيام بشيء، بل على العكس من ذلك هي تعني القيام بنفس الأشياء التي تم القيام بها سابقا، معنى ذلك أن المؤسسة تقوم بإجراء تغييرات طفيفة فقط على منتجاتها وخدماتها وطرق الإنتاج لديها واستراتيجياتها التسويقية وبالتالي فهي تسعى إلى المحافظة على نفس مستوى التنافسية من خلال تركيز مواردها في مجالات النشاط الحالية لديها.

ثالثا: استراتيجية الانكماش: تعني اتجاه المؤسسة نحو تقليص أنشطتها من خلال تخفيض المنتجات أو الخدمات التي تقدمها للسوق، كما قد تعني تخفيض عدد الأسواق التي تنشط فيها أو تقليص عدد قنوات التوزيع التي تستخدمها. وهي استراتيجية غير شائعة لأنها تعني عادة الفشل في مجال نشاط معين فتلجأ إلى التخلي عنه لغرض تركيز مواردها على المجالات الأكثر مردودية.

II. المعالم الأساسية لتنافسية المؤسسة

تكتسب المؤسسة تنافسيته بالمزج بين مختلف القدرات والإمكانات التي تتمتع بها، سواء الإنتاجية، التسويقية، المالية، التنظيمية، مواردها البشرية وكذلك تلك المتعلقة بالتقنيات التكنولوجية والمعلوماتية وهو ما سنراه في هذا المبحث من خلال التطرق إلى أهم مصادر ومداخل اكتساب تنافسية المؤسسة السوق، محددات التنافسية، ثم الأهمية الاقتصادية لقياس تنافسية المؤسسة وأهم المؤشرات التي تستعمل عادة لقياسها.

II.1. المصادر الداخلية والخارجية لتنافسية المؤسسة في السوق

يقصد بمصادر تنافسية المؤسسة كل الإمكانيات التي بإمكان المؤسسة استغلالها لتقديم أفضل المنتجات والخدمات للمستهلكين مقارنة بالمنافسين وتحقيق أفضل العوائد الممكنة على المدى القصير والبعيد أي الرفع من قدراتها التنافسية، حيث وفي هذا السياق أشارت Laura (2012) إلى أن المؤسسة تكتسب تنافسيته أساسا بالاستغلال الأمثل لمواردها الداخلية المادية والبشرية لخلق فرص خاصة بها تتميزها وتجعلها تتفوق على المنافسين. وتنقسم مصادر تنافسية المؤسسة إلى مصادر وإمكانات داخلية متعلقة بالمؤسسة في حد ذاتها وأخرى خارجية متعلقة بالسوق والبيئة التنافسية التي تنشط فيها.

II.1.1. المصادر الداخلية للتنافسية: ويقصد بها الإمكانيات الخاصة وأهمها:

أولا: الإمكانيات والقدرات الإنتاجية: ويقصد بها قدرات المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات السوق من المنتجات والخدمات، أي الطاقة الإنتاجية المتوفرة للمؤسسة؛

ثانيا: الإمكانيات المالية: وتتمثل في الموارد المالية للمؤسسة والتي بإمكانها استغلالها للرفع من قدراتها التنافسية من خلال رفع الاستثمارات وتوظيف تكنولوجيات جديدة للإنتاج وتمويل الأنشطة التسويقية وتطوير العلامة التجارية وعمليات البحث والتطوير؛

ثالثا: الإمكانيات والمهارات التسويقية: أي القدرات المالية والبشرية المتاحة للمؤسسة لاستثمارها في مختلف الأنشطة التسويقية التي من شأنها الرفع من قدراتها التنافسية، إضافة إلى الخبرات التسويقية المتراكمة للمؤسسة والتي تمنحها أفضلية مقارنة بالمنافسين؛

رابعا: قوة العلامة التجارية: تعتبر من أهم المصادر الداخلية لتنافسية المؤسسة، ذلك أن العلامة التجارية القوية تمنح للمؤسسة امتيازات عديدة مقارنة بالمنافسين وترفع من قدراتها التنافسية على المدى القصير والطويل من خلال قوة صورة وشخصية العلامة وستعمق في هذه النقاط وأخرى خاصة بقوة العلامة التجارية في الفصل الثاني والثالث من الدراسة؛

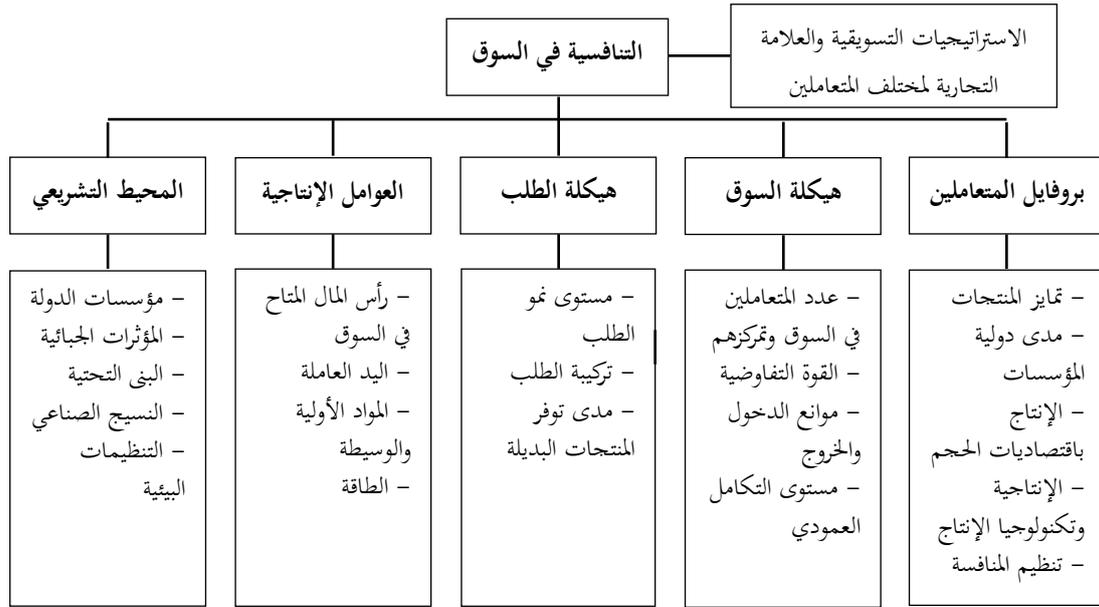
خامسا: القدرات التكنولوجية: هي الإمكانيات التقنية والتكنولوجية التي تتوفر عليها المؤسسة وتمكنها من الإنتاج بجودة أكبر وبتكاليف ووقت أقل وهو ما سيرفع بلا شك من تنافسياتها؛

سادسا: الموارد البشرية: تمكن الموارد البشرية المؤسسة من تحويل مختلف إمكانياتها الإنتاجية والمالية والتسويقية والتكنولوجية إلى قيمة مضافة تحقق منفعة أكبر للمستهلك مقارنة بالمنافسين.

كانت هذه أهم المصادر الداخلية التي بإمكان المؤسسة استغلالها للرفع من قدراتها التنافسية وتجدر الإشارة أن هذه المصادر قد تعتبر أيضا كمؤشرات يتم على أساسها قياس مدى تنافسية المؤسسة إضافة إلى مؤشرات أخرى والتي سنراها لاحقا.

II.2.1. المصادر الخارجية للتنافسية: وهي تتمثل في كل المؤثرات التي تجدها المؤسسة في السوق

الذي تنشط فيه، كما هو مبين في الشكل رقم (1-3). إذ نلاحظ أن مداخل التنافسية الخارجية للمؤسسة مختلفة ومتنوعة من عوامل إنتاجية، هيكلية السوق والطلب، بروفايل المتعاملين الاقتصاديين في السوق، القوانين والتشريعات التي تحكم السوق وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل فعال على مدى تنافسية مختلف المؤسسات الناشطة في السوق، فعلى المؤسسة تحديد منافسيها بدقة والإمكانيات اللازمة لمنافستهم ومختلف المؤشرات الحيوية للسوق (طهرات، 2011)، لتحديد أي من الاستراتيجيات مناسبة للمحافظة والرفع من إمكانياتها التنافسية، كما أشار Gahiro (2011) أن المؤسسة الأكثر تنافسية هي المؤسسة التي تستطيع البقاء والتكيف مع التغيرات في مختلف المؤشرات السابقة على المدى القصير والبعيد.



الشكل (1-3): تبويب مداخل التنافسية في السوق

Source : Bordigoni M. T., (2012), Détermination du rôle de l'énergie dans la compétitivité de l'industrie manufacturière : étude économétrique et modélisation des interdépendances, *Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur*, Ecole nationale supérieure des mines de Paris (Paris Tech), Paris, France., p. 95. Adapted.

كما لا يخفى علينا أن الاستراتيجيات التسويقية والعلامات التجارية تلعب دورا هاما على مستوى التنافسية في السوق خاصة باعتبار أن الإمكانيات الإنتاجية والمالية والبشرية متقاربة بين مختلف المؤسسات، فيصبح التنافس مبني أساسا على فعالية الاستراتيجيات التسويقية وقوة العلامة التجارية (أنظر الفصل الثاني).

2.II. محددات التنافسية

لغرض دراسة محددات تنافسية المؤسسة سنعتمد على تحليل نموذجين الأول يدرس تأثير القوى التنافسية الخارجية على تنافسية المؤسسة ويعرف بنموذج القوى التنافسية لـ Porter والثاني يهتم بدراسة كيفية خلق القيمة داخل المؤسسة ويوضح المحددات الداخلية لتنافسية المؤسسة ويسمى بنموذج تحليل سلسلة القيمة.

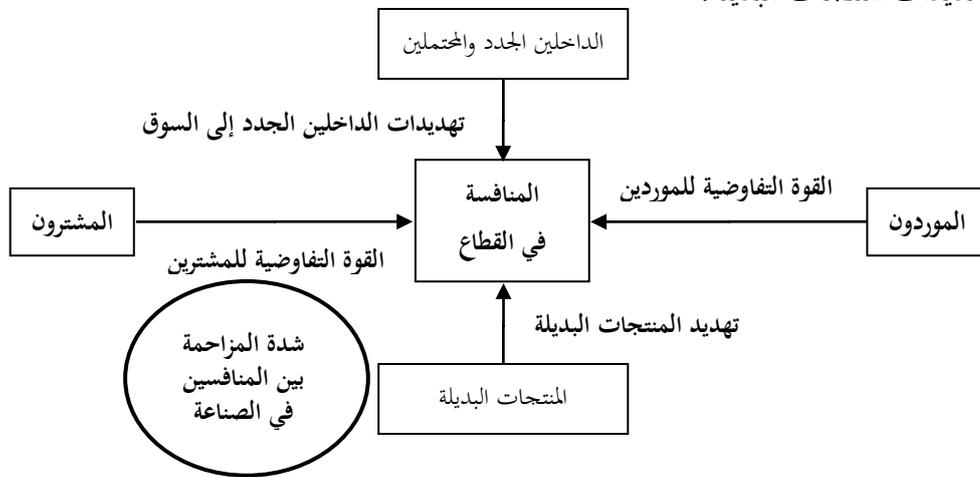
1.2.II. نموذج القوى التنافسية لـ Porter:

يعتمد هذا النموذج في تحليله لتنافسية المؤسسة على دراسة تأثير القوى المحيطة والتي تتعامل معها المؤسسة بصفة مباشرة، أي أنه يدرس تأثير البيئة التنافسية المباشرة على تنافسية المؤسسة ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (1-4)، حيث أن:

أولا: تهديدات الداخلين الجدد والمحتملين: قد تشكّل المؤسسات الجديدة خطرا على المؤسسات العاملة في القطاع، ذلك أنّ لديها الرغبة في كسب حصص السوق من جهة وامتلاكها لقدرات جديدة من جهة أخرى، حيث تتجلى هذه القدرات في شكل أسعار عرض منخفضة ومنتجات جديدة ومن ثمة تؤثر على مردودية القطاع ككل وتحدّد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها القطاع (منصوري، بن نذير، 2011، ص. 08).

ثانيا: شدة المزاومة بين المنافسين: تأخذ المزاومة في القطاع أشكالا من المناورات للحيازة على موقع متميز، بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار، سياسة الاتصال، إطلاق منتجات جديدة، تحسين الخدمات... وغيرها وتنجم المزاومة الشديدة عن تضافر كل من (عدد المنافسين في القطاع، بطء نمو قطاع النشاط، التكاليف الثابتة، غياب التمييز، الرّفْع من الطّاقة الإنتاجية، منافسون مختلفون في التّصور، حواجز الخروج) (غول، 2006، ص. 79).

ثالثا: تهديدات المنتجات البديلة: تدخل المؤسسات في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات بديلة، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع ويمكن التعرف على المنتجات البديلة من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية وظيفة منتجات القطاع نفسها، حيث يجب تمييز المنتجات بدرجة كافية لتجنب تهديدات المنتجات البديلة.



الشكل (1-4): نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر

Source : Porter M. E., (1982), *Choix stratégiques et concurrence*, Edition ECONOMICA, Paris, France, p. 4.

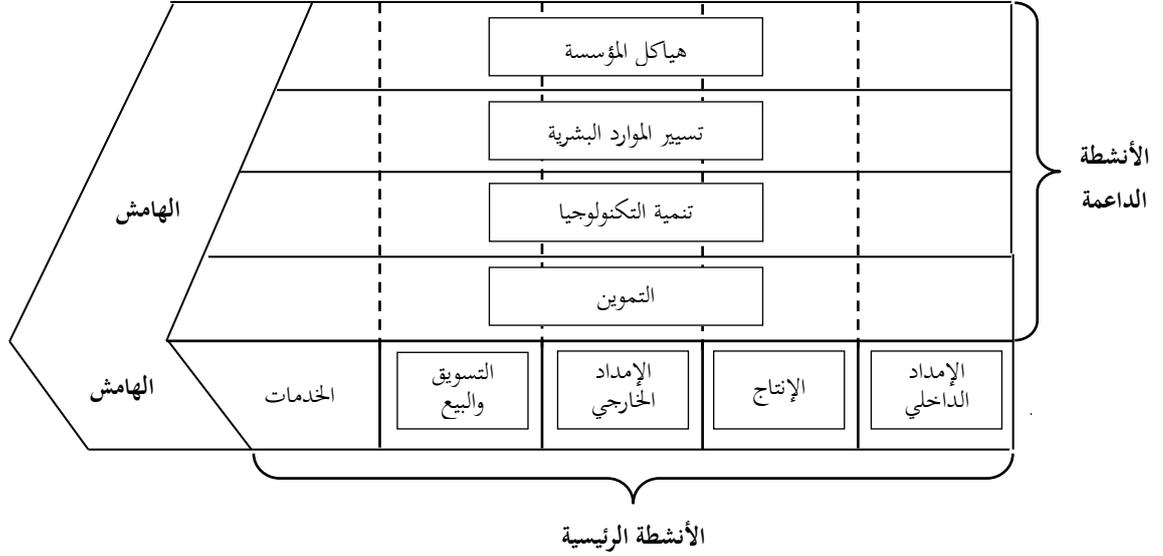
رابعا: القوة التفاوضية للزبائن: يعمل الزبائن دائها على تخفيض الأسعار، والتفاوض بشأن خدمات جيدة ومنتجات بأحسن جودة وأقل سعر وتكون هذه العملية على حساب مردودية المؤسسة، حيث ترتبط قوة تفاوض الزبائن بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم.

خامسا: القوة التفاوضية للموردين: يحدث أن يهدد الموردون المؤسسات الناشطة في السوق إذا كان بمقدورهم رفع أسعار المنتجات أو الخدمات وتزداد قوة تفاوض الموردين إذا توفرت جملة من الشروط والمتمثلة في (درجة تركيز الموردين مقارنة بالزبائن، غياب المنتجات البديلة، مؤسسات القطاع لا تمثل زبونا مهما، تمثل المادة الأولية وسيلة إنتاج مهمة للمنتج، تمييز المنتج أو ارتفاع تكلفة التبديل وتهديد التكامل الأمامي للموردين).

نلاحظ أن هذا النموذج يمكن استعماله كأداة لقياس تنافسية القطاع لكنه لا يسمح بقياس تنافسية المؤسسة بصفة مباشرة وبالتالي فيجب عند استعماله الاستعانة بمداخل أخرى.

II.2.2. نموذج سلسلة القيمة: يقوم هذا النموذج (الشكل رقم 1-5)) بتحليل مختلف الأنشطة

في المؤسسة ودورها في خلق القيمة، حيث يقسمها إلى أنشطة رئيسية وأنشطة داعمة وذلك كما يلي:



الشكل (1-5): تحليل سلسلة القيمة

Source : Porter M. E., (1997), *L'avantage concurrentiel*, traduit par Deleverger P., Edition DUNOD, Paris, France, p. 53.

إن خلق القيمة المضافة هو السبب الأول والرئيسي لوجود واستمرار المؤسسة وبالتالي فعلى كل الوظائف أن تساهم في خلق قيمة مضافة حتى تبرر وجودها داخل المؤسسة. وانطلاقاً من هذا المبدأ فيرى كل من Magakian و Payaud (2007) أن تحليل تنافسية المؤسسات بالاعتماد على تحليل سلسلة القيمة يتم من خلال ما يلي:

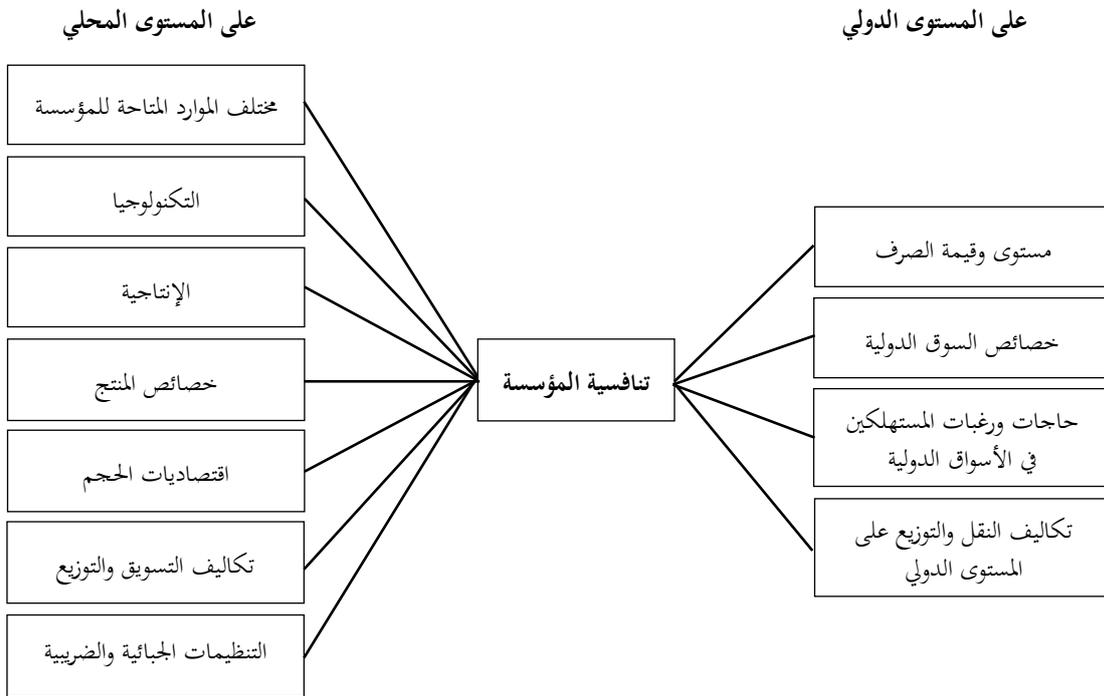
- تحليل فعالية الأنشطة الرئيسية في خلق القيمة باعتبارها مصدر التنافسية الأساسي؛
- تحليل دور الأنشطة الداعمة في الرفع من تنافسية المؤسسة ومدى تناسقها مع الأنشطة الرئيسية؛
- الربط بين سلسلة القيمة للمؤسسة وسلسلة القيمة للموردين وسلسلة القيمة للموزعين والزبائن وتحليل درجة التناسق والتكامل بينها.

وفق هذا المدخل لتحديد محددات ومصادر تنافسية المؤسسة فإن المؤسسة الأكثر فعالية في تسيير سلسلة قيمتها تكون الأفضل استغلالاً لمصادر تنافسياتها الداخلية وبالتالي أكثر تنافسية باعتبارها تتحكم بصفة جيدة في تكاليفها وفي مدخلاتها ومخرجاتها. بصفة عامة فإن دراسة مصادر ومحددات تنافسية المؤسسة يتطلب الدمج بين مختلف المدخل للوصول إلى أفضل فهم لكيفية خلق القيمة داخل المؤسسة مع إعطاء كل مدخل أهميته اللازمة.

II.3.2. المحددات الاستراتيجية لتنافسية المؤسسة على المستوى المحلي والدولي: تتأثر

المؤسسة في الأسواق الدولية بمختلف المتغيرات الموجودة في تلك الأسواق إضافة إلى المتغيرات التي ذكرناها سابقاً

كما هو في الشكل رقم (1-6)، حيث أنه إذا كانت المؤسسة تشهد في بيعتها المحلية تنافسا وتزاحما شديدا وتغيرا مستمرا في المعطيات التنافسية فإن ذلك سيكون أكثر حدة إذا كانت المؤسسة تنشط على مستوى دولي.



الشكل (1-6): محددات تنافسية المؤسسة على المستويين المحلي والدولي

Source : Laajimi A., Arfa L., (2001), Le futur des échanges agro-alimentaires dans le bassin méditerranéen : Les enjeux de la mondialisation et les défis de la compétitivité, Cahier Options Méditerranéennes, N°57, CIHEAM, Zaragoza, Espagne, p. 31.

فرغم أن المؤسسة التي تنشط على المستوى الدولي تتمتع عادة بتنافسية كبيرة تتجلى في الإمكانيات المالية والبشرية والتسويقية والخبرة في المنافسة، إلا أن ذلك لا يمنع من أن تتأثر بالمتغيرات في الأسواق الدولية ومن أهم هذه المتغيرات قد نجد:

- التغير في مستوى وقيمة الصرف وذلك حسب المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة؛
- خصائص السوق الدولية من حيث قواعد واستراتيجيات التنافس؛
- حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة من سوق إلى آخر؛
- تكاليف نقل وتوزيع المنتجات والمواد الأولية على المستوى الدولي.

وللتشخيص العملي لمحددات تنافسية المؤسسة وبغرض المحافظة على نفس مستوى التنافسية وتطويره تلجأ المؤسسة إلى ما يسمى بالتدقيق التسويقي Marketing Audit الذي عرفته Laethem (2007, p. 32) على أنه "تدقيق التنافسية هو تقييم نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومقارنتها مع المنافسين مع الأخذ بمختلف المحاور كالمنتجات، الخدمات، الأسعار، الجودة، التموقع في السوق، العلامة أو العلامات التجارية وصورتها لدى المستهلكين، الحصة السوقية، المردودية... وغيرها من العوامل مما تساعدها على بناء تنافسياتها وفقا

لأهم العوامل التي تحقق فيها تنافسية أعلى". ويهدف التدقيق التسويقي عادة إلى تشخيص العناصر التالية (Barnoux, 1990, p. 01):

- الاستراتيجيات والمخططات التسويقية السنوية والموسمية وحتى الشهرية إن وجدت؛
 - تشكيلة المنتجات ومدى تناسقها وتنافسيتها وانسجامها مع متطلبات السوق؛
 - الأسعار المطبقة والسياسة التوزيعية وسياسة الاتصال؛
 - العلامة أو العلامات التي تمتلكها المؤسسة خاصة صورتها وهويتها وما إن كانت تعكس الصورة التي تريد المؤسسة إيصالها؛
 - الأهداف التسويقية المحددة والنتائج المحققة والمقارنة بينها.
- وبصفة عامة فإن قياس تنافسية المؤسسة يتم وفقا لتدقيق شامل ومفصل لكل أنشطة المؤسسة ولكل استراتيجياتها باستخدام أساليب ومداخل مختلفة ستطرق لها فيما يلي.

3.II. مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

تتعدد المؤشرات التي تعكس مدى تنافسية مؤسسة ما وتختلف أهميتها باختلاف قطاع نشاط المؤسسة والهدف من قياس تنافسية المؤسسة والكيفية المعتمدة لذلك. وعموما يمكن تقسيمها إلى مؤشرات أساسية ومؤشرات ثانوية كما هي مفصلة فيما يلي.

3.II.1. مؤشرات أساسية لقياس تنافسية المؤسسة:

هي تلك المؤشرات التي تعطينا صورة مباشرة عن تنافسية مؤسسة ما، حيث يمكن الاعتماد على أحد هذه المؤشرات أو بعضها للحكم على تنافسية المؤسسة ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أولاً: مؤشر الإنتاجية والفعالية: ترى تقارير الاتحاد الأوروبي أن مؤشر الإنتاجية هو المؤشر الأكثر فعالية

في قياس التنافسية على المدى الطويل (Les Rapports de la Comité Européenne, 2008)، حيث يمكن تعريف الإنتاجية على أنها قدرة المؤسسة على استغلال مختلف المدخلات لإنتاج منتجات أو خدمات أفضل من المنافسين، كما تم تعريفها على أنها مقياس لأداء فرد أو قسم أو إدارة، فهي تعبير عن قدر الناتج المحقق من استخدام قدر معين من المدخلات أو الموارد في فترة زمنية محددة (أحمد سيد، 2001، ص. 468).

ويعد من بين أكثر المؤشرات تعقيدا لقياس تنافسية المؤسسة إذ أن قياس الإنتاجية يجب أن يطبق على كل مدخل على حدى (كاليد العاملة مثلا) ومن الصعب في الكثير من الحالات فصل المدخلات على بعضها خاصة إذا كانت كيفية، لهذا الغرض تم تطوير ما يسمى بنموذج الإنتاجية الكلية للعوامل، حيث يقوم هذا النموذج بحساب الإنتاجية من خلال مقارنة جميع المدخلات مع جميع المخرجات والمؤسسة التي تحقق أعلى إنتاجية تكون الأفضل تنافسية.

لكن هذا المؤشر قد لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من الهواتف النقالة فإن نسبة الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا تعكس جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة في السوق (الغزالي، 2003)؛ وسنركز في دراستنا على عامل من عوامل الإنتاجية وهو إنتاجية موظفي المؤسسة وكيف يمكن للعلامة التجارية التأثير على ذلك.

ثانيا: مؤشر الحصة السوقية والحصة السوقية النسبية: يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في المبيعات في الأسواق المحلية والأسواق الدولية، إذ تحقق المؤسسة أرباحا كلما كانت حصتها السوقية أكبر وهذا ما يساعدها على توسيع أنشطتها وتنمية قدراتها التنافسية، أما الحصة السوقية النسبية فهي حصة المؤسسة السوقية على حصة أكبر منافس لها وتستخدم الحصة السوقية النسبية بكثرة لقياس تنافسية المؤسسة فهي تعطينا مؤشرا عمليا لتنافسية المؤسسة مقارنة بالمنافس الأقرب لها وللرفع من حصتها السوقية فعلى المؤسسة إيجاد السبل اللازمة للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين الحاليين والمحتملين وذلك بالاعتماد على العديد من الأدوات تعد العلامة التجارية من أهمها، إذ تعد القرارات والسلوكيات الشرائية المحرك الأساسي للحصة السوقية للمؤسسة فمن خلال مدى إقبال المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة تتحدد نسبة حصتها من السوق ولذا سنعتمد في دراستنا على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء كمؤشر لقياس تنافسية المؤسسة.

ثالثا: مؤشر ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمؤسسة: يعتبر كمؤشر مكمل للمؤشر السابق وهو يقيس نسبة المستهلكين الذين يداومون على شراء المنتجات التي تحمل علامة المؤسسة ويفضلونها عن المنتجات المنافسة وستعمق في هذا المؤشر في الفصل الثالث، كما سنعتمد عليه كمتغير في دراستنا.

رابعا: مؤشر تنافسية منتجات المؤسسة: يقاس هذا المؤشر عادة من وجهة نظر المستهلك ويقصد به مدى قدرة منتجات المؤسسة على التميز في السوق وفي أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة ويستعمل لقياس هذا المؤشر مدخلين هما الجودة المدركة والقيمة المدركة عن المنتج من قبل المستهلك وسنعتمد في دراستنا على هذا المؤشر كمتغير لقياس تنافسية المؤسسة.

خامسا: مؤشر قوة العلامة أو العلامات التجارية: ويقصد بها مدى قدرة العلامة التجارية للمؤسسة على تأدية أدوارها وتمييز المؤسسة عن منافسيها وتقاس عادة بمدى قوة صورة العلامة التجارية وشخصيتها مقارنة بالمنافسين وتأثيرها على تفضيل المستهلك لمنتجات المؤسسة وكسب ولاءه؛

سادسا: مؤشر قياس تكاليف الإنتاج: يعتمد هذا المدخل على تحليل تكاليف الإنتاج من خلال مقارنة التكاليف المستعملة في إنتاج وحدة من منتج ما في المؤسسة محل الدراسة ومقارنتها مع تكاليف إنتاج نفس الوحدة في المؤسسات المنافسة، فالمؤسسة التي تكون أكثر تحكما في التكاليف ستتمكن من تقديم عرض أحسن من منافسيها في السوق وبالتالي فستكون أكثر تنافسية؛

سابعاً: مؤشر حساب المردودية: يجب التوضيح هنا أن المردودية لا يقصد بها الربحية وأن كانت قريبة منها في المفهوم، بل هي محاسبيا نسبة النتيجة السنوية إلى تكاليف الإنتاج أو إلى الاستثمارات وذلك حسب الغرض من استعمالها. وبالتالي فالمؤسسة الأكثر مردودية هي الأحسن استغلالا لمواردها المتاحة ولاستثماراتها أي الأكثر تحقيقا للعوائد على المدى القصير؛

ثامناً: مؤشر الربحية: تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة إذ أنه ببساطة شديدة فإن المؤسسة قليلة الربحية هي مؤسسة غير تنافسية، لكن لا بد من أن تكون الربحية بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من أجل ضمان بقاء المؤسسة في السوق (زرروخي، سكر، 2001)؛

تاسعاً: مؤشر علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي: يلاحظ كثيرا في بيئة الأعمال أن العلاقات العامة للمؤسسة مع محيطها الخارجي تؤثر بشكل فعال على أدائها خاصة على المدى البعيد ولهذا يمكن اعتبار أن علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي يعد مؤشرا مهما لقياس تنافسياتها.

عموما تقاس تنافسية مؤسسة بالاعتماد على أحد أو بعض المؤشرات السابقة إذ يعد من الصعب الاعتماد عليها كلها معا كما أن ذلك يعد غير منطقي فمن النادر أن نجد مؤسسة تحقق أرقام إيجابية في كل المؤشرات السابقة. ولذا سننعمد في دراستنا على كل من إنتاجية موظفي المؤسسة، تنافسية منتجات المؤسسة متمثلة في القيمة والجودة المدركة لها في أذهان المستهلكين، السلوك الشرائي للمستهلكين ومستوى ولاءهم كمؤشرات لقياس تنافسية المؤسسات محل الدراسة وسنفصل هذه المؤشرات وكيفية قياسها في الفصل الثالث من الدراسة.

II.3.2. مؤشرات ثانوية لقياس تنافسية المؤسسة:

هي مؤشرات يتم الاعتماد عليها لقياس مدى تنافسية المؤسسة من زاوية معينة أو لغرض محدد، حيث تتمثل عموما في المؤشرات التالية:

أولاً: مؤشرات مالية: بحيث يتم الحكم على تنافسية المؤسسة من خلال مقارنة نسبها وبعض مؤشراتنا المالية مع تلك الخاصة بقطاع نشاطها مثل القدرة على التسديد، الاستقلالية المالية... إلخ؛

ثانياً: مؤشرات تقنية: ويقصد بها مستوى التكنولوجيا السائدة في المؤسسة، كتكنولوجيا الإنتاج والاتصال، كذلك درجة التجديد والتأهيل والابتكار؛

ثالثاً: مؤشرات تنظيمية: أي القواعد المرتبطة بتقسيم العمل وتمركز القرارات ونظام المعلومات؛

رابعاً: مؤشرات تسييرية: ترتبط بخبرة المسيرين وقيمهم وفلسفتهم وطرق القيادة والتفاوض والتعاون؛

خامساً: مؤشرات شاملة: وتشمل كل المؤشرات سابقة الذكر، فقد نجد مؤسسة تمتلك قدرات تنافسية في مؤشر معين لكنها غير تنافسية في مؤشرات أخرى مما يؤثر على أدائها ويجعلها مؤسسة غير تنافسية.

III. تنافسية المؤسسة من منظور استراتيجي

يقصد بالمنظور الاستراتيجي قدرة المؤسسة على امتلاك رؤية بعيدة المدى لاستراتيجياتها التنافسية على اختلافها، فباعتبار أن التنافسية تتجلى بتحقيق مردودية أفضل من المنافسين على المدى البعيد يجب على المؤسسة عند إعداد استراتيجيتها التنافسية النظر وفق رؤية استراتيجية بعيدة المدى. يكون ذلك من خلال دراسة القدرات التنافسية لمختلف المنافسين للمؤسسة في السوق لمعرفة نقاط قوتهم بغرض مواجهتها ونقاط ضعفهم لاستغلالها، ثم تقوم المؤسسة بإعداد استراتيجيتها التنافسية والمفاضلة بين العديد من البدائل المتاحة وذلك حسب قدراتها وإمكانياتها وأهدافها وبعد ذلك تلجأ المؤسسة إلى حماية نفسها من تهديدات المنافسين المحتملين وبالتالي حماية تنافسياتها من خلال وضع موانع الدخول إلى السوق وهو ما سنراه في هذا المبحث.

1.III. التحليل الاستراتيجي الداخلي لتنافسية المؤسسة

لغرض إعداد استراتيجية تنافسية محكمة تسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها على المدى القصير والطويل، فإن هذه الأخيرة مجبرة على تحليل وتشخيص بيئتها الداخلية متمثلة أساسا في إمكانياتها المادية والبشرية ومهاراتها لتتمكن من الموافقة بين استراتيجيتها التنافسية وإمكانياتها الداخلية مما يسمح بالتطبيق الجيد لهذه الاستراتيجية.

1.1.III. تحليل المهارات والموارد الداخلية لتنافسية المؤسسة: بالنسبة للمهارات فإن

(Porter, 1986) يرى بأن تتمثل أساسا في قدرة المؤسسة على التنسيق والتسيير الجيد لسلسلة القيمة لديها. حيث أن المؤسسات الناجحة تمتلك مهارة عالية على التنسيق بين الوظائف الأساسية لديها المنشأة للقيمة من جهة وبين هذه الوظائف والوظائف المساعدة من جهة أخرى. وبالتالي فإن تحليل المهارات الداخلية للمؤسسة يمر عبر تحليل قدرتها على خلق هذا النوع من التنسيق وتحديد الجوانب الجيدة فيها لغرض تمييزها ومحاوله اكتشاف نقاط الضعف في هذه المهارات لغرض معالجتها وهو ما يسميه البعض بتحليل منحى الخبرة.

وفيما يخص تحليل المصادر الداخلية لتنافسية المؤسسة فإن العديد من الباحثين يقسمونها إلى أربعة أصناف

هي:

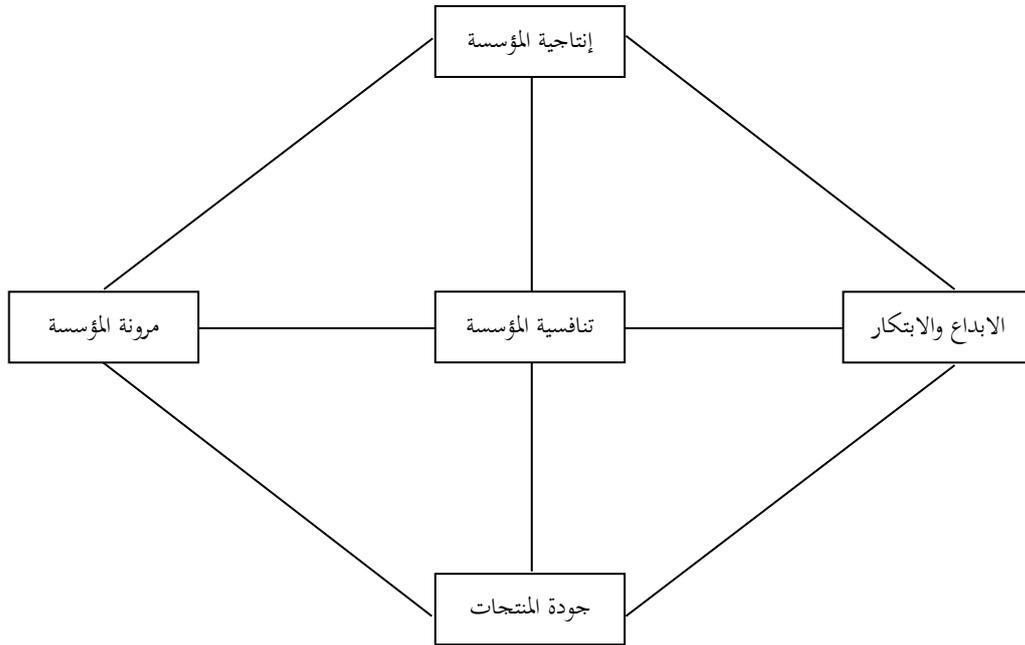
- المصادر المالية: رأسمال المؤسسة، الأرباح، القدرة على التمويل الذاتي، الديون ومردودية المؤسسة؛
- المصادر المادية: مستوى الاستثمارات، التكنولوجيات المستعملة في الإنتاج، مستوى أداء عوامل الإنتاج؛
- المصادر اللامادية: العلامة أو العلامات التجارية، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، براءات الاختراع، شبكات التوريد والتوزيع، قدرة المؤسسة على التكيف والثقافة التنظيمية للمؤسسة؛

- المصادر البشرية: عدد العمال في مختلف الوظائف، مهارات الموظفين، الخبرة، مستوى التكوين، برامج التحفيز إضافة إلى العلاقات الداخلية بين الموظفين.

وفي هذا الصدد خلصت (Katlane, 2007) حول عمليات التنافسية إلى وجود خمسة مصادر داخلية أساسية لتنافسية المؤسسة، حيث يتمثل المصدر الأول في الوظيفة الإنتاجية وكل ما يصبغها من وظائف ثانوية، المصدر الثاني يتمثل في مستوى المهارات ومستوى التكوين في المؤسسة ويعكس المصدر الثالث القدرة التنظيمية والتسييرية للمؤسسة، أما المصدر الرابع فيتمثل في المهارات التسويقية للمؤسسة في حيث أن المصدر الخامس هو قدرة المؤسسة على تسيير شبكتها المختلف الأمامية والخلفية ومع مختلف الأطراف.

III.2.1. مربع تحليل تنافسية المؤسسة: مربع تنافسية المؤسسة أو كما يسمى المربع السحري أو

الذهبي لتنافسية المؤسسة يعكس الأبعاد الأساسية التي تُبنى عليها تنافسية أي مؤسسة. هذه الأبعاد هي إنتاجية المؤسسة وكل العوامل المؤثرة في هذه الإنتاجية، قدرة المؤسسة على التحكم في جودة منتجاتها أو بعبارة أشمل قدرة المؤسسة على الإنتاج بالجودة التي ترغبها، مستوى الابداع والابتكار في المؤسسة والمهارات المتوفرة لذلك وقدراتها فيما يخص البحث والتطوير، إضافة إلى مرونة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع مختلف التغيرات في بيئتها الخاصة والعامّة. والشكل رقم (1-7) يوضح أبعاد مربع تنافسية المؤسسة.



الشكل (1-7): مربع تحليل تنافسية المؤسسة

Source: <http://www.bereader.free.fr/PDF/Management> (19/03/2017).

لغرض تشخيص قدراتها التنافسية الداخلية على المؤسسة تحليل كل بعد من أبعاد مربع التنافسية الخاص بها بهدف تحديد أي من الأبعاد هي جيدة فيه وتثمينه وأي من الأبعاد عليها العمل على تطوير وتحسين قدراتها فيه.

فالهدف من تحليل هذا المربع هو إيجاد التوليفة الأمثل لخلق توازن بين الأبعاد الأربعة مما يساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة.

3.1.III. تحليل SWOT: تحليل SWOT هو عبارة عن تحليل كل من نقاط القوة (Strengths)، نقاط الضعف (Weaknesses)، الفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) التي تواجهها المؤسسة وبالتالي فهو يشتمل على تحليل داخلي وخارجي في نفس الوقت للقدرات التنافسية للمؤسسة. حيث أن نقاط القوة هي العوامل الداخلية التي تتميز بها المؤسسة وتعمل على استغلالها وتأمينها لتمييز نفسها عن المنافسين، في حين أن نقاط الضعف هي النقائص في القدرات التنافسية الداخلية للمؤسسة والتي عليها العمل على تداركها والتقليل من آثارها. وبالنسبة للفرص فتتمثل في كل العوامل التي تطرأ على البيئة الخارجية والتي يمكن أن تساعد المؤسسة إذا ما أحسنت استغلالها في تطوير تنافسياتها وتحسين مركزها في السوق، أما التهديدات فتعكس التغيرات التي تحدث في السوق وفي بيئة المؤسسة ويمكن أن تشكل تهديد عليها إذا لم تجد الكيفية المناسبة لتجاوزها.

المؤسسة الناجحة هي تلك التي تتمكن من إيجاد الكيفية الأنسب للتنسيق بين نقاط قوتها وضعفها من جهة وبين الفرص والتهديدات من جهة أخرى للعرض الرفع من تنافسياتها على المدى القصير والطويل. والجدول رقم (2-1) يوضح المقاربة التي يمكن من خلالها تحقيق هذا النوع من التنسيق.

الجدول: (2-1): تحليل SWOT وتنافسية المؤسسة

المقاربة الداخلية					
كيفية استغلال نقاط القوة لتقليص نقاط الضعف	نقاط الضعف	نقاط القوة			
	كيفية تقليص نقاط الضعف	كيفية تعظيم نقاط القوة			
	كيفية تقليص نقاط الضعف بالاعتماد على الفرص	كيفية استغلال نقاط القوة للاستفادة من الفرص	كيفية تعظيم الفرص	الفرص	المقاربة الخارجية
	كيفية تقليص كل من نقاط الضعف والتهديدات	كيفية استغلال نقاط القوة لتقليص التهديدات	كيفية تقليص التهديدات	التهديدات	
			كيفية استغلال الفرص لتقليص التهديدات		

Source: <http://www.gestionorienteeverslimpact.org/sites/default/files> (19/03/2017).

يقودنا الحديث عن تحليل SWOT إلى التطرق إلى تحليل البيئة الخارجية لتنافسية المؤسسة وبالتحديد تحليل القدرات التنافسية للمنافسين، إذ أن الكثير من الباحثين يرون بأن تحليل القدرات الداخلية لتنافسية المؤسسة ليس له أي معنى أن لم تتم مقارنته مع القدرات التنافسية للمنافسين المباشرين وبأخص المنافس الأول في السوق Benchmark.

2.III. تحليل القدرات التنافسية للمنافسين

يعد هذا أمراً ضرورياً قبل إعداد الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة وستتناول فيما يلي الأهمية العملية لتحليل القدرات التنافسية للمنافسين، ثم الأبعاد التي تعتمد عليها المؤسسة لذلك.

1.2.III. أهمية قياس تنافسية المنافسين: الغرض الأساسي من تحليل القدرات التنافسية

للمنافسين هو القدرة على معرفة ما يفكر به المنافسين أو بعبارة أشمل التفكير بنفس الكيفية التي يفكر بها المنافسين ولتحقيق ذلك على متخذي القرار القيام بـ (Dzepiel, Kerin, 2012):

- تقدير العوامل المفتاحية وطبيعة الاستراتيجيات التنافسية للمنافسين؛
 - تحديد أي من المنافسين قادر على الاستجابة والقيام بردود فعل قوية اتجاه استراتيجيات للمؤسسة؛
 - تحليل قدرات المنافسين على التأقلم مع التغيرات في السوق وفي البيئة التنافسية.
- يتيح تحليل القدرات التنافسية للمنافسين معرفة أهم الفرص والتهديدات في السوق ونقاط القوة والضعف للمنافسين ومقارنتها بإمكانيات ونقاط قوة وضعف المؤسسة لغرض إعداد الاستراتيجيات التنافسية المناسبة.

2.2.III. أبعاد تحليل الاستراتيجيات التنافسية للمنافسين: تختلف الأبعاد التي تعتمد عليها

المؤسسة لتحليل قدرات منافسيها من أبعاد كمية كعمق خطوط الإنتاج والأسعار، أبعاد كيفية كقوة وصورة العلامة التجارية وأبعاد وظيفية كخصائص المنتجات وأدائها وهو ما يوضحه الجدول رقم (1-3).

الجدول (1-3): مداخل تحليل القدرات التنافسية للمنافسين

المؤشر	البعد المحتمل	مدخل التنافسية
- خط ونوع المنتجات.	- طول خط الإنتاج. - تشعب خطوط الإنتاج.	عمق خط الإنتاج
- هندسة المنتج. - نوع المنتج. - اللون. - التصميم.	- الخصائص المادية للمنتجات. - التغليف. - أنواع وشروط استخدام المنتجات.	خصائص المنتجات
- السرعة. - نسبة نجاح أو اخفاق المنتجات. - إدراك المستهلكين.	- الأداء. - المصدقية. - الاستدامة. - مدى سهولة الاستخدام.	الأبعاد الوظيفية للمنتجات
- العقود مع الزبائن. - خدمات وبرامج الإعلام. - تقارير المستهلكين.	- خدمات ما بعد البيع. - التركيب. - خط المساعدة. - التدريب. - المساعدة الفنية. - مدة الاستجابة.	الخدمات
- تقارير الموزعين.	- قنوات التوزيع. - التسليم.	توفر المنتجات
- الرضى على حملات الاتصال. - أفعال وأقوال وآراء المستهلكين.	- صورة العلامة التجارية، - شخصية العلامة التجارية. - صورة المؤسسة. - صورة المنتجات.	صورة العلامة التجارية وصورة المؤسسة
- ردود فعل قوة البيع. - تردد الاتصالات والشكاوى من المستهلكين. - تعليقات المستهلكين. - حكم وآراء الرأي العام.	- نسبة تغطية العملاء. - مدى تفصيل وتعقيد المنتجات. - العلاقة مع الموزعين. - العلاقة للمستهلكين النهائيين.	البيع والعلاقة مع العملاء
- الأسعار الحالية. - تقييم المستهلكين والجمهور.	- قائمة الأسعار. - التخفيضات في الأسعار. - العلاقة سعر/جودة.	الأسعار

Source: Dzepiel J. A., Kerin R. A., (2012), Competitor Analysis, *New York University Magazine*, New York, USA, p. 12. Adapted.

إذ على المؤسسة دراسة هذه الأبعاد بعناية كبيرة لاستخراج القدرات التنافسية للمنافسين ومقارنتها بنفس الأبعاد لديها بغرض معرفة مكانتها في التركيبة التنافسية في السوق لتتمكن من إعداد استراتيجيتها التنافسية المثلى.

III.3. الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة

لقت الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة رواجاً كبيراً في الثمانينات من القرن الماضي وأحدثت ثروة في دراسة تنافسية المؤسسة (Decoeur, 2015). وستناول فيما يلي أهم استراتيجيات التنافس التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة.

III.3.1. الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter: ميز Porter بين ثلاثة استراتيجيات تنافسية من خلال مقاطعة أربعة خيارات تنافسية (قطاع سوقي ضيق، قطاع سوقي واسع، تكلفة إنتاج منخفضة، منتجات وخدمات متميزة). حيث تعد هذه الاستراتيجيات الأكثر شهرة ورواجاً وتعتمد عليها الكثير من المؤسسات والجدول رقم (1-4) يوضح أبعاد كل استراتيجية.

الجدول (1-4): الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter

التميز	التكلفة المنخفضة	الميزة التنافسية قطاع التنافس
استراتيجية التمييز	استراتيجية السيطرة بالتكاليف	قطاع واسع
	استراتيجية التركيز	قطاع ضيق

Source : LISAA, (2014), Choisir une stratégie marketing et définir des objectifs, *Revue de LISAA Management*, p. 9.

أولاً: استراتيجية السيطرة بالتكاليف: تعرف هذه الاستراتيجية على أنها قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف بالنسبة للمنافسين الآخرين، دون أن يكون ذلك على حساب مستوى الجودة والخدمات المرافقة للمنتج (برحومة، شريف: 2008)، حيث تعمل المؤسسة على تقديم منتجات بجودة مقبولة وبأسعار أقل من أسعار المنافسين. من ميزات تطبيق هذه الاستراتيجية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء في السوق وتحقيق نسب مبيعات مرتفعة في فترات وجيزة، كما تعد حصناً منيعاً في وجه المنافسة فمعظم المنافسين لا يستطيع المساومة على تخفيض الأسعار (غول، 2006)، لكنها تحمل في طياتها مخاطر عديدة من أهمها إمكانية تأثر صورة العلامة التجارية للمؤسسة نظراً لتركيزها على خفض التكاليف، إضافة إلى إهمال تطور أذواق ورغبات المستهلكين.

ثانياً: استراتيجية التمييز: هي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة أعلى من منتجات وخدمات المنافسين في السوق ويتجسد التمييز في خصائص ومواصفات المنتج أو بصفة أشمل العرض التسويقي كالجودة، تصميم المنتج والتعبئة، تميز وفعالية قنوات التوزيع، صورة العلامة التجارية، تميز سياسة الاتصال. وكما هو الحال بالنسبة لاستراتيجية السيطرة بالتكاليف فإن استراتيجية التمييز تعمل على جذب أكبر

عدد ممكن من المستهلكين وكسب ولائهم (برحومة، شريف: 2008)، حيث أن المؤسسة تحاول المحافظة على مستوى الأسعار المطبق في السوق ولا تتعد عليه كثيرا لتقدم قيمة أعلى للمستهلك.

ثالثا: استراتيجية التركيز: تقوم صياغة هذه الاستراتيجية أيضا على قيادة الكلفة أو التمايز ولكن وجه الاختلاف بينها وبين الاستراتيجية السابقتين يكمن في كونها موجهة لفئة سوقية محددة أي قطاع سوقي محدد بدقة، إذ أن اعتماد هذه الاستراتيجية يجعل المؤسسة أكثر فعالية وكفاءة مقارنة بالمنافسين كونها تعمل على دراسة وتلبية حاجات فئة معينة من المستهلكين وبالتالي فبإمكانها أن تصبح متخصصة في تلبية حاجات هذه الفئة. ويرى البكري (2011) أنه من خلال هذه الاستراتيجية تستطيع المؤسسة أن تصمم استراتيجيتها التسويقية والاتصالية بما يتوافق مع خصوصية السوق المستهدف، فضلا عن تصميم منتجات تجعل زبائنهم يشعرون بأنهم مفضلين وبمدى اهتمام المؤسسة بهم مما يميزها عن بقية المؤسسات.

بصفة عامة فعلى المؤسسة أن تعمل على تبني استراتيجيات تنافسية تتماشى مع إمكانياتها وتسمح لها بالنمو وتطوير أدائها، ذلك بمراعات المؤثرات الخارجية المؤثرة على تنافسيتها (Jones, Tilley, 2003). فلكل مؤسسة إمكانياتها الإنتاجية والمالية والبشرية ولكل مؤسسة فلسفتها التسويقية التي تجعلها مميزة عن باقي المؤسسات ولكل سوق متطلباتها ومعطياتها، فعند إعداد المؤسسة لاستراتيجيتها التنافسية عليها أن تبحث عما يتوافق مع إمكانياتها التنافسية ومع متطلبات السوق وأن تتجنب الوقوع في فخ تقليد المنافسين وممارتهم في استراتيجياتهم التنافسية التي قد لا تتوافق مع إمكانياتها وأهدافها.

III.2.3. متطلبات تطبيق الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter: لتطبيق أحد الاستراتيجيات

التنافسية التي أشار إليها Porter فإن المؤسسة مجبرة امتلاك مقومات ومؤهلات تسمح بالتطبيق الأمثل لتلك الاستراتيجية وتضمن الاستفادة القصوى من مزاياها. والجدول رقم (1-5) يوضح أهم متطلبات تبني أي من الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة في المؤسسة، إذ عليها اختيار الاستراتيجية التنافسية التي تتوافق مع إمكانياتها ومهاراتها التنظيمية لضمان تحقيق أهدافها والمنافسة بما يتوافق وقدراتها التنافسية.

الجدول (1-5): متطلبات تبني الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter

الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة	الإمكانيات المطلوبة لتنفيذ الاستراتيجية	المهارات التنظيمية المطلوبة لتنفيذ الاستراتيجية
استراتيجية القيادة بالتكاليف	- توفر رأسمال استثماري بديل وإمكانية استخدامه. - توفر المهارات التكنولوجية، المهنية والإنتاجية المؤهلة. - الإشراف المكثف على العمال. - القدرة على تصميم المنتجات بكيفية تسمح بضغط تكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع.	- رقابة مكثفة على مختلف التكاليف. - إعداد تقارير رقابية دورية ومفصلة. - تنظيم هيكلية ومسؤوليات استشرافية مبنية على الضغط بصرامة على التكاليف وتجميعها بكيفية تسمح بتقليصها.
استراتيجية التمييز	- قدرات ومهارات تسويقية معتبرة. - مهارات إنتاجية مبدعة. - القدرة على الإبداع. - قدرة كبيرة على البحث والتطوير. - توفر الإمكانيات للتمييز من حيث الجودة أو التكنولوجيا،	- تنسيق عال بين الوظائف المحورية في المؤسسة كالباحث والتطوير، تطوير المنتجات، التسويق. - رقابة عالية على جودة العمليات والمنتجات.

- القدرة على جذب يد عاملة ذات مهارات عالية وإطارات مبدعة.	- خبرة كبيرة في مجال النشاط أو توفر مهارات فريدة مقارنة بالمنافسين. - قدرة عالية على التنسيق بين مختلف قنوات خلق القيمة.	
- القدرات التنظيمية اللازمة للتركيز على قطاع سوقي محدد بدقة.	- القدرة على توجيه الإمكانيات والموارد المتاحة نحو قطاع سوقي محدد.	استراتيجية التركيز

Source: Porter M. E., (1998), **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction**, 2nd Edition, Free Press Edition, New York, USA, p. 40.

III.3.3. الاستراتيجيات الأخرى الممكنة لتنافسية المؤسسة: إضافة إلى الاستراتيجيات

التنافسية الثلاثة السابقة التي تحدثنا عنها، بإمكان المؤسسة اعتماد العديد من الاستراتيجيات التنافسية الأخرى يمكن تلخيصها في الجدول رقم (1-6).

الجدول (1-6): نظرة شاملة لمختلف الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة

شرح الاستراتيجيات	مصدر أو نوع الاستراتيجية
- الاستراتيجية العامة للمؤسسة. - استراتيجية مجال النشاط الاستراتيجي.	مجال التطبيق الوظيفي
- الوظائف الأساسية: * استراتيجية البحث والتطوير (إدارة الوقت، مزيج خلق الإبداع، الإبداع الخارجي، اتفاقيات البحث والتطوير)؛ * استراتيجية الإمداد (إدارة سلسلة الموردين، التسليم في الوقت المحدد J.I.T، استراتيجيات التكامل)؛ * استراتيجية الإنتاج (اصنع أو اشتري، الإنتاج المتخصص، الإنتاج باقتصاديات الحجم)؛ * استراتيجية التسويق (استراتيجية المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال، الخدمات المرافقة، العلاقة مع العملاء...)؛ * استراتيجية العلامة التجارية (إدارة العلامة، علامة المؤسسة، علامة المنتج، العلامة المظلة، شخصية العلامة، هوية العلامة، صورة العلامة)، - الوظائف الداعمة: * الاستراتيجية المالية؛ * استراتيجية الموارد البشرية؛ * استراتيجيات التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة.	الوظيفة
- استراتيجية الهجوم. - استراتيجية الدفاع. - استراتيجية التنسيق.	السلوك العام للتنافس
- استراتيجية الإبداع أو الريادة. - استراتيجية التحدي.	مصدر وعامل الوقت
- استراتيجية السيطرة بالتكاليف. - استراتيجية التمييز. - استراتيجية التركيز.	مصدر الميزة التنافسية (الاستراتيجيات التنافسية Porter J)
- استراتيجية اختراق السوق. - استراتيجية تطوير السوق. - استراتيجية تطوير المنتج. - استراتيجية التنوع.	الزوج منتج / سوق (مصفوفة ANSOFF)
- النجوم. - علامات الاستفهام. - البقرة الحلوب. - الأوزان الميتة.	نمو السوق / الحصة السوقية (BCG)
- استراتيجية النمو (الاستثمار). - استراتيجية الثبات (المحافظة على مستوى الاستثمارات). - استراتيجية الانكماش (التخلي على بعض الاستثمارات).	جاذبية السوق / القدرات والفرص التنافسية (مصفوفة McKinsey)

Source : Pfahler W., Wiese H., (2000), **Les stratégies des entreprises : une analyse par la théorie des jeux**, Allemagne, p. 25.

نلاحظ أن معظم الاستراتيجيات التنافسية المتاحة أمام المؤسسات تعتمد على المصفوفات نتيجة لمقاطعة الفرص المتاحة في السوق مع إمكانيات وموارد وأهداف المؤسسة. وهي تتيح عموماً للمؤسسات إمكانية الاستغلال الأمثل لمواردها وتركيز جهودها التسويقية وفقاً لمعطيات السوق وقطاع النشاط.

ومع اشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات وحتى الدول تعتمد أساليب إضافية لحماية تنافسياتها ومواجهة تهديد دخول المنافسين الجدد للسوق، بالاعتماد على ما يعرف بموانع الدخول للسوق التي تحد من أو تقلل من فرص الداخلين الجدد من المنافسة بنفس مستوى تنافسية المؤسسات الحالية في السوق. وتختلف موانع الدخول حسب نوع قطاع النشاط والسياسة الاقتصادية للدولة وأهمها اقتصاديات الحجم، تميز المنتجات الحالية في السوق، قوة العلامات التجارية للمؤسسات الناشطة في السوق، الاستثمارات اللازمة للدخول للسوق وللولوج لقنوات التوزيع، إضافة إلى سياسات الدولة والشكل الاقتصادي للبلد ففي هذا الشأن ترى Matray (2010) أن أحد أهم موانع الدخول للسوق التي يمكن أن تفرضها الدول إضافة إلى القوانين والتشريعات المباشرة هي ما يسمى بالأقطاب التنافسية والتي تعتمد عليها العديد من الدول لتخفيض تكاليف الإنتاج والرفع من تنافسية مؤسسات قطاع ما من خلال التكتل وإنشاء شبكات تنافسية بدلاً من مؤسسات تنافسية.

IV. تنافسية المؤسسة من منظور تسويقي

نظراً لاشتداد المنافسة في الأسواق وغياب الفروقات التقنية بين المنتجات والخدمات شيئاً فشيئاً ونظراً لتطور وسائل وطرق الإنتاج، أصبحت المؤسسات مجبرة على انتهاج سبل جديدة وحديثة لتمييز نفسها في السوق والرفع من قدراتها التنافسية أمام المنافسين ومن أهم هذه السبل هي الاستراتيجيات والأدوات التسويقية التي أضحت تعد من أهم أدوات الرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة.

وبغرض معرفة كيف تستخدم المؤسسة الاستراتيجيات والأدوات التسويقية للرفع من تنافسياتها سنتناول في هذا المبحث كيف تتبنى المؤسسة التسويق كفلسفة إدارية للرفع من تنافسياتها، ثم دور التكامل بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى في المؤسسة لتحقيق التنافسية، ثم نظام المعلومات التسويقية ودوره في الرفع من تنافسية المؤسسة وأخيراً دور الاتصالات التسويقية في الرفع من تنافسية المؤسسة

1.IV. الفلسفة التسويقية كمصدر لتنافسية المؤسسة

يوجد مثل يقول "من لا يتقدم، يتأخر" أي أن من لا يمشي مع التيار على الأقل ولا يواكب التغيرات الحاصلة في بيئته فهو حتماً سيرجع للوراء مقارنة بالتطورات الحاصلة في محيطه. نفس الشيء ينطبق على المؤسسة، فالمؤسسة التي لا تتطور ولا تواكب المسار التصاعدي لبيئتها التنافسية ستفقد تنافسياتها وبالتالي سترجع بخطوات عديدة إلى الوراء، الأمر الذي يفرض عليها العمل دائماً على تطوير نفسها وزيادة قدراتها التنافسية لضمان بقائها في السوق أولاً ونموها ثانياً وللقيام بذلك على المؤسسة سواءً صغيرة كانت أو كبيرة، إنتاجية أو خدمية أو صناعية

أو تجارية أن تسعى لتكييف وهيكله نفسها ووظائفها بما يسمح لها بتقديم أفضل المنتجات والخدمات للسوق عامة وللمستهلكيها خاصة.

ولعل أهم ما يساعد المؤسسة على تقديم أفضل المنتجات والخدمات للمستهلكين، خاصة في بيئة شديدة المنافسة وسريعة التغير هو امتلاكها لإدارة تسويقية فعالة تتماشى والممارسات التسويقية الحديثة، الأمر الذي يقودنا إلى الحديث عن تبني المؤسسة للفلسفة التسويقية كمصدر أساسي للرفع من تنافسيتها، فقد أشار Kotler ذات مرة في أحد كتاباته أنه في الإدارة الحديثة للمؤسسة، «التسويق هو كل شيء وكل شيء هو تسويق» «Marketing is evrything and evrything is marketing». أي أن المؤسسة تتخذ كل قراراتها الاستراتيجية والتكتيكية بناء على معطيات ومؤشرات تسويقية وهو أمر نجده بديهي في إدارة وتسيير المؤسسات الناجحة، فنجدها تتخذ قراراتها الإنتاجية والمالية والمتعلقة بالبحث والتطوير والموارد البشرية بناء على حاجات تم تحديدها في الأصل وفقاً لأسس تسويقية.

وباعتبار التسويق فن من جهة وعلم من جهة أخرى فهو بالتالي فلسفة تتبناها المؤسسة تتحقق من خلال المزج بين القدرة على الإبداع (الفن) وتقنيات التحليل واتخاذ القرارات (العلم). وقد عرف (Kotler et al., 2012) هذه الفلسفة بالقول أن "الإدارة بالتسويق هي الفن والعلم الذي يسمح باختيار الأسواق المستهدفة، ثم جذب والمحافظة وتطوير شريحة من المستهلكين من خلال تزويدهم بعروض تحقق قيمة مادية ومعنوية أفضل من المنافسين"، حيث أن هذه الفلسفة تسمح للمؤسسة بمعرفة وتقدير حاجات ورغبات المستهلكين واكتشاف حتى تلك الرغبات المخفية والعمل على تجسيد ذلك في منتجات وخدمات بطريقة مبدعة تجعلها تتفوق على المنافسين في السوق مما يسمح لها بزيادة مبيعاتها والرفع من حصتها السوقية أي زيادة أرباحها وبالتالي مردوديتها.

2.IV. تنافسية المؤسسة نتاج تكامل وظيفة التسويق وبقية الوظائف

من الخطأ الاعتقاد أن التسويق هو وظيفة يهتم بها قسم التسويق فقط، فهو أهم بكثير من هذا وعلى المؤسسة التي تريد البقاء والصمود في السوق وتطوير تنافسيتها أن تعمل على تحقيق التكامل بين جميع الوظائف داخلها. تنشأ هذه الحاجة كون المستهلك هو المحرك الأساسي لكل أنشطة المؤسسة فهو السبب المنطقي الأول لوجودها وبعبار أن التسويق هو الذي يعنى بكل ما يتعلق بالمستهلك وبكل نقاط الاتصال بينه وبين المؤسسة من منتجات وخدمات، التصميم والتغليف، نقاط البيع، قنوات التوزيع، القوى البيعية، الاتصالات التسويقية، الأسعار، العلامة أو العلامات التجارية، فوجود تكامل بين وظيفة التسويق ووظائف المؤسسة الأخرى أصبح ضرورة حتمية لتحقيق تنافسية المؤسسة وتجب الإشارة إلى أنه هناك نقطتان أساسيتان لتحقيق هذا التكامل:

- يجب أن يفهم المسوقون في المؤسسة كيفية عمل مختلف الوظائف الأخرى من إنتاج، مالية، بحث وتطوير، موارد بشرية وغيرها ليكونوا على دراية تامة بما تستطيع المؤسسة تقديمه للسوق وما هي نقاط القوة التي يجب الاعتماد عليها ونقاط الضعف التي يجب تجنبها أو تصحيحها؛

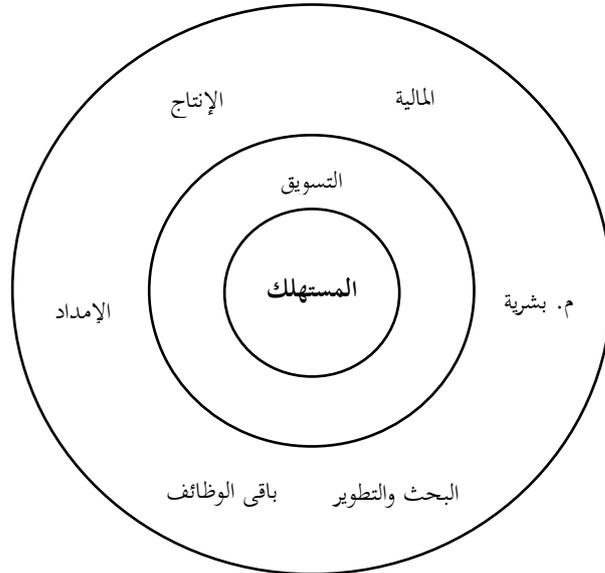
- يجب كذلك على مسؤولي الوظائف الأخرى أن يتمكنوا من فهم الفلسفة التسويقية وطريقة عملها ليحصل نوع من التناسق يسمح بالرفع من تنافسية المؤسسة.

هذه الضرورة غيرت في كثير من الحالات هيكلية وتنظيم المؤسسة حيث أصبح المستهلك في محور هذا التنظيم محاطا بالأنشطة التسويقية التي تعمل على كسب رضاه وولائه. والتي تكون بدورها محاطة بالوظائف الأخرى للمؤسسة لتعمل ككتلة متناسقة للرفع من تنافسياتها كما هو مبين في الشكل رقم (1-8)، حيث أن:

أولاً: التكامل مع وظيفة الإنتاج: يعمل المسوقون مع المسؤولين على الإنتاج على إنتاج المنتجات بالکیفية اللازمة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل من المنافسين للرفع من تنافسية المؤسسة؛

ثانياً: التكامل مع وظيفة المالية والمحاسبة: التنسيق بين التسويق والمالية يكون على مستويين، الأول يتمثل في تحديد تكاليف الإنتاج ودراستها لتحديد الأسعار المناسبة للمؤسسة للتنافس في السوق وضمان المردودية اللازمة والثاني في تحديد الميزانية اللازمة لمختلف الأنشطة والاستثمارات التسويقية؛

ثالثاً: التكامل مع وظيفة الموارد البشرية: التكامل هنا يكون بهدف تحديد وتوظيف الاحتياجات البشرية اللازمة لمختلف الأنشطة التسويقية للرفع من فعاليتها، كذلك فيما يتعلق بتوظيف وتكوين الإطارات والكفاءات اللازمة في المؤسسة.



الشكل (1-8): مكانة المستهلك والتسويق في المؤسسة الحديثة

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعاً: التكامل مع وظيفة البحث والتطوير: يعمل المسوقون بالتنسيق مع مسؤولي البحث والتطوير على تطوير وابتكار منتجات جديدة تلبى الحاجات المتجددة في السوق وتجب الإشارة إلى أن التنسيق بين التسويق والبحث والتطوير في المؤسسة يعد من أهم مصادر الابداع والابتكار.

إضافة لهذا فالمؤسسة بحاجة لضمان مستوى مقبول من التنسيق بين وظيفة التسويق وباقي الوظائف في المؤسسة من إمداد وتوريد ومعلوماتية ومختلف المصالح الإدارية والتجارية لتقدم أفضل المخرجات للسوق وبالتالي الرفع من تنافسية المؤسسة.

3.IV. علاقة نظام المعلومات التسويقية بتنافسية المؤسسة

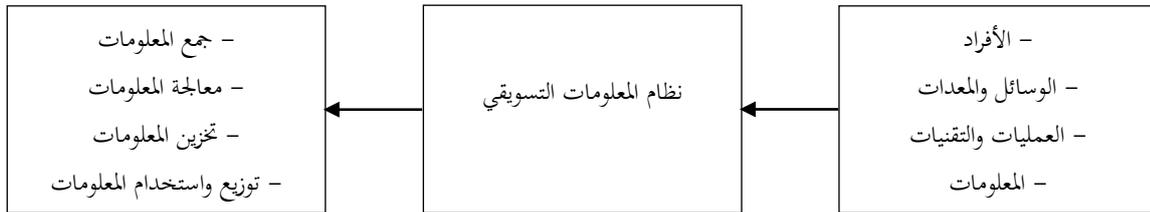
أصبحت المعلومة مادة حيوية تعتمد عليها المؤسسات للرفع من تنافسيتها من خلال اقتناص الفرص المتاحة في السوق بكيفية أسرع وأكثر فعالية من المنافسين وتجنب التهديدات أو تقليصها في أقل وقت ممكن. حيث لهذا الغرض نجد أن المؤسسات الكبيرة وخاصة متعددة الجنسيات تعتمد على أنظمة معلوماتية جد متطورة تربط بين مختلف فروعها في القارات الخمسة ومتصلة بألاف الحواسيب لضمان الاستغلال الأمثل لمختلف المعلومات (بجتي، 2002)، أما بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية فهو يسمح بجمع مختلف المعلومات عن بيئة المؤسسة وتحليلها بطريقة عملية وفعالة لغرض الاستغلال الأمثل لها واقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

1.3.IV. ماهية ومكونات نظام المعلومات التسويقية: يعرف نظام المعلومات التسويقي بكونه

تشكيلة من الأفراد، الإمكانيات والعمليات التي تعمل على جمع، تنظيم، تحليل وتوزيع المعلومات اللازمة لأصحاب القرار في المؤسسة لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة (Kotler et al., 2012). يتميز نظام المعلومات التسويقي الفعال بالخصائص التالية:

- هو عبارة عن نظام غير معقد يتكون من معظم عمال المؤسسة كل حسب وظيفته؛
- غير مركزي أي أن المعلومة تنتقل أفقياً كما تنتقل عمودياً؛
- مرن وفعال باعتباره قريب من السوق ومصادر المعلومة فيه مختلفة ومتنوعة وغير مكلفة.

ويمكن تلخيص مكونات نظام المعلومات التسويقي في الشكل رقم (1-9).



الشكل (1-9): مكونات نظام المعلومات التسويقي

Source : Reix R., (1998), *Système d'information et management des organisations*, Edition VUIBERT, France, p. 75.

يسمح نظام المعلومات التسويقي المرن للمؤسسة بوضع خطط تسويقية تتماشى مع طبيعة نشاطها وقابلة للتعديل والتحديد بسهولة (Vincent, 2015)، كما يمنحها القدرة على الابتكار والإبداع باستمرار وبأقل التكاليف وقد استطاعت العديد من المؤسسات في وقت قياسي تطوير منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف

وذلك من خلال تحليل مختلف أنشطة المؤسسة وإعادة تصميم العمليات التشغيلية اعتماداً على نظام المعلومات (معوج، 2012)، وقد تم تطوير العديد من نماذج أنظمة المعلومات أشهرها هي نموذج Kotler، نموذج Brien & Stafford، نموذج McLeod، نموذج Kotler المطور، نموذج محمد السعيد عبد الفتاح (نوري، 2005، ص ص. 40 - 47)، وهي نماذج تم بنائها كلها وفق مبدأ واحد وهو جمع المعلومات اللازمة وتحليلها واستغلالها في عمليات اتخاذ القرارات ولكنها تختلف في كيفية القيام بذلك وفي الأساليب المستخدمة.

IV.2.3. اليقظة الاستراتيجية وتنافسية المؤسسة: تعد اليقظة الاستراتيجية أحد الطرق الميسرة

لضمان تحصيل المعلومات في بيئة شديدة التنافس ويقصد بها حسب رويح (2003) ذلك السياق المعلوماتي الذي بواسطته تتمكن المؤسسة من الإصغاء المسبق والإرادي (الطوعي) إلى بيئتها الخارجية بغرض فتح منافذ على الفرص المناسبة لاستغلالها في وقتها أو لمعرفة الأخطار وتفاديها والتقليل من أثارها، حيث تتضمن عملية اليقظة الاستراتيجية جميع، توزيع وتحليل المعلومات الاستراتيجية ونشرها على المصالح المهتمة بها في المؤسسة بغرض تغذية مختلف القرارات الاستراتيجية. وبالتالي فاليقظة الاستراتيجية هي نظام لجمع معلومات تستخدم في دعم مختلف القرارات الاستراتيجية في المؤسسة ومنه يمكن استنتاج أهم خصائص نظام اليقظة الاستراتيجية:

أولاً: استراتيجية النظام: معنى ذلك أن المعلومات التي تقدمها اليقظة الاستراتيجية لا تخص العمليات الحالية والمتكررة في المؤسسة، بل تهدف إلى تزويد القرارات ذات الطابع المستقبلي والتي تمس مستقبل وتطور المؤسسة في البيئة الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة؛

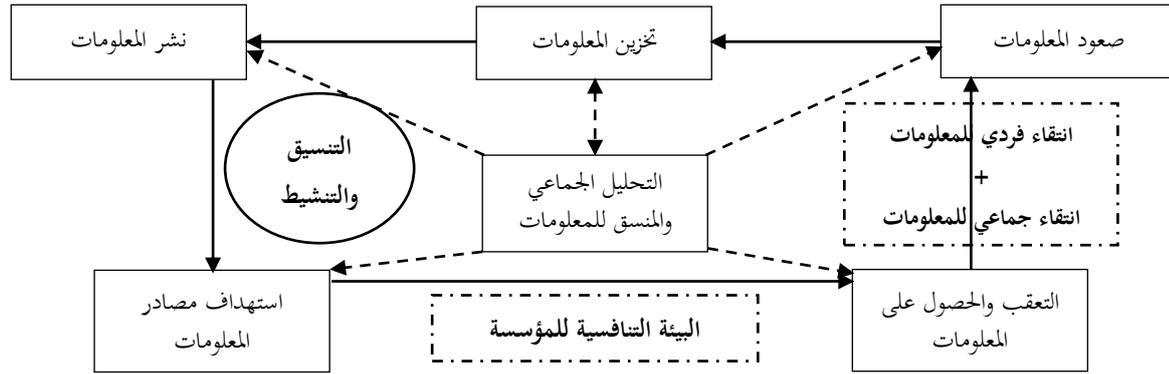
ثانياً: التنصت المسبق: أي أنه نظام يهدف إلى توفير المعلومات التي تخص المستقبل وبالتالي فهو يسمح باتخاذ القرارات التي تظهر نتائج على عدة أشهر أو سنوات قادمة، لهذا فإن معلومات اليقظة الاستراتيجية هي إشارات الإنذار المبكرة وليست توقعات مستنبطة من الماضي (كرومي، عمرستي، 2001)؛

ثالثاً: البيئة: أي أنه نظام مكون من عدة عناصر ذات التأثيرات المختلفة (المستهلكون، المنافسون، الموردون، الموزعون، القوانين والتشريعات الحكومية...)

رابعاً: الإبداع: باعتبار معلومات اليقظة الاستراتيجية تمثل إشارات الإنذار المبكرة، فهي إشارات تسمح بالإبداع في المؤسسة حيث أنها لا تصف الأحداث التي وقعت بل الأحداث التي من خلالها يمكن صياغة رؤية مستقبلية إبداعية؛

خامساً: الإرادية (الطوعية): أي أن المؤسسة بحاجة إلى إرادة طوعية لتكتسب نظام يقظة استراتيجية فعال يسمح بالتقاط المعلومات الاستراتيجية في بيئة المؤسسة.

ولكي يكون نظام اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة فعال ويحقق أهدافه فيجب أن يتتبع نسق منظم يتمثل في المراحل الموضحة في الشكل رقم (1-10):



الشكل (10-1): مراحل اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة

Source : Lesca H., (1997), **veille stratégique : concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise**, Edition DISTNB, Paris, France, p 12. Adapted.

يتضح مما سبق أن اليقظة الاستراتيجية هي نظام مفتوح بين المؤسسة والمحيط التنافسي لها يشارك فيه كل الأطراف ومن كل المستويات في المؤسسة مما يسمح بتعقب معلومات استراتيجية سواء عن المنافسين أو عن المستهلكين أو عن كل ما يتعلق بالسوق. مما قد يوفر لها الكثير من الوقت والجهد والمال لاتخاذ القرارات والخطوات التي تؤثر على أدائها على المدى الطويل مما يمنحها أسبقية مقارنة بالمنافسين.

ولتعظيم استغلال المعلومات وزيادة أثرها على تنافسيتها على المؤسسة الاستثمار على المدى الطويل في أنظمة المعلومات وتحديد أي نوع من المعلومات يعد استراتيجيات وضروريا، كما ري كل من Porter و Millar (1985) في هذا الشأن أنه على المؤسسة تصميم سلسلة خلق القيمة الخاصة لها وفقا لنظام معلومتها مما يتيح لها تحقيق هدفين في نفس الوقت هما توفير المعلومة اللازمة في الوقت المحدد وإمكانية الاستغلال الأمثل لتلك المعلومة إضافة إلى التكامل عموديا من حيث نظام معلومتها أي مع العملاء والموزعين لتزويدها بمختلف المعلومات الكفيلة بالرفع من تنافسيتها.

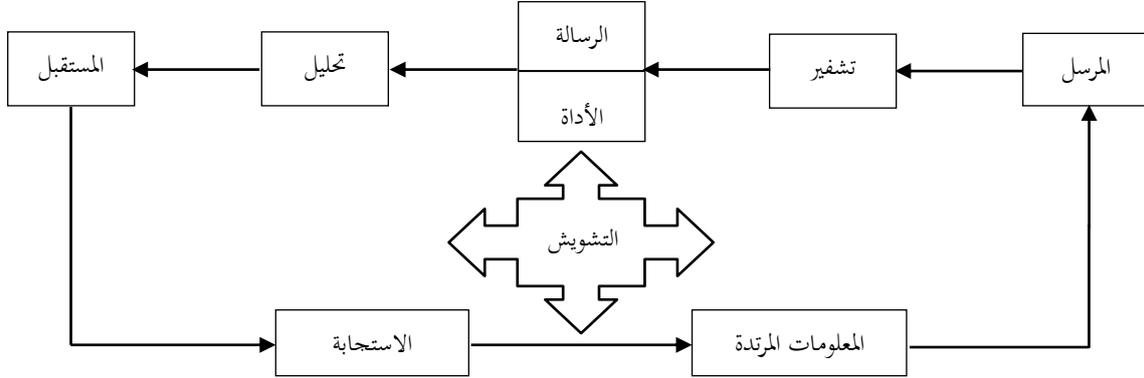
4.IV. الاتصالات التسويقية وتنافسية المؤسسة

تعد الاتصالات التسويقية أداة جد مهمة للرفع من تنافسية المؤسسة، فهي تربطها بصفة مباشرة بالسوق وبالمستهلكين. وسنرى فيما يلي مكونات عملية الاتصال التسويقي ومراحل تطوير استراتيجية اتصالات تسويقية فعالة من شأنها الرفع من تنافسية المؤسسة.

1.4.IV. مكونات عملية الاتصال التسويقي: التنسيق الاستراتيجي بين مختلف الوسائل الاتصالية

للمؤسسة يهدف في مجمله إلى رفع القيمة المعنوية للعلامة أو العلامات التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلك (Menvielle, 2004)، أي أنه يهدف إلى زيادة القيمة المدركة لمنتجات وخدمات المؤسسة في ذهن المستهلك. هذا من الناحية طويلة الأجل أما من الناحية قصيرة الأجل فالمؤسسة تسعى من خلال اتصالاتها التسويقية المتكاملة إلى إيصال فكرة أو معلومة معينة عن شيء معين في فترة معينة بهدف إقناع المستهلك

بالتصرف بكيفية معينة أو تبني فكرة ما. فالاتصالات التسويقية تعتمد على انتقال المعلومة من بين المؤسسة والجمهور وتعتمد في ذلك على نظام اتصالي تفاعلي بين الطرفين يمكن تبسيطه في الشكل رقم (1-11):



الشكل (1-11): عناصر الاتصال

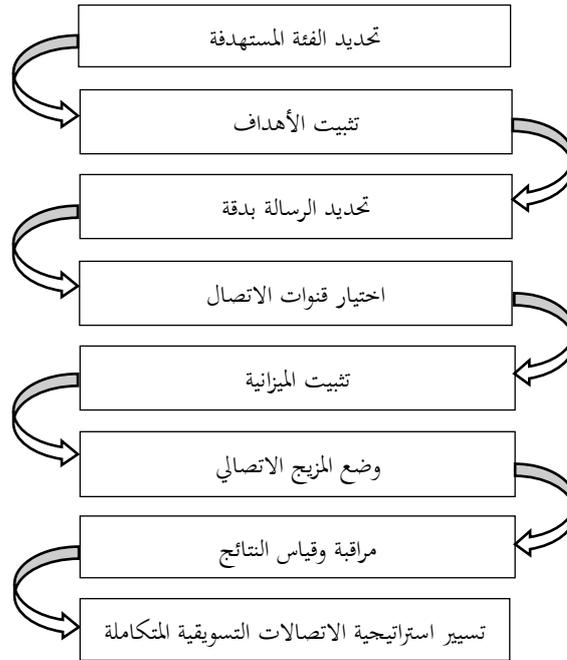
Source : Kotler P. et al., (2012), **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France. p. 546.

تقوم المؤسسة في عملية الاتصال بإرسال معلومات للمستقبل المتمثل في الجمهور المستهدف من خلال رسالة اتصالية مشفرة عن طريق وسيلة أو أداة اتصالية تسمح للمستقبل بتلقي وتحليل وفهم الرسالة في الوقت المناسب للقيام باستجابة معينة والذي يقوم بدوره بإرسال معلومات مرتدة للمؤسسة تساعد مستقبلها على تحسين رسائلها الاتصالية وبالتالي زيادة فعاليتها. ويقصد هنا بعملية الاتصال الاتصالات التسويقية بمفهومها الواسع (عناصر المزيج الترويجي) إضافة إلى العلامة التجارية، المنتج، الموظفين وكل العناصر التي بإمكانها نقل معلومات معينة عن المؤسسة للمستهلك. حيث يسمى التنسيق بين مختلف هذه العناصر باستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعرف حسب Barluet (2009) على أنها عملية تنسيقية تسمح بتحقيق أفضل عائد ومردودية ممكنة لاستثمارات المؤسسة في الاتصال من خلال استخدام استراتيجية مركزة على التكامل بين مختلف عناصر الاتصال التسويقي لتمرير رسائل متكاملة موجهة نحو المستهلك وتعمل على تحقيق هدف وسلوك معين.

فنجد أنه كلما كانت كل هذه العناصر متناسقة ومتكاملة وتدور حول نفس الهدف بكيفية مدروسة فإنها ترفع من تنافسية المؤسسة من خلال زيادة قدرتها على إيصال الرسالة المناسبة في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة مما يزيد من فعاليتها ويزيد من القيمة المضافة لمنتجات المؤسسة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.

IV.2.4. مراحل تطوير استراتيجية اتصالات تسويقية فعالة : لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق

التناسق والتكامل بين مختلف العناصر في استراتيجية اتصالاتها التسويقية فإنه عليها أن تتبع خطوات مدروسة ومتسلسلة يمكن توضيحها في الشكل رقم (1-12).



الشكل (1-12): مراحل تطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية

Source : Kotler P. et al., (2012), **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, p. 548.

لكي تكون استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة فعالة وتحقق أهدافها وتساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة، يجب أن تتم وفق خطة محكمة تتناسب مع الفئة المستهدفة ومع أهداف المؤسسة وميزانيتها ومع الرسالة المراد إيصالها لكي تحقق الاستجابة المطلوبة في السوق.

خلاصة الفصل

على المؤسسة التي تنوي البقاء والنمو في السوق أن تستغل كل إمكانياتها المتاحة مهما اختلفت لغرض تحقيق أعلى مستوى ممكن من التنافسية على المدى القصير والطويل من خلال التوظيف الأمثل للمدخلات للحصول على مخرجات تلي حاجات ورغبات المستهلكين بأفضل كيفية وبطريقة أحسن من المنافسين في السوق. فالهدف الأساسي من وجود المؤسسة هو خدمة المستهلك بأفضل طريقة وتوفير أفضل المنتجات والخدمات له وفي أفضل الظروف وبأحسن الأسعار ولن يتأتى ذلك للمؤسسة إلا إذا وظفت كل إمكانياتها التنافسية المتاحة، من قدرات إنتاجية، مالية، موارد بشرية، إمكانيات تكنولوجية، إضافة إلى قدراتها التسويقية التي يمكنها من خلالها تمييز منتجاتها وعروضها التسويقية عن منتجات وعروض المنافسين. ولتحقيق هذا طورت المؤسسات على مدى عقود استراتيجيات تنافسية وخيارات استراتيجية تطبقها للرفع من تنافسيتها، فبالنسبة للخيارات الاستراتيجية يمكن تلخيصها في استراتيجية النمو والتوسع لزيادة قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق والرفع من الفرص المتاحة لها، استراتيجية التريث والاستقرار مع المحافظة على نفس مستوى التنافسية في السوق واستراتيجية الانكماش التي تهدف أساساً إلى تركيز إمكانيات المؤسسة على النشاط أو النشاطات التي تحقق أفضل مردودية، أما بالنسبة للاستراتيجيات التنافسية فأهمها تلك التي حددها Porter بثلاثة وهي استراتيجية السيطرة بالتكاليف والتي تعني التحكم في تكاليف الإنتاج وبالتالي المنافسة بأسعار أقل من أسعار المنافسين في السوق مع المحافظة على مستوى جودة مقبول، استراتيجية التمييز والتي تهدف إلى تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين للرفع من تنافسية المؤسسة واستراتيجية التركيز المتمثلة في تركيز موارد وإمكانيات المؤسسة على فئة أو قطاع سوقي محدد بدقة لغرض خدمته بكيفية أفضل من المنافسين وهو ما يرفع من تنافسية المؤسسة في هذا القطاع.

ولقياس تنافسية المؤسسات يتم اللجوء إلى العديد من المؤشرات أهمها مؤشر الإنتاجية سواء الإنتاجية الكلية للمؤسسة أو إنتاجية أحد عوامل الإنتاج كاليد العاملة، الحصة السوقية والحصة السوقية النسبية وهو المؤشر الأكثر استعمالاً، السلوك الشرائي للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية للمؤسسة، نسبة ولاء المستهلكين لعلامات ومنتجات المؤسسة مدى تنافسية منتجات المؤسسة، قوة العلامة التجارية للمؤسسة، (وهي المؤشرات التي سنعتمد عليها لقياس تنافسية المؤسسات محل الدراسة) إضافة إلى مؤشرات أخرى كيفية وكمية منها المالية والتكنولوجية والبشرية تستعمل كلها لتحديد درجة تنافسية المؤسسة.

ومن جهة أخرى فإن أهم ما يمكن أن يميز المؤسسة ومنتجاتها ويرفع من تنافسيتها مقارنة بالمنافسين هي العلامة التجارية، نظراً لأن الخصائص المادية للمنتجات أصبحت متقاربة ولا تسمح بتمييزها بكفاية حيث أن العلامة التجارية تعد من أهم مكونات بل وأهم من المنتج في حد ذاته في الكثير من الحالات وتؤثر بفعالية على مدى نجحته وبقائه في السوق. لهذا الغرض سنتناول في الفصل الموالي الإطار النظري العام المتعلق بالعلامة التجارية تحت عنوان العلامة التجارية كمدخل تسويقي.

الفصل الثاني

العلامة التجارية كمدخل تسويقي

تمهيد

في وقت أصبح فيه التنافس بين المؤسسات يعتمد على بدائل معقدة ومكلفة والفوارق بين العروض التسويقية التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين قليلة جدا، بحيث يكون من الصعب احيانا التفرقة بينها. ظهرت قيمة وأهمية العلامات التجارية كأداة لتمييز المنتجات والخدمات والعروض التسويقية وبالتالي تمييز المؤسسات. من هذا المنطلق تغير الاهتمام بالعلامات التجارية من مجرد أسماء وعبارات وشعارات توضع على المنتجات إلى أدوات تنافسية ذات فعالية عالية وإلى جزء من المنتج توضع له استراتيجيات وسياسات طويلة المدى، بل صارت العلامات التجارية في الكثير من الحالات تلقى اهتماما أكبر من المنتج الذي توضع عليه خاصة في مجال منتجات التعبير عن الذات كالعطور أين تعد العلامة هي التي تحمل المنتج وليس العكس.

من جهة أخرى فقد نشأت للعلامات التجارية قيمة تسويقية ومالية إضافة إلى قيمتها المعنوية، الأمر الذي يتطلب وضع خطط واستراتيجيات محكمة لتسيير هذه العلامات باعتبارها استثمارات تصرف عليها المؤسسات أموالا معتبرة وبالتالي تم وضع العديد من الاستراتيجيات المتعلقة بإدارة العلامات التجارية. حيث أضحت إدارة العلامات التجارية تدرس في المعاهد والجامعات وتعدت ذلك إلى المؤسسات التي خصصت أقسام لإدارة علاماتها التجارية أو ما يسمى محفظة العلامات إذا كانت المؤسسة تمتلك العديد من العلامات. وأكثر من ذلك فإن العلامات التجارية اليوم يتم تداولها في البورصات العالمية كأصول للمؤسسات وتمثل سوق استثماري هام جدا للمستثمرين في البورصة حيث أن قيمة العلامات الكبرى تحسب بالمليارات الدولارات.

ذلك من وجهة نظر المؤسسة، أما من وجهة نظر المستهلك فالعلامات التجارية تمثل جزءا لا يتجزأ من المنتجات بحيث تساعده على الاختيار والمفاضلة بين العروض وتجعله مستعدا ليدفع أكثر لقاء حصوله على منتج يحمل علامة معينة. بل تعدى الأمر ذلك حيث نجد أن المستهلك اليوم يشتري علامات ولا يشتري منتجات، الأمر الذي يتطلب اهتمام بالغ بالعلامات التجارية من طرف المؤسسات باعتبارها أداة لتمييز المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي أداة تنافسية فعالة جدا.

وسنحاول في هذا الفصل كشف ما تحببه العلامات التجارية من مفاتيح تسويقية وتنافسية للمؤسسات من خلال طرح نظرة شاملة عن ماهية العلامة التجارية بالتطرق إلى مفهوميها، وظائفها، التطور التاريخي لمفهوم العلامة التجارية وخصائصها وأنواعها. ثم تحليل مختلف استراتيجيات إدارة العلامة التجارية في المؤسسة من خلال مكونات العلامات التجارية ومحتوياتها، استراتيجيات بنائها وإدارتها والقرارات المتعلقة بذلك، إضافة إلى مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ثم سنتطرق إلى القيمة المالية والتسويقية للعلامات التجارية وأهمية ذلك بالنسبة للمؤسسة من خلال دراسة مختلف المفاهيم المتعلقة برأسمال العلامة التجارية والمقاربات المتعددة لقياسه، كيفية بناء وتطوير رأسمال العلامة التجارية، إضافة إلى دور رأسمال العلامة التجارية في تمييز المؤسسة عن منافسيها.

I. ماهية العلامة التجارية

تطورت العلامات التجارية بصفة كبيرة جدا خاصة بعد اشتداد المنافسة بين المؤسسات حيث لم تعد تقتصر المنافسة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى من المنافسين أو بسعر أفضل عن أسعارهم، بل تعدى الأمر ذلك فأصبحت المنافسة تعتمد على تقديم منتجات وخدمات تحمل معاني نفسية واجتماعية للمستهلكين أكثر مما تحمل معاني مادية. وسنتطرق فيما يلي إلى تعريف، أهمية وخصائص العلامات التجارية ثم إلى تطورها التاريخي ووظائفها واستخداماتها، ثم إلى أنواع العلامات التجارية.

1.I. مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي

تطور مفهوم العلامة التجارية كثيرا في السنوات الأخيرة نظرا لتزايد أهميتها في الاستراتيجيات التسويقية والتنافسية للمؤسسات، فالكثير من الباحثين في مجال التسويق والإدارة تناولوا باهتمام موضوع العلامة التجارية باعتبارها عاملا مفتاحيا لنجاح ونمو المؤسسات وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف، أهمية وخصائص العلامة التجارية.

1.1.I. تعريف العلامة التجارية: تعددت تعريفات العلامة التجارية من باحث إلى آخر، لكنها لم

تختلف ولم تتباين كثيرا في مضمونها ويمكن ذكر أهم هذه التعاريف فيما يلي:

عرفها Kotler (2012) على أنها كل اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو كل تركيبة من ذلك تهدف إلى تعريف المنتجات والخدمات وتمييزها عن منتجات وخدمات المستهلكين. نستخلص من هذا التعريف أن العلامة التجارية تتعدى كونها مجرد اسم لمنتج أو خدمة ما إلى كل ما يستخدم من رموز وإشارات كتابات وحتى ألوان لغرض تمييز المنتجات عن بعضها وبالتالي فالعلامة التجارية يجب أن تتميز بخصائص تجعلها فريدة سنها فيما سيأتي من البحث. وتجدر الإشارة إلى أن معظم التعاريف التي تناول العلامة التجارية تتقارب إن لم تكن تتطابق مع هذا التعريف أي أنه لا يوجد اختلاف كبير فيما يخص تعريف العلامات التجارية.

تم تعريف العلامة أيضا على أنها تركيبة من المؤشرات التي تتمثل عادة في الاسم، الرمز والشعار والتي تسمح للمؤسسة بالاتصال بالجمهور. بينما عرفها Kapferer من وجهة نظر مختلفة حيث قال ببساطة أن "العلامة هي كل اسم يؤثر على المستهلكين" (Kapferer, 2008, p. 11). نلاحظ أن هذا التعريف اعتمد على الأثر أو الغاية من وضع العلامات التجارية، حيث أنها وضعت أساسا للتأثير على اختيارات المستهلكين وبالتالي فكل ما يوضع على المنتج بهدف تمييزه وتأثيره على المستهلكين يدخل في تشكيل العلامة التجارية.

تصرف المؤسسات الملايين من الدولارات لغرض بناء وتطوير علاماتها التجارية التي تشكل عاملا هاما في سبيل الرفع من تنافسية المؤسسات، فعلاوة Coca-Cola تساهم بصفة كبيرة جدا في تنافسية المؤسسة وفي اختيار المستهلكين لنوع المشروبات التي يستهلكونها حيث أن هذه العلامة تتعدى مجرد الاسم الذي تحمله إلى اللون الأحمر، الموجة الحمراء وحتى أشكال العبوات تدخل في تركيب هذه العلامة.

فيمكن القول أن العلامة التجارية هي كل اسم، رمز، شعار، شكل، لون أو صوت أو تركيبة من ذلك تهدف إلى التأثير على الجمهور من خلال تمييز منتج، خدمة، مؤسسة، منطقة، شخص أو حدث بسبب حملها معاني وصورة متميزة عن باقي العلامات.

2.1.1. خصائص العلامة التجارية القوية: لكي تكون العلامة التجارية فعالة وجيدة من حيث أداء مختلف وظائفها فيجب أن تركز على بعض المعايير المفتاحية. إذ وقبل كل شيء على العلامة التجارية أن تدل على جودة المنتج وعلى أدائه، بالإضافة إلى قدرتها على جذب المستهلكين وإثارتهم. يمكن ذكر أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية الجيدة فيما يلي:

- سهولة الحفظ، هل العلامة التجارية سهلة التخزين في الذاكرة وسهلة الاسترجاع؟ هذا العامل ينطبق على العلامات ذات الأسماء القصيرة مثل (Kiri, Bic, Skip) (Kotler, 2012)؛

- الدلالة، أي هل تدل العلامة على المنتج أو على نوع المنتج؟ حيث أن العلامة التجارية الجيدة يجب أن تكون متوافقة مع خصائص المنتج، مثال ذلك الشعار الموجود على المنتجات التي تحمل علامة Nike والذي يدل على السرعة؛

- الجاذبية، حيث أنه على مكونات العلامة التجارية أن تكون جذابة أي قادرة على جذب المستهلكين الحاليين لزيادة استهلاكهم وجذب مستهلكين جدد لتجربة المنتج؛

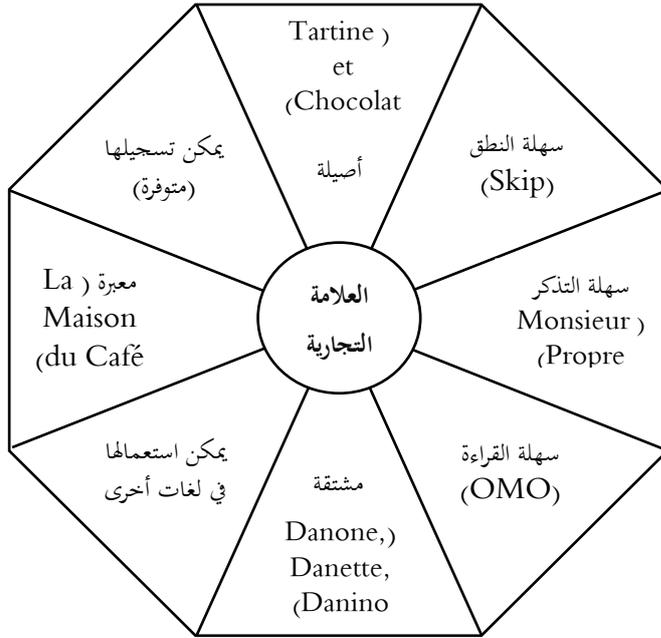
- يرى Arnold (2009) أنه لتؤدي العلامة التجارية دورها الأساسي المتمثل في تمييز المنتج ولتمكن المستهلكين من الشعور والإحساس بها فيجب أن تحمل قدرا من الحيوية والمتعة؛

- القابلية للتوسع، على العلامة التجارية أن تكون قابلة لتوضع على منتجات جديدة أو تستعمل في أسواق جديدة أو مناطق جغرافية جديدة وقابلة للتوجيه إلى مستهلكين جدد، يدخل في ذلك الاسم المستعمل في العلامة، اللون، الشعار وكل مكونات العلامة التي يجب أن تكون قابلة للاستعمال في مجالات وحتى في ثقافات أخرى (Kotler, 2012)؛

- إذا كانت العلامة التجارية تحمل اسما فيجب أن يكون الاسم مقبولا في الثقافة المحلية وفي معظم الثقافات الأجنبية، لذا نجد الكثير من العلامات تحمل أسماء ليست ذات أي دلالة مثال ذلك علامة Ikea (Molinier, 2011)؛

- القدرة على التكيف، العلامة الجيدة هي العلامة التي بإمكانها الصمود في وجه مختلف التغيرات التي تحصل مستقبلا، خاصة التغيرات الثقافية والتغير في أنماط الاستهلاك؛

- إمكانية الحماية القانونية، عند اختيار وبناء علامة تجارية جديدة يجب التفكير في إمكانية تسجيلها لحمايتها قانونيا. ويمكن تلخيص أهم خصائص العلامة التجارية القوية في الشكل رقم (2-1).



الشكل (1-2): خصائص العلامة التجارية القوية

Source : Demeure C., (2008), **Aide-mémoire Marketing**, 6ème édition, Edition DUNOD, Paris, France, p. 123.

وعموماً فإن العلامة التجارية القوية هي تلك التي تميز المنتج كفاية ليتم تفضيله من طرف المستهلكين عن المنتجات المنافسة وتجعله قابلاً للتذكر ومفضلاً كلما ظهرت الحاجة إلى استهلاك ذلك النوع من المنتجات.

3.1.1. التطور التاريخي لمفهوم العلامة التجارية: كمصطلح تعود أصول كلمة العلامة في اللغة العربية إلى التعليم أي تمييز الشيء، حيث نقول علم الشيء (بشد اللام وفتح العين واللام) أي ميزه، ثم إن العلامة (بشد اللام وفتحها) تقال لرجل العلم المتميز في علمه ومنه فالعلامة في اللغة العربية كمفهوم موجودة حتى قبل وجود العلامات التجارية في مفهومها الحالي أصلاً.

وبالنسبة للغة الفرنسية فإن كلمة **Marque** تعود أصولها إلى اللغة الجرمانية بكلمة **Markjan** التي تعني المنطقة الجغرافية المحددة والمعرفة لمجموعة معينة (Koromislov, 2009). أما في اللغة الإنجليزية فكلمة **Branding** تعود في معناها إلى عملية تعليم الحيوانات بقطع حديدية للتعرف عليها وتمييزها فيما بعد. مما سبق يتضح أن الأصل اللغوي للعلامة التجارية في اللغات الثلاثة السابقة يعود إلى معنى التمييز، أي تفرقة الأشياء عن بعضها البعض وهو الهدف الأول الذي وجدت من أجله العلامات التجارية المستعملة حالياً.

عند تفحص تاريخ أكبر العلامات التجارية في العالم مثل (Coca-Cola, Sony, Danone, IBM, Chanel)، نجد أنها لم تصل إلى هذا المستوى من القوة صدفة بل قامت المؤسسات المالكة لها بالعمل عليها والاستثمار فيها لعقود من الزمن (تتعدى أحياناً القرن)، الأمر الذي أكسبها صورة قوية جداً عند المستهلكين تترجم في قيمتها التسويقية والمالية التي تصل إلى مليارات الدولارات.

فعند بداية ظهور الممارسات التسويقية كانت العلامات التجارية توضع لغرض التفرقة بين المنتجات المتنافسة والمتجانسة، ثم بعد تنوع المنتجات والخدمات وتطور مستوى المنافسة أصبحت العلامات التجارية تمثل جزءا من المنتجات وتبنى عليها الحملات الإعلانية والترويجية، أما الآن ومع وصول المنافسة إلى أشدها وازدحام السوق بالمنتجات والعلامات تغيرت النظرة إلى العلامات التجارية وأصبح ينظر إليها على أنها المكون الأهم في العرض التسويقي للمؤسسة وعلى أنها العامل المفتاحي لنجاح المنتجات في السوق. والجدول رقم (1-2) يستعرض تاريخ نشأة وولادة بعض العلامات التجارية العالمية.

الجدول (1-2): سنة ولادة بعض العلامات التجارية العالمية

العلامة	السنة	العلامة	السنة
LAROUSSE	1852	FAUCHON	1886
LEVI'S	1853	MICHELIN	1889
FIAT	1859	LOUIS VUITTON	1896
BOURJOIS	1863	PEPSI-COLA	1898
LIPTON	1869	RENAULT	1899
COCA-COLA	1886		

Source : Alaoui, (2009/2010), *Cours Management de Marques*, p. 11.

نلاحظ أن كل العلامات التجارية الموجودة في الجدول أعلاه تم إطلاقها في القرن التاسع عشر أي منذ أكثر من 100 سنة أي أنها شهدت الحربين العالميتين وهو ما يفسر إلى حد كبير شهرة وقوة هذه العلامات. وهناك من يقول أن العلامات التجارية مرت في تطورها بمرحلتين أساسيتين، الأولى تمتد من الثورة الصناعية إلى غاية الحرب العالمية الأولى حيث كانت العلامات توضع لغرض التفرقة بين مختلف المنتجات فقط، أما المرحلة الأساسية الثانية فتمتد من الحرب العالمية الأولى إلى الآن أين أخذت العلامة أبعادا أوسع وأصبحنا نتحدث عن العلامة العصرية والحديثة (Semprini, 1995, p. 09).

ومنه يمكن القول أن العامل الزمني يلعب دورا محوريا في شهرة العلامة التجارية فهو يعطي نوعا من الثقة للمستهلكين خاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات باعتبارها علامات اكتسبت خبرة واسعة جدا في مجال نشاطها، إضافة إلى استثماراتها المتواصلة في بناء وتطوير صورتها وشخصيتها لدى المستهلكين مما أدى إلى الرفع من قيمتها التسويقية والمالية وسرى ذلك في المبحث الخاص بالقيمة التسويقية والمالية للعلامة التجارية.

2.I. وظائف العلامة التجارية

لا يوجد أي شخص في العالم قام بتجربة كل أنواع المشروبات الغازية الموجودة في السوق ليقر أن كوكاكولا (Coca-Cola) هي أفضل كمشروب غازي في العالم، لكن معظم البشر يعتقدون ذلك (Zara, Hitchcock, 2010). تكتسي العلامة التجارية في مفهومها التقليدي أهمية من خلال بعدين، الأول يتمثل في أهميتها للمؤسسة من خلال تمييزها للمنتجات والخدمات عن منتجات وخدمات المنافسين وحمايتها من خطر

التقليد وكذلك تسهيل عملية الاتصال مع المستهلكين ومع الجمهور، أما البعد الثاني فيتمثل في أهميتها بالنسبة للمستهلكين حيث أنها تسهل عمليات التسوق والشراء وبالتالي فهي توفر الوقت والجهد على المستهلكين.

أما في مفهومها الحديث فإن العلامة التجارية تأخذ بعدا استراتيجيا في المؤسسة حيث أصبحنا نتحدث عن إدارة المؤسسة بالعلامة ومنه فهي تكتسي أهمية بالغة لكل أصحاب المصالح (المؤسسة الموظفين، العملاء، الجمهور والمجتمع ككل. وسنلخص وظائف العلامة التجارية من خلال أهميتها بالنسبة لكل من المستهلكين والمؤسسة.

أ. بالنسبة للمستهلكين: تؤدي العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين الوظائف التالية:

– أداة لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تمثل العلامة التجارية للمستهلك مرجعا يستند عليه في اتخاذ القرارات الشرائية خاصة عندما لا يمتلك الوقت والقدرة للقيام بعملية المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات (Garon, 2009, p. 08, Saindon)؛

– مصدرا للضمان: تعتبر العلامة بالنسبة للمستهلك ضمان للجودة التي يبحث عنها في المنتج أو الخدمة، فالثقة التي يضعها في علامة معينة يلجأ إليها عندما لا تتوفر لديه المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء؛

– أداة للتعبير عن الذات: تعكس العلامة التجارية الصورة التي يريدتها المستهلك عن نفسه فهي تعبر عادة عن شخصيته، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الفاخرة كالعطور وساعات اليد أين تلعب العلامة دورا محوريا في اتخاذ قرار الشراء؛

– مؤشرا عن الجودة ومصدرا ملخصا للمعلومات: تسمح العلامة التجارية للمستهلك بخلق الرابط مع تجارب استهلاكية سابقة لنفس العلامة سواء كانت لنفس المنتج أو لمنتجات أو خدمات أخرى لكن لنفس العلامة، أي أنها تحمل نفس مستوى الجودة (Armstrong et al., 2010). وبالنسبة للمستهلك الصناعي فإن العلامة التجارية تعتبر ضمان لمستوى معين من الجودة والخدمات والخصائص التقنية التي يبحث عنها في منتج أو خدمة معينة.

ب. بالنسبة للمؤسسة: أما بالنسبة للمؤسسة فإن العلامة التجارية تأخذ أبعادا استراتيجية من خلال مساهمتها في الرفع من تنافسيتها، ذلك كما يلي:

– مصدرا للرفع المالي: أول ما تمنحه العلامة القوية للمؤسسة يتمثل في زيادة مردوديتها على المدى القصير والطويل من خلال المساهمة في الرفع من المبيعات وفي تطبيق اسعار أعلى من المعدل وبالتالي تحصيل هامش أكبر من المنافسين؛

- أداة للرقابة على المنتج وورقة تفاوضية مربحة: تسمح بمتابعة المنتج وإمكانية فرض رقابة عالية على الموزعين من جهة، مع الرفع من إمكانيات التفاوض مع الموردين؛

- أداة اتصالية: بالنسبة لاستراتيجية الاتصال، فإن العلامة التجارية تعتبر عاملا مفتاحيا في نجاحها؛

- أداة تنافسية: تعتبر العلامة التجارية محورا هاما في استراتيجية التموقع للمؤسسة ولمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، فهي تحمل خصائص معينة تعتمد عليها المؤسسة في استراتيجية تموقعها أكثر أحيانا مما تحمله المنتجات في حد ذاتها (Ladwein, 1993, p. 25)؛

- سلاح استراتيجي: تتيح العلامة التجارية قدرة عالية على تنويع المنتجات والخدمات واقتحام أسواق جديدة (Zins, et al., 2010). كما تعتبر العلامة التجارية أداة استراتيجية فيما يتعلق باقتحام الأسواق الخارجية، سواء عن طريق التنميط أو عن طريق استراتيجية تكييف العلامة (Armstrong et al., 2010).

- مصدرا للولاء: تستعمل العلامة التجارية لإدارة العلاقة مع المستهلكين، ففي هذا الشأن يرى كل من Rogers و Deppers (2011) أن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تستطيع أن تجعل المستهلك يشعر بأن علامتها التجارية تعرفه وتعرف حاجاته ورغباته أفضل من العلامات التجارية للمنافسين أي أنها تستطيع خدمته بكيفية أفضل منها؛

- أداة استقطاب وجذب للعملاء الداخليين والخارجيين: تسهل العلامة التجارية أيضا إمكانية جذب إطارات كفاءة إلى المؤسسة، حيث أصبحت المؤسسات تستغل قوة علامتها التجارية في جذب أفضل الإطارات في مختلف التخصصات وهو ما تفعله مؤسسة فولفو VOLVO في حملاتها الترويجية المتعلقة بالتوظيف. حيث تستغل قوة وشهرة علامتها التجارية في جذب الراغبين في الوظائف ومن بين الرسائل التي تستعملها نجد نجدها تقول أنك عندما تشتغل لصالح فولفو VOLVO ستكسب أكثر من 100000 صديق وزميل في 185 دولة حول العالم وستتاح لك فرصة مهمة في حياتك لبناء سيرة مهنية متميزة جنبا إلى جنب مع فولفو VOLVO (Kayod, 2014).

تبرر المنافع التي تحققها العلامات التجارية المجهودات والأموال التي تبذلها المؤسسات لغرض بناء علامات قوية، فمن خلال هذه العلامات تحقق المؤسسات نجاحاتها وسررى ذلك بنوع من التفصيل فيما يلي من البحث.

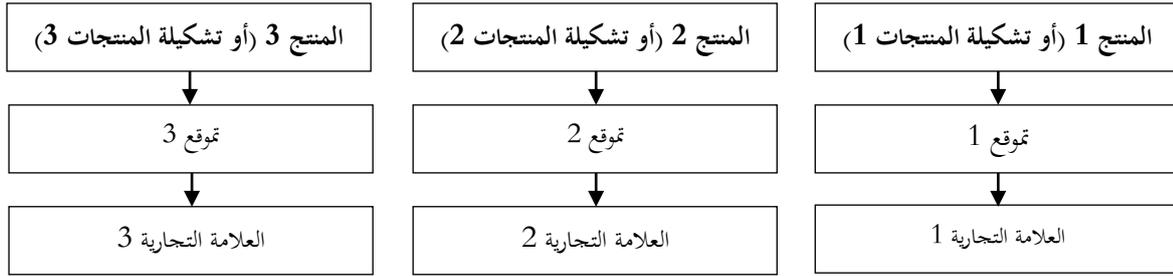
3.I أنواع العلامات التجارية

مع تطور العلامات التجارية تفرعت إلى عدة أنواع مقسمة حسب استخداماتها وملكيته وحتى حسب طبيعتها القانونية. وفيما يلي استعراض لأهم أنواع العلامات التجارية.

1.3.I. علامة المنتج وتشكيله المنتجات، العلامة المظلة، علامة الموزع وعلامة المؤسسة:

وفق هذا المدخل يتم تقسيم العلامات التجارية حسب انتمائها وحسب ملكيتها كما يلي:

أولاً: علامة المنتج وتشكيله المنتجات: علامة المنتج (بفتح التاء) هي العلامة التي توجد على منتج أو خط منتجات أو تشكيله منتجات متجانسة وبالتالي فهي مرتبطة بالمنتجات التي تحملها ولها نفس خصائصها (Lendrevie et al., 2009, p. 764). والشكل رقم (2-2) ييسر علامة المنتج في حالة علامة لكل منتج وفي حالة علامة لتشكيله من المنتجات.



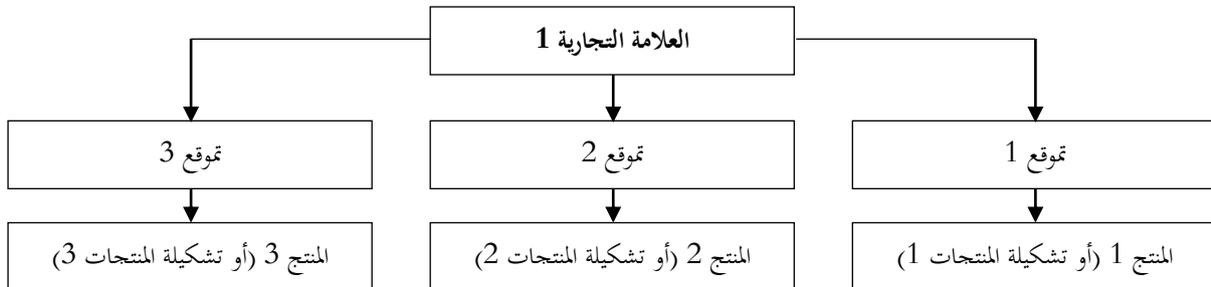
الشكل (2-2): علامة المنتج الواحد أو تشكيله المنتجات

Source : Lendrevie, et al., (2009), **MERCATOR : Théories et nouvelles pratique du marketing**, 9ème Edition, édition DUNOD, Paris, France, p. 764. Adapted

في هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى استخدام علامة تجارية لكل منتج أو خط منتجات أو تشكيله منتجات، مما يتطلب تسيير هذه العلامة بصفة شبه مستقلة عن باقي العلامات والغرض عادة من استخدام هذا النوع من العلامات هو تفادي تضرر صورة العلامات الأخرى للمؤسسة في حالة فشل منتج ما إضافة إلى إمكانية اقتحام أسواق جديدة. كما أن هذا النوع من العلامات يفرض على المؤسسة بذل أموال معتبرة خاصة في الإعلانات إذ أنها تقوم بذلك لكل علامة على حدى، مثال ذلك مؤسسة Procter & Gamble التي تسيير أكثر من 80 علامة مختلفة حول العالم مما يجعلها أكبر مؤسسة معلنه في العالم.

ثانياً: العلامة المظلة: أما بالنسبة للعلامة المظلة فإنها تجمع تحت ظلها العديد من المنتجات أو

تشكيلات المنتجات غير المتجانسة والشكل رقم (3-2) يوضح ذلك.



الشكل (3-2): العلامة المظلة

Source : Laethem N. V., et al., (2007), **La boîte à outils du responsable marketing**, édition Dunod, Paris, France, p. 54.

تستعمل في هذه الحالة نفس العلامة التجارية لمجموعة من المنتجات أو تشكيلات المنتجات وبالتالي فعلى المؤسسة تبني سياسة اتصال معقدة بالاعتماد على رسالة اتصالية خاصة بكل منتج تحت نفس العلامة.

ثالثاً: علامة الموزع وعلامة المؤسسة: علامة الموزع هي الحالة التي تكون فيها المنتجات لا تحمل علامة المؤسسة المنتجة بل علامة الموزع الذي يتحمل تكاليف التوزيع إضافة إلى تكاليف التسويق والإشهار ويتم اللجوء إلى استعمال هذا النوع من العلامات في الحالات التي تكون فيها علامة الموزع أقوى من علامة المؤسسة المنتجة ولها تأثير أفضل على المستهلكين ويكون للموزع في هذه الحالة قوة تفاوضية كبيرة مقارنة بالمؤسسة المنتجة خاصة فيما يتعلق بالسعر وخصائص المنتجات ومن الأمثلة على ذلك نجد مؤسسة كارفور Carrefour المختصة في التوزيع والتي تضع علامتها على العديد من المنتجات.

وبالنسبة لعلامة المؤسسة فإننا نجد في الحالات التي تكون فيها علامة المنتجات هي نفسها علامة أو اسم المؤسسة. تستعمل هذه العلامات عادة في صناعة السيارات (مثال Peugeot) وفي العطور والمنتجات الفاخرة (مثال Chanel) وتكون العلامة التي توضع على المنتجات مصحوبة بمرجع Reference مثل Chanel 05 أو Peugeot 208 وعموماً فإن سياسة الاتصال تكون خاصة بكل منتج أو كل تشكيلة منتجات على حدى.

2.3.I. العلامات الجغرافية والتسميات الأصلية: تعرف التعريفات الجغرافية Geographical

Identification بالمفهوم قانوني على أنها ملكية فكرية تخص ذلك النوع من المنتجات المنتسب إلى منطقة جغرافية محلية في بلد معين (O'connor et Al, 2005). حيث تكون جودة تلك المنتجات أو خصائصها المادية مرتبطة مباشرة بتلك المنطقة الجغرافية أين يتم إنتاجها وفقاً لمراحل أو تقنيات إنتاج خاصة بتلك المنطقة. كما تم تعريفها من طرف المركز الدولي للتجارة على أنها تعريفات تسمح بتمييز المنتجات وإعطائها ميزة تنافسية خاصة من خلال ربطها بخصائص طبيعية وتقليدية لمنطقة جغرافية معينة (Giovannucci et Al, 2009). وظهرت الحاجة إلى اللجوء إلى التعريفات الجغرافية لسببين أساسيين هما انفتاح الأسواق وتطور أساليب التسويق والمنافسة (Barjolle, 2006) حيث توجد حالياً حوالي 10300 تعريفات جغرافية مسجلة حول العالم وتشكل صناعتها أكثر من 50 مليار أورو سنوياً (Giovannucci et Al, 2009).

أما التسميات الأصلية Appellation of Origine فقد عرفت على أنها "تسميات يتم من خلالها ربط المنتج بمنطقة أو بلد أو بضعة مناطق محددة تتميز بخصائص طبيعية معينة يتم فيها استخدام تقنيات ومهارات إنتاج محددة وبمراحل خاصة تنعكس على خصائص وجود المنتج" (DGPA, 2008, p. 4) ولهذا نجد أن التعريفات الجغرافية تستعمل عادة لتعريف المنتجات الفلاحية غير المحولة مثال Olive de Nyon، بينما تستعمل التسميات الأصلية أكثر لتعريف المنتجات المحولة مثال Roquefort فالفرق الأساسي بين التعريفات الجغرافية والتسميات الأصلية يتمثل في مهارات الإنتاج (Rizo et al., 2010) التي يتم حمايتها باللجوء إلى

التسميات الأصلية. وقد نجد تسميات أصلية يشترك فيها عدة منتجين يتميزون بإنتاج نفس المنتجات المتفرقة وبنفس الخصائص (AOP, 2008)، كما تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من العلامات لا يعكس بالضرورة جودة عالية للمنتجات بل يمثل منتجات بخصائص وجودة معروفة.

3.3.I. علامة المنتجات الصناعية: العلامة الصناعية هي العلامة التي توضع على المنتجات أو

الخدمات الصناعية وتكون عادة موجهة لفئة أو فئات سوقية معينة وبالتالي تكون معروفة لدى هذه الفئات بشكل كبير وتحمل خصائص فنية وتقنية تتعلق بأداء المنتجات أو الخدمات أكثر مما تحمل خصائص نفسية أو شخصية. وفي الغالب لا تكون العلامات الصناعية معروفة بشكل كبير لدى الجمهور الواسع والذي لا يدخل في الفئات المستهدفة للعلامة، من أمثلة العلامات الصناعية الناجحة نجد Schlumberger المختصة في الخدمات البترولية، علامة Schneider للصناعات الكهربائية، Bosch.

4.3.I. علامة المكان وعلامة الحدث: يوجد ترابط وثيق بين علامة المكان وعلامة الحدث حيث

عادة ما تؤثر إحداها على الأخرى، خاصة علامة الحدث التي لها تأثير كبير على علامة المكان إذ أن التظاهرات والأحداث الرياضية والثقافية وحتى السياسية تكسب المكان نوع من الشهرة وتغير صورته المدركة.

وقد بدأ التطرق إلى علامة المكان منذ السبعينات حيث تعرف أنها تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مكان ما وإعطائه صورة مختلفة سواء لأغراض اقتصادية وسياحية، اجتماعية أو سياسية (Deng, Li, 2013). إذ نجد مثلا علامة المدينة Paris أو Dubai أو NY التي تعد أبرز الأمثلة فيما يتعلق بعلامة المكان وتعرف علامة المدينة على أنها إسقاط مباشر لمفهوم العلامة على مدينة ما (Belkaid, Benhabib, 2010).

أما علامة الحدث فهي تلك العلامة التي تنسب إلى حدث أو تظاهرة ما سواء كانت رياضية، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو سياسية وتبنى على أساسها استراتيجية الاتصال الخاصة بذلك الحدث مثال ذلك تظاهرات كأس العالم التي يتم في كل مرة تصميم علامة معينة يتم التسويق إليها. وكما أشرنا سابقا فإنه على علامة الحدث تأثير كبير على علامة المكان ولهذا يتم صرف أموال معتبرة للتسويق لعلامة الحدث.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك من قسم العلامات التجارية حسب المفهوم والكيفية التي تليي بها العلامة حاجات ورغبات المستهلك إلى ثلاث أنواع مفهوم وظيفي، رمزي ومفهوم يتعلق بالتجربة وذلك كما يلي (Ladwein, 1993):

أولا: العلامة المرتكزة على المفهوم الوظيفي: هي العلامة التي تليي حاجة خارجية وظيفية بالنسبة

للمستهلك، مثال ذلك آلة جز العشب، حيث يتم اختيار العلامة حسب أداء المنتج الحامل لها؛

ثانيا: العلامة المرتكزة على المفهوم الرمزي: هذه العلامة تستجيب لحاجة نفسية عند المستهلك،

كالملحوظ الذي تمنحه له أمام الناس والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة (علامات السيارات مثلا)؛

ثالثا: العلامة المرتكزة على مفهوم التجربة: مثل علامة المنتجات الغذائية الأساسية ذات الاستهلاك الواسع والتي يختارها المستهلك حسب الحاجة التي يريد تلبيتها في تلك اللحظة. نلاحظ أن هذا التقسيم للعلامات التجارية يمكن أن يساعد في بناء وإعداد استراتيجية التموقع.

كما ظهر في السنوات الأخيرة ونظرا للاهتمام المتزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة ما يسمى بالعلامات الخضراء أو العلامات الصديقة للبيئة (Butt et al., 2013) وهي علامات تستجيب لحاجات فئات سوقية معينة.

II. استراتيجيات إدارة العلامة التجارية

مثلا تدير المؤسسة استثماراتها المادية فإن عليها إدارة استثماراتها المعنوية وأهم استثمار معنوي (غير مادي) للمؤسسة هو علامتها (أو علاماتها) التجارية، التي أصبحت تحظى باهتمام بالغ من قبل معظم المؤسسات نظرا لأهميتها ومكانتها في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة ونظرا لما تحققه وتجلبه لها من منافع ومزايا على المدى القصير والبعيد، لذلك سنتناول فيما يلي مكونات ومحتوى العلامة التجارية (المكونات المرئية) وكيفية إدارتها، ثم مراحل بناء، تسجيل وتطوير العلامة التجارية وأخيرا مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

1.II. مكونات ومحتوى العلامة التجارية

مثلا رأينا سابقا فإن العلامة التجارية ليست عبارة عن اسم يميز المنتج الذي يحملها فقط، بل تتعدى ذلك بكثير لتصبح عبارة عن وحدة مستقلة تتكون من العديد من العناصر المرئية وغير المرئية التي تجعلها تحقق أهدافها المختلفة وسنتناول فيما يلي باختصار المكونات المرئية للعلامة التجارية.

1.1.II. المكونات المرئية للعلامة التجارية: تتمثل المكونات المرئية للعلامات التجارية مما يلي:

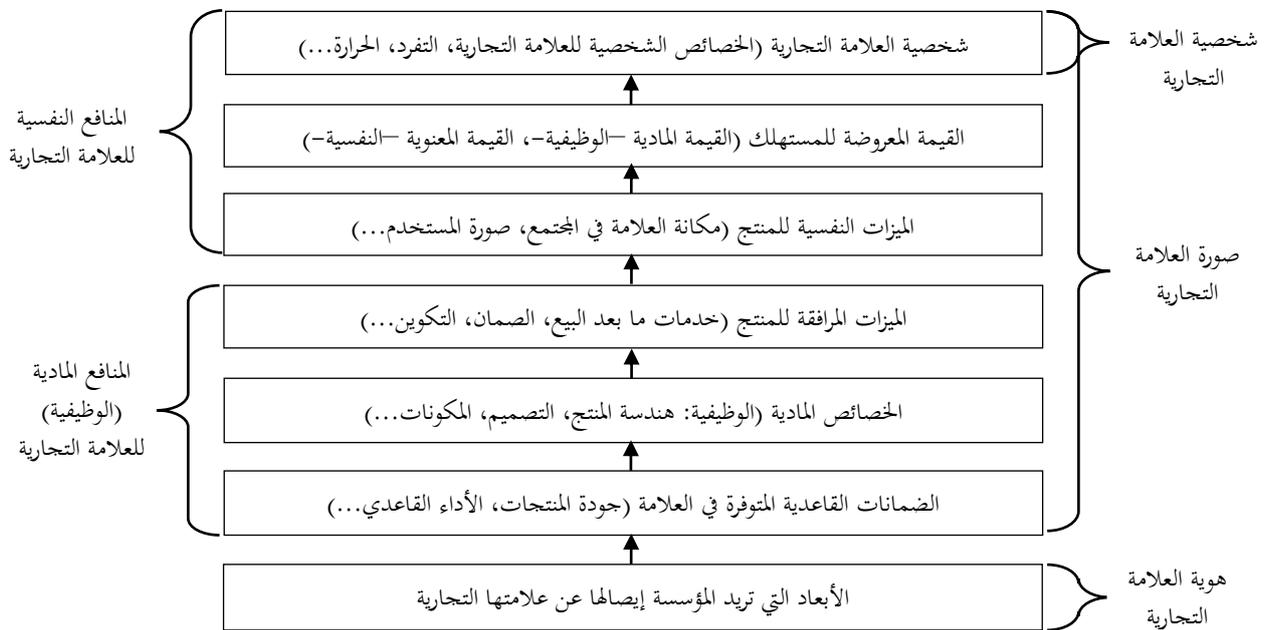
أولا: اسم العلامة **name**: يقصد به الاسم الذي يطلق أو يلفظ على العلامة وتعرف به بمجرد ذكره، مثال ذلك (coca-cola, Nike, Adidas, Schlumberger) وغيرها من الأسماء التي اشتهرت بها مختلف العلامات؛

ثانيا: الشعار **slogan**: وهي العبارة أو الشعار الذي يستعمل عادة للترويج للعلامة مثل (Just Do It) بالنسبة لـ Nike، (The Best Or Nothing) بالنسبة لـ Mercedes وهذه الشعارات قد تستعمل لعدة أغراض من أهمها الترويج للعلامة التجارية على أنها تمثل شخصية أو هوية محددة لكيان معين متميز ينقل رسالة خاصة للمستهلك والجمهور بصفة عامة، تستعمل أيضا هذه الشعارات لغرض تقسيم السوق وتحديد الفئة المستهدفة والمساعدة على خلق تموقع للعلامة التجارية من خلال نقل رسالة معينة لفئة محددة؛

ثالثا: الشارة أو اللوغو **logo**: قبل تعريف اللوغو تجدر الإشارة إلى دراسة أجريت في روضة تحضيرية للأطفال حيث أن جلهم لا يعرف القراءة بعد، تم إعطاءهم شارات كثيرة لعلامات متعددة وكانت النتيجة مذهلة

حيث أن معظم هؤلاء الأطفال تعرف على العلامة التجارية التي يمثلها كل لوغو وتمكن من تذكر اسمها (Blue Soda Promo Magazine, 2013). فيمكن تعريف اللوغو على أنه عبارة عن رسم أو رمز أو شكل يستعمل لتمييز العلامة عن باقي العلامات فتصبح تعرف بمجرد رؤية ذلك الشكل أو الرمز وتميز الشارة بلون معين يعكس شخصية العلامة التجارية (حسب دلالة كل لون). كما تجدر الإشارة إلى أنه عندما تصبح العلامة ذات شهرة عالية يتم اللجوء في معظم الأحيان إلى استعمال الشارة فقط للتواصل مع الجمهور.

وعند دراسة العلاقة بين العلامة التجارية والشارة، يمكن فهمها بإسقاطها على رجل حيث تمثل العلامة التجارية شخصيته والشارة وجهه، فمن دون الشارة لا يمكن تمييز هذا الرجل حتى لو كانت شخصيته معروفة، نفس الشيء ينطبق على المؤسسة حيث تمثل العلامة التجارية شخصية المؤسسة، بينما تمثل الشارة صورة المؤسسة. كذلك فإن العديد من العلامات تلجأ إلى تمييز نفسها عن طريق لون أو صوت أو طريقة تعبئة معينة أو حتى ومضة إشهارية متميزة اشتهرت بها، بل أن بعض البلدان تتيح إمكانية تسجيل ذلك كملكية تجارية لحمايتها من التقليد (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, 2006). إضافة إلى المكونات المرئية للعلامة التجارية اتفق الباحثون على ثلاثة مكونات غير مرئية للعلامة التجارية هي هوية العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية والشكل رقم (2-4) يوضح المكونات غير المرئية للعلامة التجارية.



الشكل (2-4): المكونات غير المرئية للعلامة التجارية

Source : Goudey A., Bonnin G., (2010), **Marketing pour Ingénieurs**, Edition DUNOD, Paris, France, p. 141. Adapted.

نلاحظ من الشكل أن المكونات غير المرئية للعلامة التجارية تنقسم إلى ثلاث، هوية العلامة التجارية وهي ما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور عن علامتها التجارية من منافع مادية ونفسية وشخصية، صورة العلامة التجارية

وشخصيتها وهي ما يدركه المستهلكون فعاليا من منافع مادية ونفسية وشخصية عن العلامة التجارية أي أن هوية وصورة العلامة التجارية وجهان لعملة واحدة. وستناول هذه المكونات ونماذج بنائها وكيفية قياسها بالتفصيل في الفصل الموالي.

II.1.2. منافع العلامة التجارية ذات المحتوى الجيد: للعلامة التجارية ذات المحتوى القوي مميزات

تجعلها تتفوق على العلامات المنافسة وبالتالي تجعلها فعالة وتساهم بشكل أكبر في الرفع من تنافسية المؤسسة وذلك كما يوضحه الجدول رقم (2-2). حيث أن المميزات الكيفية للعلامة التجارية ذات المحتوى القوي أكبر من المميزات الكمية وهذا يدل على أن العلامة التجارية القوية تعمل على الرفع من تنافسية المؤسسة على المدى الطويل وتكون الآثار الملموسة لها بعيدة المدى نوعا ما وتتطلب استثمارات على المدى الطويل.

الجدول (2-2): منافع العلامة التجارية ذات المحتوى الجيد

منافع كمية ورقمية	منافع كيفية ورمزية
- زيادة المبيعات على المدى القصير والطويل - زيادة شهرة العلامة. - زيادة نسبة تذكر العلامة.	- حماية العلامة من التقليد. - توجيه المستهلك نحو العلامة. - زيادة جاذبية وتفضيل العلامة. - تحسين العلاقة علامة/مستهلك (زيادة وتقوية الروابط).

Source : Bô D., Guevel M., (2009), **Brand Content : Comment les marques se transforment en média**, Edition DUNOD, Paris, France, p. 96. Adapted.

II.2. الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية

يقصد بإدارة العلامة التجارية تسيير كل ما يتعلق بها من هوية، صورة، شخصية، منتجات، أسواق، مستهلكين ومختلف المؤشرات الحيوية التي تعبر عن حالة العلامة. وذلك بغرض الحفاظ على أداؤها وتطويره مستقبلا خاصة في ظل التغيرات والتقلبات التي تطرأ باستمرار على السوق وسنرى فيما يلي عنصرين هامين في إدارة العلامة التجارية وهما إدارة محفظة العلامة وإدارة العلامة العالمية أو إدارة العلامة في الأسواق العالمية.

II.2.1. إدارة محفظة العلامات: محفظة العلامات هي كل العلامات والأسماء التجارية المنطوية

سواء تحت سقف العلامة الأم (العلامة المظلة) أو تحت سقف المؤسسة بأي شكل من الأشكال الاستراتيجية، أما الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية فهي انعكاس للرؤية بعيدة المدى والشاملة والموجهة بالعلامة فالمؤسسات التي تشهد نجاحات كبيرة هي عادة مؤسسات لجأت إلى إعطاء علاماتها التجارية أهمية استراتيجية من الدرجة الأولى. وبالتالي فالإدارة الاستراتيجية لمحفظة العلامات يجب أن تركز على القواعد التالية:

أولاً: التشخيص الفعال: لمحفظة العلامات أو للعلامات الاستراتيجية للمؤسسة والتي تتطلب ذلك،

يرتكز هذا التشخيص على العديد من المحاور المتعلقة بالمنتجات والأسواق والعلامات في حد ذاتها ويمكن ذكر أهم هذه المحاور في الجدول رقم (2-3).

ثانيا: وضع استراتيجية فعالة ومدروسة لمحفظه العلامات التجارية تركز على رؤية مشتركة تشمل (Zins et al. 2010, p. 05):

- ماذا تعكس وماذا تمثل العلامات كقيم وشخصية؛
- الفئات السوقية المستهدفة محددة بدقة إضافة إلى توقعات تلك الفئات؛
- تموقع محدد بدقة في السوق؛
- صورة قوية للعلامات؛
- علاقات طويلة المدى ومستدامة مع العملاء.

ثالثا: أي استراتيجية فعالة لمحفظه العلامات يجب أن تركز على دراية معمقة للعملاء المستهدفين من طرف المؤسسة، حالتهم الذهنية، إدراكهم، توقعاتهم ودوافعهم.

رابعا: يجب عند وضع استراتيجية محفظه العلامات التجارية الانتباه إلى تجنب الفجوة بين ما تراه المؤسسة ومسؤولي التسويق عن العلامات وما يراه ويدركه العملاء عنها، مع العمل على تقليص تلك الفجوة قدر المستطاع إن وجدت (Zins et al. 2010, p. 05).

فيمكن القول بأن الإدارة الاستراتيجية لمحفظه العلامات التجارية تركز على رؤية المؤسسة وعلى استراتيجيتها على المدى البعيد وإمكانياتها وقدراتها التنافسية وأيضاً على مدى توسع محفظه علاماتها ووزن كل علامة. فهناك علامات تتطلب وضع استراتيجيات خاصة بها وهي العلامات ذات الوزن والمكانة الاستراتيجية (العلامة المرجعية)، بالمقابل توجد علامات لا تتطلب ذلك بل تتبع الاستراتيجية التي تم وضعها لباقي العلامات.

الجدول (2-3): محاور تشخيص محفظه العلامات

عمليات البحث والتطوير ومراحلها.	تكنولوجية المنتجات
الجودة والتحديد والإبداع.	خصائص المنتجات
الحصة السوقية ودخول منافسين جدد.	المكانة التنافسية
مرجعية وخصائص نقاط البيع.	قنوات التوزيع
مدى توسعة وتحديد الفئة.	الفئة المستهدفة
تشخيص كامل للصورة: الإدراك من طرف قادة الرأي، جمعيات المستهلكين، المستهلكين، التموقع في السوق.	العمر المدرك للعلامات في السوق
إمكانية التوسيع في العلامات والتراخيص.	التوسعات
مدى فعالية استراتيجية الاتصال.	الاتصال

Source : Coumau J. B. et al., (2005), **Manager par la Marque**, Edition d'Organisation, Paris, France, p. 99.

نلاحظ من الجدول السابق أن تشخيص محفظة العلامات لا يقتصر على العلامات فقط بل يتعداها ليشمل المنتجات والأسواق ومختلف الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة وهذا ما يسمى بالتشخيص الشامل للعلامة التجارية.

II.2.2. إدارة العلامة العالمية: أصبح التوسع الجغرافي ضرورة حتمية للعلامات للرفع من فرص

توسعها والرفع من تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم، حيث عادة ما يطرح مسئولو التسويق ثلاثة أسئلة عند توجيههم للأسواق الدولية هي أين يجب علينا الذهاب؟ ما هي العلامات الموجهة لتكون عالمية؟ كيف يمكننا المرور من علامات محلية إلى علامات عالمية؟

بالإجابة على هذه الأسئلة يتم وضع استراتيجية عالمية للعلامة أو العلامات التجارية والتي يجب فيها تحديد توجه العلامة في الأسواق العالمية سواء بالتميط أو التكييف، مع العلم أن العلامة عبارة عن نظام متكامل من ثلاث محاور، (المفهوم، الاسم، المنتج أو الخدمة) فالمؤسسة عند توجيهها نحو العالمية عليها الإجابة على السؤال التالي: ما هي المحاور التي يجب تميطها وما هي المحاور التي يجب تكييفها عند توجه نحو العالمية؟ حيث نجد لكل محور من المحاور الثلاثة مزايا لتنميته:

- من مميزات تنميط المنتج أو الخدمة هو تحقيق اقتصاديات الحجم من خلال إنتاج نفس المنتج وبنفس الخصائص؛

- من فوائد من وراء تنميط الاسم هو تحقيق الإدراك العالمي أي جعل العلامة مدركة بنفس الاسم عالميا وهو ما يسهل عملية الاتصال ويقلل التكاليف؛

- توجد أيضا مزايا لتنميط مفهوم العلامة، حيث يساعد ذلك على خلق تموقع عالمي مما يسهل إمكانية استهداف مختلف الأسواق.

وعند المزج بين المحاور الثلاثة نخلص إلى ثمانية (8) استراتيجيات مختلفة تتراوح بين التمنيط الكلي، التكييف الكلي والمزج بين الاستراتيجيتين كما هو موضح في الجدول رقم (2-4). حيث أن: نعم = تنميط / لا = تكييف.

الجدول (2-4): استراتيجيات التمنيط والتكييف للعلامة العالمية

المحور	1	2	3	4	5	6	7	8
الاسم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا
المفهوم	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
المنتج	نعم	نعم	لا	لا	نعم	نعم	لا	لا
مثال	Coke Chanel Sony	Mars	Nescafé Garnier	Persil	Ariel Tide	VW	Cycleurope	Local brand

Source: Kapferer J. N., (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, Kogan Page Edition, London, UK, p. 459.

3.II. بناء وتطوير العلامة التجارية

بعد أن أصبحت العلامة التجارية أداة استراتيجية لتسيير المؤسسة، لم يعد يقتصر بناؤها وتطويرها على مجرد إيجاد اسم تحمله هذه العلامة بل أصبح ذلك يمر بالعديد من المراحل المدروسة والمحسوبة بدقة.

1.3.II. مراحل خلق علامة تجارية جديدة: يمر خلق علامة تجارية جديدة بالعديد من المراحل التي

تكلف الكثير من الوقت والمال وذلك كما يلي (Camille et al., 302, p. 302):

أولاً: مرحلة التحضير: على المؤسسة في المرحلة الأولى القيام بتشخيص للمنتج (أو المنتجات) التي ستحمل العلامة، ذلك من خلال تحليل كل من خصائص المنتج، المبيعات المتوقعة، المستهلكين المحتملين، التموقع المراد للمنتج؛ البيئة التنافسية، خصائص السوق المستهدف. هذه الدراسات والتحليل الكمية والكيفية تقوم بها عادة مكاتب دراسات خاصة وتقوم من خلالها بإعداد دفتر شروط تتم وفقه المراحل اللاحقة.

ثانياً: مرحلة الخلق والإعداد: تعتمد هذه المرحلة على ثلاث أدوات كما يلي:

- **جماعات الإبداع:** تتكون هذه الجماعات من مختصين في العلامات التجارية، مختصين في التسويق، باحثين وأساتذة جامعيين، أشخاص يتقنون عدة لغات، مسؤولي وإطارات المؤسسة، مستهلكين يتم من خلالها القيام بعملية العصف الذهني؛

- **عمليات البحث الفردية:** تتم بصفة فردية لتحسين وتقديم العمل؛

- **عمليات البحث المعلوماتية:** تتم هذه العمليات بصفة آلية وبسرعة باستخدام برامج مخصصة لترتيب ومعالجة مختلف العبارات والكلمات التي تم اختيارها من قبل.

ثالثاً: مرحلة الاختيار: من خلال ال 100 أو 200 اسم التي تم اختيارها في المرحلتين السابقتين، يمكن تمييز ثلاث فئات (الأسماء المستحيلة، الأسماء الممكنة مع قدر عال من المخاطرة وثالثاً الأسماء المقبولة والتي تحمل أقل قدر من المخاطرة). ثم تلجأ المؤسسة في هذه المرحلة إلى مجموعة من المستهلكين لاختيار من 20 إلى 25 اسم يتم تصفيته تدريجياً إلى غاية الوصول إلى الاسم النهائي. إذ يرى Innes (2013) أن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تستطيع خلق علامات تجعل المستهلكين سعداء، الأمر الذي يقودنا إلى القول أنه لا ضرر أحياناً إن تجاوزت المؤسسة المراحل المألوفة واتبعت طريق الإبداع من خلال قواعدها الخاصة لإخراج علامات ناجحة منذ اليوم الأول من ولادتها.

إيجاد اسم للعلامة التجارية ليس كافياً لخلق وبناء علامة، بل يجب كذلك القيام بتصميم الشارة ويجب أيضاً التأكد أن العلامة التجارية التي تم اختيارها كاسم وشارة ممكنة قانونياً أي أنها ليست مسجلة باسم مؤسسة أخرى ولا تطرح أية مشاكل عند إيداعها قانونياً.

II.3.2. مراحل وأهمية تسجيل العلامة التجارية: بعد إيجاد علامة تجارية مميزة على المؤسسة توفير

الحماية القانونية اللازمة لهذه العلامة التجارية ذلك عن طريق تسجيل كل ما يتعلق بها من اسم وشعار ورموز وحتى ألوان. وقبل التطرق إلى مراحل تسجيل العلامة التجارية يجب الإشارة إلى أنه هناك حالتان يتم خلالهما تسجيل العلامة التجارية، الحالة التي تكون فيها العلامة خاصة بالمؤسسة وتستعمل على منتجاتها (علامة المؤسسة) والحالة التي تكون فيها العلامة خاصة بالمنتجات فقط (علامة المنتج أو العلامة المظلة) (Petit, 2006). وعموما تمر عملية تسجيل العلامة التجارية بالعديد من المراحل يمكن ذكر أهمها فيما يلي (INPI, 2011):

- المرحلة الأولى تتمثل في تحديد المنتجات والخدمات التي سيشتغل عليها تسجيل العلامة بدقة وبالتالي يجب التفكير في هذه المرحلة في حالة توسيع العلامة مستقبلا في إمكانية طرح منتجات جديدة؛
- التأكد من توفر العلامة وعدم تسجيلها من قبل من طرف مؤسسة أخرى لنفس المنتجات أو منتجات مشابهة؛
- ملئ الاستمارات الإدارية الخاصة بتسجيل العلامات التجارية (تسلم من المصالح المختصة)؛
- تقديم ملف التسجيل ودفع الاشتراكات؛
- تقوم المصالح المختصة بنشر طلب التسجيل للتأكد من عدم وجود اعتراضات؛
- يتم انتظار المدة المحددة قانونيا لتقديم الاعتراضات أو الاستفسارات (تتم معالجتها إن وجدت)؛
- التسجيل النهائي للعلامة في المرحلة الأخيرة وتسلم ملف التسجيل، في حين تقوم المصالح المعنية بنشر التسجيل الخاص بالعلامة التجارية وبالتالي تصبح محمية قانونيا.

تجدر الإشارة إلى أن عملية التسجيل تتم حسب قوانين كل بلد (تتم عادة عند المصالح المختصة في تسجيل وحماية الملكية الفكرية) وقد تتغير بعض الإجراءات حسب قوانين كل دولة. وإذا كانت المؤسسة تسعى مستقبلا للنمو دوليا واقتحام أسواق أجنبية فعليها القيام بتسجيل علامتها التجارية دوليا ويتم ذلك إما بالقيام بالتسجيل المباشر للعلامة التجارية في دول أخرى بصفة عادية (كل دولة على حدى) أو من خلال التسجيل الجهوي للعلامة، فمثلا إذا تم تسجيل العلامة في دولة من دول الاتحاد الأوربي فبصفة أوتوماتيكية ستصبح العلامة التجارية محمية في كل دول الاتحاد الأوربي، نفس الشيء فيما يتعلق بمنظمة التجارة العالمية فعند القيام بالتسجيل في المنظمة فإن العلامة التجارية تكون محمية في كل الدول المنتمة للمنظمة (IFPI, 2010).

مما سبق يتضح أن لعملية تسجيل العلامة التجارية أهمية بالغة إذ أنها توفر الحماية القانونية اللازمة لمنع التقليد من طرف مؤسسات أخرى. إضافة إلى اعتبار ذلك أحد أشكال الحماية القانونية لرأس المال المؤسسة حيث العلامة التجارية تعد رأسمال مهم للمؤسسة قد تتجاوز قيمته عشرات المليارات من الدولارات وبالتالي فلا بد من ضمان حمايته بكل الطرق الممكنة.

II.3.3. استراتيجيات تطوير العلامة التجارية: نجد في هذا الشأن أربعة استراتيجيات خاصة بتطوير

العلامة التجارية هي استراتيجية توسيع الخط، توسيع العلامة، العلامات المتعددة والعلامات الجديدة يمكن تلخيصها فيما يلي (رشيد، 2014):

أولاً: استراتيجية توسيع الخط: تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما تمتلك علامة تجارية ناجحة وتحاول استخدامها في نوع من المنتجات موجود أساساً ولكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة كالنكهة، اللون، التصميم، مكونات إضافية وحتى التعبئة الجديدة، مثال ذلك أن نجد نفس الشامبو Head & Shoulders ولكن بمكونات وروائح مختلفة (بالنعناع، بالشاي الأخضر، بالليمون...). إذ تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية لتقليل تكلفة ومخاطر طرح منتجات جديدة في السوق وللاستفادة من قوة علامتها التجارية ولكنها إذا تمادت في استخدام هذه الاستراتيجية قد تخاطر بخروج مفهوم المنتج عن معناه الأساسي وتشتت الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية عند المستهلك.

ثانياً: استراتيجية توسيع العلامة: في هذه الحالة تستغل المؤسسة نجاح علامتها التجارية لتقديم منتجات جديدة كلياً (Meyvis, Janiszewski, 2004)، مثال استخدام المؤسسة صاحبة العلامة Barbie علامتها لطرح منتجات جديدة مختلفة كلياً كالملابس، الأدوات المدرسية، الكتب وغيرها. من مزايا هذه الاستراتيجية أنها تساعد على التعرف السريع على المنتجات في السوق وقبولها وتساهم في التقليل من التكاليف الإعلانية (Chang, Yang, 2013) ومن سلبياتها أنه في حالة فشل المنتجات الجديدة قد يؤثر هذا على صورة العلامة التجارية وبالتالي على كل المنتجات التي تحمل نفس العلامة. قد تؤثر هذه الاستراتيجية أيضاً على تركيز المستهلك وتشويش الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، من جهة أخرى فإن هذه الاستراتيجية قد لا تتوافق مع بعض العلامات الرائدة، مثال أنه لا يمكن تصور عصير يحمل علامة Sony.

ثالثاً: استراتيجية العلامات المتعددة: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإضافة علامات جديدة في صنف واحد موجود من المنتجات، إذ تقدم مثلاً مؤسسة Procter & Gamble علامات مختلفة في معاجين الأسنان وفي مساحيق التجميل بخصائص ومحفزات مختلفة. قد تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة باستغلال مساحات كبيرة في رفوف المتاجر، لكنها قد تخاطر بتبديد مواردها على علامات متعددة قد لا تحقق عوائد كبيرة، كذلك يمكن أن تصبح المؤسسة منافسة لنفسها من خلال تقسيم حصتها السوقية على مجموعة من العلامات.

رابعاً: استراتيجية العلامة الجديدة: تقدم المؤسسة في هذه الحالة علامات جديدة كلياً مع منتجات جديدة في السوق وعليها اختيار الاستراتيجية التي تتوافق مع أهدافها وإمكانياتها وخصائص السوق المستهدفة.

ويرى كل من Lambin و Moerloose (2008) و McCarthy et al. (2001) أن استراتيجية توسيع الخط واستراتيجية توسيع العلامة تستعمل من طرف المؤسسات عموماً للاستفادة من الصورة القوية للعلامة التجارية لإعطاء فرص أكثر للمنتجات الجديدة في السوق وكذلك لتقليل التكاليف الاتصالية الخاصة ببناء علامة جديدة، لكن كما أشرنا سابقاً يجب الانتباه إلى تأثير توسيع المنتج الجديد الذي يحمل العلامة

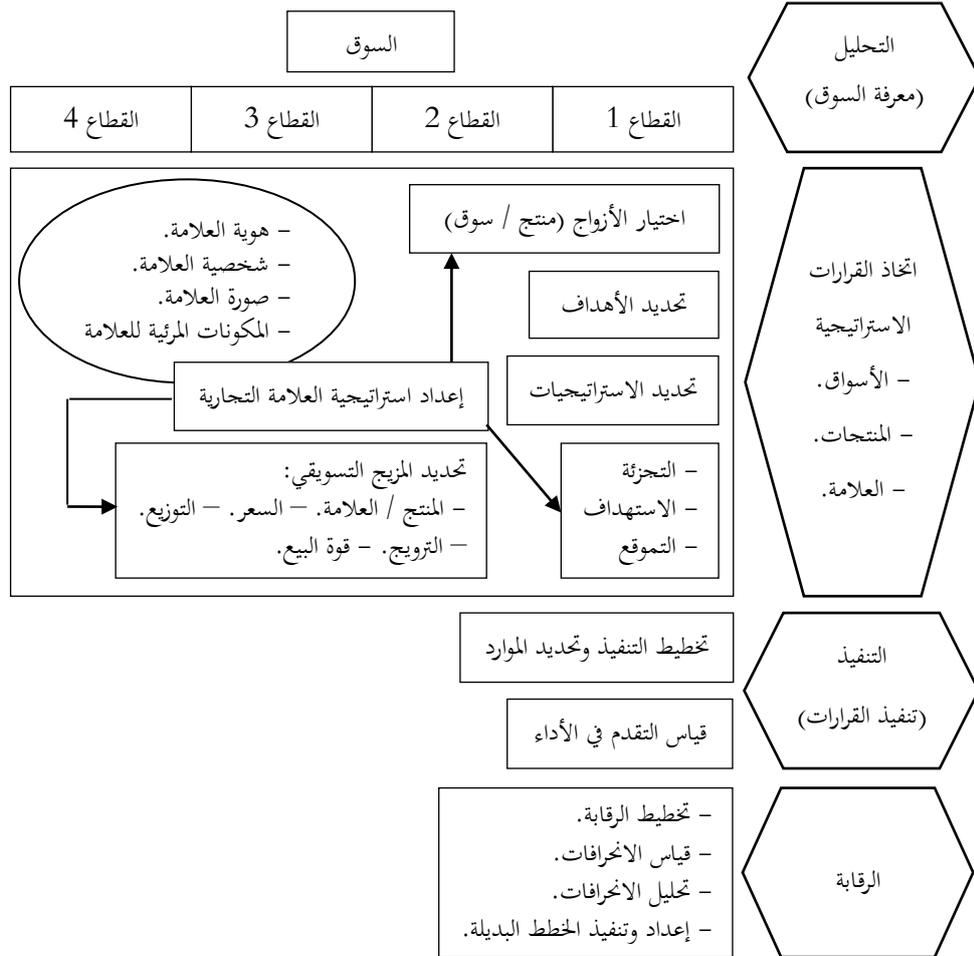
على المنتجات الأخرى وعلى صورة العلامة التجارية في حالة الفشل أو في حالة عدم تقبل هذه التوسعة في السوق، فمفتاح النجاح الأساسي يتمثل في ضمان أن العلامة التجارية تحتل استراتيجية توسيع.

4.II. مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها عملية توظيف مجموعة الوسائل التسويقية المتاحة للمؤسسة بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف قصيرة وطويلة المدى تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة وتعظيم مردوديتها (Lisa Management Mode, 2014). ومن جهة أخرى يرى شبايك (2016) أنه من بين أكثر الأخطاء التسويقية التي يمكن أن تقع فيها المؤسسات هو عدم توظيفها للمهارات والموارد الخاصة بالعلامة التجارية بكفاءة في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، ففي الاستراتيجيات التسويقية الحديثة للمؤسسة تلعب العلامة دورا حيويا ومحوريا وسنحاول توضيح ذلك هذا الجزء من البحث.

1.4.II. مكانة العلامة التجارية في المخطط التسويقي للمؤسسة: بغرض تحليل مكانة وأهمية

العلامة التجارية في البرنامج أو المخطط التسويقي للمؤسسة سنتطرق باختصار لعملية التخطيط التسويقي في المؤسسة التي يمكن تلخيصها في الشكل رقم (2-5).



الشكل (2-5): مراحل التخطيط التسويقي في المؤسسة

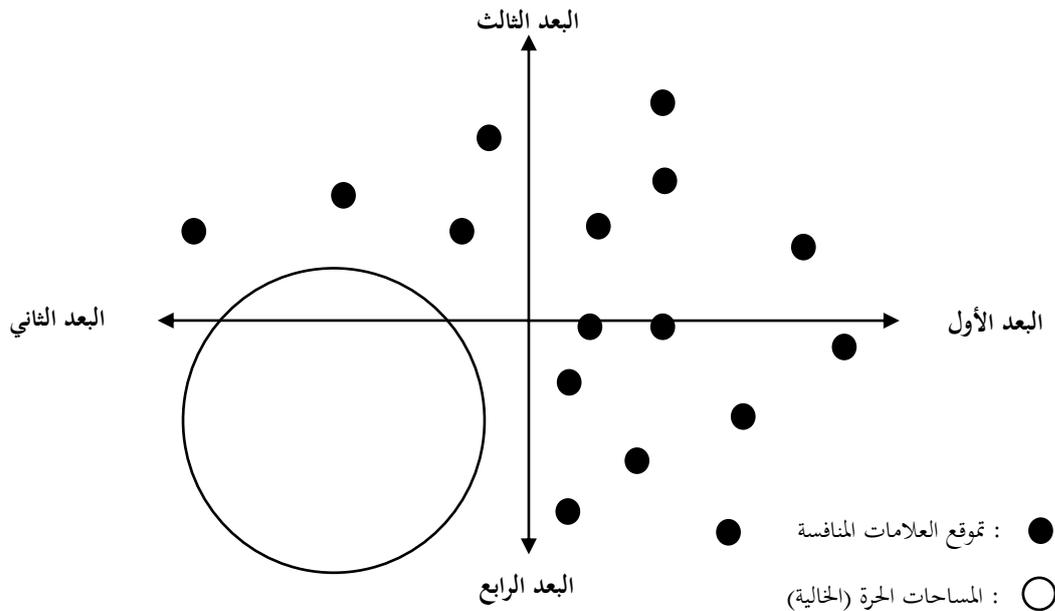
Source : Kadi A. et al., (2013), Manuel de Marketing Fondamental, Document de recherche, école des hautes études commerciales-Alger, Algérie, p. 20. Adapted.

يتضح من الشكل السابق أن العلامة التجارية أصبحت تتموقع في قلب استراتيجية المؤسسة، بدليل أن استراتيجية العلامة التجارية تأتي في المرحلة الثانية وهي المرحلة الاستراتيجية الأهم في التخطيط التسويقي في المؤسسة، ففي هذه المرحلة يتم وضع وتحديد مختلف القرارات الحاسمة في استراتيجية المؤسسة، إضافة لهذا فإن العديد من المؤسسات أصبحت مسيرة بعلاماتها التجارية أي أنها تقوم ببناء مختلف استراتيجياتها التسويقية والتجارية بناء على استراتيجية علاماتها التجارية.

كما نجد أن كل من استراتيجيات المزيج التسويقي، التجزئة والاستهداف والتموقع، الأزواج منتج سوق تتحدد وفقا لاستراتيجية العلامة التجارية، أي يجب أن يتوافق ما يدركه المستهلكين عن العلامة التجارية وما تقدمه المؤسسة لهم من منتجات وخدمات وأسعار وبرامج ترويج وتوزيع لتحقيق التكامل والتوافق في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وقد ذهب Kotler et al. (2012, 2) إلى حد القول أن المؤسسة لا تصبح تملك فعلا علامتها التجارية بعد أن تنجح هذه الأخيرة بل تصبح المؤسسة في حد ذاتها مسيرة بالعلامة وتبني مهمتها، أهدافها واستراتيجياتها على المدى القصير والطويل حسب مهمة، أهداف واستراتيجية العلامة.

II.4.2. استراتيجية تموقع العلامة التجارية: لكي تكون العلامة التجارية مميزة وفعالة عليها أن

تأخذ مكانة مميزة في أذهان المستهلكين، أي عليها أن تحتل مكانة لا يستطيع معظم المنافسين احتلالها. يتم ذلك من خلال تمتعها بمزايا تنفرد بها بصفة كبيرة في السوق ويكون من الصعب تقليدها، يمكن توضيح ذلك من خلال ما يسمى بالخريطة الإدراكية كما يبينه الشكل رقم (2-6). الذي نلاحظ من خلاله أن المنافسين عادة ما يكونون متمركزين في مناطق مختلفة في أذهان المستهلكين، تتشكل هذه المناطق من خلال وضع خريطة للأبعاد التي يعتمد عليها المستهلكين في تقييمهم للعلامات التجارية كالقوة، الأصالة، التفرد، الحداثة وغيرها من الأبعاد التي تختلف باختلاف القطاع السوقي الذي تنشط فيه المؤسسة.



الشكل (2-6): الخريطة الإدراكية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث.

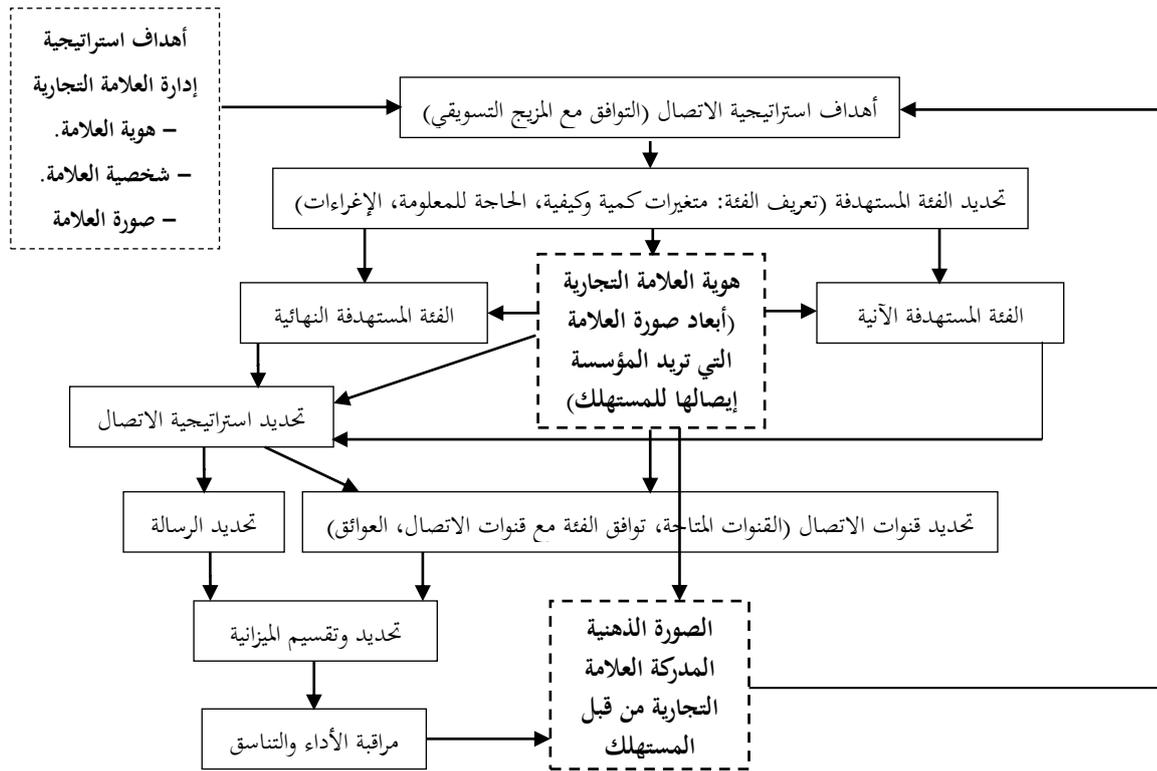
تستغل المؤسسة الخريطة الإدراكية لبناء تموقع لعلامتها التجارية من خلال اتباع الخطوات التالية:

- القيام بدراسة تفصيلية للسوق لتحديد الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلك في التمييز بين العلامات وتحديد الأبعاد التي تعتمد عليها والتي تتميز بها كل علامة من العلامات المنافسة؛
 - رسم وبناء الخريطة الإدراكية لمختلف العلامات المنافسة في السوق؛
 - تحديد المساحات أو المناطق الحرة التي يمكن أن تتموقع فيها العلامة التجارية للمؤسسة؛
 - اختيار التموقع المناسب للعلامة بالاعتماد على الأبعاد التي تشكل المنطقة الحرة في الخريطة؛
 - إعداد استراتيجية تسويقية قصيرة وطويلة المدى تعكس التموقع الذي تم اختياره للعلامة التجارية.
- التموقع الجيد والمدروس للعلامة التجارية يضمن لها مردودية أكبر في السوق على المدى القصير الطويل، لذلك فالعلامة التجارية التي تتموقع بصفة جيدة في أذهان المستهلكين أي في السوق تساهم بشكل كبير في الرفع من تنافسية المؤسسة.

II.3.4. التكامُل بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية إدارة العلامة التجارية: توجد مقولة

مشهور تخص استراتيجية الاتصال هي "أعرف أن نصف مصاريف الاتصال التي أنفقتها لا تأتي بأي نتيجة، لكنني لا أعرف أي نصف هو" (Ducreux, 2010, p. 210). وتعرف استراتيجية الاتصال على أنها مختلف الخطط والتقنيات القصيرة وطويلة المدى التي توضع بهدف الترويج لمنتج أو علامة أو فكرة خلال فترة معينة وبغية الوصول لنتائج معينة، تعتمد استراتيجية الاتصال للوصول بأفضل كيفية ممكنة للفتنة المستهدفة على ما يسمى بالمزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، التسويق المباشر وقوة البيع. كما يعتمد إعداد استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية على خطوات محددة بدقة يمكن شرحها وفق المخطط التالي (الشكل رقم (2-7)). والذي ومن خلال من خلال تحليلنا له السابق أن استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية لها نفس خطوات استراتيجية الاتصال العادية والتي رأيناها في الفصل الأول. لكن الاختلاف هنا يكمن في أن العلامة التجارية تؤثر على مراحل حساسة وجوهرية في عملية الاتصال، حيث أن أهداف استراتيجية الاتصال يتم تحديدها وفقا لأهداف استراتيجية إدارة العلامة التجارية وهو ما ينعكس على كل العمليات اللاحقة.

هذا التوجه أضحى الأساس في استراتيجية الاتصال التسويقي ففي هذا الخصوص يرى Riou (2009) أن فلسفة الاتصال التسويقي الكلاسيكية والمعتمدة على المنافع الوظيفية للمنتجات وعلى التكرار المكثف للرسائل أثبتت قصورها وحلت محلها فلسفة إيجاد مكان مميز وثابت في ذهن المستهلك بالاعتماد على العلامة التجارية لتحقيق ذلك من خلال التركيز على الارتباطات بين العلامة التجارية والمستهلك. فالعلامة التجارية واستراتيجية الاتصال التسويقي لم يبقا متغيرين منفصلين بل أصبحا متكاملين أكثر من أي وقت مضى.



الشكل (2-7): خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية

Source : Camille M. et al., (2004), **Pratique du marketing : Le marketing opérationnel, Savoir gérer, Savoir Communiquer, Savoir-faire**, 2ème édition, Edition BERTI, Alger, Algérie, p. 302. Adapted.

وعموما تتلاقى استراتيجية الاتصال مع استراتيجية إدارة العلامة التجارية في كون أن هذه الأخيرة تعد أهم العناصر التي تركز عليها المؤسسات في اتصالاتها التسويقية، فبدون علامة تجارية لا يستطيع متلقي الاتصال تعريف المؤسسة صاحبة الرسالة وبالتالي فالحملة الاتصالية التي لا تحمل في طياتها العلامة التجارية تكون بدون هوية وبالتالي بلا أهداف. هذا ويرى كل من Smith و Chaffey (2013) أن التوجه الحديث للاتصال التسويقي والمتمثل في الاتصال الرقمي أو الإلكتروني يتكامل إلى حد بعيد مع استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة، فالعلامة التجارية القوية تعطي للمستهلك الثقة في الرسائل المنقولة إليه بهذه الوسائل الجديدة للاتصال. وبدوره فالاتصال الإلكتروني الفعال يرفع من أداء العلامة التجارية ومن قيمتها المدركة لدى المستهلك.

ومن جهة أخرى فإن بناء علامة تجارية قوية يتطلب العمل على استراتيجية اتصال على المدى القصير والبعيد، فمن خلال استراتيجية اتصال فعالة يمكن للمؤسسة أن تخلق صورة مدركة جيدة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك وكل ما هو جديد ومتعلق بالعلامة التجارية لا بد أن يمر عبر استراتيجية اتصالات تسويقية فعالة. ففي هذا السياق يرى Villemus (2004) أن استراتيجية الاتصال تعتبر استثمارا بالنسبة للمؤسسة مثلها مثل الاستثمارات المادية كإنشاء خط إنتاج جديد مثلا وبالتالي فعلى المؤسسة العمل على تحقيق عوائد على هذا الاستثمار وهو ما قد يترجم إلى علامة تجارية ناجحة، ومن المفيد أن نشير إلى رأي أحد الكتاب الذي يقول أنه

في استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية الناجحة، فإن أفضل رسالة يمكن أن نخطب بها المؤسسة المستهلكين هي أن تشرح لهم لماذا حققت علامتها التجارية هذا النجاح (Mikulenaite, 2013)، فهذا سيخلق ثقة أكبر عند المستهلك اتجاه العلامة التجارية ويجعله يؤمن بها وبالنجاح الذي حققته.

III. رأسمال العلامة التجارية

تنفق المؤسسة لبناء علامتها التجارية أموال معتبرة خاصة في الحملات الاتصالية والترويجية ودراسات السوق وبرامج البحث والتطوير. وباعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية فإنها تسعى وتتوقع أن تحقق عائد على الاستثمار على كل وحدة نقدية تنفقها على علامتها، من هذا المبدأ بدأ الكلام على القيمة المالية والتسويقية للعلامة التجارية سواء في الدراسات التسويقية أو حتى في الدراسات المالية والمحاسبية وللتعمق أكثر في هذا المفهوم سنتناول في هذا المبحث المفاهيم المختلفة لرأسمال العلامة التجارية بشقيه المالي والتسويقي، أهم المقاربات المستخدمة لقياسه وحسابه، كيفية وأساليب بنائه وتطويره والدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في ذلك ثم دور رأسمال العلامة التجارية في تمييز المؤسسة عن منافسيها.

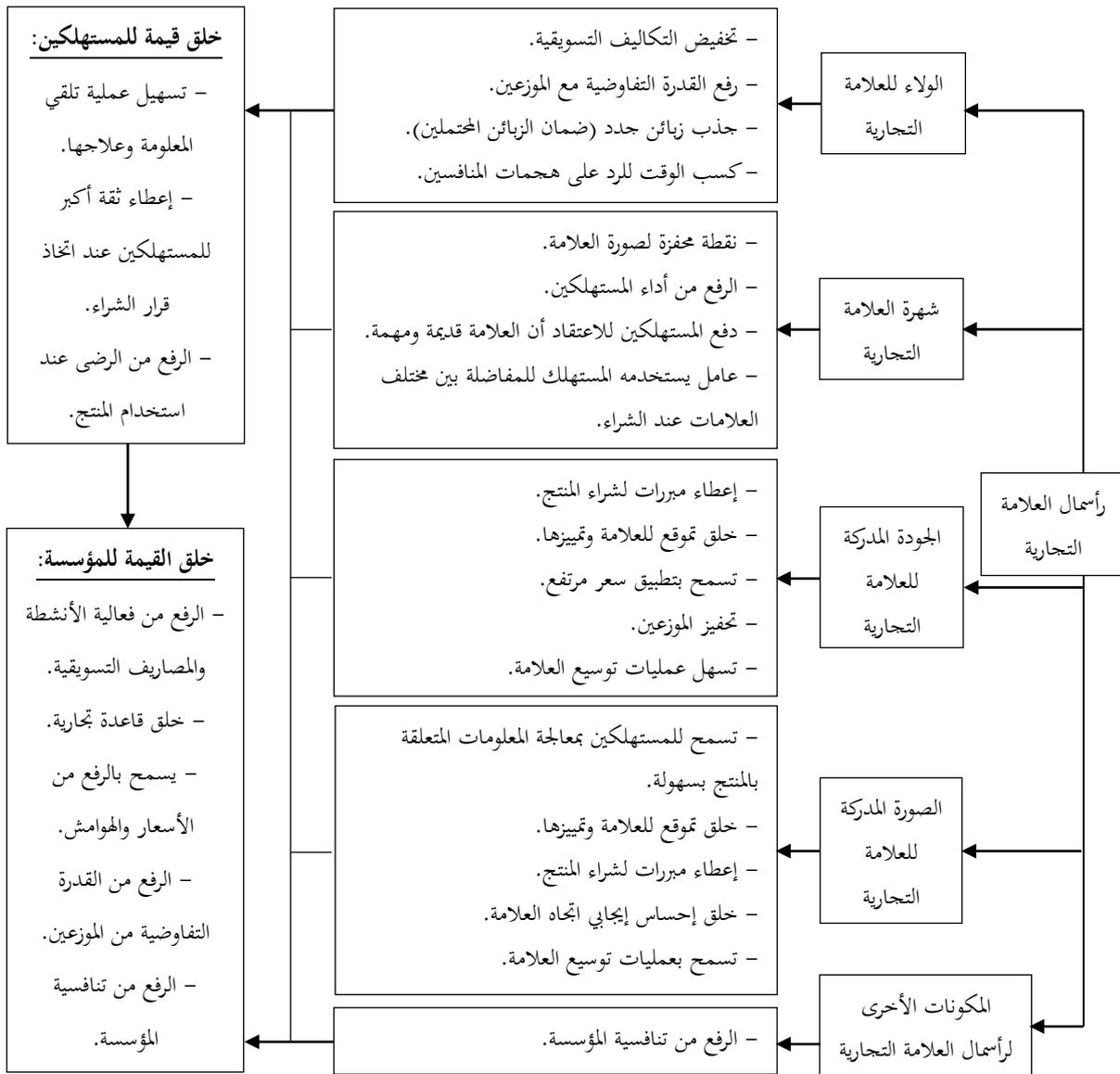
III.1. المفاهيم المختلفة لرأسمال العلامة التجارية

سنرى في هذا المطلب أهم المفاهيم المكونة لرأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المؤسسة والمستهلك.

III.1.1. الأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية: يمكن تلخيص الأبعاد المكونة لرأسمال العلامة

التجارية في الشكل رقم (2-8). وعموماً إن العلامة التجارية القوية وذات رأس المال الجيد تسمح بـ:

- جذب عملاء جدد، أو المحافظة على العملاء الحاليين وعلى ولائهم؛
- خلق قاعدة تجارية قوية تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة وتوفير حماية فعالة في وجه المنافسة؛
- رأسمال قوي للعلامة التجارية يسمح بتطبيق هوامش ربحية مرتفعة؛
- توفر فرص نمو معتبرة للمؤسسة عن طريق استراتيجية توسيع العلامة؛
- توقع من القدرة التفاوضية للمؤسسة مع الموزعين والوكلاء فيما يتعلق بالحصص والهوامش الربحية.



الشكل (2-8): الأبعاد المكونة لرأس المال العلامة التجارية

Source : Benjamin G., (2009), Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, *Revue CREG*, p. 04.

فيمكن القول أن كل من الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية أو شهرة المؤسسة، الجودة المدركة للعلامة التجارية ومنتجات المؤسسة، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تساهم في بناء رأس مال قوي للعلامة التجارية من خلال دعمها للعديد من وظائف العلامة التجارية وهو ما ينعكس على قيمة العلامة التجارية بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة مما يساهم في تطوير تنافسية المؤسسة.

III.1.2. المفهوم المالي والتسويقي لرأس المال العلامة التجارية: بصفة كلاسيكية وبمبسطة فإن

المفهوم المالي لرأس مال أو لقيمة العلامة التجارية يتركز على اعتبارها مصدرا لتحقيق الأرباح والعوائد وكذلك على أنها استثمار أو رأس مال غير مادي للمؤسسة (Jara, 2009). ومن جانب أكثر تطبيقي فإن رأس مال العلامة التجارية يتمثل في تلك القيمة الزائدة التي يكون المستهلك مستعد لدفعها وتحملها سواء بكيفية مادية أو معنوية (البحث عن المنتج أو البحث عن المعلومات) للحصول على المنتج مقارنة بما يمكنه تحمله بالنسبة لمنتجات

المنافسين، أي أنها تمثل عائدا أعلى لعلامة ما مقارنة بأخرى قد تحمل نفس الخصائص المادية والفنية. هذا ما يسمح مثلا لعلامة Nike بتطبيق أسعار قد تصل أحيانا إلى ضعف أسعار المنافسين، هذا المفهوم المالي الحديث لقيمة أو رأسمال العلامة التجارية قد يتشابه إلى حد كبير مع المفهوم التسويقي لقيمة العلامة.

وبالنسبة للمفهوم التسويقي لقيمة العلامة التجارية فإنه يعكس مفهوم نفسي وبسيكولوجي أكثر منه مفهوم مادي، حيث أنه يجعل المستهلك يفضل منتجا معيناً عن باقي المنتجات المنافسة مع الاستعداد لبذل المزيد من المال والجهد والوقت للحصول عليه ولو كان يتمتع بنفس الخصائص مع المنتجات المنافسة، أي أنه يكسب المستهلك درجة عالية من الولاء وبالتالي فهو يسمح للمؤسسة بالمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد أي أنه يسهل عليها المحافظة على حصتها السوقية الحالية ويسمح لها بتوسيعها مستقبلاً.

III.1.3. رأسمال العلامة من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر المستهلك: كما رأينا فيما

سبق تمثل العلامات الحديثة قيمة مالية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت قيمة بالنسبة للمستهلك وهذا بصفة متكاملة (Tomasella, 2002). فالمستهلك باعتباره مستعداً للبحث أكثر والدفع أكثر مقابل الحصول على علامة معينة يعطي قيمة مالية وتسويقية لهذه العلامة في نفس الوقت، مالية باعتبارها استثمار يحقق عوائد مالية للمؤسسة وتسويقية باعتبارها أداة تسمح للمؤسسة بجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين والتميز أيضاً عن باقي المنافسين. نفس الأمر ينطبق على المؤسسة كما رأينا فيما سبق. وبالتالي فرأسمال العلامة التجارية مفهوم متكامل فيه رؤية المؤسسة مع رؤية المستهلك وكلما زادت القيمة المالية والتسويقية لرأسمال العلامة ارتفع هذا التكامل بين المؤسسة والمستهلك إلى أن يصل إلى حد الرؤية الموحدة. وعادة ما يطلق مصطلح Brand Value على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك (سنتطرق إليه في الفصل الموالي) ومصطلح Brand Equity على قيمتها من وجهة نظر المؤسسة والتي تمثل الميزة المالية التي تمنحها العلامة التجارية للمؤسسة والتي تسمح لها بتطبيق أسعار أعلى وجني عوائد مالية أكبر (Yalçın at al., 2009).

III.2. المقاربات المختلفة لقياس رأسمال العلامة التجارية

تحديد القيمة المالية للعلامة التجارية ليس بالأمر الهين أو الأمر المطلق، فلا توجد مقارنة واحدة لقياس رأسمال العلامة بل تختلف باختلاف الهدف من عملية القياس وكذلك باختلاف خلفية المقيم في حد ذاته. وعادة يتم اللجوء إلى أحد الثلاثة أساليب التالية لقياس رأسمال أو القيمة المالية للعلامة التجارية (Tomasella, 2002, p. 26).

أولاً: التقييم حسب التكاليف التاريخية: يمكن أن نقيس القيمة المالية للعلامة التجارية من خلال جمع مختلف الاستثمارات المتعلقة بهذه العلامة خلال مدة زمنية معينة. (تجدر الإشارة إلى أن المحاسبة لا تسجل هذه التكاليف على أنها استثمارات فعلية بل تسجلها كتكاليف اتصال، تكاليف تسويقية، تكاليف تطوير العلامة وغيرها). من أهم الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة أنها لا تسمح بفصل التكاليف المباشرة الموجهة للعلامة التجارية

والتكاليف غير المباشرة مثل تكاليف قوة البيع أو التكاليف التسويقية المختلفة وبالتالي يمكن أن تعطي قيم مغالطة أو مضخمة أو مصغرة للقيمة المالية الحقيقية للعلامة التجارية.

ثانيا: التقييم حسب التكاليف التعويضية: صممت هذه الطريقة لتعويض النقص الحاصل في الطريقة الأولى، حيث أنها تعتمد في حسابها للقيمة المالية للعلامة التجارية على تقدير وحساب ما يجب استثماره لبناء نفس العلامة التجارية مرة أخرى، أي أنها تحاول حساب القيمة المالية الفعلية للعلامة التجارية حاليا (في الوقت الحاضر). من بين الصعوبات التي تواجهها هذه الطريقة أنه لا يمكن إعادة نفس الظروف التي أنشأت فيها العديد من العلامات وبالتالي لا يمكن تقدير ما يستلزم من استثمارات بشكل جيد لإعادة بناء هذه العلامات. من جهة أخرى فإن توجد بعض العلامات لا يمكن إعادة بنائها ببساطة أي أن اسقاط هذه الطريقة على هذه العلامات غير ممكن عمليا، مثال ذلك علامات (Coca-cola, Marlboro, Schweppes).

ثالثا: التقييم حسب الأرباح المحتملة: تعتمد هذه الطريقة على المبدأ المحاسبي للاستثمارات على أنها مصدر لتحقيق العوائد والأرباح وبالتالي فحساب القيمة المالية للعلامة التجارية وفق هذه الطريقة يركز على حساب الإيرادات المحتملة لهذه العلامة.

يمكن الإشارة أيضا إلى طريقة وكالة (Interbrand)* لحساب القيمة المالية للعلامات التجارية وذلك باختصار كما يلي (Interbrand, 2011):

- 1- الريادة في السوق (**Leadership**): وتمثل ما نسبته 25% من رأسمال العلامة التجارية؛
- 2- الثبات في السوق (**Stability**): يمثل هذا المؤشر 15% من رأسمال العلامة التجارية؛
- 3- حصة السوق (**Market Share**): وتعكس ما نسبته 10% من رأس المال؛
- 4- التغطية الجغرافية (**Geographic Share**): وتمثل نسبة 25% من رأس المال؛
- 5- الاتجاهات السائدة نحو العلامة (**Tendency**): يعكس 10% من رأس المال؛
- 6- الدعم التسويقي للعلامة (**Marketing Support**): وتمثل ما نسبته 10% كذلك؛
- 7- درجة حماية العلامة (**Protection**): ويمثل هذا المؤشر 5% من رأسمال العلامة التجارية.

كما تعتمد Interbrand أيضا على بعض المؤشرات الأخرى وذلك حسب خصائص كل علامة، مثل درجة الضجة أو الفرقة التي تحدثها العلامة، مدى التزام العلامة، تشبع العلامة، تميز العلامة وغيرها من المؤشرات التي يمكن اللجوء إليها لقياس القيمة المالية للعلامة. بصفة عامة توجد مقاربات أخرى لقياس رأسمال العلامة

* Interbrand: وكالة مختصة في الأبحاث المتعلقة بالعلامات التجارية ورأسمالها وقيمتها السوقية.

التجارية تستعمل حسب الحاجة وتختلف باختلاف وجهة النظر لرأس المال العلامة وباختلاف الهدف والحاجة من التقييم، يمكن كذلك في كثير من الحالات المزج بين طريقتين أو أكثر للوصول لأقرب النتائج إلى الواقع.

III.3. بناء وتطوير رأس المال العلامة التجارية للرفع من تنافسية المؤسسة

لا تكتسب العلامة التجارية رأس مال وقيمة مالية وتسويقية من جراء نفسها، بل تعمل المؤسسة جاهدة لبناء رأس مال قوي لعلامتها التجارية حتى تحقق لها المنافع المرجوة. وسنحاول فيما يلي التعرف على أساليب وطرق بناء رأس مال العلامة التجارية والدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في ذلك.

III.3.1. أساليب بناء رأس المال العلامة التجارية: أمام مسؤولي التسويق ثلاث أدوات لبناء رأس مال

العلامة التجارية تتمثل في مكونات العلامة التجارية وهويتها المرئية، المنتجات والخدمات والعمليات التسويقية، كذلك ارتباطات وشراكات العلامة مع وحدات أخرى ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

أولاً: مكونات العلامة التجارية وهويتها المرئية: تتكون العلامة التجارية من اسم، شارة، شعار، ألوان، ختم، رمز معنوي إضافة إلى المكونات غير المرئية والتي تجعلها مميزة، لضمان تشبع مكونات العلامة واستغلالها بالكيفية الأمثل لبناء رأس مال العلامة يجب تحديد الكيفية التي يتم بها إدراك هذه المكونات من طرف المستهلكين، ليتم على هذا الأساس استغلال أهم المكونات التي ترفع وتنبه الإدراك وتساهم في تحسين صورة العلامة وبالتالي الرفع من رأس مالها. فعلى سبيل المثال بإمكان مسؤولي التسويق التركيز على الارتباطات العاطفية للمستهلكين من خلال الشارة، الشعار أو الختم the Signature إذا كانت تعكس دلالات عاطفية قوية لدى الجمهور للوصول إلى رأس المال المرغوب من طرف المؤسسة (Kotler et al., 2009).

ثانياً: المنتجات والخدمات والعمليات التسويقية: فبالنسبة للمنتجات والخدمات الأمور واضحة باعتبارها نقاط الالتقاء والالتماس الأولى مع المستهلكين والجمهور، فكلما كانت نسبة الرضى عالية عن المنتجات كلما ساهم ذلك في الرفع من قيمة رأس مال العلامة. وبالتالي يمكن اعتبارها الوسيلة الأهم في يد مسؤولي التسويق لبناء رأس مال قوي للعلامة التجارية (Kotler et al., 2009). أما فيما يخص العمليات والأنشطة التسويقية فنجد أن الاعتقاد القديم بأن الإشهار هو الوسيلة الأولى لبناء رأس مال العلامة التجارية قد تغير، فالمستهلكين الآن أمام العديد من نقاط الالتقاء مع العلامات التجارية مثل الكلمة المنطوقة، اللقاءات مع موظفي المؤسسة ومع الموزعين، المقالات في الصحف والمجلات، المعارض المهنية، الإنترنت وغيرها من الخبرات التي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية على العلامة وبالتالي فعلى المؤسسة الاعتناء بمختلف هذه الأنشطة التسويقية إن أرادت بناء رأس مال قوي لعلامتها التجارية.

ثالثاً: ارتباطات العلامة مع وحدات أخرى: تعتبر الوسيلة الثالثة لبناء رأس مال العلامة التجارية وذلك من خلال نقل بصمة ما إلى العلامة المراد بناء رأس مالها من أجل نقل ارتباطات ذهنية عاطفية للعلامة التجارية (Washburn et al., 2004; Fang et al., 2013). بصفة عامة يمكن القول أن هذه العملية تتم

من خلال بناء صورة للعلامة عن طريق ربطها بصورة موجودة أصلا في ذهن المستهلك، يمكن أن يتم ذلك من خلال العديد من الاستراتيجيات التسويقية كاستراتيجية العلامة المظلة من خلال وضع العلامة التجارية تحت مظلة علامة ذات صورة معروفة (Apple لـ Ipad)، يمكن أيضا ربط العلامة بمناطق أو بلدان معينة بغرض اسقاط هوية معينة على تلك العلامة (Bourjois paris)، يمكن كذلك ربط العلامة بعلامة أخرى بصفة مباشرة من خلال العلامة المشتركة. كما تستطيع المؤسسة ربط العلامة بشخصية مشهورة بغرض اسقاط تلك الشخصية على هوية العلامة (Nespresso لـ George Clooney) (Kotler et al., 2009).

III.2.3. دور الاتصال التسويقي في بناء رأسمال العلامة التجارية: تستغل المؤسسة الاتصالات

التسويقية لنقل ما تريد نقله وما تريد إخبار الجمهور به عن علاماتها التجارية وتحاول ترسيخ ذلك بمختلف استراتيجيات الاتصال المتاحة، أي أن المؤسسة تعتمد على الاتصالات التسويقية لإعطاء هوية معينة للعلامة، الأمر الذي ينعكس على رأسمال العلامة. لذلك نجد في الكثير من الدراسات أنه يتم وضع استراتيجية اتصال خاصة ببناء رأسمال العلامة تختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها العلامة والهدف من استراتيجية الاتصال حيث يمكن شرح ذلك في الجدول رقم (2-5).

الجدول (2-5): المراحل الثلاثة لاستراتيجية الاتصال لبناء رأسمال العلامة

المرحلة	الهدف	تحليل الهدف	الأداة
المرحلة الأولى	التعريف بالعلامة	الهدف في هذه المرحلة هو أن تصبح العلامة معروفة ومميزة عن العلامات المنافسة	الاسم، الشارة والتموقع
المرحلة الثانية	إعطاء قيمة للعلامة	الهدف في هذه المرحلة هو أن تكون العلامة مأخوذة يبعن الاعتبار، مرغوبة ومطلوبة	الإشهار، الترويج وحلق الولاء
المرحلة الثالثة	تثبيت العلامة في السوق	الهدف في هذه المرحلة هو خلق التزام قوي نحو العلامة من خلال علاقة فريدة مع العملاء تتجاوز المفهوم البسيط لشراء المنتجات	المحتوى الموسع للعلامة (التنوع، توفر المعلومات وتقديم الخدمات)

Source : Bô D., Guevel M., (2009), **Brand Content : Comment les marques se transforment en média**, Edition DUNOD, Paris, France, p. 05.

نلاحظ من خلال الجدول أن الأداة المستعملة في كل مرحلة تختلف باختلاف الهدف والمرحلة التي تمر بها العلامة، ففي بداية حياة العلامة تهدف المؤسسة عادة إلى التعريف بالعلامة باعتبارها جديدة فتستعمل الاسم والشارة لغرض أن يتم تذكرها وتمييزها من طرف الجمهور، أما في المرحلة التالية فالهدف هو جعل العلامة مرغوبة ومطلوبة فيتم اللجوء إلى الإشهار المكثف والأنشطة الترويجية وبرامج خلق الولاء وفي المرحلة الثالثة (وهي مرحلة متقدمة بالنسبة للعلامات) يكون الهدف عادة غير تقليدي ويتمثل في محاولة خلق علاقة فريدة ومميزة بين العلامة والمستهلكين ويتم اللجوء إلى مختلف المنافع التي يمكن أن تقدمها العلامة التجارية للعملاء وعند إتمام هذه المرحلة يكون قد تشكل رأسمال للعلامة التجارية يزيد من قيمتها ويساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة. كما يرى Hang (2012) أنه توجد علاقة طردية وثيقة بين رأسمال العلامة التجارية وولاء المستهلك لها، حيث أن تطور

رأسمال العلامة التجارية يؤدي إلى تطور ولاء المستهلكين لها انطلاقاً من مرحلة الانتباه للعلامة التجارية وصولاً للولاء والاندفاع ومروراً بالإعجاب والصدقة مع العلامة التجارية.

III.3.3. دور رأسمال العلامة التجارية في الرفع من تنافسية المؤسسة: باعتبار رأسمال العلامة من

الأصول المعنوية للمؤسسة فإن له مردودية يجب أن يحققها حتى ولو كان من الصعب قياسها. وعموماً يساهم رأسمال العلامة التجارية في الرفع من تنافسية المؤسسة من خلال العديد من النقاط يمكن ذكر أهمها في الجدول رقم (2-6).

الجدول (2-6): أثر قوة رأسمال العلامة التجارية على أداء وتنافسية المؤسسة

- تخلق إدراك مرتفع لأداء المنتجات.
- الرفع من ولاء المستهلكين.
- انخفاض نسبة التأثر بالعمليات التسويقية للمنافسين.
- انخفاض نسبة التأثر بالأزمات الاقتصادية.
- تمنح هامش ربح مرتفع.
- انخفاض نسبة تراجع الطلب في حالة ارتفاع الأسعار.
- ارتفاع نسبة زيادة الطلب في حالة انخفاض الأسعار.
- إمكانية خلق شراكات استراتيجية مع الموزعين.
- ارتفاع نسبة فعالية الاتصالات التسويقية.
- ترفع من فرص عقد شراكات وتراخيص.
- توفر إمكانية التوسيع في العلامة.

Source : Kotler P. et al., (2009), **Marketing management**, 13^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, France, p. 321.

يمكن الملاحظة أن الرأسمال القوي للعلامة التجارية يتيح للمؤسسة مجالات واسعة لاستغلاله استراتيجياً سواء في حالة الرخاء أو في حالة الأزمات كذلك من الناحية التسويقية أو من نواحي استراتيجية أخرى، فنجد مثلاً أن المستهلك يصبح أكثر انتباهاً ورضى عن أداء المنتجات في حالة العلامة ذات رأس المال القوي. كما يجعل المؤسسة أكثر صموداً في وجه المنافسة وفي وجه الأزمات حتى أنه يوفر لها إمكانيات وحلول استراتيجية عديدة خاصة فيما يتعلق بالشراكات والتكاملات الاستراتيجية مع الموزعين والموردين وحتى المنافسين إضافة إلى إمكانية توسيع العلامة بأقل التكاليف وارتفاع نسبة فعالية الاتصالات التسويقية وهي امتيازات تجعل من المؤسسة أكثر تنافسية على المدى القصير والبعيد.

III.4. لوحة قيادة العلامة التجارية ودلالاتها على قوتها

عند قياس قوة علامة تجارية ما فإننا نعتمد على بعض المؤشرات المفتاحية التي تعكس مدى نضج وأداء وبالتالي قوة هذه العلامة، يمكن تلخيص هذه المؤشرات فيما يسمى لوحة قيادة العلامة التجارية كما هو موضح في الجدول رقم (2-7).

الجدول (2-7): لوحة قيادة العلامة التجارية

هل تستجيب العلامة لرغبات حقيقية لدى المستهلكين؟، هل تسعى العلامة إلى تقديم أفضل التجارب الممكنة من خلال المنتجات والخدمات؟	1- رأسمال العلامة الذي يزود المستهلك بالمنافع التي يرغب فيها
هل تتماشى العلامة مع تطور أذواق المستهلكين، التغيرات والتطورات التي تحصل في السوق؟	2- مدى نضج العلامة
هل تعظم العلامة الاستفادة من التسعير، هيكله التكاليف، ومستوى الجودة المطلوب لتقديم عرض متناسق يتناسب مع تطلعات المستهلكين؟	3- استراتيجية الأسعار المرتكزة على إدراك المستهلكين
على أقل تقدير هل تتساوى العلامة مع المنافسة فيما يتعلق بالنقاط الحيوية؟، هل هي متميزة في المحاور المفتاحية في أعين العملاء؟	4- مدى تشبع تموقع العلامة
هل المؤسسة متأكدة من أن الأنشطة التسويقية للمؤسسة لا تنقل رسائل مشوشة أو مسيئة للعلامة التجارية؟	5- مدى تناسق العلامة
هل قامت المؤسسة بتحليل مدى تشبع العلامة بين مختلف العلامات في المحفظة؟، هل توجد علامة مظلة أو لا؟، هل تم دراسة بعناية هرمية العلامات، وهل ذلك مفهوم في السوق ولدى العملاء؟	6- تناسق محفظة العلامات
هل تستغل المؤسسة وبصفة معظمة مختلف الأدوات والأنشطة الاتصالية والتسويقية لغرض بناء صورة علامة قوية ومتناسقة؟	7- مدى استغلال مختلف الأنشطة التسويقية لصالح العلامة
هل تعلم المؤسسة ما يجب وما لا يجب للمستهلكين في علاماتها التجارية؟ وهل تمتلك فكرة واضحة عن العملاء المستهدفين؟	8- التحليل المعمق عن ماذا تمثل العلامة بالنسبة للمستهلكين
هل تحلل المؤسسة وبدقة أسباب النجاح والفشل للأنشطة التسويقية قبل تصحيحها؟	9- توفر الدعم المنسق للعلامة التجارية
هل وضعت المؤسسة خريطة توضيحية تبين فيها دلالة العلامة والكيفية التي تمثل بما؟ هل تم تكليف طرف ما سواها من داخل أو من خارج المؤسسة بمهمة متابعة تطور رأسمال العلامة التجارية؟	10- متابعة مصادر القيمة للعلامة

Source: Keller K., (2000), the Brand Report Card, *Harvard Business Review*, England, pp. 147-157.

نلاحظ من الجدول أن معظم هذه المؤشرات ترتبط أساسا بالمستهلك والسوق وبدرجة أقل العوامل الداخلية للمؤسسة. وبالتالي يمكن القول أن العلامة التجارية القوية هي العلامة التي تكون قوية في نظر المستهلك لأنه يعتبر مصدر الربح الأول للمؤسسة وهو الذي يقارن بين مختلف العلامات المنافسة ويختار الأفضل والأقوى منها والتي تحقق له أكبر المنافع المادية والنفسية.

كما أن هذه المؤشرات تدعم بشكل كبير وظائف العلامة التجارية. فالعلامة التجارية القوية هي تلك القادرة على أداء وظائفها بشكل جيد مما ينعكس على هذه المؤشرات ويجعلها إيجابية مما يسفر عن التقييم الإيجابي لهذه العلامة.

خلاصة الفصل

يتضح وفقا لما تم تناوله في هذا الفصل أن العلامة التجارية محورا مهما في الاستراتيجية التسويقية وفي إدارة المؤسسة بصفة عامة، فهي كمفهوم وكتطبيق تتماشى مع الفلسفة الحديثة للتسويق المرتكزة على توفير قيمة أعلى للمستهلك من خلال منافع مادية ونفسية بكيفية أفضل من المنافسة وهو المبدأ الأساسي الذي تبنى عليه تنافسية أي مؤسسة. فالعلامة التجارية توفر للمؤسسة العديد من المزايا أهمها تمييز المنتجات والخدمات عن منتجات وخدمات المنافسين كما توفر للمستهلك منافع وظيفية أهمها تسهيل عملية الاختيار والمقارنة بين المنتجات وتوفير الكثير من الجهد والوقت ومنافع نفسية تتمثل أساسا في التميز والظهور بمظهر مقبول في المجتمع وقد تطور مفهوم العلامة التجارية وتطورت معه الممارسات المتعلقة بها، فتم تقسيمها وفقا لهذه الممارسات إلى علامة المنتج وعلامة الموزع، العلامة المظلة وعلامة المنتج وعلامة المؤسسة، العلامات الجغرافية والتسميات الأصلية، علامة مكان وعلامة الحدث وهي تقسيمات راجعة أساسا إلى تطور الممارسات التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية مما أدى إلى تطور النظرة إلى العلامة التجارية من أداة تسويقية جزئية إلى أداة تساهم بفعالية في الرفع من تنافسية المؤسسة.

وبالنسبة لإدارة العلامة التجارية طورت المؤسسات العديد من الاستراتيجيات المتعلقة بذلك فظهرت مصطلحات مختلفة تعكس هذه الاستراتيجيات أهمها إدارة محفظة العلامات وما يتبعها من ممارسات وأساليب تسويقية واتصالية مهمة، إضافة إلى إدارة العلامات التجارية على المستوى الدولي أو العالمي والتي انسلخت منها مفاهيم كتكييف وتنميط العلامة التجارية في الأسواق الدولية.

ولغرض الرفع من تنافسياتها دائما أصبحت المؤسسات تسعى إلى بناء وتطوير علامات تجارية قوية من خلال العديد من الاستراتيجيات المدروسة بعناية، فبالنسبة لبناء العلامة التجارية نجد أن معظم المؤسسات تمر بمراحل التحضير والإعداد والاختيار، ثم مرحلة التسجيل والحماية القانونية للعلامة التجارية التي تعد في غاية الأهمية باعتبار العلامة التجارية رأسمال مهم للمؤسسة. ويتطور واشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستفادة أكثر من علاماتها التجارية التي بنتها على مدى سنوات فظهرت استراتيجيات تطوير العلامة التجارية أهمها استراتيجية توسيع الخط، استراتيجية توسيع العلامة التجارية، استراتيجية العلامات المتعددة واستراتيجية العلامة الجديدة وهي استراتيجيات تطبقها المؤسسة بالتوازي والتنسيق مع استراتيجياتها التنافسية والتسويقية على المدى القصير والطويل.

وبالنظر إلى أن المؤسسات تستثمر أموالا معتبرة لغرض بناء وتطوير علاماتها التجارية أضحت هذه العلامات تلقى نفس الاهتمام الذي تلقاه الاستثمارات المادية الأخرى وربما أكثر باعتبارها تمثل قيمة مالية تقدر أحيانا بملايير الدولارات وقيمة تسويقية تجعل المؤسسة في المقدمة في قائمة اختيارات المستهلك، أي أن قيمة العلامة التجارية المالية والتسويقية تحقق قيمة ومنفعة للمؤسسة وللمستهلك حيث تتكون هذه القيمة أساسا من أربعة أبعاد هي الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة من قبل المستهلك وصورة

العلامة التجارية التي تحدد في مجملها ما إذا كانت العلامة التجارية ذات قيمة مالية وتسويقية معتبرة أم لا. ولقياس رأسمال العلامة التجارية أي قيمتها المالية والتسويقية فقد تم تطوير ثلاث طرق أساسية تتمثل في التقييم حسب التكاليف التاريخية، التقييم حسب التكاليف التعويضية وطريقة التكاليف حسب الأرباح المحتملة إضافة إلى طريقة Interbrand وهي الطريقة الأكثر استخداماً والأكثر عملية. ولبناء رأسمال قوي للعلامة التجارية تعتمد المؤسسات أساساً على مكونات العلامة في حد ذاتها، المنتجات والخدمات الحاملة للعلامة التجارية والأنشطة التسويقية الخاصة بالعلامة، ارتباطات العلامة التجارية مع وحدات وعلامات أخرى وهي طرق تساهم في بناء رأسمال وعلامة تجارية قوية.

وستتطرق في الفصل الموالي إلى ماهية العلامة التجارية القوية متمثلة في صورتها الذهنية المدركة لدى المستهلكين وكيف تؤثر على العديد من مؤشرات تنافسية المؤسسة وذلك تحت عنوان ميكانيزمات الرفع من تنافسية المؤسسة بالاعتماد على العلامة التجارية.

الفصل الثالث

ميكانيزمات الرفع من تنافسية المؤسسة بالاعتماد على العلامة التجارية

تمهيد

كنا قد تناولنا في الفصل الأول تنافسية المؤسسة بمختلف مفاهيمها والمؤشرات التي يتم على أساسها الحكم على تنافسية مؤسسة ما من عدمها والاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمدها المؤسسة للتنافس في السوق، كما تطرقنا في الفصل الثاني إلى أهم المفاهيم متعلقة بالعلامة التجارية والاستراتيجيات والتقنيات المعتمدة لإدارتها، حيث رأينا أن العلامة التجارية هي عبارة عن أي اسم أو رمز أو إشارة تستعمل لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات وخدمات المنافسين وبصفة أدق فهي عبارة عن اسم و/أو لوغو و/أو شعار تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، هذا ما يسمى بالجانب المرئي للعلامة التجارية أما الجانب غير المرئي وغير الملموس والذي يحس به المستهلك دون رؤيته فيتمثل في هوية، صورة وشخصية العلامة التجارية وهي مفاهيم سنعالجها بالتفصيل في هذا الفصل.

وعليه وحتى تكتمل الصورة سنحاول في هذا الفصل الربط بين تنافسية المؤسسة وعلامتها التجارية من خلال الاعتماد على مجموعة من المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع والمتمثلة في (إنتاجية موظفي المؤسسة، تنافسية منتجات المؤسسة من خلال الجودة المدركة لها والقيمة المدركة للعلامة التجارية، السلوك الشرائي للمستهلك نحو العلامة التجارية ومستوى ولاءه لها) وهي المؤشرات التي نرى أنها تتأثر بصفة كبيرة بقوة العلامة التجارية.

ولهذا الغرض سنتطرق في هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث إلى المنظور السلوكي للعلامة التجارية متمثلاً في هوية وصورة العلامة التجارية والهوية المرئية لها والمنظور النفسي متمثلاً في شخصية العلامة التجارية كمبحث أول.

وفي المبحث الثاني فسنتناول كيفية تأثير العلامة التجارية على إنتاجية عمال المؤسسة وعلى تنافسية منتجات المؤسسة من خلال الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

أما في المبحث الثالث فسنعالج تأثير قوة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك وعلى ولاءه للعلامة التجارية للمؤسسة ولمنتجاتها وخدماتها.

I. العلامة التجارية من منظور سلوكي ونفسي

تسعى المؤسسات لبناء علامات تجارية قوية لغرض التأثير على سلوكيات المستهلكين وعلى إدراكهم لما تقدمه لهم من عروض مما يساهم الرفع. ولا يمكن للمؤسسة النجاح في بناء علامة تجارية قوية في أذهان المستهلكين أي في بناء صورة ذهنية مدركة قوية لديهم إن لم تدركها هي في حد ذاتها ممثلة في كافة موظفيها من عمال وإطارات على أنها علامة قوية. من هذا المنطلق يمكن القول أن إدراك العلامة التجارية ينطلق من هوية مدركة داخل المؤسسة ليصل إلى صورة ذهنية مدركة خارج المؤسسة وهو ما سنراه فيما يلي.

1.I. المنظور السلوكي للعلامة التجارية

تحاول المؤسسة إرساء صورة ذهنية معينة في عقول المستهلكين باستخدام العديد من الوسائل الاتصالية على اختلاف أنواعها ترسل من خلالها رسائل تتضمن ما ترغب في قوله عن علامتها التجارية، بينما يفك المستهلك شيفرة هذه الرسائل بطريقته الخاصة معتمداً هو الآخر على وسائل متعددة. فتتشكل لديه صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية قد تتوافق وقد لا تتوافق بالضرورة مع الهوية التي أرسلتها المؤسسة وسنحاول في هذا المبحث تناول هذين المفهومين بنوع من التفصيل.

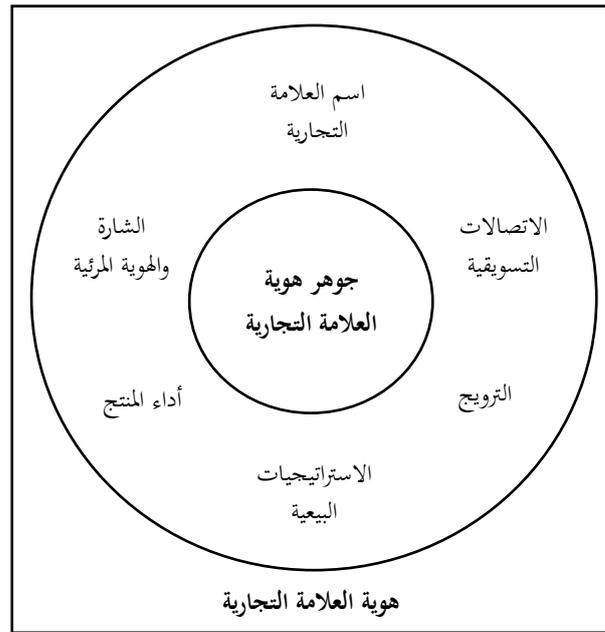
1.1.I. مفهوم هوية العلامة التجارية: يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم

المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها وتختلف عن صورة العلامة كون هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة. وبالتالي فهي إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية والتي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها وأنها تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة (مجاهدي، 2011، ص. 58).

عرف Kapferer (2008, p. 172) هوية العلامة التجارية من منظور اتصالي بأنها مجموع العوامل

المشتركة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بعث رسالة موحدة عن العلامة التجارية مستخدمة أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج واستراتيجية الاتصال.

مما سبق نستخلص أن المؤسسة تسعى من خلال الهوية التي تضعها لعلامتها التجارية إلى القول بأن هذه الأخيرة هي الأفضل في عناصر وأبعاد معينة ترى المؤسسة نفسها فيها أكثر تنافسية من باقي المنافسين وبالتالي تسعى إلى إعلام المستهلكين بذلك محاولة استغلال نقاط قوتها مقارنة بالمنافسين. إذ تتكون هوية العلامة التجارية من مختلف العناصر الاتصالية التي يمكن أن تربط العلامة التجارية بالمستهلك وذلك بالمفهوم الموسع لعملية الاتصال كالاتصالات التسويقية، البرامج والأنشطة الترويجية، اسم العلامة التجارية، أداء المنتج، النظام الجرافيك (الهوية المرئية) للعلامة والاستراتيجيات البيعية التي تستخدمها المؤسسة، يمكن توضيحها في الشكل رقم (3-1).



الشكل (3-1): جوهر هوية العلامة التجارية

Source: Upshaw L. B., (1995), **Building Brand identity : a Strategy for Success in Hostile Marketplace**, John Wiley & Sons Edition, New York, USA, p. 24.

إذ بإمكان المؤسسة الاعتماد على أحد أو كل هذه العناصر لبناء وخلق هوية جيدة لعلامتها التجارية وذلك حسب فلسفتها الاتصالية والتسويقية والتنافسية، فإذا كانت المؤسسة تعتمد في تنافسيتها في السوق على تقديم منتجات ذات أداء عال مقارنة بالمنافسين فهذا سيساعدها على خلق هوية لعلامتها التجارية معتمدة على ذلك (مثل علامة Mercedes Benz الألمانية التي تركز في هويتها على الأداء الجيد عال للسيارات التي تحمل علامتها)، فالمؤسسة تختار العناصر التي تبني عليها هويتها حسب ما يتناسب وقدراتها التنافسية وما ترغب في بنائه في ذهن المستهلك.

كما تجدر الإشارة إلى أن لهوية العلامة التجارية انعكاس على هوية المؤسسة من خلال اسقاط نفس الأبعاد على المؤسسة وهذا المفهوم موجود قانونياً كذلك، حيث يمكن تعريف هوية المؤسسة على أنها "أن تكون المؤسسة معروفة بصفة مؤكدة وعامة عن طريق هوية تكتسبها من خلال استغلالها لعلامة تجارية على أنها ملك لها لمدة زمنية معينة" (Basire, 2001, p. 301)، يستعمل هذا المفهوم قانونياً لفض النزاعات بين المؤسسات حول ملكية العلامات التجارية.

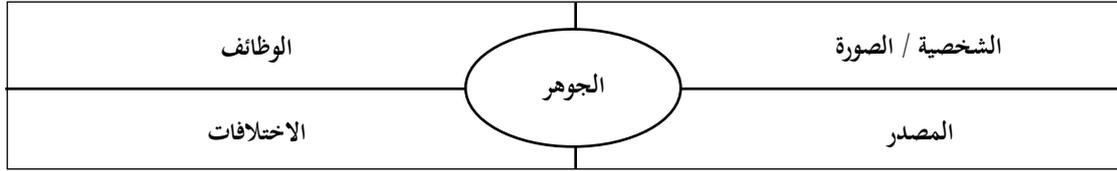
2.1.1. نماذج هوية العلامة التجارية: يمكن تلخيص الدراسات التي تناولت هوية العلامة التجارية

في أهم ثلاثة نماذج لها كما يلي.

أولاً: نموذج (Burnett): يرى Burnett أن بناء هوية العلامة يعتمد أربعة أبعاد يمكن

للمؤسسة أن استخدامها للتأثير على إدراكات المستهلكين كما هو مبين في الشكل رقم (3-2). حيث أن:

1 - الوظائف: تلجأ المؤسسة إلى الوظائف والمناخ المادية للعلامة التجارية لبناء هوية لها وترتكز في ذلك على الخصائص المادية للمنتج، لكن هذه الخصائص لا تضمن تميز مقبول للعلامة التجارية إذ أن بإمكان المنافسين تقليدها لذا من المستحسن أن تعتمد المؤسسة إضافة إلى هذا البعد الأبعاد الأخرى لبناء هوية لعلامتها التجارية؛



الشكل (3-2): نموذج Burnett لهوية العلامة التجارية

Source: Geoffrey R, (2000), **Branding : a practical guide to planning your strategy**, 2nd edition, Kogan Page Edition, London, U K, p. 67.

2 - الشخصية / الصورة: ويقصد به اسقاط أبعاد لشخصية بشرية على العلامة التجارية حتى تتمكن العلامة من تحقيق ما يسمى بالتعبير عن الذات عند المستهلك، إذ أن الناس يشترطون العلامات التجارية التي تتوافق مع رؤيتهم الذاتية لأنفسهم، يعتبر هذا البعد فعال حيث أنه يصعب تقليده من طرف المنافسين وتلجأ المؤسسة من خلاله إلى الاعتماد على قادة الرأي وصورة المستخدم للعلامة التجارية.

3 - الاختلافات: تشير الاختلافات إلى المحاور التي تتميز فيها العلامة التجارية عن العلامات المنافسة وقد تستخدم المؤسسة لتحقيق ذلك إما المنافع الوظيفية بالتركيز على ما يحققه المنتج للمستهلك وإما المنافع النفسية من خلال الجوانب غير المادية المتمثلة أساسا في شخصية العلامة التجارية وكما أشرنا سابقا فإن المنافع الوظيفية تعتبر سهلة التقليد وبالتالي فالمنافع النفسية تعد الأمثل لضمان اختلاف مقبول للعلامة التجارية.

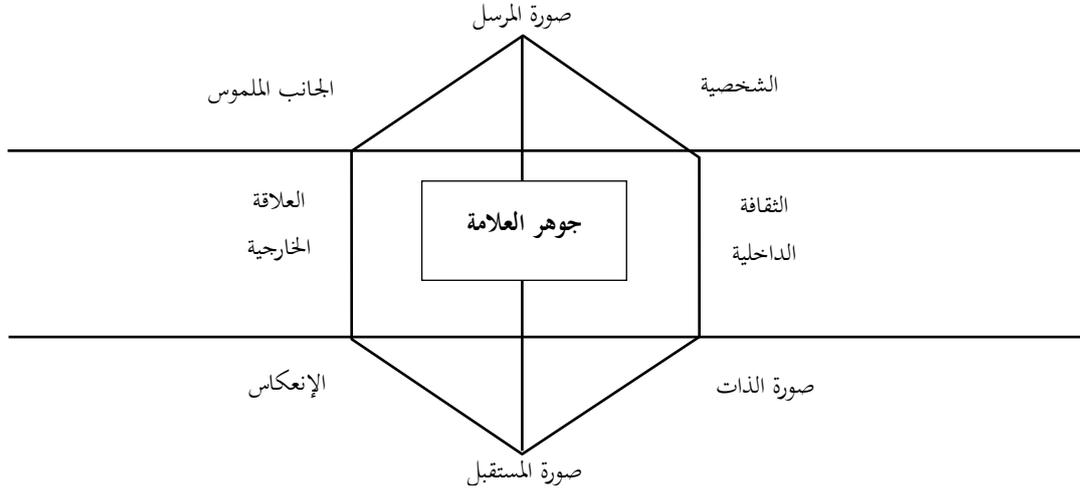
4 - المصدر: يقصد بهذا البعد أن المؤسسة قد تلجأ إلى مهمتها ورسالتها الأصلية لبناء هوية العلامة التجارية أي أنها تستغل الهدف الأسمى لوجودها لغرض التأثير على إدراك المستهلك لعلامتها التجارية وبالتالي على سلوكه اتجاهها، حيث تلجأ لتحقيق ذلك إلى إرساء فكرة أنها صديقة للمستهلك وتهتم به لغرض كسب وده وصداقته وهو يعتبر بعد قوي عكس الأبعاد المعتمدة على المنافع الوظيفية للمنتج.

ثانيا: نموذج (Kapferer): كما هو مبين في الشكل رقم (3-3) فإن هوية العلامة التجارية حسب Kapferer فإن تبني وفقا لستة أبعاد هي:

1 - الجانب الملموس: ويقصد به الأبعاد الملموسة للعلامة التجارية وتمثل في خصائص المنتج وجرافيك العلامة التجارية وهي كما رأينا سابقا سهلة التقليد ولا تضمن التمييز الكافي للهوية العلامة التجارية.

2 - الشخصية: وهي الأبعاد الشخصية التي تظهر في العلامة التجارية وتستعمل لجعل العلامة تمثل طبقة اجتماعية أو فئة معينة من المجتمع وبالتالي فهي تعكس الصورة التي يرغبها المستهلك عن نفسه.

3 - الثقافة: تتوافق إلى حد كبير مع بعد المصدر لنموذج Burnett، حيث أن المؤسسة تحاول إيصال مبادئها وقيمها الداخلية إلى الجمهور وجعلها في صورة إيجابية للتأثير على إدراكهم للعلامة التجارية. كما يمكن أن تكون الثقافة هنا انعكاس لثقافة بلد المنشأ على هوية العلامة التجارية (مجاهدي، 2011)، حيث أن الكثير من المستهلكين يربطون صورة بلد المنشأ بصورة العلامة التجارية المدركة لديهم.



الشكل (3-3): نموذج Kapferer لهوية العلامة التجارية

Source: Melewar T. C., Sambrook L., (2004), the importance of brand power, a review of the European car market, *European Business Journal*, p. 169.

4 - العلاقة: وهو البعد الذي يعكس العلاقة الناشئة بين العلامة التجارية والمستهلك على مدى فترة زمنية معينة والذي قد يتجلى كذلك في العلاقة التي يربطها المستهلك باستخدام العلامة التجارية خاصة بالنسبة لعلامات العطور والمنتجات الفاخرة.

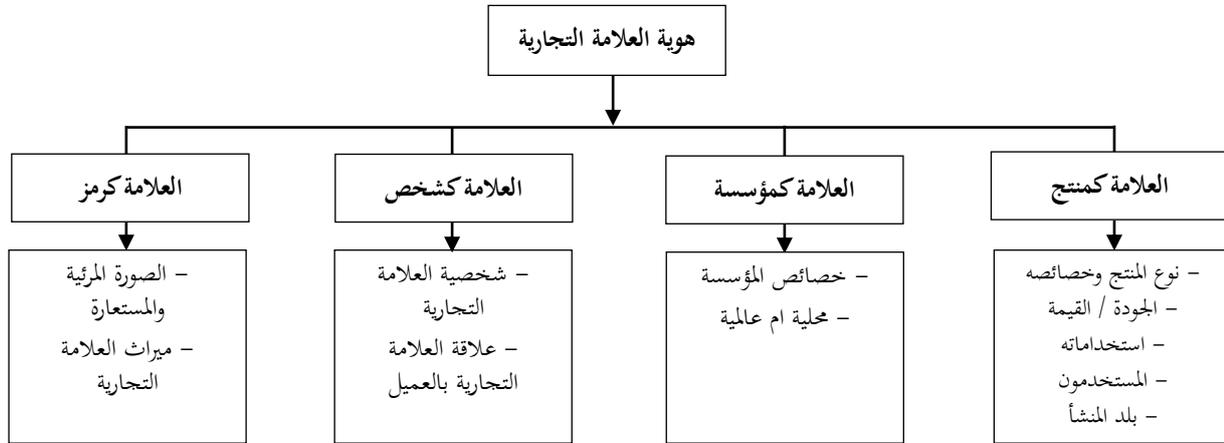
5 - الانعكاس: يعبر الانعكاس عن الأثر الذي تخلفه شخصية العلامة التجارية في نفسية المستهلك وبمفهوم آخر هو الصورة الذاتية التي يرى المستهلك نفسه فيها عند شرائه للعلامة التجارية، فعلى المؤسسة العناية بهذا البعد والانتباه للصورة المثلى لدى مفردات السوق المستهدف قبل تصميم هوية العلامة التجارية المرغوبة.

6 - صورة الذات: قد يتوافق هذا البعد مع الذي قبله فهو يعبر عن رغبة المستهلك في الانتماء إلى مجموعة أو طبقة معينة في المجتمع وبالتالي فالمؤسسة توفر للمستهلك ذلك من خلال علامة تجارية تحمل في طياتها خصائص تلك الطبقة ويعد هذا البعد قوي لأنه غير ملموس وصعب التقليد من قبل المنافسين.

ثالثاً: نموذج (Aaker): يرى Aaker في نمودجه لبناء هوية العلامة التجارية أن هذه الأخيرة تتشكل بالاعتماد على اثني عشر عنصرًا مجمعين في أربعة أبعاد كما هو مبين في الشكل رقم (3-4).

حيث أن البعد الأول يتضمن الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتج أي أن العلامة التجارية تستمد هويتها أساساً من خصائص المنتج، أما البعد الثاني فيشمل خصائص المؤسسة وقيمها ورسالتها ومهمتها وما إذا كانت محلية أم عالمية، بينما يركز البعد الثالث على شخصية العلامة التجارية والعلاقة التي تنشأ بين العلامة

والمستهلك وأثر ذلك على إدراكه لها، في حين أن البعد الرابع يتضمن الجوانب المرئية (الجغرافية) للعلامة التجارية وصورتها المرئية والمستعارة وما اكتسبته مع مرور الزمن من خلال تجارب المستهلكين معها.



الشكل (3-4): نموذج Aaker لهوية العلامة التجارية

المصدر: مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص. 67.

يتضح مما سبق أن بناء هوية العلامة التجارية حسب النماذج الثلاثة السابقة يركز أساسا على الأبعاد الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية وما تحققه للمستهلك، في حين أن الأبعاد الملموسة سهلة التقليد من طرف المنافس ولا تضمن تمييز كبير للعلامة بينما الأبعاد غير الملموسة صعبة التقليد وتعتبر أصيلة وتسمح ببناء هوية مميزة للعلامة التجارية وتعتمد المؤسسة لتحقيق ذلك على عمليات الاتصال بمفهومها الواسع مع المستهلك للوصول إلى صورة ذهنية مدركة جيدة لديه.

3.1.I. الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: بصفة عامة يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من

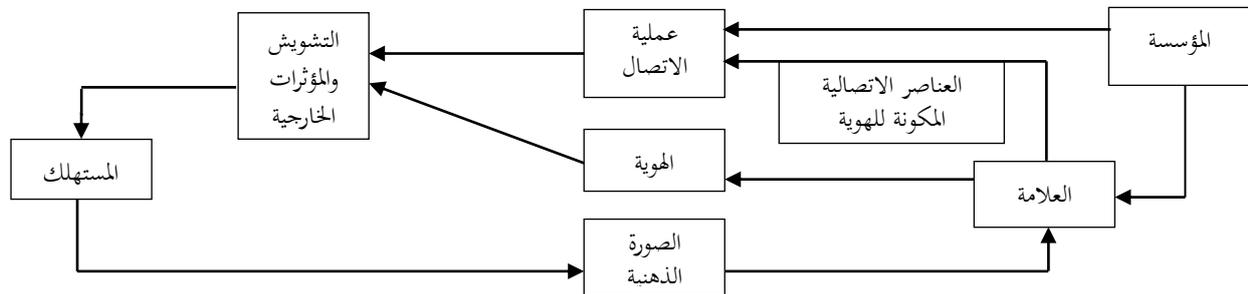
المفاهيم الأساسية في علم النفس البسيكولوجي وهو يعبر عادة عن إعادة تخيل أو استرجاع أو إحياء لتجربة سابقة أو صورة معينة وذلك في غياب المثير الأساسي لهذه التجربة من خلال استرجاع صورته من الذاكرة.

عند تطبيق نفس المفهوم على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعلى مكونات هوية العلامة التي تسعى المؤسسة إلى خلقها وتقديمها للمستهلك نلخص إلى تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة، يمكن تعريفها أيضا على أنها كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن علامة معينة بشكل مرتب وفقا لبعض الأسس ووفقا لمعايير التفصيل والتمييز (مجاهدي، 2011، ص. 70).

من جهة أخرى فقد ميز كل من Zinkhan Dobni بين خمسة مقاربات للصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن النظر إليها على أنها تعاريف لها وذلك كما يلي (Korchia, 2001, p. 95):

- التعاريف العامة، هذه التعاريف تكون عادة مبسطة وعامة مثال أن نقول إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل ما يتذكره ويربطه المستهلك بعلامة معينة، تعتمد هذه التعاريف على المبدأ الذي يقول أن الإدراك للحقيقة أهم من الحقيقة في حد ذاتها؛
- التعاريف المعتمدة على الجانب الرمزي للعلامة التجارية والمنتجات، حيث تنظر إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل صورة رمزية بالنسبة للمستهلك يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته؛
- التعاريف التي تعتمد على الرسائل الاتصالية والوظائف المادية المتعلقة بالعلامة، حيث تتشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية جراء تداخل الرسائل التي ترسلها المؤسسة مع المنافع الحقيقية التي تحققها العلامة للمستهلك؛
- التعاريف التي تعتمد في تعريفها للصورة الذهنية على شخصية العلامة التجارية وترتبط بين المفهومين؛
- التعاريف التي ترى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها حالة ذهنية ونفسية للمستهلك (أبحاث كل من Keller و Aaker) التي تتوافق إلى حد كبير في تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية باعتبارها ذلك الإدراك النفسي والبيكولوجي للعلامة التجارية والذي يتذكره المستهلك كلما تحركت تلك الأحاسيس.

ويجب التمييز بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية باعتبار أن الأولى تتمثل فيما تريده المؤسسة لعلامتها التجارية، أما الثانية فهي ما يتشكل عند المستهلك لهذه العلامة وقد لا تكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية متطابقة بالضرورة مع هويتها وذلك نظرا للتأثيرات والتشويش الذي قد يحدث خلال عملية الاتصال (بمفهومها الواسع) بين العلامة التجارية والمستهلك، أي عند اللحظة التي تريد فيها المؤسسة تمرير الهوية التي تريدها لعلامتها للمستهلك ويمكن تبسيط ذلك في الشكل رقم (3-5).



الشكل (3-5): عملية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث.

حيث أن عملية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك هي عبارة عن حوصلة لعمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة لغرض نقل الهوية التي رسمتها لعلامتها التجارية إلى ذهن وإدراك المستهلك وذلك بالاعتماد على الأدوات الاتصالية المختلفة بالإضافة إلى العناصر المكونة لهوية العلامة التجارية (والتي هي عبارة

عن أدوات اتصالية أيضا)، عملية الاتصال هذه تتأثر قبل الوصول إلى المستهلك بمشوشات قد تكون في متناول وفي نطاق تدخل المؤسسة (قصر الاستراتيجيات الاتصالية، عدم فعالية برامج الترويج، خلل في أداء المنتج...). هذه المشوشات قد يكون بإمكان المؤسسة تداركها وقد تتأثر عملية الاتصال بمشوشات خارج نطاق تدخل المؤسسة (دخول علامات أكثر تنافسية من علامة المؤسسة وبمنتجات ذات أداء أفضل من المنتجات التي تحمل العلامة، تغير في أذواق ورغبات المستهلكين، إشاعات متعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسة...). والتي يكون من الصعب على المؤسسة تداركها في المدى القصير، هذه المؤثرات قد تؤثر على فهم وإدراك الهوية التي أرادت المؤسسة إيصالها للمستهلك عن علامتها التجارية وبالتالي وكما أشرنا سابقا فقد تختلف هوية العلامة التجارية عن صورتها الذهنية المدركة عند المستهلك.

1.3.1.I. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: حسب Aaker فإن الصورة الذهنية القوية

للعلامة التجارية تركز على أحد عشر بعد على المؤسسة العناية والاهتمام بها لبناء صورة ذهنية متميزة للعلامة في ذاكرة المستهلك، هذه الأبعاد هي كالتالي (Muller, Chandon, 2002, p. 05):

- خصائص المنتج؛
- الامتيازات والخصائص غير المادية؛
- الفوائد المحققة للمستهلك؛
- الأسعار المرتبطة بالعلامة؛
- أماكن الاستهلاك؛
- أوقات وكيفية الاستهلاك؛
- أنواع المشترين والمستهلكين للعلامة؛
- قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة؛
- شخصية العلامة التجارية؛
- صنف المنتجات الحاملة للعلامة؛
- منافسي العلامة التجارية.

فالمؤسسة التي تريد الوصول لصورة ذهنية قوية لعلامتها التجارية عليها الاعتناء والاهتمام بهذه الأبعاد والعمل على تثمينها لغرض كسب أفضلية على حساب المنافسين وبالتالي يصبح المستهلك يسترجع ويتذكر الصورة الذهنية للعلامة من منطلق قوة لهذه الأخيرة خاصة بالنسبة للأبعاد الحساسة والتي تصنع الفرق بين الصورة الذهنية للعلامة المؤسسة والصورة الذهنية لعلامات المنافسين كخصائص المنتج، الامتيازات غير المادية، الفوائد

المحققة للمنتج وشخصية العلامة التجارية، الأمر الذي يجعل من العلامة التجارية للمؤسسة مفضلة عن علامات المنافسين وبالتالي تكتسب الأولوية من حيث الاختيار وهو ما يمنح المؤسسة أكثر تنافسية مقارنة بالمنافسين.

2.3.1.I. قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية: وعند محاولة قياس الصورة الذهنية لعلامة تجارية

معينة، فمن أهم الطرق التي يمكن أن نعتد عليها هي تلك المتعلقة بقياس ارتباطات العلامة التجارية في ذهن المستهلك وذلك كما يلي (Géraldine, 2013, pp. 136 – 144):

- تحديد الارتباطات التي يضعها المستهلك في ذهنه حول العلامة والتي يربطها بها كلما تذكرها والتي قسمها Keller (1993) إلى ارتباطات متعلقة بالمنتج وأخرى غير متعلقة بالمنتج؛

- تقسيم هذه الارتباطات إلى إيجابية وسلبية؛

- تحديد الارتباطات المركزية (The Central Core) التي يعتبرها معظم المستهلكين ضرورية وتصنع إدراكهم للصورة الذهنية للعلامة، ثم تحديد الارتباطات الثانوية (Peripheral System) والتي تعد مرحلية أو مرتبطة بمنتج أو تشكيلة منتجات تحمل تلك العلامة ولا تدخل بصفة مباشرة في تكوين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية؛

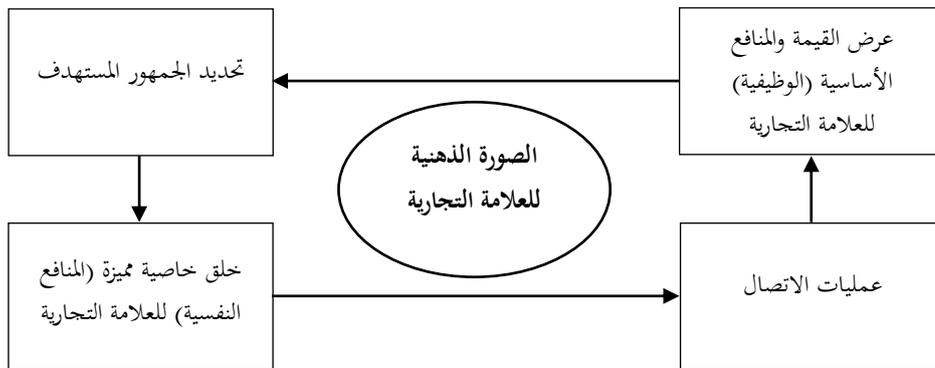
- قياس مدى قوة وصلابة ومدى ثبات هذه الارتباطات (مع التركيز على الارتباطات المركزية)؛

- مقارنة هذه الارتباطات مع ارتباطات العلامات المنافسة لمعرفة مدى أصالة (Originality) وثبات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مقارنة بعلامات المنافسين.

3.3.1.I. كيفية بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية: سنعرض فيما يلي أهم ثلاثة نماذج تناولت

كيفية بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية.

أولاً: نموذج أيكير (Aaker): يمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل رقم (3-6).



الشكل (3-6): نموذج Aaker لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

Source: Aaker D. A., (1996), Building Strong Brands, the Free Press, New York, USA, p. 184.

وفق لـ Aaker فإن بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية يعتمد على عرض القيمة والمنافع الأساسية للعلامة التجارية، ثم تحديد الجمهور المستهدف أي الجمهور الذي تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية في ذهنه عن علامتها التجارية بالاعتماد على الخصائص العاطفية وغير الحسية بهدف خلق خاصية نفسية مميزة للعلامة التجارية كخطوة ثالثة، ثم تعمل على توصيل هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال.

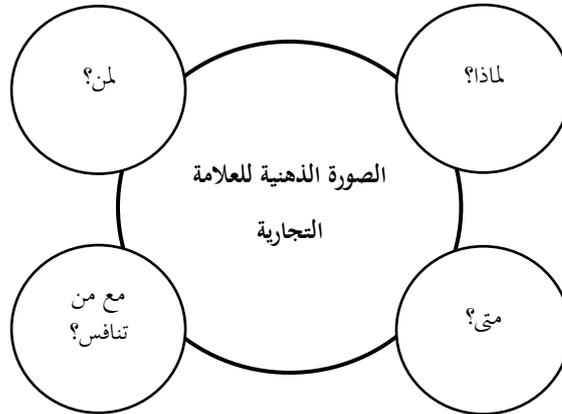
فعلى المؤسسة عند بناء الصورة الذهنية لعلامتها التجارية أن تعمل على اختيار أهم وأفضل الأبعاد الأساسية (الوظيفية) والنفسية التي تسمح لها بالتميز عن العلامات المنافسة من جهة وتسمح للمستهلك بالتركيز على هذه الأبعاد وتمنع تشتت الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لديه من جهة أخرى.

ثانيا: نموذج (Kapferer): يركز هذا النموذج (الشكل رقم (3-7)) عند بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على طرح أربعة أسئلة أساسية والإجابة عليها كما يلي.

1 - لماذا؟: يركز هذا السؤال على البعد الوظيفي للعلامة التجارية، أي مجموعة الفوائد الحسية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك؛

2 - لمن؟: يهدف هذا السؤال إلى تحديد القطاع السوقي المستهدف، أي المستهلكين الذين تسعى المؤسسة إلى شد انتباههم بناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية في أذهانهم اعتمادا على الأبعاد النفسية.

3 - متى؟: أي المناسبة التي يستهلك فيها المنتج، هذا السؤال يشير إلى البعد الوظيفي (استعمالات المنتج) وإلى البعد النفسي (الشعوري) للعلامة التجارية معا.



الشكل (3-7): نموذج Kapferer لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

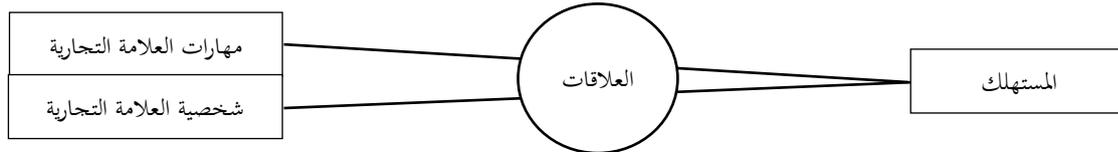
Source: Kapferer J. N., (1997), **Strategic brand management**, Kogan Page Edition, London, U K, p. 97.

4 - مع من تنافس؟: عند الإجابة على هذا السؤال يتم تحديد المنافسين الذين تتنافس معهم العلامة التجارية في السوق وذلك بغرض تحديد ما يميز العلامات المنافسة ثم تحديد النقاط التي يجب أن تتميز بها العلامة التجارية في ذهن المستهلك عن العلامات الأخرى.

ثالثا: نموذج (Biel): يرى Biel أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من مكونين أساسيين:

- مهارات العلامة التجارية: أي الخصائص الوظيفية المرتبطة أساسا بأداء العلامة التجارية وما تقدمه من منافع حسية للمستهلكين؛

- شخصية العلامة التجارية: ويقصد بها المنافع غير الحسية (الشعورية) وهو ذلك الجزء النفسي غير الملموس الذي تقدمه العلامة التجارية إلى المستهلك. ويمكن توضيح ذلك في نموذج العدسة الإدراكية للعلامة التجارية في الشكل رقم (3-8).



الشكل (3-8): نموذج العدسة الإدراكية للعلامة التجارية لـ Biel

المصدر: مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص: 78.

تشير العلاقات في هذا النموذج حسب Biel إلى المكون الثاني للعلامة التجارية إضافة إلى الصورة الذهنية، فالمؤسسة عند عملها على ترسيخ صورة ذهنية ما في إدراكات المستهلكين عليها أن تنطلق من الأبعاد الوظيفية لعلامتها التجارية بالتوازي مع الأبعاد النفسية والسيكولوجية، ثم تدعم ذلك بالعلاقات بين العلامة التجارية والمستهلكين والتي تنشأ بالتبادل المستمر وهي كذلك كل عمليات الاتصال الملموس أو غير الملموس بين العلامة التجارية والمستهلكين.

نلاحظ مما سبق ووفقا للنماذج الثلاثة السابقة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي امتداد لهويتها وتتكون أساسا من الأبعاد الوظيفية الملموسة وهو ما تقدمه العلامة التجارية (اعتمادا على المنتج الحامل لها) من منافع ملموسة للمستهلكين وهي سهلة البناء ولكنها في نفس الوقت سهلة التقليد، إضافة إلى الأبعاد غير الملموسة وشخصية العلامة التجارية وهي المنافع النفسية التي يتحصل عليها المستهلك عند استعماله للعلامة التجارية وهي صعبة التقليد نظرا لعدم ارتباطها بخصائص وظيفية ملموسة وهي تسمح بتمييز أفضل للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة ويجب على المؤسسة عند سعيها لبناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية أن تعتمد على الوضوح والبساطة، ففي هذا الشأن يرى Lafeuille (2009, p. 91) أن المؤسسة التي تنجح في بناء صورة ذهنية قوية لعلامتها التجارية هي تلك التي تتحرى الواقع الجذاب ولا تبحث عن المستحيل في ذلك، أي عليها أن تجعل وعودها واقعية وقابلة للتحقق.

وبصفة عامة وبغرض توضيح العلاقة بين هوية وصورة العلامة التجارية يمكن حجز مصطلح الصورة الذهنية للعلامة التجارية لتمثيل الترسبات الذهنية لهذه العلامة في عقل المستهلك بينما نستعمل مصطلح هوية العلامة

التجارية لتحديد الخصائص التي ترغب المؤسسة ترسيخها عن علامتها في ذهن المستهلك (Géraldine, 1997, p. 398)، أي أن هوية العلامة التجارية هي الصورة التي تريدها المؤسسة لعلامتها في حين أن الصورة الذهنية المدركة هي ما يتكون فعلا في ذهن المستهلك عن هذه العلامة.

2.I. الهوية المرئية (الجغرافية) للعلامة التجارية

تناولنا في الفصل الثاني ماهية المكونات المرئية للعلامة التجارية وسنركز الآن على هذه المكونات من خلال محورين أساسيين هما التصميم الهندسي والألوان المستعملة في العلامة التجارية وفي الاتصالات الخاصة بها.

1.2.I. أثر تصميم العلامة التجارية على إدراكها من قبل للمستهلك: توضيح تأثير تصميم

العلامة التجارية على إدراك المستهلك لها يستوجب العودة إلى ماهية العلامة التجارية بمفهومها التسويقي الواسع الذي يشمل المزيج من المؤثرات الذي تعتمدها المؤسسة لغرض تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسة وجعلها مفضلة عند الأشخاص المستهدفين (Cyril, 2013, p. 08)، هذا المزيج يمكن تلخيصه في المعادلة التالية:

إسم (Name) + شعار (Slogan) + لوغو (Logo) + ألوان (Colors) + اتصالات (Communication) = تصميم العلامة التجارية.

أولا: الاسم: يجعل الاسم المستهلك يتذكر ويميز العلامة التجارية عن باقي العلامات وهو حسب Roper و Round (2012) أهم عناصر المزيج التسويقي، فمثلا عند سماع اسم Nike يتبادر إلى ذهننا مباشرة علامة الألبسة الرياضية وليؤدي الاسم دوره في التأثير على المستهلك يجب أن تتوفر على المزايا التالية:

- سهل الحفظ والتذكر ولا يسبب مشاكل في النطق في مختلف اللغات (Caroline, Isabelle, 2014, p. 18)؛

- بسيط وصغير قدر الإمكان لتكريس مبدأ سهولة الحفظ والتذكر؛

- صالح للاستعمال في منتجات وأسواق واستراتيجيات تسويقية أخرى (Hugueneel-Durand, 2014, p. 11)؛

- متميز فيسمح للمستهلك بتمييز العلامة وتذكر منافعها بمجرد سماعه (Stijn et al., 2001).

ثانيا: اللوغو: هو الرمز الذي يسمح للمستهلك بتخزين العلامة التجارية في ذهنه ويسهل عليه عملية استرجاعها عند الحاجة إليها في مرحلة البحث عن البدائل، فالعقل البشري يسترجع الأشكال والرسومات والألوان أفضل مما يسترجع الكلمات (الكلمات تنسى ولا تبقى إلا الصور) (Paternotte, 2003, p. 91). فعند التفكير في بدائل الألبسة الرياضية مثلا يتبادر إلى ذهن الكثيرين شارة الجناح الخاصة بـ Nike ورسمه الثلاث أشرطة الخاصة بـ Adidas. وليؤدي اللوغو دوره بصفة جيدة يجب أن تتوفر فيه ما يلي:

- واضح، محدد بدقة ولا يتداخل مع تصاميم لعلامات أخرى (Laporte-Legeais, 2005, p. 09)؛

- يجب أن يكون ذكي أي يعكس بوضوح توقع العلامة التجارية والصورة الذهنية التي تريدها المؤسسة لعلامتها في ذهن المستهلك (Laporte-Legeais, 2005, p. 09)؛

- على المؤسسة عند تصميم لوغو لعلامتها التجارية أن تفكر في مختلف الحوامل (Support) لهذا اللوغو لتجنب الإدراك السيء له في الحملات الإشهارية.

ثالثا: الشعار: يستعمل الشعار لعدة أغراض ترويجية وتمييزية فهو يساعد في تقسيم السوق، فمثلا تعتمد Nike على شعار (Just Do It) لغرض استهداف فئة الرياضيين الذين يسعون للأداء الفردي عكس Adidas التي تستهدف ممارسي الرياضات الجماعية، فعندما يرغب شخص ما بشراء حذاء رياضي لممارسة الرياضة بصفة فردية فإنه سيرغب في حذاء بعلامة (Nike) أكثر ويجب أن يتوفر الشعار على الخصائص التالية:

- يعكس المنافع الوظيفية والنفسية التي يتحصل عليها المستهلك جراء استعماله للعلامة التجارية؛

- يعكس توقع المؤسسة في السوق (التوقع الحقيقي)؛

- يمثل ويحدد الفئة السوقية التي تستهدفها العلامة التجارية.

فيمكن القول أن الاسم واللوغو والشعار يسمحان للمؤسسة بتوجيه المستهلك والتأثير للعلامة التجارية من خلال إقناعه أنها هي العلامة التي يبحث عنها.

2.2.I. أثر الألوان على إدراك المستهلك للعلامة التجارية: ترى العديد من النظريات الفيزيائية

الحديثة للألوان أن هذه الأخيرة تتشكل من إشعاعات ضوئية ترسلها الأشياء من حولنا وحتى هذه الإشعاعات فهي غير ملونة بل تنتقل من العين البشرية إلى المخ الذي يفسرها على أنها انعكاسات لألوان معينة (Zeki, 2005). حيث نجد أحيانا شخصين يرون نفس الشيء بلونين مختلفين وهذا طبيعي جدا حسب المختصين وعند الحديث عن إدراكات الأشخاص للألوان نجد أن هناك رمزية كبيرة لها في مختلف الثقافات وفي مختلف أنحاء العالم (Albert-Vanel, 2009, p. 05). ففي سنة 1995 أصدرت ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية قانونا تميز فيه تسجيل الألوان المستعملة في العلامات التجارية كملكية تضاف إلى باقي عناصر العلامة التجارية (Leichtling, 2002, p. 28)، فمن هذا المنطلق تتجلى أهمية الألوان في الاتصالات التسويقية للمؤسسة عامة وفي استراتيجية العلامة التجارية بصفة خاصة وبصفة أدق في الجوانب المرئية (الجغرافية) للعلامة التجارية والجدول رقم (3-1) يلخص أهم ما تعنيه الألوان في أكثر ثقافات العالم من وجهة نظر تسويقية.

إذ نلاحظ أن لكل لون إدراكاته ودلالته المختلفة عند الناس، فعلى المؤسسات الانتباه لهذه الدلالات عند تصميم علاماتها التجارية وحملاتها الإشهارية الخاصة بتلك العلامة التجارية لأنها تعطي انطباعات معينة ولهذا نجد

أن معظم الحملات الإعلانية الترويجية تكتسي الحلة الحمراء لأن الأحمر لون الترويج ونجد كذلك العديد من المؤسسات التي تبحث عن العالمية تميز علاماتها باللون الأزرق لإعطائها بعد الجدية والاحترافية والعالمية (Sony, Samsung, Schlumberger, Adidas, Nestlé, Danone) ونادرا ما نرى علامات ملونة كلية بالأسود لأن هذا اللون يعكس الشعور بالحزن والفراغ عند الكثيرين (رغم أنه قد يدل على الأناقة عند الكثير أيضا)، وبصفة عامة تستعمل المؤسسات ألوان تتوافق رسالتها ومع الفئة السوقية التي تستهدفها.

الجدول (3-1): معاني الألوان الأساسية

اللون	المعنى (الرمزية)
الأبيض	- لون صحي (الأسنان والعظام)؛ - الأصالة والقدم؛ - النبل؛ - المثالية؛ - الخيال؛ - اللاملموسية؛ - النظافة؛ - الاعتدال والتوازن؛ - السعادة؛ - الفراغ؛ - الوحدة؛ - السكوت؛ - الطفولة؛ - الخفة.
الأسود	- الفراغ وعدم القدرة على الإحساس بالأشياء؛ - الحزن؛ - الفشل، - القلق؛ - المعاناة؛ - التلوث؛ - الحساسية؛ - الغموض؛ الأناقة في الكثير من الأحيان.
الأزرق	- اللون المفضل عند الكثير من الناس حسب العديد من الدراسات؛ - الاعتدال والتوازن؛ - القدرة على الحلم؛ - الأمان؛ - الثقة؛ - الراحة؛ - الطبيعة والصفاء؛ - النظام والترتيب؛ - الرضى؛ - النظرة الشاملة والعالمية.
الأحمر	- القوة؛ - لا يمر الأحمر دون إدراك؛ - الإثارة؛ - يستعمل بكثرة في الإشهارات الترويجية (لون التخفيضات)؛ - لون الحظ في اليابان والقوة في الصين؛ - عدم القدرة على المقاومة (Coca-Cola, Marlboro, Mac Donald)؛ - الفخامة والأداء (Ferrari) فعند الحديث عن سيارة رياضية يتبادر إلى ذهن الكثيرين أنها حمراء؛ - الأحمر يبيع المنتجات؛ - القدرة على الإحساس؛ - الحذر؛ - السعادة؛ - الطاقة والديناميكية؛ - الخداع؛ - عدم القدرة على المراقبة.
الأصفر	- الحرارة والغيرة؛ - المنفعة؛ - الضمان؛ - متعة الحياة؛ - الطاقة المادية؛ - القوة والتوازن؛ - الحيوية والذكاء؛ - لون الكذب في العديد من الثقافات.
الأخضر	- الطبيعة والنبات؛ - البيئية؛ - يتوافق مع الأزرق في الكثير من النقاط؛ - الشباب والقدرة على النمو؛ - الصحة والطب؛ - الخفة؛ المسؤولية الاجتماعية.
البرتقالي	- الذكاء والسرعة؛ - التطور؛ - الحذر.

Source : Saint-Hilaire L., (2011), L'importance des couleurs dans la publicité : Analyse sémiologie de l'image fonctionnelle, Document de recherche, Université Laval, France, Adapted.

ومن هذا المنطلق نجد أن المؤسسات تستعمل الألوان وتمزج بينها للتأثير على إدراكات المستهلكين لعلاماتها التجارية، فمثلا أثبتت دراسات أن الزوج أزرق/أخضر يجعل الشخص الذي ينظر إليه مطولا يشعر بنوع من البرودة والاسترخاء وهذا راجع إلى أن ذلك يقلل من سرعة الدورة الدموية عند الإنسان (Itten, 2004)، لهذا يستعمل الأزرق والأخضر بكثرة في المستشفيات والمراكز الصحية). بينما الزوج أحمر/برتقالي يجعل الفرد يحس بنوع من الحرارة والحيوية وذلك لأن النظر إليه لفترة معينة يزيد من سرعة الدورة الدموية في الجسم (Itten, 2004)، (تعتمد عليه الكثير من المؤسسات في إشهاراتها سواء لأغراض ترويجية أو في الإشهارات التي تحاول إضفاء نوع من الحيوية على العلامة التجارية وهو ما تستعمله Coca-Cola). وبصفة عامة تنقسم دلالات الألوان التي تستعملها المؤسسة في علاماتها التجارية أو في حملاتها الإعلانية الخاصة بها إلى ثلاثة شيفرات كالتالي (Kacha, 2009, p. 168):

أولاً: اللون المنطقي: أي اللون الذي ينتظر المستهلك رؤيته في صنف معين من المنتجات (اللون الأصفر والذهبي في زيت الزيتون)، حيث أن اللون المنطقي يسمح للمستهلك بتمييز المنتج ويسهل عليه تحديد سلوكه الشرائي؛

ثانياً: لون العلامة الرائدة: حيث أن هذا اللون يصبح مرجعي بالنسبة لباقي العلامات ويتوقع المستهلك رؤيته في معظم المنتجات من نفس النوع، مثال أن اللون الأحمر الذي تعتمد عليه Coca-Cola في علامتها التجارية وفي حملاتها الإشهارية وفي تغليف منتجاتها جعل هذا اللون مرجعي في المشروبات الغازية من نفس النوع (Soft-Drinks)؛

ثالثاً: اللون الخاص: تستعمل هذه الألوان في المنتجات والحملات الإشهارية الخاصة بمنتجات معدلة وخاصة تحاول المؤسسة خلق توقع خاص لها في السوق، مثلاً القهوة المغلفة باللون الأزرق تعكس قهوة خالية أو تحتوي على نسبة قليلة من الكافيين.

بصفة عامة فإن دراسات عديدة أثبتت أن الأفراد يخلقون روابط بين الألوان وبين محتوى العلامة التجارية وما يمكن أن تقدمه لهم ويمكن أن يقيمون العلامة التجارية اعتماداً على دلالات الألوان حتى دون أي تجربة معها من قبل (Roulet, 2004, p. 222)، هذه الارتباطات يمكن أن ترجع إلى اعتقادات وخلفيات حول معاني الألوان في مجتمع أو ثقافة معينة كما يمكن أن ترجع إلى ارتباطات متعلقة بعلامات مرجعية (البنّي UPS، الأزرق IBM أو Pepsi، الأصفر Kodak، الزهري Barbie، البنفسجي Milka، الأحمر Coca-Cola، البرتقالي Orange) وهكذا فإن الارتباطات التي تتشكل في ذهن المستهلك من خلال الألوان حول علامة تجارية معينة تؤثر على إدراكه لهذه العلامة وبالتالي على السلوك الذي يتبناه اتجاهها.

3.I. المنظور النفسي للعلامة التجارية

كنا قد رأينا في المطلب السابق البعد السلوكي للعلامة التجارية وسنحاول فيما يلي تبيان البعد النفسي لها والمتمثل في شخصية العلامة التجارية وهو مفهوم لقي انتشاراً واسعاً عند المختصين نظراً لأهمية الأثار النفسية للمستهلك على اختياراته وسلوكياته الشرائية إذ أن الناس يشتركون العلامات التجارية التي تتوافق مع شخصياتهم.

1.3.I. مفهوم شخصية العلامة التجارية: نقطة الانطلاق لدراسة شخصية العلامة التجارية كانت

الشخصية البشرية اعتماداً على منهجية دراسة مصطلح معين مروراً بمصطلح آخر يعبر عنه أي نقل وإسقاط معنى شيء ما إلى شيء آخر وهو ما يسمى باللاتينية (Métaphore) (Burroughs, Mick, 2004, pp. 402 – 411)، الأمر الذي يجعل التطرق إلى مفهوم الشخصية البشرية ضروري قبل التعمق في شخصية العلامة التجارية.

أشار Allport (1937) في كتابه الشهير حول الشخصية إلى وجود أكثر من 50 تعريف مختلف للشخصية البشرية نظراً لتعقدها وعدم توفر الوسائل الدقيقة لقياسها وتحديد مكوناتها بدقة وعرفها هو على أنها

ذلك التنظيم الديناميكي الداخلي للفرد للأبعاد النفسية والسيكولوجية التي تحدد طريقة تكيفه الفريدة من نوعها مع محيطه.

بينما عرفها Belanger (2004) كما يلي "المفهوم الحديث لشخصية الإنسان العادي يعبر عنها بالعناصر التالية، الطبيعة القاعدية والفطرية للبشر (تلك المتعلقة بالغريزة)، النظرة إلى النفس (الصورة الذاتية) وإلى الآخرين، الهوية السيكولوجية الفريدة للفرد، الخصائص الثابتة والدائمة خلال فترات ومواقف متغيرة، ردود الفعل الثابتة للفرد واتجاهاته وهي العناصر التي تشكل مجتمعة شخصية فريدة من نوعها تميز الشخص عن الآخرين".

بصفة عامة مهما اختلفت التعاريف نلاحظ أنها تتفق في معظمها على أن الشخصية البشرية هي مجموعة المكونات النفسية والسيكولوجية الثابتة للفرد والمنظمة بكيفية تميزه عن الآخرين، مما يقودنا إلى القول أن شخصية العلامة التجارية تسمح بتمييز هذه الأخيرة عن باقي العلامات وهو ما سنراه فيما يلي.

عرفت Aaker شخصية العلامة التجارية على أنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة معينة، تم تعريفها أيضا على أنها القيم الموجودة في العلامة والتي تمثل مصدرا لتحقيق المنفعة للمستهلك وكوسيلة لعكس شخصيته بالنسبة للآخرين أو بالنسبة لنفسه في حد ذاته (Benjamin, 2009, p. 07). تم تعريف شخصية العلامة التجارية كذلك على أنها إسقاط لمفهوم الشخصية البشرية على مفهوم العلامة التجارية فيصبح المستهلك يدرك ويفهم العلامة من خلال مقارنة خصائصها مع خصائص الشخصية البشرية (Paviot, 2001, p. 3).

يتضح مما سبق أن لشخصية العلامة التجارية ارتباط قوي مع خصائص الشخصية البشرية (أبعاد شخصية العلامة التجارية مستمدة من أبعاد للشخصية البشرية) ذلك كون المستهلك ينظر للعلامة التجارية من منظور نفسي ببيكولوجي فالناس لا تشتري علامة معينة لجمال شكلها وجاذبية ألوانها فقط (رغم أن ذلك ممكن) لكن تشتريها لأنها ترى فيها ما يعكس خصائص الشخصية المثالية لها وهو ما تحاول المؤسسات الوصول إليه، أي جعل المستهلك يرى في العلامة التجارية سمات ذاته المثلى والتي يسعى للوصول إليها فتنشأ المعادلة التي تقول أن الشخصية الواقعية للمستهلك زائد العلامة التجارية تساوي الشخصية المثالية للمستهلك.

يمكن مما سبق أن نعطي تعريف شامل لشخصية العلامة التجارية باعتبارها تلك السمات والخصائص التي تتكون في العلامة التجارية والمستوحات من خصائص الشخصية البشرية من خلال الاتصال المباشر (التجارب مع العلامة) وغير المباشر (الاتصالات التسويقية وأنشطة الترويج) بين العلامة والمستهلك مما يجعل هذا الأخير يرى فيها كيان مستقل بحد ذاته يخلق حالة نفسية معينة لديه بمجرد أي اتصال له معها.

2.3.I. مقدمات شخصية العلامة التجارية وقياس أبعادها: تعددت الدراسات التي تناولت

مقدمات شخصية العلامة التجارية وتطورت مع مرور الزمن من خلال اسقاط خصائص الشخصية البشرية على العلامة التجارية والجدول رقم (2-3) يعرض أهم هذه المقدمات.

الجدول (3-2): مقدمات شخصية العلامة التجارية

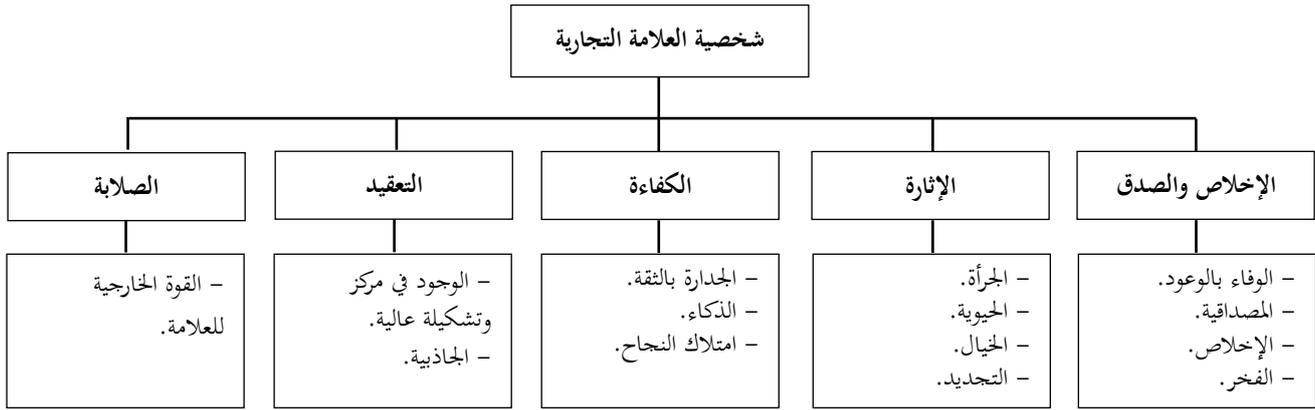
المقدمات	السنة	الباحث
تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر، الجنس والطبقة الاجتماعية.	1959	Levy
تشارك كل من الخصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.	1977	Epstein
إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد والخصائص المادية والاتجاهات والاعتقادات.	1986	Park
إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.	1985	Plummer
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.	1989	Mc Craken
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر وقنوات التوزيع وأساليب الترويج.	1993	Batra, Lehman & Sling

Source: Aaker, J.L., (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. (34), Issue 3, p. 348.

من خلال تحليل الجدول السابق نجد أن معظم مقدمات شخصية العلامة التجارية ربطت هذه الأخير بالشخصية البشرية من خلال عدة معايير وأبعاد كالجوانب الديمغرافية مثل السن والطبقة الاجتماعية ومن خلال كيفية فهم المستهلك لشخصية العلامة التجارية على أنها شخصية بشرية ممثلة في شكل علامة، يحدث ذلك من خلال العوامل غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو تلك العوامل المتعلقة بالمنتج بشكل مباشر كالسعر وقنوات التوزيع وأساليب الترويج.

وعند التعمق في الأبعاد التي تربط شخصية العلامة التجارية بالشخصية البشرية نجد أن Aaker طورت مقياس لشخصية العلامة التجارية Brand Personality Scale (الشكل رقم (3-9)) من خلال اسقاط 114 بعدد للشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف أصناف المنتجات، فخلصت إلى 42 خاصية شخصية لخصتها في خمسة أبعاد هي الإخلاص والصدق، الإثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة وبالتالي قامت بتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أي علامة تجارية.

ورغم أن هذا النموذج تلقى العديد من الانتقادات المتمثلة أساسا في كون الدراسة لا تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السلبية لشخصية العلامة التجارية أي أنها تلغي تأثيرها عند قياس شخصية العلامة، إضافة إلى كون شخصية العلامة التجارية تعتبر مفهوم ببيكولوجي يمزج بين أحاسيس وسلوك المستهلك وبالتالي فمن الصعب قياسه بدقة، إلا أن أيكر قد وفقت إلى حد بعيد في وضع نموذج متوازن وثابت إلى حد ما ويسمح بوضع استراتيجيات لتسويق العلامة التجارية في بيئات وثقافات مختلفة إضافة إلى وضع استراتيجيات تسمح بتحديد تفضيلات المستهلك وجعل العلامة مفضلة في ذهنه.



الشكل (3-9): نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية لـ Aaker

Source: Aaker, J.L., (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. (34), Issue 3, p. 352.

بالإضافة إلى نموذج أيكر، توجد بعض الدراسات التي وضعت نماذج تسمح بقياس شخصية العلامة التجارية نذكر منها نموذج Caprara الذي يعتمد على 260 خاصية للشخصية البشرية تم تلخيصها في خمسة محاور لقياس شخصية العلامة التجارية (Caprara et al., 2001, pp. 377 – 395)، إضافة إلى نموذج Valette Ferrandi (2002) الذي أسقط حوالي 40 خاصية للشخصية البشرية على شخصية 12 علامة تجارية فرنسية وخلص إلى خمسة محاور أساسية هو الآخر تقيس شخصية العلامة التجارية، لكن يبقى نموذج Aaker هو الأكثر استعمالاً وشهرة حيث أن معظم الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية تعتمد على هذا النموذج لقياسها.

3.3.I مؤثرات شخصية العلامة التجارية: في العموم تنقسم مؤثرات شخصية العلامة التجارية إلى

مؤثرات مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج كما يلي:

أولاً: الخصائص المرتبطة بالمنتج: تتمثل في صنف المنتج، الغلاف، السعر، قنوات التوزيع، الخصائص الملموسة وغير الملموسة للمنتج (مجاهدي، 2011، ص. 87)، فهي تجمع كل الوظائف والمنافع المادية التي توفرها العلامة للمستهلك وتؤثر الخصائص المرتبطة بالمنتج بقوة في بناء شخصية العلامة التجارية في حالة المنتجات الميسرة أين يبحث المستهلك عن إشباع حاجات يومية بسيطة فلا يهتم إن كانت هذه المنتجات تعكس مكانة أو طبقة اجتماعية معينة؛

ثانياً: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج: تتعدد الخصائص غير المرتبطة بالمنتج ويمكن تلخيص أهمها في

الرموز، رعاية التظاهرات، صورة مستخدم العلامة، العمر، شخصية وشهرة صاحب العلامة أو الرئيس المدير العام، صورة بلد المنشأ، صورة المؤسسة (Laure, 2006, pp. 112 – 114)، حيث أن هذه الخصائص تمثل المنافع النفسية والسيكولوجية التي تحققها العلامة للمستهلك وهي تؤثر بفعالية في بناء شخصية العلامة التجارية في حالة المنتجات الفاخرة كالعطور مثلاً، فعندما يشتري شخص ما عطر فإنه يبحث عن تلبية نوعين من

الحاجات النوع الأول يتمثل في حاجته إلى وضع عطر ذو رائحة زكية، أما النوع الثاني من الحاجات والذي يؤثر أكثر على قراره الشرائي فيتمثل في حاجته إلى الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة من خلال شرائه لعلامة تمثل هذه الطبقة، هذا ما يفسر شراء الناس عطور تحمل علامة Dior مثلا أو Chanel أو Hugo Boss عند شعورهم برغبتهم في الانتماء إلى طبقة راقية.

فعلى المؤسسة أن تخلق نوع من التوافق بين الخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج عند بنائها لشخصية علامتها التجارية، ذلك لكي تضمن توافق الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية وعدم تشتتها في ذهن المستهلك مما يسمح لها بتمييز علامتها عن العلامات المنافسة، كذلك فإن الاعتماد على الخصائص الوظيفية المرتبطة بالمنتج لوحدها يقلل من فرص نجاح بناء شخصية قوية للعلامة التجارية نظرا لقابليتها للتقليد مما يوجب استخدام الخصائص النفسية غير المرتبطة بالمنتج لأنها صعبة التقليد وبالتالي تمنح شخصية العلامة التجارية فرص أكثر للتمييز والنجاح. تجدر الإشارة إلى أنه هناك من الباحثين من قسم نفس المؤثرات السابقة إلى مؤثرات مباشرة ومؤثرات غير مباشرة وذلك كما يلي (Merabet, 2013, pp. 61 – 62):

أولاً: المؤثرات المباشرة على شخصية العلامة التجارية: حيث يرى البعض أن المستهلك يربط هذه المؤثرات بصفة مباشرة بشخصية العلامة التجارية، تتمثل هذه المؤثرات في مستعملي العلامة التجارية، موظفي المؤسسة الذين يكونون على اتصال مع المستهلكين (أو الرئيس المدير العام)، المشاهير والشخصيات المستعملة في الإعلانات ويستندون في ذلك على مبدأ أن شخصية العلامة التجارية مستمدة أساسا من الشخصية البشرية؛

ثانياً: المؤثرات غير المباشرة على شخصية العلامة التجارية: وتتمثل عموما في الخصائص المرتبطة بالمنتج، الأسعار، قنوات التوزيع وأماكن المتاجر، النمط المتبع في الإعلانات، الوسائل والقنوات المستعملة في الإعلان، الارتباطات المتعلقة بتشكيلة المنتجات، الجانب المرئي والجغرافيكي للعلامة، اسم وشعار العلامة التجارية، الألوان المستعملة، التغليف، عمر العلامة التجارية، الارتباطات المتعلقة بالمؤسسة، صورة المؤسسة، صورة بلد المنشأ وغيرها من العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية وصورتها.

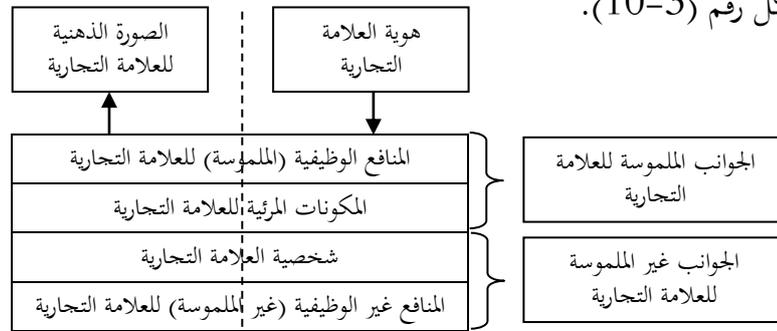
وبالنسبة للمستهلك فتري Helena (2008, p. 29) أن شخصية العلامة التجارية تحقق للمستهلك قيمة من خلال ثلاث نقاط هي:

- وسيلة للتعبير عن الذات، إذ أن الناس يشتركون العلامات التجارية التي يرون فيها انعكاسا لصورتهم عن أنفسهم وفي حالات أخرى عن صورتهم وذاتهم المثالية عن أنفسهم؛
- تحمل أو تدعم العلاقة بين المستهلك والعلامة (العلاقة مستهلك / علامة)، حيث تساهم شخصية العلامة التجارية في زيادة ثقة المستهلك فيها وهو ما يساعد على بناء علاقة طويلة المدى بين الطرفين تتعدى عمليات شراء أو استهلاك المنتجات التي تحمل العلامة إلى علاقة شخصية متينة؛

- تسمح بإظهار المنافع الوظيفية والنفسية التي توفرها العلامة للمستهلك، فكما أشرنا سابقا تؤثر على شخصية العلامة التجارية خصائص وظيفية وأخرى نفسية وبالتالي فالشخصية الواضحة وغير المشتتة للعلامة التجارية تسمح بنقل رسائل واضحة تعبر عن مختلف المنافع التي تحققها للمستهلك سواء كانت وظيفية مرتبطة بالمنتج أو نفسية غير مرتبطة بالمنتج.

يتضح مما سبق أن هوية العلامة التجارية وصورته الذهنية وجهان لعملة واحدة، إذ أن المؤسسة تنطلق من هوية تريد ترسيخها في أذهان المستهلكين لتصل إلى صورة ذهنية مدركة عن العلامة التجارية قد تتوافق وقد لا تتوافق مع الهوية التي أرادتها المؤسسة لعلامتها التجارية. وسواء تعلق الأمر بهوية العلامة التجارية أو بصورتها الذهنية المدركة فهي تنقسم إلى جوانب ملموسة متمثلة في المنافع الوظيفية للعلامة التجارية ومكوناتها المرئية وجوانب غير ملموسة متمثلة في شخصية العلامة التجارية ومنافعها غير الملموسة حيث يمكن تلخيص ذلك في

الشكل رقم (3-10).



الشكل رقم (3-10): الجوانب الملموسة وغير الملموسة لهوية العلامة التجارية وصورته الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث.

وبناء عليه سنعمد لقياس سوءاً هوية العلامة التجارية أو صورتها الذهنية المدركة على العبارات المبينة في

الجدول رقم (3-3).

الجدول (3-3): العبارات المستعملة لقياس هوية العلامة التجارية وصورته الذهنية المدركة

الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية		الجوانب الملموسة للعلامة التجارية	
المنافع غير الوظيفية	شخصية العلامة التجارية	المكونات المرئية	المنافع الوظيفية
- علامة جزائرية تفتخر بها؛	- صادقة؛	- جذابة وعصرية؛	- سعر جيد؛
- تشعر بالثقة عند استعمالك أحد منتجاتها؛	- مثيرة؛	- سهلة الحفظ والتذكر؛	- جودة جيدة؛
- تجعلك سعيداً عند التعامل معها.	- ناجحة؛	- تعبر عن الاحترافية والكفاءة؛	- توفر لك مختلف الخيارات التي تبحث عنها.
	- جذابة؛	- جريئة ومثيرة.	
	- قوية.		

المصدر: من إعداد الباحث.

II. تأثير العلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة وتنافسية منتجاتها

بعد أن رأينا كيف تنتقل العلامة التجارية من هوية داخل المؤسسة لتكون صورة ذهنية مدركة خارجها، سنتطرق فيما يلي إلى تأثير العلامة التجارية على مؤشرين أساسيين لتنافسية المؤسسة هما إنتاجية موظفي المؤسسة وتنافسية منتجاتها.

1.II. تأثير العلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة

في المعدل يقضي العامل في الوظيفة الدائمة حوالي 39 ساعة و20 دقيقة من العمل في المؤسسة في الأسبوع لمدة 40 سنة (INSEE, 2009)، أي ما يعادل حوالي 8 سنوات دون انقطاع من حياة العامل يقضيها في المؤسسة. وبالتالي فهو بحاجة إلى علاقة متينة مع المؤسسة ليندمج معها ويؤثر ويتأثر بها، من جهة أخرى فالمؤسسة بحاجة لأن تصنع منه عاملا راضيا يساهم بإنتاجيته في زيادة تنافسية المؤسسة، ففي هذا السياق يرى Kotler et al. (2010) أن العامل الذي يشعر بالسعادة داخل المؤسسة يكون أكثر إنتاجية وتزيد هذه الإنتاجية إذا شعر أنه جزء مهم من مؤسسة تساهم في ازدهار المجتمع.

وكما رأينا في الفصل الأول يعتبر مؤشر الإنتاجية أحد أهم المؤشرات لتنافسية المؤسسات وتعود جذور هذا المؤشر إلى نموذج الإنتاجية الكلية للعوامل الذي صممه Copeland في كتابه الشهير (Concepts of National Income) سنة 1937 (Alejandro, 2004, p. 13)، حيث يتم استعماله منذ ذلك الحين لقياس تنافسية المؤسسات. وما يهمنا نحن هو إنتاجية عمال المؤسسة لأنه العنصر الذي يمكن أن تؤثر عليه العلامة التجارية باعتباره بشريا ويتأثر بإدراك العلامة التجارية كما يتأثر المستهلك العادي، إضافة إلى أن البعض يعتبر بأن مؤشر إنتاجية العمال يعد أهم عنصر على الإطلاق لقياس إنتاجية المؤسسة (كامل، 1995)، فمن دون تحقق إنتاجية العمال لن تتحقق معظم العناصر الأخرى للإنتاجية.

وقد تم تعريف إنتاجية العامل على أنها "درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفة" (البرنوطي، 2001، ص. 219)، إذ يعكس هذا التعريف الكيفية التي يشبع أو يحقق بها العامل متطلبات الوظيفة، كما تم تعريفها على أنها "السلوك الذي يتخذه الفرد في أدائه للأنشطة والمهام المختلفة في عمله" (الملا، لفته، 1996، ص. 121)، ركز هذا التعريف على السلوك الذي يتبناه العامل أثناء أدائه لوظيفته مثل التضحية، الأمانة، الثقة بالنفس وغيرها. إذ نلاحظ أن دراسة إنتاجية عمال المؤسسة تقع بين أدبيات إدارة الموارد البشرية وأدبيات التسويق وعادة ما تستعمل معايير كمية وسلوكية لقياس إنتاجية عمال المؤسسة، فلقد أشار بعض الباحثين أن هذه العملية تستند على مؤشرين أساسيين هما (شنوفي، 2005):

- مؤشر مادي ملموس قابل للقياس بطريقة كمية قد يتمثل في كمية الوحدات المنتجة، ساعات العمل

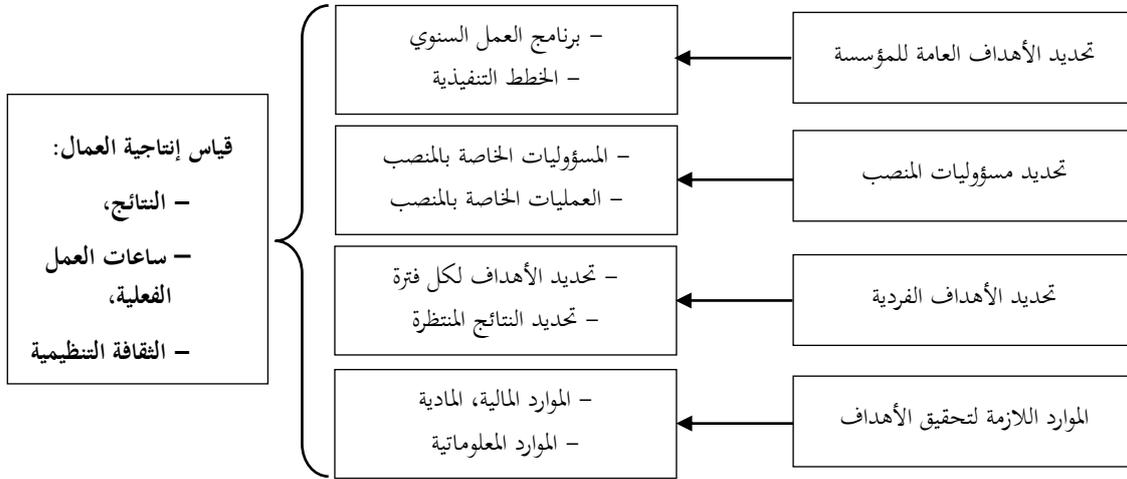
الفعالية وتكلفة الإنتاج الفعلي؛

- مؤشر غير مادي يساهم في تحقيق النتائج يتمثل أساسا في السلوك الوظيفي أو الثقافة التنظيمية.

ونظرا لطبيعة دراستنا هذه سنعتمد لقياس إنتاجية العمال على مؤشري ساعات العمل الفعلية والثقافة التنظيمية للعمال وفيما يلي تفصيل لهذين المؤشرين.

1.1.II. مدخل حساب ساعات العمل الفعلية: تعد ساعات العمل المؤشر الأهم حسب العديد

من الدراسات والأكثر تطبيقا لقياس إنتاجية عمال المؤسسة (Enrico, Rizaburo, 2001, p. 41)، فساعات العمل الفعلية تعبر عن مدى استغلال المؤسسة لطاقتها الإنتاجية البشرية، ومن جهة أخرى فهي تمثل الوقت الفعلي الذي يقضيه الموظف في خلق القيمة المضافة داخل المؤسسة. لكنه يعتبر مدخل معقد ويتطلب وسائل وأساليب دقيقة ومبدعة لحسابه ولتضمن المؤسسة ساعات عمل مقبولة لعمالها عليها أن تعمل على تأطيرهم بالكيفية التي تسمح بذلك. وبالمفهوم الكلاسيكي لإدارة الموارد البشرية فإن المؤسسة تعمل على تأطير إنتاجية عمالها لغرض ضمان أفضل أداء ممكن لهم مثلما يبينه الشكل رقم (3-11).



الشكل (3-11): تأطير وتنظيم إنتاجية موظفي المؤسسة

Source : Benoit N. Z., (2001), Les outils d'évaluation de la performance individuelle, leur qualité et leur objectivité – Evaluation de la performance et de la productivité dans la fonction publique -, Conférence de Bénin sur la fonction publique, Cotonou, Bénin, p. 06. Adapted.

يتضح من الشكل السابق أن المؤسسة تمر بثلاث مراحل لتأطير إنتاجية عمالها، هي تحديد الخطط والبرامج العامة، ثم تحديد العمليات والبرامج التنفيذية والتشغيلية وأخيرا تحديد أساليب قياس إنتاجية العمال حسب طبيعة نشاط المؤسسة وحسب الغاية من عملية القياس وفي هذا السياق فإن الكثير من المؤسسات أصبحت تعتمد على ما يسمى بلوحات القيادة التي هي عبارة عن "مجموعة مؤشرات ومعلومات أساسية تسمح بتقديم نظرة شاملة واكتشاف الضغوطات واتخاذ قرارات توجيهية لعملية التسيير بغرض تحقيق الأهداف المسطرة" (سويسي، 2004، ص. 161) لقياس كل التفاصيل المتعلقة بسير العملية التنظيمية والإنتاجية بما فيها إنتاجية العمال.

وقد أشارت Barbara إلى أربعة استراتيجيات لإدارة إنتاجية العامل بالاعتماد على مدخل ساعات العمل وهي (Lyonnet, 2010, p. 42):

أولا: التنسيق والمشاركة: "إليك الأهداف والبرنامج الزمني وسنعمل معا على تحقيقها"؛

ثانيا: الإدارة البيروقراطية: "اعمل وفق الخطط والبرنامج الزمني الموالي"؛

ثالثا: الإدارة الموجهة: "إليك ما يجب عمله، الكيفية والوقت المحدد لذلك"؛

رابعا: الإدارة بالتحفيز: "أنت المسؤول عن كيفية إنجاز العمل والوقت اللازم لذلك".

إذ أن فلسفة المؤسسات فيما مضى كانت تقوم على تخطيط كل العمليات التشغيلية التي يقوم بها العامل لإنجاز عمله، لكن هذه الفلسفة أثبتت قصورها حيث تبين أنها تقتل الروح الإبداعية للعامل وتجعله يعمل بشكل روتيني ممل مما سيؤثر مستقبلا على إنتاجيته، مما دفع المؤسسات إلى التفكير في سبل أخرى تساهم في الرفع من إنتاجية العامل داخل المؤسسة وتنمي الشعور لديه بالانتماء والرغبة في التطور والإبداع مما يقودنا إلى الحديث عن التسويق الداخلي كوسيلة للرفع من الثقافة التنظيمية أي إنتاجية عمال المؤسسة.

II.1.2. التسويق الداخلي كوسيلة لتطوير الثقافة التنظيمية والرفع من إنتاجية موظفي المؤسسة:

يقوم التسويق الداخلي على مبدأ أن العامل في المؤسسة يعتبر مستهلكا داخليا وفي هذا السياق تم تعريف التسويق الداخلي كما يلي "التسويق الداخلي هو عبارة عن عمليات تسويقية تقوم بها المؤسسة داخليا تسمح لها بتحسين الأداء وخلق الأفكار والمشاريع وخلق القيمة داخل المؤسسة. ذلك عن طريق الاتصال الفعال مع مختلف العمال لدفعهم إلى التعبير بحرية عن أفكارهم وحثهم على الإبداع وتعزيز دورهم في زيادة تنافسية المؤسسة" (Le marketing interne, 2015, p. 03). حيث أن العامل في فلسفة التسويق الداخلي يجب أن يكون راض ليسطيع إرضاء المستهلك الخارجي أو بعبارة أخرى يجب أن يكون العامل سعيد في عمله ليتمكن من خدمة المستهلكين بأحسن كيفية ممكنة ومن أهم تطبيقات التسويق الداخلي في المؤسسة نجد.

أولا: الثقافة التنظيمية: أثبتت دراسات أن القيم المدركة عن المؤسسة وعلامتها التجارية من قبل الموظفين تؤثر بشكل كبير على ثقافتهم التنظيمية التي هي جميع القيم والمعايير والسلوكيات والمواقف واتجاهات الأفراد وجماعات العمل داخل المؤسسة (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بجمهورية مصر العربية، 2010)، حيث تعد الثقافة التنظيمية محرك أساسي لسلوكيات وإنتاجية الأفراد داخل المؤسسة وتساهم في ترسيخ مبادئ أساسيين يساهمان في زيادة إنتاجية العمال هما (العلاق، الطائي، 1999، ص. 367):

- السلوك المباشر، وهو يعني أن الموظفين يعرفون جيدا ما المتوقع منهم وكيف يحققونه؛

- الثقافة التنظيمية القوية تعطي الموظفين إحساسا بالهدف اتجاه مؤسستهم وأنهم جزءا منها.

حيث أكدت معظم الدراسات والأبحاث المتعلقة بتقييم إنتاجية العمال على ضرورة التركيز على الثقافة التنظيمية كمتغير أساسي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الناجحة الخاصة بالإنتاجية (شونفي، 2005)، وسنعمد في دراستنا على الثقافة التنظيمية كمتغير لقياس إنتاجية العمال إضافة لساعات العمل الفعلية.

ثانيا: التكوين والتدريب: أثبتت الممارسات والتجارب الإدارية أن مستوى تكوين الموظف يزيد من إنتاجيته بصفة كبيرة (Pierre-Yves et al., 2013, p. 75)، كذلك فإن التدريب يزيد القدرة على التحليل الاستدلالي والقدرة على حل المشكلات من طرف الموظف (عشوي، 2006)، وبصفة عامة فإن التدريب هو مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات التي تهدف إلى اكتساب مهارات جديدة لدى الموظفين وتطويرها للرفع من مستوى أدائهم وإنتاجيتهم بما يرفع من تنافسية المؤسسة.

ثالثا: التحفيز: تهدف المؤسسات إلى اللعب على وتر التحفيز لغرض الزيادة المباشرة لأداء وإنتاجية موظفيها وتختلف المحفزات التي تستعملها المؤسسة باختلاف استراتيجية المؤسسة والأهداف التسويقية وطبيعة نشاط المؤسسة في حد ذاته (Guay, Lachance, 1993, p. 58)، حيث يمكن تقسيمها إلى محفزات ومكافئات مالية مباشرة ومحفزات غير مالية ومعنوية تهدف إلى الرفع من الشعور بالانتماء لدى الموظفين.

رابعا: نشر المعلومات التسويقية بين الموظفين: إن الوسيلة الأمثل لتوفير منتجات وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بكيفية مثلى هي موظفي المؤسسة أنفسهم (درمان؛ جاسم، 2007، ص. 54)، ففي هذا السياق على الإدارة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم وتنوي القيام بها والمنتجات والخدمات الجديدة التي تنوي تسويقها والتغييرات التي حصلت وتحصل في البرامج والخطط التسويقية وذلك في الوقت المناسب.

بصفة عامة فإن الموظف الذي يشعر أنه يساهم في نجاح علامة تجارية قوية يسعى إلى بذل المزيد من الجهد ويحاول الوصول إلى أفكار إبداعية لتحقيق ذاته وتحقيق ما يسمى بالرضى عن النفس، يخلق هذا الشعور جراء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية عند الموظفين (هوية العلامة التجارية)، فكما رأينا يعتبر الموظف المستهلك الداخلي للمؤسسة وبالتالي فهو هدف مهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية فكلما كانت هذه الصورة إيجابية كلما شعر بالفخر والانتماء مما يرفع من إنتاجيته (Rampl et al., 2014). فعلى المؤسسة العمل وفق كل الطرق المتاحة لبناء صورة ذهنية مدركة إيجابية لدى الموظفين ومعاملتهم بنفس الكيفية التي تعامل بها مستهلكيها الفعليين، فلا يمكن للموظف أن ينتج منتجات تجعل المستهلكين راضين ما لم يكن هو نفسه راض عن المؤسسة وعن علامتها التجارية ففاقد الشيء لا يعطيه ومن بين أفضل الأمثلة عن المؤسسات التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المدخل للرفع من تنافسياتها نجد Samsung التي تعامل موظفيها بعناية كبيرة وتسعى دائما لترسيخ فكرة أن Samsung هي قطب الإبداع والتفاني والتميز.

وعموما فإن المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين (2004) ترى أنه لحد الآن لم يتم تحديد مقاييس موحدة لقياس الإنتاجية، إذ أن المشكلة ليست في إيجاد مقاييس لقياس الإنتاجية وإنما في إيجاد مقاييس تلبي حاجات القياس للزوايا المختلفة للإنتاجية. إذ ترى نفس المنظمة أنه على الباحث استخدام أساليب القياس التي تتناسب مع أهداف وظروف بحثه. كما يجد منتصر (2015) أنه من بين أهم المعايير الحديثة لقياس الإنتاجية

هي تلك المعايير المتعلقة بأداء الموظف والتي تقاس أساسا بالاعتماد على مدخلين الأول كمي يتمثل في الوحدات المنتجة أو ساعات العمل الفعلية. والثاني كيفي ويتمثل في سلوك الموظف في وظيفته ومدى التزامه بأداء المهام الموكلة إليه إضافة إلى سلوكه مع زملائه ورؤسائه ومدى تعاونه ومساهمته في أنجاز الأعمال اللازمة وكذلك درجة حماسه ورغبته في إتمام وتطوير العمل. ومن زاوية أخرى يرى شعلان أنه من أهم المدخل المستعملة لقياس إنتاجية الموظف هو مدخل ساعات العمل الفعلية إذ أنه يعكس الوقت الفعلي الذي يقضيه الموظف في خلق القيمة، إضافة إلى أنه يستثني أوقات الراحة والإجازات والتي قد لا تستثنيها مدخل أخرى لحساب إنتاجية الموظف كما أنها يمكن أن تأخذ بالحسبان استعداد الموظف للعمل لساعات إضافية (شعلان، 2011). وعلى هذا الأساس سنعمد لقياس إنتاجية الموظفين سبعة عبارات حيث أن الثلاثة الأولى تقيس ساعات العمل الفعلية والأربعة عبارات الأخيرة تقيس الثقافة التنظيمية للموظفين وذلك كما يلي:

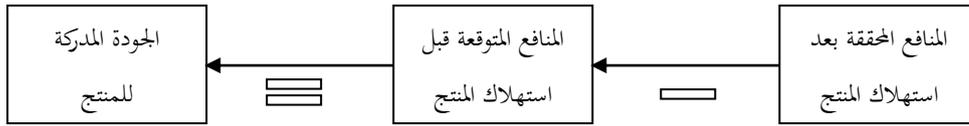
- ما عدد ساعات العمل التي تعتقد أنك تعملها فعليا؛
- تستغل ساعات تواجدك بالعمل بأفضل كيفية؛
- مستعد للعمل ساعات إضافية؛
- تتعاون مع زملائك في العمل كلما طرأت مشكلة خاصة بالعمل؛
- تبذل جهدا في إيجاد أفكار جديدة وتطوير أسلوب العمل؛
- علاقتك مع رؤسائك في العمل؛
- علاقتك بزملائك في العمل.

II.2. تأثير العلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة

تعد الجودة المدركة لمنتجات وخدمات المؤسسة من المؤشرات الأساسية لتنافسية هذه المنتجات وستتناول فيما يلي مفهوم الجودة المدركة للمنتج وأهم معايير قياس هذه الجودة من وجهة نظر المستهلك.

II.2.1. مفهوم الجودة المدركة للمنتجات: تم تعريف الجودة المدركة على أنها حكم تقييمي للمنتج

من طرف المستهلك من خلال المقارنة بين ما يحققه من منافع للمستهلك وبين توقعات هذا الأخير قبل تجربة المنتج (Grace-Blanche, 2009, p. 145)، فإذا كانت المنافع المحققة أكبر من التوقعات كانت الجودة المدركة مرتفعة وإذا كانت المنافع المحققة أقل من التوقعات انخفضت الجودة المدركة للمنتج. من هذا المنطلق نجد أن الجودة تقترب في مفهومها كثيرا من مستوى رضى المستهلك (Ngobo, 1997)، حتى أن بعض الباحثين يرون أن الجودة المدركة للمنتج تعد العامل الأساسي في زيادة رضى المستهلك عن هذا المنتج. والشكل رقم (3-12) مفهوم الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة.



الشكل (3-12): الجودة المدركة للمنتج

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الشكل السابق أن الجودة المدركة هي حاصل طرح المنافع المتوقعة قبل استهلاك المنتج من المنافع المحققة بعد استهلاكه، فإذا كانت نتيجة هذه العملية إيجابية سيتولد شعور بالرضى لدى المستهلك مما يدفعه إلى تكرار عمليات الشراء وبالتالي الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة والعكس صحيح.

II.2.2. قياس الجودة المدركة للمنتجات: اتفق معظم الباحثين في مجال الجودة أن أفضل مدخل

لقياسها هو ذلك المعتمد على المستهلك كمصدر أساسي لذلك (بوعبد الله، 2014)، من هذا المنطلق سننعمد في بحثنا على قياس الجودة من وجهة نظر المستهلك أي الجودة المدركة من قبل المستهلك. ففي هذا السياق وضع بعض الباحثين معايير أساسية يمكن الاعتماد عليها لقياس الجودة المدركة من قبل المستهلك، أهمها (Jean-Louis, 2006, p. 21):

- تصميم المنتج وجودة التعبئة والتغليف؛

- جودة التصنيع؛

- موثوقية ومصداقية المنتج؛

- جودة الأداء وملاءمة الاستخدام؛

- مدة حياة المنتج؛

- جودة الخدمات والعلاقات؛

- صورة العلامة المدركة؛

حيث يتم تكييف هذه المعايير بما يتوافق مع خصائص المنتج وخصائص المستهلك ليتسنى قياس الجودة المدركة من قبله بكيفية عملية. وباعتبار الجودة المدركة بعد ملموس أي أنه مادي أكثر منه معنوي فإن العلامة التجارية تستمد جودتها المدركة أساساً من جودة المنتجات التي تحملها وباعتبار أن أهم أبعاد جودة المنتجات هي جودة التصميم وجودة التصنيع والتركييب وأداء هذه المنتجات مقارنة بالتوقعات، فإننا سننعمد في قياسنا لجودة المدركة للمنتجات على العبارات التالية:

- منتجات العلامة (X) ذات تصميم جيد؛

- منتجات العلامة (X) ذات جودة تركيب وتصنيع جيدة؛

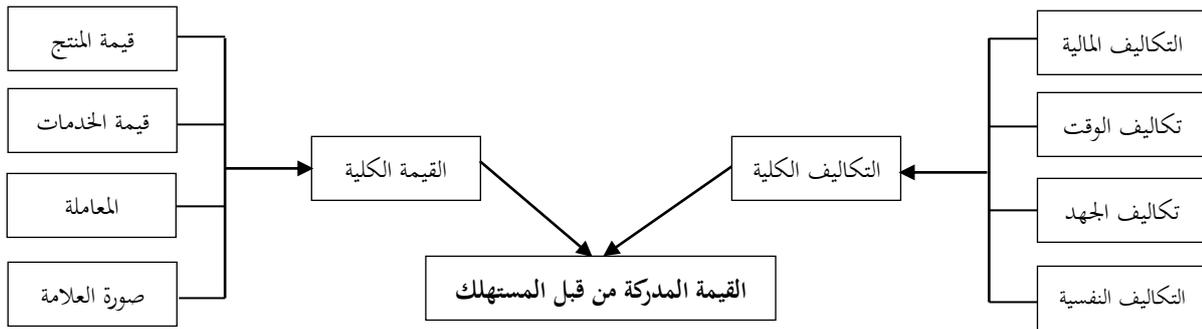
- يتوافق أداء منتجات العلامة (X) مع توقعاتي.

3.II. القيمة المدركة للعلامة التجارية

لا يشتري الناس المنتجات والعلامات التجارية لغرض شرائها فقط، بل يشترونها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم على اختلافها ولن تلي العلامة التجارية حاجات ورغبات المستهلكين إلا إذا كانت ذات قيمة بالنسبة لهم وبالتالي فالقيمة المدركة تساهم في الرفع من تنافسية منتجات المؤسسة وبالتالي في تنافسية المؤسسة.

1.3.II. مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية: القيمة المدركة من قبل المستهلك هي مطابقة ما

يدفعه من جهد ووقت وتكاليف وما يحصل عليه من منافع وهذه القيمة تعرف عند الكثير من الباحثين بالقيمة الاقتصادية أو التبادلية المدركة من قبل المستهلك (Negro, Habib, 2011). أي القيمة التي تتشكل لدى المستهلك جراء مقارنته بين ما يحصل عليه من منافع من مادية ومعنوية وبين ما يدفعه للحصول على هذه العلامة التجارية، حيث أنه كلما كانت نتيجة هذه المقارنة إيجابية كلما ارتفعت القيمة المدركة من قبل المستهلك والعكس صحيح كما هو موضح في الشكل رقم (3-13).



الشكل (3-13): القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك

Source : Kotler P. et al., (2012), **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, p. 149.

إذ أن المستهلك يقارن ويفاضل بين العلامات التجارية التي يختارها على أساس القيمة التي توفرها له، تتشكل هذه القيمة جراء مقاطعة التكاليف الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول على العلامة التجارية واستهلاكها والمتمثلة في التكاليف المالية، النفسية، تكاليف الوقت والجهد والقيمة الكلية المتحصل عليها من العلامة التجارية والتي تتكون بدورها من قيمة مادية تتمثل في قيمة المنتج وقيمة الخدمات وقيمة معنوية تتمثل في المعاملات وصورة العلامة التجارية. فعلى أساس هذه القيمة يختار المستهلك العلامة التجارية التي سيقوم بشرائها ومن جهة أخرى إذا كانت القيمة المدركة في نفس مستوى أو أعلى من توقعاته فسيكون لديه ميل كبير إلى التعامل مع تلك العلامة التجارية مجدداً، أما إذا ما كانت القيمة المدركة أقل من توقعاته فمن النادر أن يشتري تلك العلامة مجدداً إذا ما توفرت لديه بدائل أخرى.

2.3.II. قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية: مثلها مثل الجودة المدركة فقد تم وضع بعض

المعايير يمكن الاعتماد عليها لقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية المؤسسة يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- المنفعة التي تحققها العلامة التجارية مقارنة بالمنتجات المنافسة بافتراض ثبات التكاليف (Mzoughi et al., 2006, p. 10)؛

- الزوج أسعار / جودة المنتجات (Mzoughi et al., 2006, p. 10)؛

- مقارنة أداء العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها مع التوقعات؛

- مدى استحقاق العلامة التجارية ما يدفع فيها من وقت وجهد وتكاليف.

نجد أن كل هذه المعايير تعد استمرار للجودة المدركة للمنتج يضاف إليها بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبعد التكاليف الكلية. وبناء عليه فالقيمة المدركة للعلامة التجارية ترتفع كلما شعر المستهلك أن ما يحصل عليه من منافع ومزايا من هذه العلامة يفوق ما يتحمله من تكاليف مادية ومعنوية لقاء الحصول عليها وعلى هذا الأساس سنعمد لقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية على العبارات التالية:

- أشترى علامة (X) وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى؛

- تلي علامة (X) احتياجي بأفضل كيفية؛

- تستحق علامة (X) ما أدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها.

II.3.3. دور العلامة التجارية في الرفع من تنافسية منتجات المؤسسة (الجودة المدركة والقيمة

المدركة): يفاضل المستهلك بين مختلف المنتجات على أساس المنفعة التي يتحصل عليها وتعبير أشمل على أساس القيمة التي يتحصل عليها ويدركها من خلال اقتناء منتج معين بعلامة معينة وباعتبار أن القيمة المدركة متغير نفسي لدى المستهلك فإن للعلامة التجارية دور كبير في الرفع من هذه القيمة المدركة نظرا للتأثير الذي تتركه في نفسيته. فالعلامة التجارية تجعل المستهلك يدرك المنتج بقيمة أعلى وبجودة أكبر وتجعله مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على ذلك المنتج ولو كان متماثلا في خصائصه المادية مع المنتجات المنافسة، من جهة أخرى فإن الخصائص المادية والوظيفية للمنتجات لا تكفي لوحدها لبناء جودة وقيمة مدركة كبيرة لدى المستهلك، ذلك باعتبار أن هذه الخصائص سهلة التقليد من طرف المنافسين مما يجبر المؤسسات الاعتماد أكثر على العلامة التجارية وبالأحرى صورة العلامة التجارية لخلق جودة وقيمة مدركة كبيرة لمنتجاتها. لهذا السبب نجد أن الكثير يعتقد أن سيارة مرسيدس (Mercedes) هي أفضل سيارة في العالم رغم أننا قد نجد بعض العلامات تضاهيها في خصائصها المادية بل وقد تتفوق عليها في ذلك وهذا راجع إلى ما يسمى بالقيمة المدركة للعلامة التجارية.

III. تأثير العلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء وعلى ولائهم لها

أثبتت العديد من الدراسات التسويقية المتعلقة بالعلامة التجارية في إطار سلوك المستهلك أن:

- المستهلك يختار العلامة التجارية التي تتوافق مع صورته الذاتية عن نفسه والصورة الذاتية المثالية التي يريد أن يكونها (Audrey, 2008, p. 177)؛

- العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وعلى ولائه لمنتجات المؤسسة (Keller, 1998 ; Aaker, 1991).

فالعلامة التجارية تؤثر على نفسية وسلوك الفرد وبالتالي على قراراته الشرائية وهو ما ينعكس على تنافسية المؤسسة من خلال حصتها السوقية، فكلما اشترى الناس علامة المؤسسة أكثر كما ارتفعت الحصة السوقية للمؤسسة وزادت تنافسياتها.

III.1. السلوك الشرائي للمستهلك

عادة ما يتم التطرق في الدراسات التسويقية إلى السلوك الشرائي للمستهلك تحت مظلة سلوك المستهلك، هذا المصطلح تم دراسته من وجهات نظر اقتصادية، اجتماعية، نفسية وأثنوبولوجية حيث ساهمت هذه التخصصات في إثراء دراسة سلوك المستهلك بمختلف المصطلحات والمتغيرات التي تتحكم فيه وتحدده (Ladwein, 2003, p. 18)، حيث اتفقت في معظمها على أنه ذلك السلوك الذي يقوم به الأفراد لغرض استهلاكهم المنتجات والخدمات التي يتوقعون منها أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

فقد عرفه طلعت عبد الحميد (2002، ص. 95) على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو شراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. كما عرفته الميناوي بأنه مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (الميناوي، 1998، ص. 12)، فنلاحظ أن المختصين يتفقون بأن سلوك المستهلك يمتد من مرحلة ما قبل الاستهلاك وصولا إلى ما بعد الاستهلاك مروراً بالاستهلاك الفعلي للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار. ومع تطور الأساليب التسويقية وارتقاء مستويات المعيشة أصبحت المجتمعات استهلاكية بامتياز، فنجد أن المستهلك أصبح يستهلك لأسباب عقلانية أحيانا ولأسباب غير عقلانية في الكثير من الحالات (Tatiana, 2014, p. 05)، مما يقودنا إلى الاستنتاج أن عوامل إضافية تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك غير تلك المتعلقة بالحاجات والرغبات المادية الفعلية.

III.1.1. مراحل السلوك الشرائي للمستهلك: يمكن تلخيص السلوك الشرائي للمستهلك في

خمسة خطوات كما هو مبين في الشكل رقم (3-14). حيث أن المرحلة الأولى والشرط الأساسي للقيام بالسلوك الشرائي هو وجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك وهو ما يمثل مشكلة بالنسبة له تتطلب حلا يتم من خلال المراحل الأربعة اللاحقة، هذه الحاجة قد تكون فسيولوجية كالشعور بالجوع أو العطش مثلا وقد تكون سيكولوجية كالحاجة إلى الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما من خلال شراء علامة تجارية معينة وهو ما يبرز تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك.



الشكل (3-14): مراحل للسلوك الشرائي للمستهلك

Source : Fanny P., (2013), **Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes**, Edition The Consumer Factor, France, p. 23.

بالنسبة لمرحلة البحث عن المعلومات فإن المستهلك يلجأ إلى مختلف المصادر المتاحة لتوفير المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء، كتجاربه السابقة مع منتجات أو علامات معينة تلبي نفس الحاجات، تجارب الأشخاص المقربين منه والمؤثرين على قراره، الأنشطة الإعلانية والترويجية التي تقوم بها المؤسسات، شخصية وصورة العلامة التجارية والتي تعتبر مصدرا جديهما للمعلومات، إضافة إلى مختلف المصادر التي يعتمد عليها المستهلك لجمع المعلومات. المرحلة الثالثة تتمثل في تقييم البدائل والحلول أي العلامات التجارية والمنتجات المتاحة للمستهلك في حدود إمكانياته المتوفرة وعادة ما يعتمد المستهلك في ذلك على القيمة كأداة أساسية للتقييم.

بعد أن يجمع المستهلك المعلومات ويقيمها يتخذ قرار شراء علامة تجارية معينة يتوقع منها أو توفر له أفضل إشباع لحاجاته ورغباته وأفضل قيمة مقارنة بالعلامات الأخرى وذلك في المرحلة الرابعة وتحت تأثير العديد من العوامل سنها لاحقا.

المرحلة الخامسة تسمى بمرحلة سلوك ما بعد الشراء وفيها يقيم المستهلك مستوى الإشباع الوظيفي والنفسي الذي حققته له تلك العلامة التجارية، فإذا كان مستوى الإشباع أقل من المتوقع فسيؤثر ذلك على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لديه وإذا كان مستوى الإشباع يساوي أو أكبر من المتوقع فسيولد ذلك لديه ولاء للعلامة التجارية. ونشير أنه إذا كان المستهلك عبارة عن مؤسسة فمراحل السلوك الشرائي تتعدد أكثر وتدخل فيها متغيرات كثيرة كمرکز الشراء، استراتيجيات الشراء، استراتيجيات التفاوض، البيئة التنافسية (Roger, François, 2007, pp. 23 – 59)، فيصبح للعلامة التجارية دور وظيفي أكثر منه نفسي.

III.2.1. العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلكين: قسم معظم الباحثين العوامل

المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك إلى داخلية وخارجية كما يلي:

أولا: العوامل الداخلية: تنقسم بدورها إلى نفسية وشخصية (ماهر، 1998)، حيث أن:

1- العوامل النفسية: يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

2- العوامل الشخصية: تتمثل أهم العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك في العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية، الشخصية والصورة الذاتية، الحالة الاقتصادية ومستوى الدخل.

ثانيا: العوامل الخارجية: تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

1- العوامل الثقافية: تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأساس محدد ومنظم للسلوك الإنساني (طلعت، 2002، ص. 121)، كما تتنوع الثقافة من أصلية وفرعية ويقصد بالثقافة الفرعية تلك التي تداخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب مختلفة (عبيدات، 2001، ص. 91).

2- العوامل الاجتماعية: عادة ما يقصد بالعوامل الاجتماعية الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك وعرف إسماعيل السيد (1998، ص. 58) الطبقة الاجتماعية على أنها عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر. وقد أثبتت الدراسات النفسية والتسويقية أن المستهلك يستهلك وفق الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو التي يحس نفسه ينتمي إليها أو يتمنى أن ينتمي إليها ووفق هذا الأساس يختار العلامات التجارية التي يشتريها.

3- العوامل الاقتصادية: بالعوامل الاقتصادية هي المعطيات المتعلقة بالحالة الاقتصادية للبلد أو المنطقة التي يعيش فيها الفرد، فهي تؤثر على نمط استهلاكه وقراراته الشرائية وبالتالي على العلامات التجارية التي يختارها.

4- العوامل التسويقية والموقفية: تؤثر العوامل التسويقية بقوة على سلوكيات الأفراد الشرائية ويقصد بالعوامل التسويقية مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات للتأثير على القرارات الشرائية للأفراد وأكدت مختلف الدراسات والممارسات التسويقية أن أكثر ما يؤثر على القرارات الاستهلاكية للأفراد هي استراتيجيات الاتصال بمفهومها الواسع التي تعتمدها المؤسسات، هذا من جهة ومن جهة أخرى وبدرجة أكبر العلامة التجارية أو بالأحرى قوة العلامة التجارية متمثلة أساسا في الصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلك، ومدى قدرتها وفعاليتها في جعل المستهلك يتذكر ويسترجع العلامة التجارية. أما العوامل الموقفية فيقصد بها حالة الفرد والبيئة المحيطة به لحظة اتخاذ القرار الشرائي وهي تؤثر كذلك على قرارات المستهلك وبالتالي على العلامات التجارية التي يختارها.

III.2. تأثير العلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء

تؤثر العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال ارتباطها بشخصيته وتأثيرها على صورته الذاتية وإدراكه لنفسه، فالعلامة التجارية تجعل المستهلك يرى نفسه كما يحب في المجتمع وتضعه في الطبقة والمكانة

التي يتمناها ولهذا السبب يختار الناس علامات تجارية معينة دون غيرها وسنحاول فيما يلي عرض الكيفية التي تؤثر بها العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك.

III.1.2. مقارنة نقاط التماس بين المستهلك والعلامة التجارية: نقاط التماس (Contact Point)

(Point) تمثل كل أماكن ونقاط الالتقاء بمفهومها الواسع بين المستهلك والعلامة التجارية مهما اختلف شكل الالتقاء (the Forme) والحامل (the Support) (Fabien, Claire, 2013, p.16)، حيث وبهذا المفهوم فإن كل مكاملة هاتفية بين بين المستهلك ورجل البيع، أراء المستهلكين حول العلامة التجارية، رأي شخص قريب من المستهلك حول العلامة التجارية، إشهار يراه المستهلك في التلفاز أو الإنترنت أو في الصحف والمجلات تعتبر نقاط تماس بين المستهلك والعلامة التجارية.

مقارنة نقاط التماس تعتبر مفهوم حديث وأكثر دقة وفعالية من المفهوم التقليدي المتمثل في قنوات الاتصال الكلاسيكية، حيث أن نقطة بيع مثلا تعتبر في المفهوم الكلاسيكي وسيلة اتصال واحدة بينما تعبر بالمقارنة الحديثة عن العديد من نقاط التماس بين المستهلك والعلامة التجارية التي بإمكان المؤسسة الاعتماد عليها للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك. إذ وفي هذا الشأن ترى Gaillard (2009) أن العديد من المؤسسات طورت أساليب حديثة لتوقع سلوك المستهلك والتأثير عليه في الوقت المناسب باستعمال نقاط التماس وهو ما يسمى بالتسويق السلوكي، أما بالنسبة لأنواع نقاط التماس فقد قسمها الباحثون إلى نوعين أساسيين هما:

1- نقاط التماس الحديثة: متمثلة في الوسائل الرقمية (مواقع الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية) وهي في تطور مستمر وتعتبر جد فعالة للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك؛

2- نقاط التماس الكلاسيكية: تنقسم إلى إشهارية (التلفاز، الراديو، الصحف والمجلات، التسويق المباشر) ومادية (المنتجات، نقاط البيع، رجال البيع، الموظفين) وهي ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها. وتستغل المؤسسات نقاط التماس باختلاف أنواعها بين المستهلك والعلامة التجارية للتأثير على قراراته الشرائية وتلجأ في الكثير من الحالات إلى التسويق الحسي لتحقيق ذلك.

III.2.2. تأثير المكون المعرفي والنفسي (الوجداني) للعلامة التجارية على استعداد المستهلك

لاتخاذ قرار الشراء: المكون المعرفي للعلامة التجارية هو مجموعة المعارف المكتسبة والمتراكمة لدى المستهلك حول العلامة التجارية والمتعلقة أساسا بالمنافع التي تحققها العلامة للمستهلك وهي تدرج في دراسات سلوك المستهلك تحت نظرية التعلم. فقد أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أنه توجد علاقة إيجابية (ذات دلالة إحصائية) بين المكون المعرفي الخاص بالعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي للمستهلك لتلك العلامة التجارية (Dominique, Ghislaine, 2002, p. 48)، أي أن المعارف المتراكمة لدى المستهلك حول منافع العلامة التجارية (الوظيفية والنفسية) والحصلية من مختلف مصادر المعلومات للمستهلك تؤثر على اختياره لتلك العلامة التجارية دون العلامات المنافسة.

وبالنسبة للمكون النفسي للعلامة التجارية فيتمثل أساسا في اتجاهات ومواقف المستهلك نحو العلامة التجارية وتندرج في دراسات سلوك المستهلك تحت نظرية الاتجاهات وقد تطرق باحثوا علم النفس الاجتماعي لدور المكون النفسي في السلوك الشرائي للمستهلك قبل باحثي التسويق. حيث تبين من خلال مختلف الدراسات أن المستهلك صاحب الاتجاه الإيجابي نحو علامة تجارية معينة يتخذ قراره الشرائي على هذا الأساس ويكون أكثر استعدادا لشراء تلك العلامة التجارية (Dominique, Ghislaine, 2002, p. 50)، فالمؤسسات تحاول خلق اتجاهات إيجابية نحو علاماتها التجارية للتأثير على للمستهلكين من خلال العديد من الأنشطة التسويقية كإدارة التظاهرات الاجتماعية والرياضية، العمل كصديقة للبيئة وغيرها من الأنشطة التي تجعل اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية إيجابية.

III.3.2. العلاقة شخصية العلامة التجارية / شخصية المستهلك وأثرها على استعداد

المستهلك لاتخاذ قرار الشراء: اتفقت معظم الدراسات التسويقية أن الشخصية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على اختيار المستهلكين لها كما أكدت دراسات علم النفس أن المستهلك يشتري العلامات التجارية التي يراها مناسبة لشخصيته، أي أن المستهلك يشتري العلامات التجارية ذات الشخصية التي تتوافق مع شخصيته. من جهة أخرى فإن المؤسسات أصبحت تبحث عن سبل جديدة للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وخلق الولاء لديهم غير السبل القديمة المتمثلة في الخصائص المادية للمنتج (Jean-Michel, 2001, p. 02)، التي أثبتت قصرها في خلق علاقة متينة وطويلة الأمد مع المستهلك نظرا لسهولة تقليدها وعدم صلابتها، مما دفعها إلى العمل على بناء شخصيات قوية لعلاماتها التجارية لتحقيق ذلك.

وقد أثبتت الدراسات أنه من بين أفضل الوسائل التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لبناء شخصية قوية لعلامتها التجارية تساهم في التأثير على المستهلكين هي اعتماد المشاهير وقادة الرأي وإظهارهم كمستهلكين وكسفراء للعلامة التجارية (Wysong et al., 2001, pp. 512 – 518) باعتبارهم يمثلون شخصيات مثالية بالنسبة للعديد من المستهلكين. وعموما فإن أبعاد شخصية العلامة التجارية التي رأيناها سابقا تؤثر على المستهلك حسب نوع شخصية، مثال ذلك أن المستهلك الذي يبحث عن التجديد والإبداع ويريد أن يصنف في المجتمع كشخص ديناميكي ومتجدد يبحث عن العلامات التجارية التي يغلب على شخصيتها بعد الإثارة والتجديد (Hirschman, 1980, p. 283)، ومنه نخلص إلى النقاط التالية:

- يشتري المستهلك العلامات التي تتوافق شخصيتها مع شخصيته أو مع شخصيته المثالية؛
- يتأثر المستهلك بالعلامات التجارية التي تحمل أبعاد تتناسب مع أبعاد شخصيته؛
- من بين أهم الوسائل لبناء شخصية علامة تجارية تتوافق مع شخصيات المستهلكين المستهدفين هي اعتماد قادة رأي أو مشاهير يرى فيهم المستهلكين شخصيات مثالية.

وعموما تستعمل المؤسسات علاماتها التجارية للتأثير على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من خلال العديد من الأساليب، أهمها أن تعمل أولا على جعل علامتها التجارية معروفة وقابلة للتذكر (Notoriety) لأن العلامة غير المعروفة وغير القابلة للتذكر عادة لن يتم اختيارها (Benoit, 2000, p. 70)، كما أكدت الدراسات أن عدد الروابط التي يصنعها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية يؤثر إيجابا على تذكرها، نفس الشيء بالنسبة لمستوى الفضول الذي تحمله العلامة للمستهلك (Korchia, 2001). وبعد أن تجعل المؤسسة علامتها التجارية قابلة للتذكر تعمل على إعطائها صورة ذهنية تسمحان لها بأن تكون مفضلة من قبل المستهلك مقارنة بالعلامات الأخرى لحظة اتخاذ قرار الشراء.

إضافة لذلك فإن المؤسسات تستعمل ما يسمى بالإعلان في نقطة البيع الذي يعتمد على خلق جو جذاب ومثير للترويج لمنتج أو خدمة معينة (Fady et al., 2007)، كما يستعمل لغرض تذكير المستهلك بالعلامة التجارية لحظة اتخاذ قرار الشراء. إذ يرى كل من Sanchez و Richard (2009) أن نقطة البيع التي لا تغري المستهلك لشراء المنتج لا تعتبر نقطة بيع حيث أن المستهلك قد يجدها جذابة وممتعة لكنها ليست مغرية، ففي هذا الاتجاه يرى البعض أنه توجد علامات ساخنة (Hot Brand) تتبادر إلى ذهن المستهلك كلما قرر القيام بعملية الشراء وعلامات باردة (Cold Brand) نادرا ما تتبادر إلى ذهن المستهلك في هذه المرحلة (Augustin, 2006, p. 126)، أي أنه على المؤسسة أن تعمل على زيادة مستوى تردد علامتها التجارية في ذهن المستهلك للتأثير على استعداده لشرائها.

وبالعودة إلى استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء نجد أن العديد من الباحثين طوروا بعض النماذج التي تدرس العوامل المؤثرة على المستهلكين في هذه المرحلة وهي ما تسمى بالنماذج متعددة الأبعاد للقرار الشرائي (Purchase Decision Multidimensionnel Models) (Heath et al., 1995) والتي ترى في مجملها أن خصائص وظيفية ومتغيرات عملية تدخل في تكوين هذا الاستعداد وفي هذا الاتجاه يرى Ladwein (2003) أنه في هذه المرحلة (اتخاذ قرار الشراء) تتمثل هذه المتغيرات أساسا في درجة تلبية العلامة التجارية لحاجات المستهلك وقدرتها على حل مشاكله، أدائها العام، العلاقة جودة / سعر، إضافة إلى اتجاهات المستهلك نحو تلك العلامة وإدراكه لجودتها وقيمتها مقارنة بالعلامات الأخرى. كما خلص كل من Nguyen و Gizaw (2014) في دراستهما للعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلكين إلى خمسة عناصر هي الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعلامة التجارية (الاتصالات التسويقية والكلمة المنطوقة)، الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، مدى استعداد المستهلك لاختيار علامة ما دون أخرى، إضافة إلى العوامل الديمغرافية والاجتماعية للمستهلك. وعلى هذا الأساس سنعمد لقياس استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية على العبارات التالية:

- تلي منتجات العلامة (X) احتياجاتي أفضل من العلامات المنافسة؛

- أسعار منتجات العلامة (X) تعكس جودتها؛
- عندما أحتاج إلى منتج (Y) سأشتري العلامة (X)؛
- أحب التحدث عن منتجات (X) وأوصي بها للآخرين.

III.3. ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

لم تعد المؤسسات تسعى إلى كسب عملاء جدد فقط، بل أصبحت توجه جزء كبير من جهودها إلى المحافظة على عملائها الحاليين أي خلق نوع من الولاء لدم اتجاه علامتها التجارية. وسنرى فيما يلي ماهية الولاء للعلامة التجارية وأهميته، مراحل تشكل الولاء لدى المستهلك، مستوياته، مقاربات دراسة الولاء للعلامة التجارية والعناصر المكونة والمؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.

III.3.1. تعريف الولاء: الولاء لغة هو القرب والدنو والشعور بالانتماء لشيء معين (السرطان؛

قظام، 2003، ص. 41)، بينما اصطلاحاً فيعني مجموعة المشاعر والأحاسيس الإيجابية المتمثلة في حب وتفضيل ونصرة شيء أو موضوع معين (الكراسنة وآخرون، 2008، ص. 52).

أما من وجهة نظر تسويقية فالولاء هو شعور المستهلك بالانتماء لمؤسسة أو علامة تجارية معينة ويحدث نتيجة للاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة لخلق رابط متين بينها وبين المستهلك بهدف جذبه ثم المحافظة عليه (Rocheffort, 2005, p. 07). كما تم تعريفه على أنه ذلك السلوك الشرائي المتعمد (غير العشوائي) المعبر عنه في كل مرة بنفس القرارات اتجاه مؤسسة أو علامة أو منتج معين ويتم من خلال مجموعة من العمليات النفسية (الولاء والتفضيل) والاستجابات الحسية (عمليات الشراء) (Bennett, 2001, p. 22; Lin,) (2010).

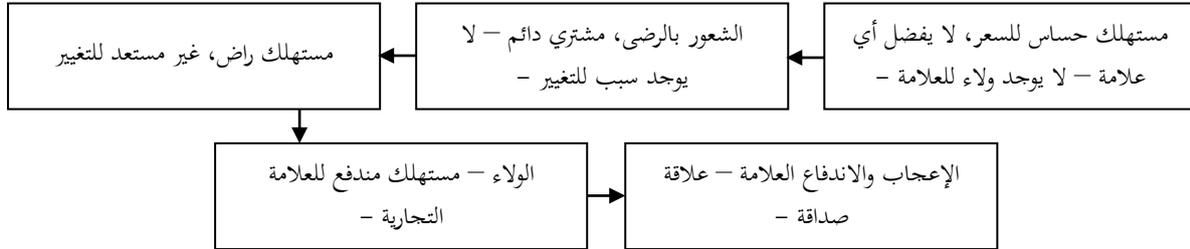
نستنتج مما سبق أن الولاء يترجم باتجاه إيجابي إما لمؤسسة أو علامة أو منتج ويعبر عنه بتكرار عمليات الشراء وتفضيل تلك العلامة التجارية رغم وجود بدائل أخرى في السوق ويحدث نتيجة لتجارب سابقة للمستهلك مع العلامة التجارية ونتيجة للاستراتيجيات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة بغرض المحافظة على هذا المستهلك.

III.3.2. أهمية الولاء للعلامة التجارية: تعمل المؤسسات لخلق وزيادة ولاء المستهلكين اتجاه

علامتها أو علاماتها التجارية لتحقيق المزايا التالية:

- الحد من تسرب المستهلكين والمحافظة على المستهلكين الأكثر مردودية لأطول فترة ممكنة؛
- جذب مستهلكين جدد بالاعتماد على الكلمة المنطوقة وتجنب الكثير من تكاليف البحث عن مستهلكين جدد إضافة إلى تعظيم مردودية المؤسسة والرفع من حصتها السوقية؛
- يعتبر الولاء للعلامة التجارية من موانع الدخول المهمة التي يمكن أن تساعد المؤسسة في ردع المنافسين الجدد على دخول السوق (Porter, 1998, p. 09).

III.3.3. مراحل تشكل الولاء للعلامة التجارية: يمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل رقم (3-15). حيث نلاحظ أن المستهلك غير الولي يكون حساس للسعر، بينما المستهلك الولي والذي تتشكل لديه علاقة إعجاب واندفاع نحو العلامة التجارية عادة لا يكون حساس للسعر، أي أنه مستعد للدفع أكثر مقابل الحصول على تلك العلامة التجارية وهو ما يزيد من قيمة العلامة ويوفر للمؤسسة مكاسب مالية معتبرة.

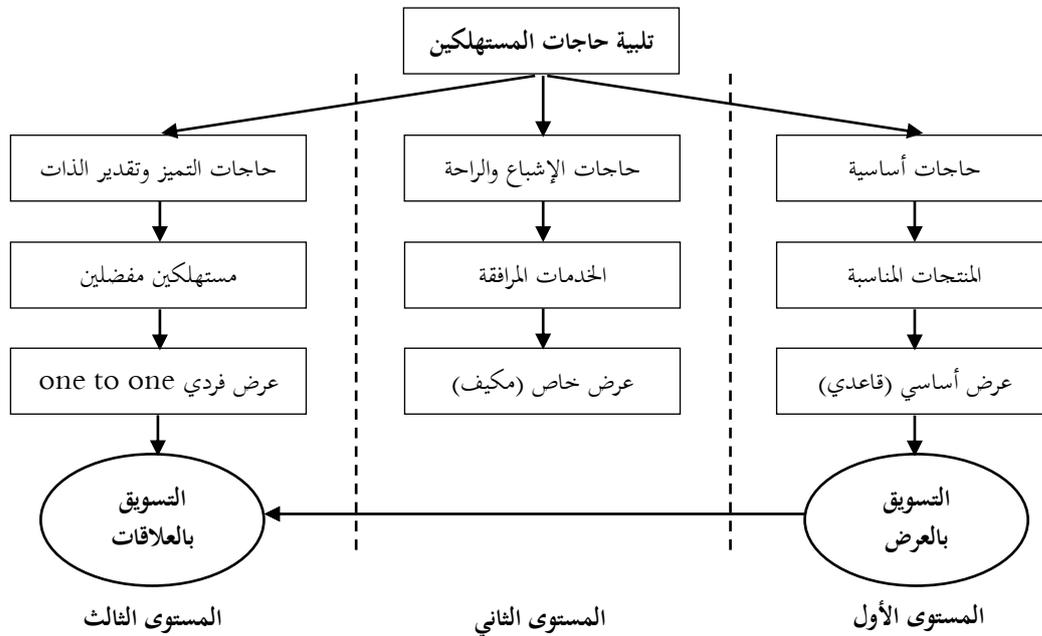


الشكل (3-15): مراحل تشكل الولاء لدى المستهلك للعلامة التجارية

Source: Wasib B. L., (2014), A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment, *Journal of Asian Scientific Research*, Asian Economic and Social Society (AEISS), Malaysia, p. 550.

إذ على المؤسسة مرافقة مستهلكيها في كل مرحلة لمساعدتهم من المرور من مرحلة لأخرى على يصلون إلى مرحلة الولاء والاندفاع للعلامة التجارية وهي المرحلة التي تضمن للمؤسسة تحقيق عوائد مالية معتبرة.

III.3.4. مراحل إدارة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية: تمر المؤسسة في سبيل كسب ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية بثلاثة مراحل، كما هو موضح في الشكل رقم (3-16).



الشكل (3-16): مراحل إدارة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

Source : Laethem N. V., et al., (2007), *La boîte à outils du responsable marketing*, édition Dunod, Paris, France, p. 182. Adapted.

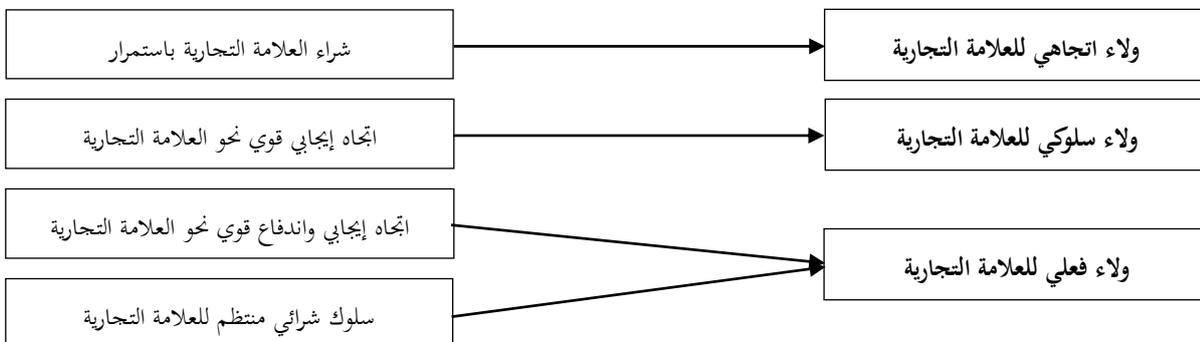
فعندما يكون المستهلك عادي بالنسبة للمؤسسة ليس لديه علاقة متينة مع العلامة التجارية فإنه يبحث عن تلبية حاجاته الأساسية، فتعمل المؤسسة على توفير المنتجات المناسبة له (عرض أساسي)، ثم بعدها تنشأ علاقة بينه وبين العلامة التجارية فيبحث عن تلبية حاجات الإشباع والراحة فتحاول المؤسسة تقديم خدمات مرافقة (عرض مكيف) وعندما يصبح المستهلك على علاقة متينة مع العلامة التجارية أي يصبح مستهلك ولي يبحث عن حاجات تجعله يشعر بالتميز وتقدير الذات فتعامله المؤسسة كمستهلك مفضل (عرض فردي).

III.5.3. الولاء للعلامة التجارية من منظور سلوكي ومنظور اتجاهي: يمكن تلخيص الولاء

للعلامة التجارية من منظور سلوكي على أنه القيام بعمليات إعادة الشراء لتلك العلامة (Gommans, 2001, p. 45)، من هنا تظهر أهمية الرضى عن العلامة التجارية وعن المنتجات التي تحملها لتطوير الولاء السلوكي للعلامة التجارية (Schultz, 2000, pp. 41 – 53).

في حين أن الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية يمكن استنباطه من تعريف الاتجاهات التي هي استعدادات مسبقة تلقاها المستهلك من الماضي تقوده للاستجابة إيجابيا أو سلبيا اتجاه شيء ما (الصحن، 1999، ص. 139)، فيمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية من منظور اتجاهي يتمثل في مجمل الاتجاهات التي يحملها الفرد نحو علامة تجارية معينة وتجعله يفضلها عن باقي العلامات المنافسة.

لكن بالرغم من هذا فالولاء الاتجاهي للعلامة التجارية لا يعني بالضرورة القيام بشراء تلك العلامة باستمرار، (Reich, 2002, p. 99)، أي أن الشخص الذي يحمل اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية معينة قد يقوم بشراء علامة تجارية منافسة لاعتبارات أخرى تدخل في اختياره كالسعر مثلا ومن جهة أخرى فإن قيام المستهلك بشراء علامة تجارية معينة باستمرار (الولاء السلوكي) لا يدل بالضرورة على ولاءه فقد يكون ذلك نتيجة لعدم توفر عروض منافسة مناسبة في تلك الفترة. كذلك فإن الولاء الاتجاهي يؤثر في الولاء السلوكي باعتبار أن الاتجاهات تؤثر بقوة في السلوك الشرائي للفرد وبالتالي فالولاء الفعلي للعلامة التجارية يكون نتيجة لولاء سلوكي وولاء اتجاهي كما يبينه الشكل رقم (3-17).



الشكل (3-17): المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية

Source: Touzani M., Temessek A., (2009), Brand Loyalty, Impact of cognitive and affective variables, *Journal of Economics and Applied Informatics*, University of Galati, Tunisia, p. 229. Adapted.

III.6.3. العناصر المشكلة والمؤثرة على الولاء للعلامة التجارية: لم يتفق الباحثون كثيرا حول

المؤثرات المحددة للولاء للعلامة التجارية وبالتالي فهذه المؤثرات توضع حسب الهدف من كل دراسة وبالكيفية التي تخدم البحث وسنذكر أهم عنصران يؤثران على الولاء للعلامة التجارية هما القيمة المدركة من قبل المستهلك ومستوى الرضى.

أولا: القيمة المدركة من قبل المستهلك: كما رأينا فيما سبق تتشكل القيمة المدركة من قبل المستهلك بمقارنة التكاليف الكلية التي يتحملها بالقيمة الكلية التي يتحصل عليها.

ثانيا: مستوى الرضى: يمكن تعريف الرضى على أنه ذلك الشعور الإيجابي أو السلبي من طرف المستهلك بعد تجربة أو عملية استهلاك لمنتج أو علامة معينة، إذ يحدث نتيجة المقارنة بين التوقعات والجودة المدركة بعد التجربة أو الاستهلاك. حيث نجد أن المؤسسات الناجحة تهتم بصفة كبيرة بمستوى رضى عملائها وتفهم أن هذا الرضى يعد عاملا مهما في سبيل تحقيق ولائهم وفي سبيل الرفع من سفراء العلامة التجارية الذين يتحدثون عنها بإيجابية (Colella, Armand, 2010, p. 07). ولقياس مستوى رضى العملاء تعتمد المؤسسات عادة على العديد من المؤشرات من أهمها:

1- بارومتر الرضى: يعتمد هذا المؤشر على الاستثمارات ويسمح بقياس معدل رضى العملاء وتحليل تطوره مع الوقت، كما يسمح بمقارنة مستوى الرضى بين العديد من العلامات (Kotler et al., 2012, p. 154)، يعد هذا المؤشر من أهم المؤشرات المستعملة لقياس مستوى رضى العملاء ويتم من خلاله اللجوء إلى أسئلة حسية وسلوكية وأخرى متعلقة بجودة المنتجات إذ يتم مزج أنواع الأسئلة الثلاثة للحصول على أفضل النتائج (Park, 2008, p. 126)؛

2- نسبة تسرب العملاء: هذا المؤشر لا يقيس الرضى بصفة مباشرة وإنما يسمح بمعرفة المؤشرات التي تدفع العملاء إلى تغيير العلامة التجارية ووزن وقيمة كل مؤشر (Kotler et al., 2012, p. 156)؛

3- معالجة الشكاوى: يعتبر مصدر معلومات مهم للمؤسسة لقياس مستوى رضى العملاء وجودة المنتجات والخدمات المقدمة ولزيادة فعالية هذا المؤشر على المؤسسة ضمان مستوى عال من الاستجابة والتناسق لتوفير القدرة على تحليل ومعالجة واستغلال المعلومات (Thijs, Staes, 2008, p. 70)؛

4- محاكات تجربة المستهلك: تعتمد هذه الطريقة على النظر من زاوية المستهلك لتقييم مستوى الرضى وذلك من خلال إعادة محاكات وعيش نفس التجربة التي يعيشها المستهلك مع العلامة التجارية.

5- الجودة المدركة: الجودة والمواصفات والخصائص المتوفرة في المنتج أو الخدمة والقادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين أي تحقيق الهدف من استهلاك المنتج أو الخدمة (Yee, Sidek, 2008, p. 224) وهي تنتج بمقارنة أداء المنتج مع التوقعات كما رأينا سابقا.

وعموما فعلى المؤسسات معرفة الصورة الذاتية المرجوة من عملية الاستهلاك للمستهلكين المستهدفين لتصميم علامات تحقق لهم هذه الصورة وتدفعهم للتعود عليها واختيارها باستمرار وبالتالي الولاء لها، ففي هذا الشأن يرى Lehu (2003) أن المؤسسة في حاجة للرفع من القيمة المقدمة للمستهلك لجعله ولي لعلامتها التجارية وذلك من خلال المرور بثلاث مراحل هي جعل العلامة التجارية مألوفة للمستهلك، ثم بناء صورة ذهنية جيدة عن العلامة في ذهنه وثالثا خلق علاقة ثقة متينة بين العلامة التجارية والمستهلك وهو ما يرفع من القيمة المدركة للمستهلك عن العلامة التجارية، فيمكن القول أن أعلى مرحلة في سبيل كسب ولاء المستهلك وإدارته هي التسويق الشخصي مع المستهلك (One to One) ومن الشائع أن تستعمل المؤسسات صورة المستخدم للعلامة التجارية للتأثير على اختيار المستهلكين للعلامة وخلق الولاء لديهم اتجاهها.

وبما أن الولاء الفعلي للعلامة التجارية يتكون من جانب نفسي يتمثل في الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية وجانب سلوكي يتمثل في تكرار شراء هذه العلامة. فسنعتمد لقياس مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية على العبارات التالية:

- أفضل علامة (X) عن باقي العلامات؛

- أشعر بالراحة عند اقتناء علامة (X)؛

- قمت بشراء علامة (X) من قبل؛

- سأشتري علامة (X) كلما أتاحت لي الفرصة.

حيث أن العبارة الأولى والثانية تقيس الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية والعبارة الثالثة والرابعة تقيس الولاء السلوكي للعلامة التجارية وتقيس العبارات الأربع في مجموعها مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

خلاصة الفصل

نستخلص مما سبق أن العلامة التجارية القوية هي العلامة القوية من المنظور النفسي والمنظور السلوكي، إذ أن المنظور السلوكي للعلامة التجارية يتمثل في هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة عند المستهلك، فالهوية هي ما تحاول المؤسسة ترسيخه في ذهن المستهلك عن علامتها التجارية وذلك بالاعتماد على اسم العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية، الترويج، أداء المنتج، الاستراتيجيات البيعية، الشارة والنظام المرئي للعلامة وقد تم تطوير ثلاث نماذج أساسية لدراسة هوية العلامة التجارية هي نموذج Burnett، نموذج Kapferer ونموذج Aaker، أما الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فهي ما يعلق فعليا عن العلامة في ذهن المستهلك وفقا لأحد عشر بعد حددتها Aaker في (خصائص المنتج، الامتيازات والخصائص غير المادية، الفوائد المحققة للمستهلك، الأسعار المرتبطة بالعلامة، أماكن الاستهلاك، أوقات وكيفية الاستهلاك، أنواع المشترين والمستهلكين للعلامة، قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات الحاملة للعلامة، منافسي العلامة التجارية)، كما تم وضع ثلاث نماذج لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي نموذج Aaker، نموذج Kapferer ونموذج Biel وهي نماذج تعنى بكيفية بناء صورة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين وتعتمد بصفة عامة على المنافع الوظيفية والمنافع النفسية للعلامة التجارية.

أما المنظور النفسي للعلامة التجارية والذي يمثل الجزء الثاني لقوة العلامة التجارية هو شخصية العلامة التجارية التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى إضفاء جانب بشري على علامتها التجارية أي إسقاط أبعاد مدروسة لشخصية بشرية على العلامة التجارية وقد تم تناول هذا المفهوم من قبل الكثير من العديد من الباحثين، حيث نجد أن Aaker طورت نموذج لأبعاد شخصية العلامة التجارية وفق خمسة أبعاد هي (الإخلاص، الكفاءة، الإثارة، التعقيد والصلابة)، كما يؤثر في بناء شخصية العلامة التجارية العديد من المؤثرات قسمها البعض إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة به وقسمها البعض الأخرى إلى مؤثرات مباشرة تتمثل في (المستهلكين، الموظفين، الرئيس المدير العام والمشاهير والشخصيات التي يتم ربطها بالعلامة) ومؤثرات غير مباشرة هي (الخصائص المرتبطة بالمنتج، الأسعار، قنوات التوزيع، نمط الإعلانات، الجانب المرئي للعلامة، صورة المؤسسة وصورة بلد المنشأ) حيث أن المؤسسة تسعى إلى بناء شخصية قوية لعلامتها التجارية من خلال هذه المؤثرات لاستعمالها لخلق صورة ذهنية مدركة في عقل المستهلك تساهم في التأثير على قراراته الشرائية وعلى ولاءه للعلامة التجارية وبالتالي على تنافسية المؤسسة.

وعند الحديث عن السلوك الشرائي للمستهلك فإنه يمر عموما بخمسة مراحل هي (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأفضل، القيام بشراء واستهلاك المنتج وأخيرا مرحلة سلوك ما بعد الشراء) حيث أن العلامة التجارية تؤثر على كل مرحلة من هذه المراحل بكيفية ودرجة معينة وفي هذا السياق تم تطوير نظرية أو مقارنة نقاط التماس بين العلامة التجارية والمستهلك التي هي كل اتصال يحدث بين الطرفين في أي مرحلة من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك، من جهة أخرى فإن العديد من الباحثين تناولوا تأثير

المكون المعرفي والنفسي (الوجداني) للعلامة التجارية على سلوك المستهلك، إذ أن المكون المعرفي متمثل في جميع المعارف التي اكتسبها المستهلك عن العلامة التجارية من مختلف المصادر تؤثر على سلوكه الشرائي حسب العديد من الدراسات، كذلك فإن المكون النفسي المتمثل في اتجاهات المستهلك نحو تلك العلامة تؤثر على اختياره لها ولهذا السبب تسعى المؤسسات جاهدة لبناء مكون معرفي ونفسي إيجابي نحو العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فهذا الأخير يشترى العلامات التي تتوافق مع نظرته لنفسه ومكانته في المجتمع ويختار العلامات التجارية التي تتوافق شخصيتها مع شخصيته ومع الشخصية المثالية التي يراها لنفسه مستقبلاً.

الجانب الثاني لتأثير العلامة التجارية على المستهلك يتمثل في ولاءه لها وللمنتجات والخدمات التي تحملها وللمؤسسة ككل، حيث يتشكل الولاء لدى المستهلك نحو العلامة التجارية من مصدرين أساسيين هما القيمة المدركة ومستوى الرضى عن الأداء الوظيفي والنفسي للعلامة التجارية ويمر ولاء المستهلك للعلامة التجارية بمراحل خمسة تبدأ بالمستهلك الحساس للسعر الذي لا يفضل أي علامة وتنتهي بالمستهلك الولي المندفع نحو العلامة التجارية مروراً بالشعور بالرضى والإعجاب بالعلامة وينقسم ولاء المستهلك للعلامة التجارية إلى ولاء سلوكي يؤثر مباشرة على قرارات المستهلك الشرائية وولاء اتجاهي يؤثر على اتجاهاته وشعوره نحو هذه العلامة وعلى نقله لرسائل إيجابية عنها تؤثر على سلوكيات الآخرين.

إضافة لشخصية العلامة والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فإن الجوانب المرئية للعلامة متمثلة في اسم العلامة، اللوغو والشعار تؤثر كذلك على السلوك الشرائي للمستهلك وعلى اختياره للعلامة التجارية، حيث أن الاسم يساعد المستهلك على تمييز العلامة، اللوغو يسمح للمستهلك بتخزين العلامة التجارية في الذاكرة واسترجاعها عند الحاجة أما الشعار فيتمثل دوره أساساً في الترويج للعلامة التجارية وجعل المستهلك يكون ارتباطات معينة عن العلامة في ذهنه، كذلك فإن الألوان التي يتم اختيارها للجوانب المرئية للعلامة التجارية تؤثر على إدراك المستهلك لهذه العلامة وبالتالي على اتجاهه وسلوكه نحوها.

كذلك فإن العلامة التجارية القوية تساهم في الرفع من القيمة المدركة لمنتجات وخدمات المؤسسة ذلك أن العلامة التجارية المدركة بصفة جيدة توفر في حد ذاتها قيمة إضافية للمستهلك يحصل عليها عند استهلاكها. نفس الشيء بالنسبة للجودة المدركة لمنتجات وخدمات المؤسسة فإن العلامة التجارية القوية تساهم في الرفع منها إذ أن العلامة التجارية تحقق منافع وظيفية و نفسية للمستهلك تضاف إلى المنافع التي يحققها المنتج فيمكن القول أن العلامة التجارية تساهم في الرفع من تنافسية منتجات المؤسسة من خلال الرفع من القيمة والجودة المدركتين.

من زاوية أخرى فإن العلامة التجارية تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة من خلال التأثير على إنتاجية موظفي المؤسسة، فالموظف الذي يشعر بالانتماء للعلامة ويحس بارتباط شخصيته بشخصية العلامة التجارية يكون صورة ذهنية إيجابية نحو العلامة مما يرفع من إنتاجيته حيث أن الموظف يحقق ذاته من خلال العلامة التجارية التي يساهم في نجاحها واستمرارها.

الفصل الرابع

التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

تمهيد

لغرض الإجابة على إشكالية الدراسة وللربط بين الإطار النظري والتطبيقي لها وبعد الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة المتاحة، سيتم في هذا الفصل تناول التصميم المنهجي للدراسة الميدانية خلال ثلاثة مباحث كما يلي.

تحت عنوان التصميم النظري للدراسة سيتناول المبحث الأول متغيرات ونموذج الدراسة، من خلال عرض المتغير المستقل ومختلف العناصر المتعلقة به والمتغير التابع وكذلك العناصر المتعلقة به ثم عرض وشرح نموذج الدراسة وكيفية بنائه والمراحل التي سيتم من خلالها اختبارها. يليه تقديم وشرح الفرضيات المشتقة من نموذج الدراسة ثم المنهجية المعتمدة لاختبار هذا النموذج والفرضيات المنبثقة منه.

أما المبحث الثاني فسيتركز على التصميم العملي للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وحجمها وكيفية اختيار مفرداتها، أساليب قياس متغيرات الدراسة وكيفية جمع البيانات اللازمة لذلك ثم أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة للإجابة عن إشكالية وأسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

وبالنسبة للمبحث الثالث فسيتناول تقديم المؤسسات محل الدراسة الميدانية المتمثلة في ENIE، Condor، Iris. وذلك من خلال عرض كل من البطاقة الفنية لكل مؤسسة وعلامتها التجارية.

I. التصميم النظري للدراسة

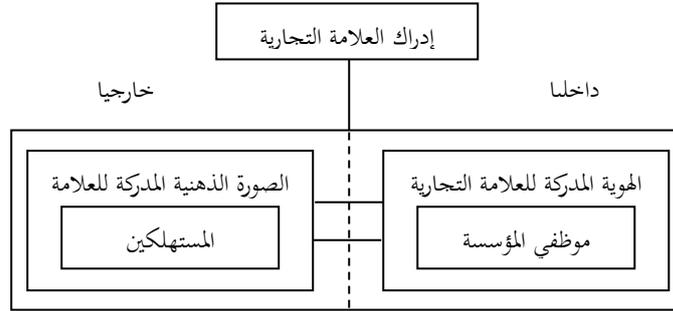
سيتم في هذا المبحث شرح وتوضيح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، إضافة إلى الأسس المعتمدة لبناء نموذج الدراسة والمراحل التي سيتم وفقها اختبار هذا النموذج والعلاقات المتضمنة فيه. ثم سيتم التطرق إلى فرضيات الدراسة شرحاً وتبريراً إضافة إلى المنهجية المعتمدة في الدراسة.

1.I. متغيرات ونموذج الدراسة

يتناول هذا المطلب المتغيرات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة لبناء النموذج الذي تسعى من خلاله إلى اختبار كيفية استخدام المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لعلاماتها التجارية كأداة للرفع من تنافسيتها وذلك كما يلي.

1.1.I. متغيرات الدراسة: يمكن توضيح الأسس التي بنيت عليها متغيرات الدراسة فيها يلي:

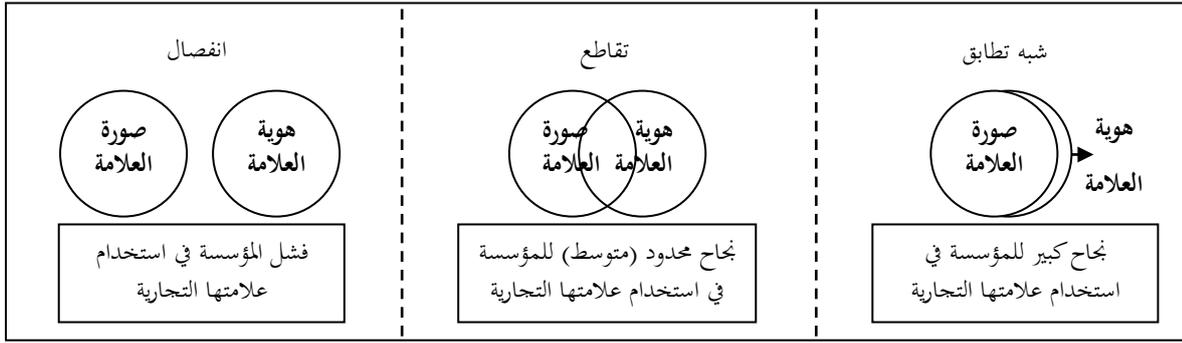
أولاً: المتغير المستقل: العلامة التجارية (هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة): كما أسلفنا فيما سبق فإن دراسة إدراك العلامة التجارية تنقسم إلى محورين، الأول يتعلق بإدراكها داخل المؤسسة من طرف الموظفين الذي يعرف بهوية العلامة التجارية والثاني يشمل إدراكها خارج المؤسسة من طرف المستهلكين ويسمى بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ويمكن تلخيص ذلك في الشكل رقم (4-1).



الشكل (4-1): هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على دراسات سابقة.

إذ ستقوم هذه الدراسة بتحليل الهوية المدركة للعلامة التجارية داخل المؤسسة وصورتها الذهنية المدركة خارجها، ثم المقارنة بينهما وفق مختلف الأبعاد لمعرفة مدى نجاح المؤسسات محل الدراسة في استخدام علامتها التجارية أي مدى نجاحها في تحويل هوية علامتها إلى صورة ذهنية مدركة فعلية لدى المستهلكين. ووفق هذا الأساس تشكل ثلاث حالات ممكنة كما هو مبين في الشكل رقم (4-2).



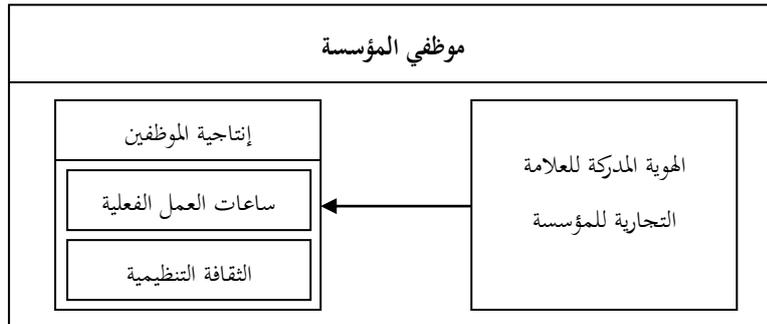
الشكل (4-2): الحالات الممكنة لنجاح أو فشل المؤسسة في استخدام علامتها التجارية

المصدر: من إعداد الباحث.

إذ أن المؤسسة التي تتمكن من ترسيخ الأبعاد التي تريدها لصورة علامتها التجارية في أذهان المستهلكين بنجاح سترفع بنسبة كبيرة فعالية مختلف أنشطتها التسويقية وبالتالي تنافسيتها وفق المؤشرات الموالية.

ثانياً: المتغيرات التابعة (مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة): ستعالج هذه الدراسة نوعين من المؤشرات التي تسمح بالحكم على تنافسية المؤسسة. النوع الأول يهتم بإنتاجية موظفي المؤسسة والنوع الثاني يهتم بقياس تنافسية المؤسسة وفقاً للمؤشرات المتعلقة بالمستهلكين وهي الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، القرارات الشرائية للمستهلكين ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

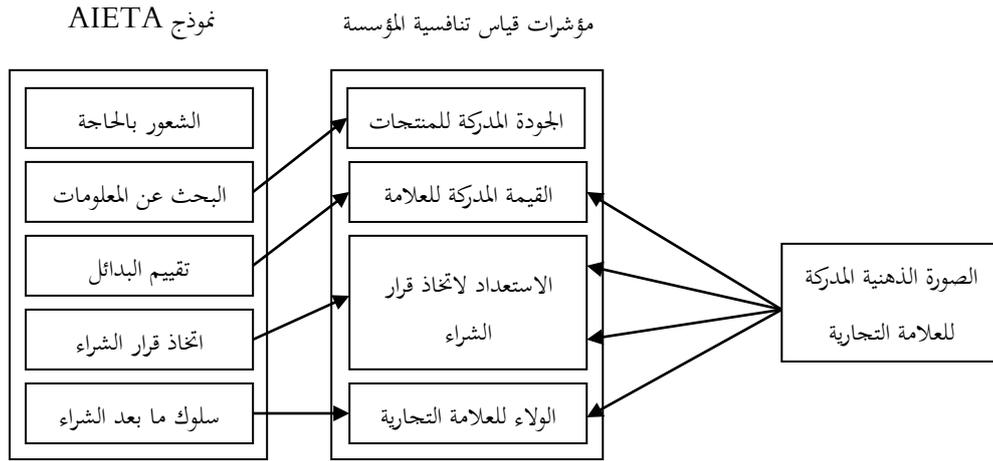
1- مؤشر إنتاجية موظفي المؤسسة: إذ سيتم قياس إنتاجية موظفي المؤسسات محل الدراسة من خلال مدخلين هما ساعات العمل الفعلية والثقافة التنظيمية للموظفين. ليتم فيما بعد قياس مدى تأثير هذه الإنتاجية بالهوية المدركة للعلامة التجارية ويمكن تلخيص هذه العلاقة نظرياً في الشكل رقم (4-3).



الشكل (4-3): الهوية المدركة للعلامة التجارية وإنتاجية موظفي المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث.

2- المؤشرات المتعلقة بالمستهلكين: هذه المؤشرات تم اشتقاقها أساساً من نموذج AIETA لمراحل السلوك الشرائي للمستهلك وتكييفها بما يتوافق مع طبيعة وأهداف الدراسة. إذ تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامات التجارية محل الدراسة، ثم دراسة مدى تأثير كل مؤشر من هذه المؤشرات بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مثلما يوضحه الشكل رقم (4-4).



الشكل (4-4): الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث.

وفق ما تم تناوله في الإطار النظري للدراسة وبناء على مختلف الدراسات السابقة، يمكن تلخيص متغيرات الدراسة والكيفية التي ستقاس بها في الجدول رقم (4-1).

الجدول (4-1): التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة

التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
باعتبار أن هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة يمثلان نفس المكون للعلامة التجارية لكن من زاويتين مختلفتين، الأولى زاوية المؤسسة والثانية زاوية المستهلك. فسيتم قياسهما على نفس الأبعاد وذلك حتى يتسنى المقارنة بينهما وذلك وفق الأبعاد التالية: - الجوانب الملموسة المدركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ - الجوانب غير الملموسة المدركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية.	هوية العلامة التجارية فهي مجموع العوامل المشتركة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بعث رسالة موحدة عن العلامة التجارية مستخدمة أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج واستراتيجية الاتصال. أما الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة. وتعد هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة وجهان لعملة واحدة (مجاهدي، 2011).	<u>المتغير المستقل: العلامة التجارية</u> (هوية العلامة التجارية / الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)
سيتم قياس الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على البعدين التاليين: - المنافع المادية المدركة للعلامة التجارية؛ - المكونات المرئية للعلامة التجارية.	هي ذلك الجزء من الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية الذي يستطيع المستهلك رؤيته ولمسه والتحقق منه وقد تم التطرق إليه سؤاء في النماذج المتعلقة بهوية العلامة التجارية من طرف كل من (Burnett, Geoffrey, 2000, p. 67) والاختلافات، (Kapferer, Melewar, 2004, p. 169) من خلال بعد الوظائف	<u>الجوانب الملموسة المدركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية</u>

	<p>الملموسة و Aaker (مجاهدي، 2011، ص. 67) من خلال بعدي العلامة كمنتج والعلامة كرمز. أو في النماذج التي تدرس كيفية بناء صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية من طرف كل من Aaker (1996, p. 184) من خلال بعد القيمة والمنافع الأساسية (الوظيفية) للعلامة التجارية، Kapferer (1997, p. 97) من خلال بعد الفوائد الحسية التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك و Biel (مجاهدي، 2011، ص. 78) في نموذج الشهير لصورة العلامة التجارية من خلال بعد مهارات العلامة التجارية.</p>		
<p>سيتم قياس المنافع المادية المدركة للعلامة التجارية وفقا لمقياس يتكون من ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: (X) هي علامة: 1- ذات سعر جيد؛ 2- ذات جودة جيدة؛ 3- توفر لي مختلف الخيارات التي أبحث عنها.</p>	<p>هي المنافع والمزايا المادية (الوظيفية) التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك والتي تستمد لها أساسا من خصائص المنتج أو المنتجات الحاملة لها (Aaker, 1996; Kapferer, 1997; Geoffrey, 2000; Muller, Chandon, 2002; Melewar, 2004) ومجاهدي (2011).</p>	<p><u>المنافع المادية المدركة للعلامة التجارية</u></p>	
<p>سيتم قياس المكونات المرئية للعلامة التجارية وفقا لمقياس يتكون من أربعة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: تصميم علامة (X): 1- جذاب وعصري؛ 2- سهل الحفظ والتذكر؛ 3- يعبر عن الاحترافية والكفاءة؛ 4- جريء ومثير.</p>	<p>يشمل المزيج من المؤثرات الذي تعتمدها المؤسسة لغرض تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسة وجعلها مفضلة عند الأشخاص المستهدفين (Cyril, 2013). ويتكون هذا المزيج من اسم (Name)، شعار (Slogan)، لوغو (Logo)، ألوان (Colors) واتصالات (Communication).</p>	<p><u>المكونات المرئية للعلامة التجارية</u></p>	
<p>سيتم قياس الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على البعدين التاليين: - شخصية العلامة التجارية؛ - المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية.</p>	<p>هي ذلك الجزء من الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية الذي لا يستطيع المستهلك رؤيته ولمسه وإنما يشعر ويحس به فقط وقد تم التطرق إليه سؤاء في النماذج المتعلقة بهوية العلامة التجارية من طرف كل من Burnett (Geoffrey, 2000, p. 67) من خلال بعد الشخصية / الصورة وبعد الاختلافات، Kapferer (Melewar, 2004, p.)</p>	<p><u>الجوانب غير الملموسة المدركة للصورة الذهنية للعلامة التجارية</u></p>	

	<p>169) من خلال بعدي الشخصية وصورة الذات و Aaker (مجاهدي، 2011، ص. 67) من خلال بعدي العلامة كشخص. أو في النماذج التي تدرس كيفية بناء صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية من طرف كل من Aaker (1996, p. 184) من خلال بعد الخاصية المميزة (المنافع النفسية) للعلامة التجارية، Kapferer (1997, p. 97) من خلال البعد النفسي (الشعوري) للعلامة التجارية في مناسبة الاستهلاك و Biel (مجاهدي، 2011، ص. 78) في نموذجه لصورة العلامة التجارية من خلال بعد شخصية العلامة التجارية.</p>		
<p>سيتم قياس شخصية العلامة التجارية وفقا لمقياس Aaker (1997, p. 352) لشخصية العلامة التجارية الذي يتكون من خمسة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>(X) هي علامة:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- صادقة؛ 2- مثيرة؛ 3- ناجحة؛ 4- جذابة؛ 5- قوية. 	<p>شخصية العلامة التجارية هي اسقاط لمفهوم الشخصية البشرية على مفهوم العلامة التجارية فيصبح المستهلك يدرك ويفهم العلامة من خلال مقارنة خصائصها مع خصائص الشخصية البشرية فتصبح تمثل مصدرا لتحقيق المنفعة له ووسيلة لعكس شخصيته بالنسبة للأخرين أو بالنسبة لنفسه (Paviot, 2001; Benjamin, 2009).</p>	<p><u>شخصية العلامة التجارية</u></p>	
<p>سيتم قياس المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية وفقا لمقياس يتكون من ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي:</p> <p>(X) هي علامة:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- جزائرية أفتخر بها؛ 2- أشعر بالثقة عند استعمال أحد منتجاتها؛ 3- أشعر بالسعادة عند التعامل معها. 	<p>هي تلك المنافع التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك والتي يحس ويشعر بها ولا يمكنه رؤيتها (Muller, Chandon, 2002) كالثقة والأمان وتحقيق الذات والصورة المثلى والانتماء إلى طبقة معينة في المجتمع.</p>	<p><u>المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية</u></p>	
<p>سيتم قياس تنافسية المؤسسات محل الدراسة اعتمادا على أربعة مؤشرات أساسية هي:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- إنتاجية موظفي المؤسسة؛ 2- الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة؛ 	<p>هي المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على تنافسية مؤسسة ما من عدمها وتنقسم هذه المؤشرات إلى أساسية وثانوية ويتم الاعتماد على أحد أو بعض هذه المؤشرات لقياس</p>	<p><u>المتغير التابع: تنافسية المؤسسة مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة</u></p>	

<p>3- القيمة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسة؛</p> <p>4- استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية؛</p> <p>5- مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمؤسسة.</p>	<p>تنافسية المؤسسة حسب معطيات وأهداف كل دراسة.</p>	
<p>سيتم قياس إنتاجية موظفي المؤسسة بالاعتماد على البعدين التاليين (شونفي، 2005):</p> <p>- مؤشر مادي ملموس قابل للقياس بطريقة كمية يتمثل في ساعات العمل الفعلية؛</p> <p>- مؤشر غير مادي قابل للقياس يساهم في تحقيق النتائج يتمثل في الثقافة التنظيمية.</p>	<p>السلوك الذي يتخذه الفرد في أدائه للأشطة والمهام المختلفة في عمله ودرجه تحقيقه وإتمامه للمهام المكونة للوظيفة (الملا، لفته، 1996؛ البرنوطي، 2001).</p>	<p><u>إنتاجية موظفي المؤسسة</u></p>
<p>سيتم قياس ساعات العمل الفعلية للموظفين وفقا لمقياس يتكون من ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) إلى (5) والمكيف حسب العبارات كما يلي:</p> <p>1- عدد ساعات العمل التي أعملها فعليا (ستقاس هذه العبارة بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) أقل من 2 ساعة إلى (5) من 6.5 إلى 8 ساعة)؛</p> <p>2- استغل ساعات تواجدي بالعمل بأفضل كيفية؛</p> <p>3- مستعد للعمل ساعات إضافية (العبارتين 2 و3 ستقاسان بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا إلى (5) موافق بشدة).</p>	<p>ساعات العمل الفعلية تمثل الوقت الفعلي الذي يقضيه الموظف في خلق القيمة داخل المؤسسة ويعد المؤشر الأكثر تطبيقا لقياس إنتاجية الموظفين (Enrico, Rizaburo,) 2001).</p>	<p><u>ساعات العمل الفعلية للموظفين</u></p>
<p>سيتم قياس الثقافة التنظيمية للموظفين وفقا لمقياس يتكون من أربعة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) إلى (5) والمكيف حسب العبارات كما يلي:</p> <p>1- أتعاون مع زملائي كلما طرأت مشكلة خاصة بالعمل؛</p> <p>2- أبذل جهدا في إيجاد أفكار جديدة وتطوير أسلوب العمل (العبارتين 1 و2 ستقاسان بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا إلى (5) موافق بشدة)؛</p>	<p>جميع القيم والمعايير والسلوكيات والمواقف واتجاهات الأفراد وجماعات العمل داخل المؤسسة، حيث تعد الثقافة التنظيمية محرك أساسي لسلوكيات وإنتاجية الأفراد داخل المؤسسة (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بجمهورية مصر العربية، 2010، العلاق، الطائي، 1999).</p>	<p><u>الثقافة التنظيمية للموظفين</u></p>

<p>3- علاقتي مع رؤسائي في العمل؛ 4- علاقتي بزملائي في العمل (العبارتين 3 و4 ستقاسان بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) جد سيئة إلى (5) ممتازة).</p>		
<p>سيتم قياس الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة وفقا لمقياس يتكون من ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: 1- منتجات (X) ذات تصميم جيد؛ 2- منتجات (X) ذات جودة تصنيع وتركيب جيدة؛ 3- يتوافق أداء منتجات (X) مع توقعاتي.</p>	<p>حكم تقييمي للمنتج من طرف المستهلك من خلال المقارنة بين ما يحققه من منافع للمستهلك وبين توقعات هذا الأخير قبل تجربة المنتج. فإذا كانت المنافع المحققة أكبر من التوقعات كانت الجودة المدركة مرتفعة وكذلك مستوى الرضى وإذا كانت المنافع المحققة أقل من التوقعات انخفضت الجودة المدركة للمنتج وانخفض معها مستوى الرضى. (Ngobo, , 1997; Grace-Blanche, 2009)</p>	<p><u>الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة</u></p>
<p>سيتم قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية وفقا لمقياس يتكون من ثلاثة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: 1- أشترى علامة (x) وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى؛ 2- تلي علامة (x) احتياجاتي بأفضل كيفية؛ 3- تستحق علامة (x) ما أدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها.</p>	<p>القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل المستهلك هي مطابقة ما يدفعه من جهد ووقت وتكاليف وما يحصل عليه من منافع وهذه القيمة تعرف عند الكثير من الباحثين بالقيمة الاقتصادية أو التبادلية المدركة من قبل المستهلك (Negro, Habib, 2011). أي القيمة التي تتشكل لدى المستهلك جراء مقارنته بين ما يحصل عليه من منافع من مادية ومعنوية وبين ما يدفعه للحصول على هذه العلامة التجارية، حيث أنه كلما كانت نتيجة هذه المقارنة إيجابية كلما ارتفعت القيمة المدركة من قبل المستهلك والعكس صحيح.</p>	<p><u>القيمة المدركة للعلامة التجارية</u></p>
<p>بما أنه في هذه المرحلة تتدخل عوامل وظيفية وعملية أهمها درجة تلبية العلامة التجارية لحاجات المستهلك وقدرتها على حل مشاكله والعلاقة جودة / سعر، إضافة إلى اتجاهات المستهلك المسبقة للعلامة التجارية واستعداداته لاختيارها (Heath et al., 1995; Ladwein, 2003; Nguyen, Gizaw, 2014). فسيتم قياس استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية وفقا لمقياس يتكون من أربعة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: 1- تلي منتجات العلامة (x) احتياجاتي</p>	<p>تلك العوامل التي تؤثر على القرارات التي يقوم بها الأفراد عند استهلاكهم المنتجات والخدمات التي يتوقعون منها أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم (الميناوي، 1998؛ طلعت، 2002؛ Ladwein, 2003). وتعد هذه المرحلة الرابعة من مراحل السلوك الشرائي للمستهلكين بعد كل من الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، كما تليها مرحلة سلوك ما بعد الشراء.</p>	<p><u>استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية</u></p>

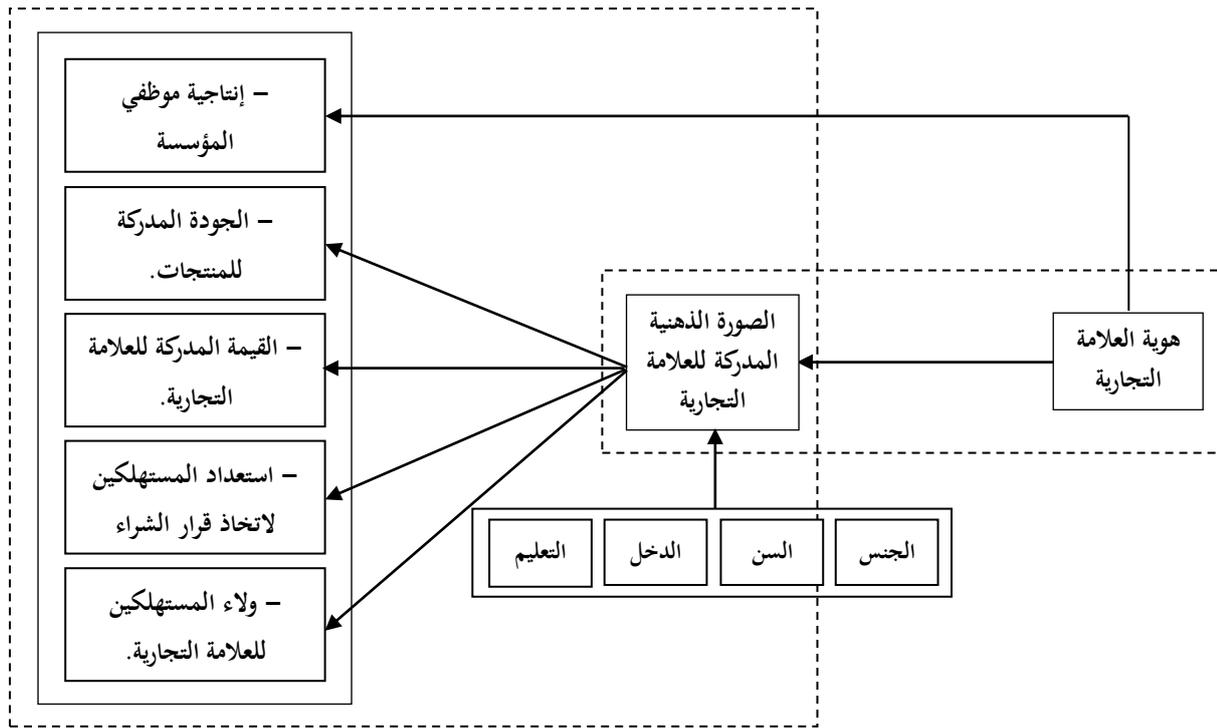
<p>أفضل من العلامات المنافسة؛ 2- أسعار منتجات العلامة (X) تعكس جودتها؛ 3- عندما أحتاج إلى منتج (Y) سأشتري العلامة (X)؛ 4- أحب التحدث عن منتجات (X) وأوصي بها للآخرين.</p>		
<p>بما أن الولاء للعلامة التجارية ينقسم إلى ولاء اتجاهي وولاء سلوكي (الصحن، 1999؛ Schultz, 2000; Touzani, Temessek, 2009) فسيتم قياس القرارات ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وفقا لمقياس يتكون من أربعة عبارات بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج من (1) غير موافق إطلاقا، إلى (5) موافق بشدة وذلك كما يلي: 1- أفضل علامة (X) عن باقي العلامات؛ 2- أشعر بالراحة عند اقتناء علامة (X)؛ 3- قمت بشراء علامة (X) من قبل؛ 4- سأشتري علامة (X) كلما أتاحت لي الفرصة.</p>	<p>ذلك السلوك الشرائي المتعمد (غير العشوائي) المعبر عنه في كل مرة بنفس القرارات اتجاه مؤسسة أو علامة أو منتج معين ويتم من خلال مجموعة من العمليات النفسية (الولاء والتفضيل) والاستجابات الحسية (عمليات الشراء) (Lin, Bennett, 2001; Rochefort, 2005).</p>	<p><u>ولاء المستهلكين للعلامة التجارية</u></p>

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على دراسات سابقة.

سيتم وفق هذه المتغيرات بناء نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي وتجدد الإشارة أنه تم تكييف المتغيرات بما يتوافق مع طبيعة الدراسة ومع إمكانية القياس وإمكانية الربط بين عناصر المتغير التابع وعناصر المتغير المستقل.

2.1.I. نموذج الدراسة

بناء على المتغيرات التي تم تحديدها وشرحها فيما سبق والتي تشكل الأبعاد التي ستتم وفقها الدراسة وبعد التعرض للدراسات السابقة، يمكن طرح النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (4-5).



الشكل رقم (4-5): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث.

ولاختبار نموذج الدراسة والفرضيات المتضمنة فيه ستتم هذه الدراسة وفق ثلاث مراحل، حيث تتضمن الأولى الدراسة الاستطلاعية لتعديل وتطوير المقياس المستخدم لقياس الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية إضافة إلى المتغيرات السلوكية التي ستعتمدها هذه الدراسة والتي سيتم قياسها لدى المستهلك. في حين أن المرحلة الثانية من الدراسة فاشتملت على تطوير مقياس خاص بكل من الهوية المدركة للعلامة التجارية وإنتاجية الموظفين، أما المرحلة الثالثة فحُصصت لتوصيف متغيرات الدراسة ودراسة الفروق والعلاقات بينها لاختبار فرضياتها الموضحة في الجزء الموالي.

2.I. فرضيات الدراسة

سيتضمن هذا المبحث عرض وتفصيل لفروض الدراسة التي تم اشتقاقها من العلاقات الموضحة في النموذج المقترح لها.

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لهوية العلامة التجارية (فرضيتين فرعيتين).

تم اشتقاق هذه الفرضية من مبدأ أن هوية وصورة العلامة التجارية وجهين لعملة واحدة، إذ أن الأولى هي ما تريد المؤسسة نقله وترسيخه عن علامتها التجارية بينما الثانية هي ما يترسخ فعلا في أذهان المستهلكين عن

هذه العلامة التجارية. وبما أن المؤسسة تسعى دائما لترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى مستهلكيها والجمهور عامة بالكيفية التي تراها هي في علامتها التجارية أي بالكيفية التي تدرك بها المؤسسة هوية علامتها التجارية متمثلة في موظفيها، فإن التطابق أي عدم وجود فروق بين الهوية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين والصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلكين يعكس أن المؤسسة نجحت في إيصال الأبعاد المدركة لعلامتها التجارية كما تريدها هي أي أن استخدام علامتها التجارية في التأثير على إدراكات المستهلكين. بينما يعني عدم التطابق أن المؤسسة فشلت في ترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها التجارية بالكيفية التي تريدها وتتضمن هذه الفرضية أربعة فرضيتان فرعيتان كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لها.

صيغت هذه الفرضية لأجل تحديد ما إذا نجحت المؤسسات محل الدراسة في نقل الجوانب غير الملموسة لهوية علامتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة لها أم لا، والتي تتمثل في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للجوانب الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لها.

كسابقتها صيغت هذه الفرضية لأجل تحديد ما إذا نجحت المؤسسات محل الدراسة في نقل الجوانب الملموسة لهوية علامتها التجارية إلى صورة ذهنية مدركة لها أم لا، حيث كما رأينا سابقا تتمثل الجوانب الملموسة لصورة العلامة التجارية في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية المدركة لها؛

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية (أربعة فرضيات فرعية).

اشتقت هذه الفرضية من خلال النقاش القائم بين الباحثين باختلاف إدراكات المستهلكين واتجاهاتهم وبالتالي سلوكياتهم بدلالة أعمارهم، جنسهم، مستويات دخولهم (قدراتهم الشرائية) ومستوياتهم التعليمية أي

بدلالة متغيراتهم الديمغرافية. فإذا تم إثبات الفروق بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة بدلالة متغيراتهم الديمغرافية، فسيعدل ذلك على توفر إمكانيات كبيرة لدى هذه المؤسسات لاستغلال ذلك لتجزئة أسواقها وفق هذا الأساس وبالتالي الرفع من فعالية أنشطتها التسويقية لاستهداف المستهلكين الحاليين والمحتملين. وتتضمن هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية هي كالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس.

تم صياغة هذه الفرضية لتدقيق ما إذا كانت هناك اختلافات بين إدراكات الجنسين للصورة الذهنية للعلامة التجارية، فإذا ثبت ذلك فسيكون أمام المؤسسة فرصة استهداف كل جنس بكيفية مختلفة وذلك حسب كيفية إدراكه لصورة العلامة التجارية؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

استخلصت هذه الفرضية لتبيان ما إذا كان المستهلكين بشرائح عمرية مختلفة يدركون الصورة الذهنية للعلامة التجارية بكيفية مختلفة. فإذا كان ذلك فإمكان المؤسسة استغلال هذا الاختلاف لتقديم عروض تسويقية مختلفة تسمح لها بالتغلغل أكثر في السوق وتلبية حاجات مختلف الفئات؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

بما أن المستهلكين عموماً وينفقون وينفقون حسب قدرتهم الشرائية، فإن هناك احتمالية أن تكون هنالك اختلافات في الصورة الذهنية المدركة لأصحاب الدخل المختلف مما قد يعزز للمؤسسة فرص تكييف عروضها أكثر بما يتوافق مع القدرة الشرائية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لكل فئة؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.

مثلها مثل الفرضيات الفرعية السابقة اشتقت هذه الفرضية لغرض تدقيق ما إذا كانت هنالك فروق في إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة مستوياتهم التعليمية. مما قد يتيح للمؤسسة إمكانية تقسيم سوقها وفق هذا الأساس وتصميم عروض تسويقية مكيفة خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال.

الفرضية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

تم اشتقاق هذه الفرضية بالاعتماد من جهة على النظرية القائلة بأن الموظف يعد مستهلكاً داخلياً للمؤسسة وبالتالي فهو يدرك العلامة التجارية لها بنفس الأبعاد التي يدركها المستهلك الخارجي ويسمى هذا الإدراك بهوية العلامة التجارية. ومن جهة أخرى على نظرية العوامل الكلية للإنتاج التي تدرس إنتاجية موظفي المؤسسة بصفة مستقلة عن باقي العناصر باعتبارها تؤثر على الإنتاجية الكلية للمؤسسة. وباعتبار أن سلوك الموظف يتأثر بما يدركه عن مؤسسته فتنشأ احتمالية أن تؤثر الهوية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين على إنتاجيتهم وفق بعدين أساسيين كما توضحه الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على ساعات العمل الفعلية لموظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

استخلصت هذه الفرضية لغرض اختبار تأثير الهوية المدركة للعلامة التجارية على بعد من أبعاد إنتاجية موظفي المؤسسة وهو ساعات العمل الفعلية لهم باعتباره بعد سلوكي يتأثر بالاتجاه المتمثل في الهوية المدركة للعلامة التجارية؛

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على الثقافة التنظيمية لموظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

كسابقتها اشتقت هذه الفرضية لاختبار تأثير أحد أبعاد إنتاجية موظفي المؤسسة المتمثل في ثقافتهم التنظيمية بالهوية المدركة لديهم عن العلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

اشتقت هذه الفرضية بالاعتماد على نظرية تشكل الجودة المدركة لدى المستهلك التي تعتمد على مقارنة أداء المنتج بالأداء المتوقع. وبما أن العلامة التجارية تعد مصدرا مهما للمعلومات وضمنا للخصائص المادية والمعنوية في المنتج تبرر احتمالية وجود أثر للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بجانبها الملموس وغير الملموس على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة من طرف المستهلكين. وتتضمن هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي

.0.01

اشتقت هذه الفرضية نظرا لأن الجوانب غير الملموسة تشكل جزءا مهما من الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مما يستدعي اختبار احتمالية تأثيرها على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي **.0.01**

تختبر هذه الفرضية ما إذا كانت الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية مؤثر مستقلة على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة لغرض الاعتماد على ذلك لإعداد العروض التسويقية والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة؛

الفرضية الخامسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي **0.01** (فرضيتين فرعيتين).

صيغت هذه الفرضية بناء على نظرية القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك التي تتشكل بالمقارنة بين المنافع الكلية المحققة للمستهلك والتكاليف الكلية التي يتحملها لاقتناء واستهلاك العلامة التجارية. وبما أن صورة العلامة التجارية تحمل في طياتها منافع ملموسة وغير ملموسة، فهي تشكل بدورها جزءا من القيمة التي يدركها المستهلك عن هذه العلامة التجارية ومنه تبنى احتمالية أن تؤثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بشقيها الملموس وغير الملموس على القيمة المدركة للمستهلك لها. وتتضمن هذه الفرضية بدورها فرضيتين فرعيتين هما كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

بنيت هذه الفرضية لاختبار تأثير الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على قيمتها المدركة لدى المستهلك، باعتبار أن الجوانب غير الملموسة تدخل كذلك في تقييم المستهلك للعلامة التجارية وبالتالي نفترض أنها تؤثر على القيمة الكلية المدركة لديه للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

كسابقتها اشتقت هذه الفرضية باعتبار أن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية يمكن أن تشكل جزءاً من القيمة الكلية التي يدركها المستهلك عن هذه العلامة مما يجعلنا نفترض أنها تؤثر على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك؛

الفرضية السادسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

بعد أن يقيم المستهلك مختلف العلامات التجارية التي يمكن أن يكتنيتها يتخذ قرار شراء علامة دون غيرها والتي يعتقد أنها تشبع حاجاته وتوفر له أفضل جودة وقيمة مقارنة بالعلامات الأخرى. تتدخل في هذا القرار العديد من العوامل من بينها قدرة العلامة التجارية على حل مشاكله المادية والمعنوية وهو الدور الذي يمكن أن تؤدي الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية جزءاً مهماً منه. وعلى هذا الأساس اشتقت هذه الفرضية التي تتضمن فرضيتين فرعيتين كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

كما هو الحال بالنسبة للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والتي تلي الاحتياجات المادية للمستهلك، يمكن أن تساهم جوانبها غير الملموسة بدورها في حل المشاكل النفسية للمستهلكين مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. ومما يبرر احتمالية تأثير هذه الجوانب على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

اشتقت هذه الفرضية لاختبار ما إذا كان هنالك تأثير للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء باعتبارها (الجوانب الملموسة) تشكل جانباً من صورة العلامة مما يؤهلها لأن تحل بعض المشاكل المادية والوظيفية للمستهلكين التي تدفعهم لاختيار علامة دون أخرى مما يدفعنا للافتراض أنها تؤثر على استعداداتهم الشرائية؛

الفرضية السابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

تم اشتقاق هذه الفرضية بتتبع مراحل السلوك الشرائي للمستهلك التي تمتد بعد اتخاذ قرار الشراء إلى مرحلة ما بعد السلوك الشرائي التي يقيم فيها المستهلك ما تحصل عليه من العلامة التجارية بعد استعمالها من منافع ملموسة وغير ملموسة أين تعد الصورة الذهنية أحد أهم مصادر إدراكها. فإذا كانت هذه المنافع إيجابية وأكبر من التكاليف المادية والمعنوية التي تحملها المستهلك في سبيل الحصول على العلامة التجارية فسيكرر بنسبة كبيرة وبصفة طوعية وإرادية اقتناء هذه العلامة التي وهو ما يترجم إلى ولاء لهذه العلامة ومنه تنشأ فرضية تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك لها، سواء تعلق الأمر بالولاء الاتجاهي التي يمكن أن يحدث دون أن يجرب المستهلك هذه العلامة من قبل أو ولاء سلوكي متمثل في تكرار عمليات الشراء. وتحتوي هذه الفرضية بدورها على فرضيتين فرعيتين كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

تختبر هذه الفرضية إمكانية تأثير الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك لها وتتضمن هذه هي الأخرى فرضيتين جزئيتين تتعلقان بتأثير الجوانب غير الملموسة على كل من الولاء الاتجاعي والولاء السلوكي للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

كسابقتها تختبر هذه الفرضية إمكانية تأثير الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك لها وتتضمن هذه الفرضية بدورها على فرضيتين جزئيتين تتعلقان بتأثير الجوانب الملموسة على كل من الولاء الاتجاعي والولاء السلوكي للعلامة التجارية؛

الجدول (4-2): فرضيات الدراسة

ف1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لهوية العلامة التجارية.
ف1.أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لها.
ف1.ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراك المستهلكين للجوانب الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لها.
ف2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.
ف2.أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس.
ف2.ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.
ف2.ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.
ف2.د. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير المستوى التعليمي.
ف3. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف3.أ. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على ساعات العمل الفعلية لموظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف3.ب. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على الثقافة التنظيمية لموظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف4. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

ف4.أ. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف4.ب. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف5. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف5.أ. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف5.ب. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف6. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف6.أ. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف6.ب. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف7. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف7.أ. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.
ف7.ب. هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

سيتم اختبار على هذه الفرضيات في الفصل السادس من الدراسة، علماً أنه تم تكييف أساليب جمع المعلومات والتحليل والقياس بما يتوافق مع معطيات الدراسة وبما يسمح باختبار الفرضيات بالكيفية المثلى ويحقق أهداف الدراسة وسيتم توضيح ذلك فيما يلي.

3.I. منهجية الدراسة

لغرض الوصول لأفضل إجابة على تساؤلات الدراسة وأفضل اختبار لفرضياتها تم تكييف منهج الدراسة بما يتوافق مع طبيعتها ومع أهدافها. وبالتالي ستتم هذه الدراسة على ثلاث مراحل كما سبق توضيح ذلك بالنسبة للإطار النظري المقترح، إذ أن المرحلة الأولى تضمنت الاستقصاء عن الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية قيد الدراسة إضافة إلى كل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. ذلك بعد صياغة المقياس المناسب لكل متغير من خلال تطوير المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع أهداف الدراسات السابقة مع استخدام دراسة استطلاعية اشتملت على 50 مفردة من المستهلكين المحتملين لمنتجات العلامات التجارية محل الدراسة Pilot Study لقياس ثبات المقياس بعد تعديله.

المرحلة الثانية من الدراسة تضمنت تطوير مقياس خاص بالهوية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين إضافة إلى مستوى إنتاجيتهم بالاعتماد على الدراسات السابقة لبناء المقياس المناسب لكل متغير بما يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية ومع أهدافها. ولقد تم اختيار العلامات التجارية قيد الدراسة بالاعتماد على المعطيات التالية:

- علامة **ENIE**: تم اختيار هذه العلامة التجارية لأنها العلامة الجزائرية الأقدم في قطاع الصناعات الإلكترونية وهي مؤسسة عمومية عكس **Condor** و **IRIS** وتعتبر **ENIE** ذات شهرة وألفة كبيرة جدا عند المستهلك الجزائري وتعتبر عن المنتج الوطني؛

- علامة **Condor**: تعد هذه العلامة التجارية مرجعية بالنسبة للعلامات الجزائرية للصناعات الإلكترونية، نظرا لأنها شهدت نجاحا وتطورا كبيرا في السنوات الأخيرة ويعتبرها الكثير من المختصين العلامة الجزائرية الأولى حاليا في قطاع الصناعات الإلكترونية؛

- علامة **IRIS**: وقع الاختيار على هذه العلامة التجارية نظرا لكونها علامة تعد أقل شهرة من العلامتين السابقتين لكنها تشهد نجاحا ونمو مستمرين وهو ما يعطي الدراسة نوعا من الشمولية.

فيمكن القول أن اختيار هذه العلامات التجارية كان الهدف منه التنوع بغرض الحصول على نتائج تشمل مختلف أصناف العلامات الجزائرية للصناعات الإلكترونية، ذلك بدراسة علامة ذات شهرة كبيرة ووطنية (**ENIE**) وعلامة رائدة ومرجعية (**Condor**) وعلامة تحاول النمو والتطور (**IRIS**). وسيتم تخصيص المبحث الثالث من هذا الفصل لتقديم هذه العلامات التجارية بشكل أكثر تفصيلا.

أما المرحلة الثالثة من الدراسة فحُصصت لجمع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن المتغيرات التي سبق شرحها في النموذج المقترح للدراسة، ليتم على إثر ذلك توصيف هذه المتغيرات ودراسة كل من الاختلافات والعلاقات الممكنة بينها حسب ما هو مبين في فرضيات الدراسة ليتم في الأخير دراسة الأثر العكسي للمتغيرات التابعة على المتغير المستقل لاختبار نموذج الدراسة.

II. التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا للكيفية التي سيتم من خلالها تنفيذ الجانب العملي للدراسة من خلال التطرق إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة، كيفية قياس متغيرات الدراسة وجمع بياناتها إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

1.II. مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة: يعبر مجتمع الدراسة عن المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو المفردات التي يهتم بها البحث ويسعى لتعميم النتائج عليها والذي يمثل في هذه الدراسة كل المستهلكين المحتملين للمنتجات الإلكترونية في الجزائر. إضافة إلى موظفي مؤسسات ENIE، Condor و Iris.

وقد تم في هذه الدراسة اختيار قطاع الصناعات الإلكترونية لأن هذا النوع من منتجات التسوق Shopping Goods يعتبر ذا سيطرة فكرية عالية، حيث أن المستهلك بحاجة إلى كم كبير من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. ونظرا لأن هذه المنتجات تعتبر ذات مستوى تقني عال فهي صعبة التقييم من هذا الجانب مما يجعل المستهلك يعتمد على مؤشرات أخرى للمفاضلة بينها كالعلاقة التجارية. مما سبق يمكن تحديد العناصر التالية:

أ. وحدات المعاينة: تتمثل وحدات المعاينة في هذه الدراسة في كل ولايات القطر الجزائري أين يتواجد الأفراد الذين من المحتمل أن يقوموا بشراء منتجات إحدى العلامات التجارية محل الدراسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن وحدات المعاينة تضم في هذه الدراسة كذلك مؤسسات ENIE، Condor و Iris أين يتواجد الموظفون.

ب. عنصر المعاينة: الذكور والإناث فوق 18 سنة في المجتمع المستهدف.

ج. المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في كل الولايات الجزائرية بشكل عام دون تحديد المناطق داخليا نظرا لاعتماد الدراسة في جزء منها على الانترنت في تجميع البيانات مما يتيح للباحث الوصول لكل المناطق المستهدفة بسهولة وذلك بالنسبة للمستهلكين. أما بالنسبة للموظفين فالمدى الجغرافي للدراسة انحصر في أربعة ولايات هي برج بوعرييج أين تقع مؤسسة Condor، سيدي بلعباس وهو مقر مؤسسة ENIE، الجزائر العاصمة أين يقع المقر الاجتماعي لمؤسسة Iris وسطيف التي تحوي مصنع مؤسسة Iris.

د. المدى الزمني: يتمثل المدى الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري جوان وسبتمبر من سنة 2016.

2- عينة الدراسة: يرى Malhotra (2007) أن اختيار الأسلوب الأمثل للمعاينة يتوقف على العديد من العوامل أهمها طبيعة الدراسة وأهميتها، كيفية تحليل النتائج، مجال الثقة المطلوب في الدراسة، الإمكانيات المادية المتوفرة في الدراية، الوقت المتاح، عدد المتغيرات المدروسة إضافة إلى العينات المستعملة في دراسات سابقة. هذا من ناحية البحث في حد ذاته أما من ناحية مجتمع الدراسة فإن وجود أو عدم وجود إطار نظري للمعاينة يؤثر على أسلوب وحجم العينة (الزغبي، 2010) وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الحالية تعتمد على العينة الميسرة Convenient Sample مع مزجها مع العينة الحصصية Quota Sampling من خلال

الحرص على أن تتضمن عناصر العينة جميع شرائح المتغيرات الديمغرافية المعتمدة في الدراسة (الجنس، السن، مستويات الدخل والمستويات التعليمية) وهو ما يخدم أهداف الدراسة (مجاهدي، 2011).

وكان الشرط الأساسي لاختيار مفردات العينة أن يكون الفرد المحيى على الاستبيان أكبر من 18 سنة وقادر على الإجابة على كل الأسئلة المتضمنة في الاستبيان. ويرجع الاعتماد على العينة المسيرة في الدراسة لضخامة المجتمع، إذ يرى Malhotra (2007) في هذا الشأن أن الدراسات التسويقية الاستكشافية أين لا يتوفر الباحث على إطار نظري للمعينة خاص بالمجتمع يفضل فيها استخدام العينات المسيرة مع حجم يتراوح بين 1000 و2500 مفردة. وبالنسبة لأسلوب المعينة فقد اعتمد الباحث على تقنية كرة الثلج Snowballing من خلال الاتصال بأفراد يمثلون نقطة الانطلاق لهذه الكرة والذين يقومون بدورهم بالاتصال بأفراد آخرين يعرفونهم وهكذا وهذا حتى يضمن الباحث أن يقوم أفراد العينة بالإجابة على الاستبيان بموضوعية (مجاهدي، 2011).

3- حجم العينة: بالنسبة لحجم العينة فإن الاعتماد على الطريقة الإحصائية لتحديده يتطلب توفر كل من مستوى الثقة والانحراف المعياري لمجتمع الدراسة وهو ما لا يتوفر في مجتمع الدراسة الحالي لانعدام الدراسات التسويقية والسلوكية التي تهتم بهذا الشأن في الجزائر. وبالتالي اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة من حجم 1500 مفردة وهو ما يعتبر مناسب في هذا النوع من الدراسات واعتمدت عليه العديد من الدراسات السابقة المشابهة (Malhotra, 2007؛ مجاهدي، 2011) وهذا بالنسبة لعينة المستهلكين. وبالنسبة لعينة الموظفين فقد اعتمد الباحث أيضا على العينة المسيرة من خلال استجواب 100 موظف من كل مؤسسة محل الدراسة أي ما يمثل 300 موظف بالإجمال.

2.II. أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

1- أسلوب قياس المتغيرات: تتطلب البحوث العلمية خاصة الاجتماعية والتسويقية منها نوعين من البيانات هي البيانات الثانوية والبيانات الأولية، ويعتمد مدى جودة ومصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات (مجاهدي، 2011). وعلى هذا الأساس فإن الدراسة الحالية اعتمدت على هذين النوعين من البيانات أين تم اللجوء إلى الدراسات السابقة المتعلقة بتنافسية المؤسسة ومؤشرات قياسها وبالعلامة التجارية بشقيها السلوكي والنفسي، إضافة إلى الدراسات السابقة التي تطرقت إلى المتغيرات السلوكية للمستهلك وكيفية قياسها وهذا لغرض تصميم الجانب النظري من البحث وترجمته في نموذج مقترح للدراسة تم أساسه تحديد البيانات الأولية المطلوب تجميعها بما يتيح الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

ولقد تم تجميع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة، حيث صُممت هذه القائمة بالاعتماد على المقاييس التي طورها العديد من الباحثين في مختلف متغيرات الدراسة فضلا

عن تعديلها بما يتوافق مع أهداف ومجتمع الدراسة. وتم عرض هذه الأداة على مجموعة من المختصين والأكاديميين بهدف التحقق من مدى مصداقيتها (أنظر الملحق رقم (03)) وقدرتها على قياس ما يجب قياسه في هذه الدراسة. ووفقا لما تم شرحه من قبل فقد انقسمت أداة الدراسة إلى قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين وأخرى موجهة إلى الموظفين، حيث تضمنت الأولى خمسة محاور يقيس الأول والثاني منها كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في خمسة عشر فقرة بالإجمال، في حين أن المحور الثالث يقيس كل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة في ثلاثة فقرات والقيمة المدركة للعلامة التجارية في ثلاثة فقرات. بينما خصص المحور الرابع لقياس استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء في أربعة فقرات إضافة إلى مستوى ولائهم للعلامة التجارية في أربعة فقرات أيضا، في حين أن المحور الخامس من القائمة الاستقصائية الموجهة للمستهلكين خصص لجمع المعلومات الديمغرافية لأفراد العينة ممثلة في كل من الجنس، العمر، مستوى الدخل والمستوى التعليمي. والجدول رقم (3-4) يوضح تركيبة هذه القائمة الاستقصائية.

الجدول: (3-4): تركيبة القائمة الاستقصائية الموجهة للمستهلكين

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	شخصية العلامة التجارية	5	5 - 1
	المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية	3	8 - 6
	المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية	3	11 - 9
الثاني	المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية	4	15 - 12
الثالث	الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة	3	18 - 16
	القيمة المدركة للعلامة التجارية	3	21 - 19
الرابع	استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء	4	25 - 22
	مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية	4	29 - 26
الخامس	العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)	4	33 - 30

المصدر: من إعداد الباحث.

أما بالنسبة للقائمة الاستقصائية الموجهة للموظفين فقد تضمنت أربعة محاور خصص الأول والثاني منها لقياس كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية من خلال خمسة عشر فقرة، في حين أن المحور الثالث يقيس إنتاجية الموظفين من خلال قياس ساعات العمل الفعلية بثلاثة فقرات والثقافة التنظيمية بأربعة فقرات، أما المحور الرابع فخصص لجمع البيانات الديمغرافية لأفراد هذه العينة ممثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل والمستوى التعليمي. والجدول رقم (4-4) يوضح تركيبة هذه القائمة الاستقصائية.

الجدول: (4-4): تركيبة القائمة الاستقصائية الموجهة للموظفين

المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول	شخصية العلامة التجارية	5	5 - 1
	المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية	3	8 - 6
	المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية	3	11 - 9
الثاني	المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية	4	15 - 12
الثالث	ساعات العمل الفعلية للموظفين	3	18 - 16
	الثقافة التنظيمية للموظفين	4	22 - 19
الرابع	العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)	4	26 - 23

المصدر: من إعداد الباحث.

كان هذا تلخيص للأداة المستعملة في تجميع البيانات الأولية لهذه الدراسة ويمكن الإطلاع على القائمتين الاستقصائيتين بالتفصيل في الملحقين رقم (01) و(02).

2- المقياس المستخدم: بالعودة إلى خصوصية مجتمع الدراسة أين تقل الدراسات التسويقية والاجتماعية بشكل عام، نجد أن المستهلك الجزائري غير متعود على الإجابة على القوائم الاستقصائية خاصة المطولة منها. مما فرض على الباحث اللجوء إلى استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي الذي يرى الكثير من المختصين أنه الأنسب لهذا النوع من الدراسات على غرار Malhotra (2007). إذ يعتمد هذا المقياس على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويُطلب منهم إبداء آرائهم بخصوصها على سلم متدرج من (1) غير موافق إطلاقاً إلى (5) موافق بشدة مما أعطى مفردات العينة حرية أكبر وسهولة في الإجابة على القائمة الاستقصائية.

وبخصوص فروع القائمة الاستقصائية فقد اعتمدت على المقياس الفاصلي أين تعتبر الأرقام ذات دلالة حيث تعبر عن مدى اقتراب أو تباعد أفراد العينة عن الخاصية محل الدراسة. أما فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية فتم الاعتماد على المقياس الإسمي لغرض تصنيف المستهلكين دون أن يكون للأرقام دلالة إحصائية.

3- أساليب جمع البيانات: كما أشرنا سابقاً فإن البيانات المستخدمة في هذه الدراسة انقسمت إلى ثانوية وأولية، فبالنسبة للبيانات الثانوية اعتمد الباحث لتجميعها على مسح مكثي شمل عدة أنواع من الدراسات السابقة كالكتب المتخصصة، رسائل الدكتوراه، المقالات، الملتقيات والدراسات الأكاديمية والعملية المتخصصة وهذا بثلاثة لغات هي العربية، الإنجليزية والفرنسية. مما مكن الباحث من تطوير النموذج المقترح للدراسة وترجمته في شكل فرضيات تسمح بالإجابة على تساؤلات وإشكالية الدراسة.

أما بالنسبة للبيانات الأولية فتم تجميعها على مرحلتين، تضمنت الأولى الدراسة الاستطلاعية Pilot Study من خلال القيام بمقابلات شخصية مع مفردات رأى فيها الباحث أنها مناسبة للدراسة الاستطلاعية، تم فيها شرح الهدف من الدراسة والأسئلة التي يتضمنها الاستقصاء وذلك بغرض تعديل المقاييس المستخدمة في

الدراسة لیتیم فیما بعد جمع البیانات علی نطاق واسع فی المرحلة الثانیة. هذه المرحلة شملت القیام بتجميع البیانات علی نطاق واسع من خلال عینة مكونة من 1500 مفردة من المستهلكین و300 مفردة من الموظفین، مع الاعتماد علی تقنية الانترنت الی سُمحت بتجميع البیانات فی مناطق جغرافیة مختلفة شملت معظم ولایات الوطن فی وقت مقبول ودون الوقوع فی خطأ تکرار الإجابة من طرف نفس المفردة أو خطأ الحصول علی إجابات ناقصة، إذ أن الباحث اعتمد علی برامج إلكترونیة مشفرة لا تسمح بالإجابة أكثر من مرة من نفس الكمبيوتر أو الهاتف الذکی أو اللوحة الإلكترونية، إضافة إلی عدم قبولها للإجابات الناقصة وهو ما مکن الباحث من الحصول علی إجابات كاملة جاهزة للتحلیل.

3.II. أسالیب التحلیل الإحصائی

لغرض تحقق أهداف الدراسة والإجابة علی أسئلتها ومشکلتها الرئیسیة تم تحلیل بیاناتها باستخدام الأسالیب الإحصائیة التالیة:

- 1- معامل ألفا کرونباخ Cronbach's Alfa لقیاس مدى ثبات المقایس المستخدمة فی الدراسة؛
- 2- معاملات الارتباط بین فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغیر ثم بین فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقیاس لغرض التحقق من صدق بناء المقیاس المستخدم؛
- 3- التحلیل العاملي Factor Analysis للتحقق من العوامل الرئیسیة المشتملة علی متغیرات الدراسة بالاعتماد علی تحلیل المكونات الرئیسیة Principal Component Analysis؛
- 4- أسالیب الإحصاء الوصفي بهدف توصیف كل من خصائص عینة الدراسة ومتغیراتها بالاعتماد علی كل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات والنسب المئوية؛
- 5- اختبار t للفروق بین المتوسطات لعینتین مستقلتین للمقارنة بین إدراك المستهلكین للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفین لهويتها؛
- 6- تحلیل التباين الأحادي One Way ANOVA لتحديد مدى وجود فروق ذات معنویة إحصائیة بین إدراکات المستهلكین للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغیراتهم الديمغرافیة؛
- 7- تحلیل التباين ANOVA لاختبار فرضیات الدراسة؛
- 8- اختبار t لعینة واحدة للتأكد من معنویة الأوساط الحسابیة لمتغیرات الدراسة؛
- 9- اختبار F للتحقق من معنویة العلاقات المتضمنة فی نموذج الدراسة بشكل جزئي ثم بشكل كلي؛
- 10- معامل الارتباط الخطي البسيط لكارل بيرسون لقیاس نوع وقوة العلاقة بین المتغیرات المستقلة والتابعة؛

11- معامل التفسير (التحديد) لحساب مدى تفسير المتغيرات المستقلة للتباين الكلي للمتغيرات التابعة؛

12- الانحدار الخطي البسيط Simple Regression لتحليل كيف تؤثر المتغيرات المستقلة من الدراسة على المتغيرات التابعة لها ولبناء معادلة الانحدار الخاصة بكل علاقة من العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة؛

13- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار تأثير المتغيرات التابعة مجتمعة على المتغير المستقل ممثلا في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لغرض التأكد من المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي.

III. تقديم مؤسسات ENIE، Condor، Iris وعلاماتها التجارية

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم وعرض المعطيات الضرورية الخاصة بالمؤسسات صاحبة هذه العلامات والمتمثلة في كل من ENIE، Condor، Iris وذلك من خلال محورين أساسيين الأول يتعلق بتقديم نظرة شاملة حول المؤسسة من خلال عرض مختصر لبطاقتها الفنية وهيكلها التنظيمي ومجالات نشاطها ومنتجاتها، إضافة إلى نقاط توزيع منتجاتها في القطر الجزائري. والثاني يتعلق بتحليل البطاقة الفنية للعلامة التجارية بالاعتماد على أربعة عناصر تشكل الهوية المرئية للعلامة التجارية هي الاسم، اللوغو، الشعار والألوان.

III.1. تقديم مؤسسة ENIE وعلامتها التجارية

لغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة ENIE وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التعريف بها وعرض كل من بطاقتها الفنية، هيكلها التنظيمي ونقاط توزيعها في القطر الجزائري. إضافة إلى عرض وتحليل البطاقة الفنية للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال تحليل كل من الاسم، اللوغو، الشعار والألوان.

III.1.1. نظرة شاملة حول المؤسسة: سنتطرق في هذا الجزء إلى تقديم مؤسسة ENIE

للصناعات الإلكترونية وعرض بطاقتها الفنية وهيكلها التنظيمي إضافة إلى نقاط توزيعها وتواجدها في القطر الجزائري.

أ. البطاقة الفنية لمؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية: أنشأت المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بموجب المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر من سنة 1982 الذي كان هدفه إعادة هيكلة بعض المؤسسات العمومية لغرض تطوير تنافسيتها من خلال تقليص حجمها وتخصيصها في مجالات نشاط محددة. وبهذا فإن ENIE بعد تفكيك الشركة الوطنية للصناعات الكهربائية والإلكترونية SONELEC وتحويلها إلى مجموعة من المؤسسات الوطنية تختص كل واحدة منها في مجال نشاط معين.

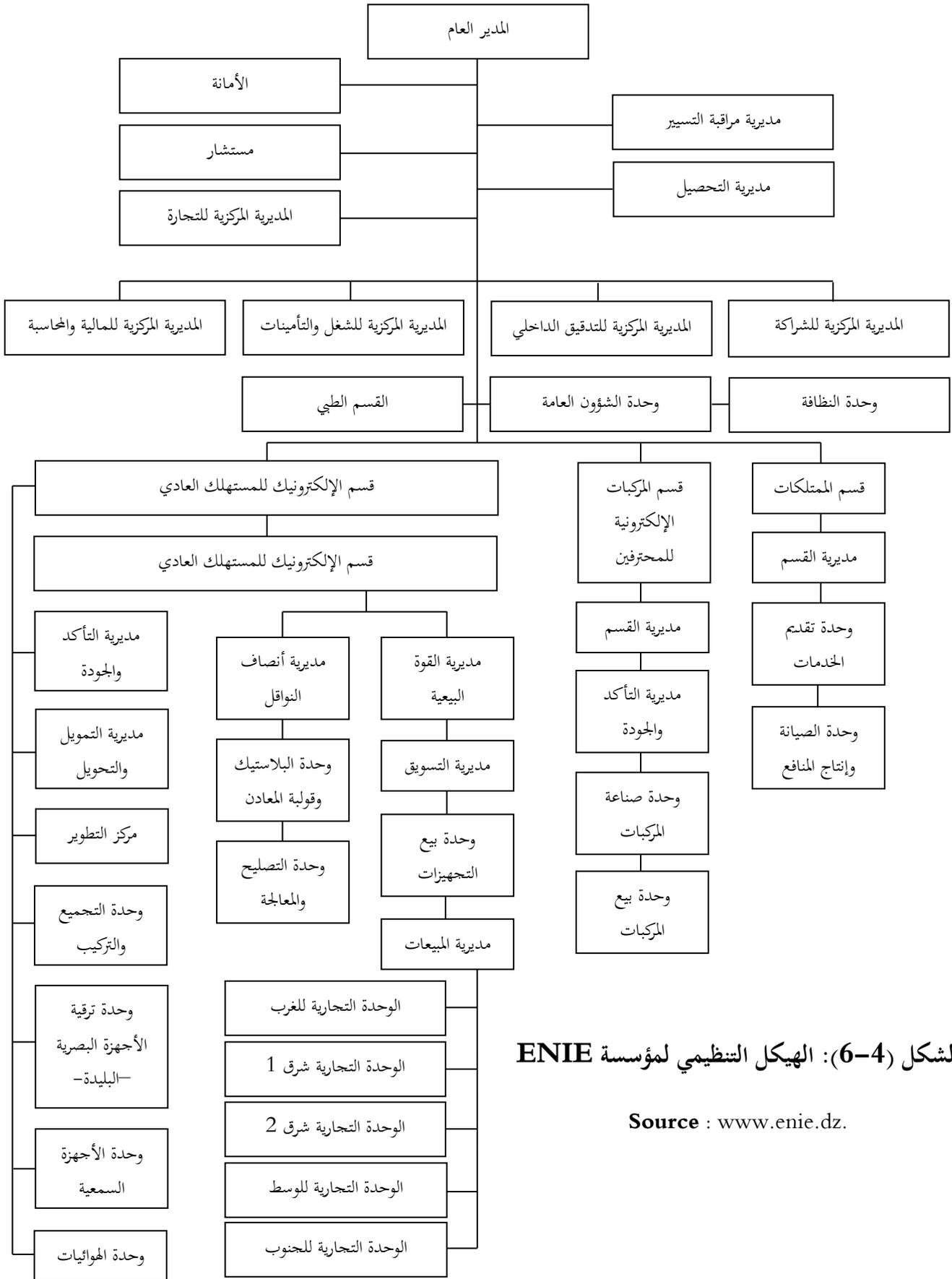
وبالنسبة للشكل القانوني فإن ENIE مؤسسة ذات أسهم SPA تطور رأسمالها الاجتماعي من يوم تأسيسها ليبلغ 8.3 مليار دينار جزائري سنة 2007 وإلى غاية يومنا هذا يتمثل مجال نشاطها الأساسي في إنتاج، توزيع وإصلاح الأجهزة الإلكترونية، تنشيط المؤسسة تحت وصاية الدولة الجزائرية وبإشراف من شركة مساهمات الدولة. يقع المقر الاجتماعي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية لسيدي بلعباس وتتربع على مساحة 50000 متر مربع منها 11000 متر مغطاة وتوظف حوالي 1300 موظف منهم 1000 دائمون في مختلف التخصصات وتبلغ طاقتها الإنتاجية حوالي 650 جهاز في اليوم فيما تقدر طاقتها النظرية بـ 700 جهاز يوميا (محمودي، 2015). والجدول رقم (4-5) يلخص البطاقة الفنية لمؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية:

الجدول (4-5): البطاقة الفنية لمؤسسة ENIE

الاسم التجاري	ENIE (Entreprise Nationale des Industries Electroniques)
تاريخ التأسيس وبداية النشاط	1982
الرأسمال الاجتماعي	8.3 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي	ولاية سيدي بلعباس
عدد العمال	1300
مجال النشاط	إنتاج، توزيع وإصلاح الأجهزة الإلكترونية
الموقع الرسمي على الانترنت	www.enie.dz

Source : www.enie.dz

ب. **التنظيم العام للمؤسسة:** الشكل رقم (4-6) يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE الذي يمكن ملاحظة أنه يتميز بنوع من التعقيد وهو حال تنظيم معظم المؤسسات العمومية الجزائرية التي تسود فيها مركزية القرار مما يقلل من سرعة تكيفها واستجابتها لمتطلبات السوق. كما نلاحظ أن ENIE تعتمد في تنظيمها بالأساس على الفلسفة الوظيفية.



الشكل (4-6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENIE

Source : www.enie.dz.

ج. مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة: تعتمد ENIE على السوق في تقسيم مختلف مجالات نشاطها، إذ أنها تقسمها على أساس السوق المستهدفة إلى منتجات المستهلكين العاديين أو منتجات الاستهلاك الواسع ومنتجات المستهلكين المحترفين وذلك كما يلي:

1- مجال المستهلكين العاديين: تنتج ENIE تشكيلة متنوعة من المنتجات في هذا المجال إذ تختلف من أجهزة السمع البصري كالتلفزيون والمستقبلات الهوائية والأجهزة السمعية والموسيقية، أجهزة الميديا كالهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، أجهزة الإعلام الآلي متمثلة بالأساس في الكمبيوترات المحمولة وأجهزة العرض. وعلى عكس ما يعتقد البعض فإن الأجهزة الكهرومنزلية تُنتج تحت علامة ENIEM (المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية) وهي علامة منشقة عن المؤسسة الأصلية، بينما تختص ENIE في المنتجات الإلكترونية فقط؛

2- مجال المستهلكين المحترفين: تقدم ENIE خمسة أنواع من المنتجات مخصصة لفئة المحترفين من مؤسسات خاصة وعمومية هي أجهزة المراقبة بلوازمها من كاميرات رقمية وأجهزة حواسيب خاصة، أجهزة الطاقة البديلة، بينما تمثل المنتجات الثلاثة الأخرى بالأساس في خدمات هي البحث والتطوير، الصيانة والمتابعة، المقاوله من الباطن في المشاريع الإلكترونية.

د. نقاط توزيع منتجات ENIE في القطر الجزائري: بالنسبة لتوزيع منتجاتها فإن ENIE تستخدم لذلك 34 نقطة بيع موزعة على مختلف مناطق الوطن وهذا بهدف ضمان أفضل تواجد للمؤسسة في السوق وتقديم أحسن الخدمات للمستهلك. والجدول رقم (4-6) يعرض نقاط بيع منتجات ENIE في القطر الجزائري.

الجدول (4-6): نقاط توزيع منتجات ENIE في القطر الجزائري

رقم نقطة البيع	المكان	رقم نقطة البيع	المكان
1	سيدي بلعباس (ليدو)	18	واد سوف
2	سيدي بلعباس (براهم)	19	ورقلة
3	سيدي بلعباس (قومبيطا)	20	الأغواط
4	سيدي بلعباس (رونسارد)	21	تقرت
5	وهران	22	جيجل
6	بشار	23	قسنطينة
7	تيارت	24	مسيلة
8	تلمسان	25	برج بوعريش
9	مستغانم	26	قالمه
10	النعامة	27	سطيف
11	الشلف	28	باتنة
12	غليزان	29	بجاية

سكيدة	30	سعيدة	13
تبسة	31	عين تيموشنت	14
بسكرة	32	معسكر	15
عناية (عناية 1)	33	الجلفة	16
عناية (عناية 2)	34	غرداية	17

Source : www.enie.dz.

III.2.1.2. البطاقة الفنية لعلامة ENIE: سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل البطاقة الفنية لعلامة ENIE للصناعات الإلكترونية والتي يوضحها الشكل رقم (4-7).



الشكل (4-7): العلامة التجارية ENIE

Source : www.enie.dz

سنعتمد في تحليل البطاقة الفنية لعلامة ENIE للصناعات الإلكترونية على كل من الاسم، اللوغو، الشعار والألوان وذلك كما يلي.

أ. **تحليل الاسم:** اعتمدت المؤسسة على اسم أويني ENIE وهو عبارة عن اختصار لعبارة "المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية" (م.و.ص.إ) باللغة الفرنسية "Entreprise Nationale des Industries Electroniques" وهذا راجع أساسا إلى كونها مؤسسة وطنية باعتبار أن الكثير من المؤسسات الوطنية الجزائرية تبدأ بعبارة المؤسسة الوطنية "Entreprise National...".

ولجأت المؤسسة إلى اعتماد الاختصار ENIE بدلا من العبارة كاملة لغرض ضمان حفظ وتذكر المستهلكين للعلامة التجارية وتبسيط العلامة بدلا من جعلها معقدة في حالة اعتماد العبارة كاملة، كما نشير إلى أن المؤسسة تعتمد على ENIE كاسم للمؤسسة ولكل منتجاتها وهو ما يجعل العلامة تصنف مثل العلامة السابقة كـ "علامة مؤسسة" (أنظر الفصل الثاني).

ب. **تحليل اللوغو (الشارة):** الشكل رقم (4-8) يعرض اللوغو المعتمد رسميا من قبل مؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية.



الشكل (4-8): لوغو مؤسسة ENIE

Source : www.enie.dz.

عند التدقيق في اللوغو المستعمل من قبل مؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية يمكن ملاحظة ما يلي:

- اسم العلامة هو المكون الرئيسي في اللوغو؛
- نلاحظ في الجانب الأيسر للوغو وجود شكل يتمثل في الأربعة أحرف المشكلة لاسم العلامة (م.و.ص.إ.) متداخلة؛
- نجد أيضا أن المؤسسة اعتمدت على البساطة في تصميم اللوغو، لكن وجود الكثير من زوايا الحادة والمنكسرة في اللوغو قد يخلق إدراك لدى المستهلك أن المؤسسة لا تتكيف بسرعة مع التغيرات التي تحدث في السوق خاصة التغير في الأذواق والرغبات؛
- فيما يخص التصميم فرغم أن هذه العلامة تعتبر مألوفة بالنسبة للمستهلك الجزائري فنجد أنه قد يحتاج لبعض التجديد من خلال إعطاء لمسة معاصرة له.

ج. تحليل الشعار: الشكل رقم (4-9) يعرض الشعار المعتمد رسميا من قبل مؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية.



الشكل (4-9): شعار مؤسسة ENIE

Source : www.enie.dz.

عكس مؤسستي Iris و Condor فإن مؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية تعتمد في علامتها التجارية على شعار باللغة العربية "رفيقتكم الدائم" وتريد المؤسسة بهذا الشعار ترسيخ فكرة أن منتجاتها متنوعة وترافق المستهلكين في كل أنشطتهم اليومية وجعل منتجاتها وعلامتها التجارية مألوفة بالنسبة لهم، كذلك فإنها تسعى بهذا الشعار إلى التأكيد على أنها العلامة الجزائرية الأقدم في قطاع الصناعات الإلكترونية والتي رافقت المستهلك الجزائري لسنوات طويلة.

د. تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم (4-7) فإن مؤسسة ENIE للصناعات الإلكترونية تعتمد في علامتها التجارية على اللونين الأزرق الداكن والبرتقالي المائل إلى الاصفرار، حيث أن الأزرق يستعمل عادة للدلالة على العالمية، الضمان، الثقة والقدرة على الحلم وتستعمله العديد من العلامات العالمية للصناعات الإلكترونية مثل (SONY) و (Samsung) وبالتالي يمكن اعتباره اللون المنطقي لمثل هذا النوع من العلامات (أنظر الفصل الثالث)، في حين أن البرتقالي والأصفر معا يمثلان الذكاء والسرعة، الضمان والحذر. نلاحظ أيضا أن هذا اللون يسمح بالطباعة على وسائط متعددة في حين أن الطباعة باللون الرمادي الإداري قد تخلق مشاكل بخصوص اللون البرتقالي المائل إلى الأصفر عكس الأزرق الداكن.

2.III. تقديم مؤسسة Condor وعلامتها التجارية

لغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة Condor وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التعريف بها وعرض كل من بطاقتها الفنية، هيكلها التنظيمي ونقاط توزيعها في القطر الجزائري. إضافة إلى عرض وتحليل البطاقة الفنية للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال تحليل كل من الاسم، اللوغو، الشعار والألوان.

1.2.III. نظرة شاملة حول المؤسسة: سنتطرق في هذا الجزء إلى تقديم مؤسسة Condor

للصناعات الإلكترونية وعرض بطاقتها الفنية وهيكلها التنظيمي إضافة إلى نقاط توزيعها وتواجدها في القطر الجزائري.

أ. البطاقة الفنية لمؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية: تنتمي مؤسسة كوندور Condor إلى المجموعة الصناعية بن حمادي Groupe BENHAMEDY تمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تحصلت المؤسسة على سجلها التجاري في أبريل من سنة 2002 وبدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003.

يقع المقر الاجتماعي للمؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 متر مربع منها 42665 متر مربع مغطاة يقدر رأسمالها الاجتماعي بحوالي 26.6 مليار دينار جزائري. الشكل القانوني للمؤسسة هو مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL تضم حوالي 1500 موظف موزعين على مختلف المصالح، مرت المؤسسة بأربعة مراحل حتى الآن هي:

- مرحلة الشراء لأجل البيع أين كانت المؤسسة تستورد المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية وتعيد بيعها في السوق الجزائري؛
- مرحلة شراء المنتجات مفككة جزئيا لأجل تركيبها وإعادة بيعها وهي المرحلة التي مكنتها من التعرف جزئيا على مكونات مختلف المنتجات؛
- مرحلة شراء المنتجات مفككة كلياً ثم تركيبها وإعادة بيعها، حيث أن هذه المرحلة مكنت المؤسسة من التعرف بشكل معمق على مكونات مختلف المنتجات تمهيدا للمرحلة القادمة؛
- مرحلة الإنتاج، حيث أن Condor في هذه المرحلة تنتج الجزء الأكبر من مكونات منتجاتها في حين تستورد المكونات التي لم تتمكن بعد من إنتاجها.

والجدول رقم (4-7) يلخص البطاقة الفنية والتي تضم المعلومات الضرورية الخاصة بـ بروفایل مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية:

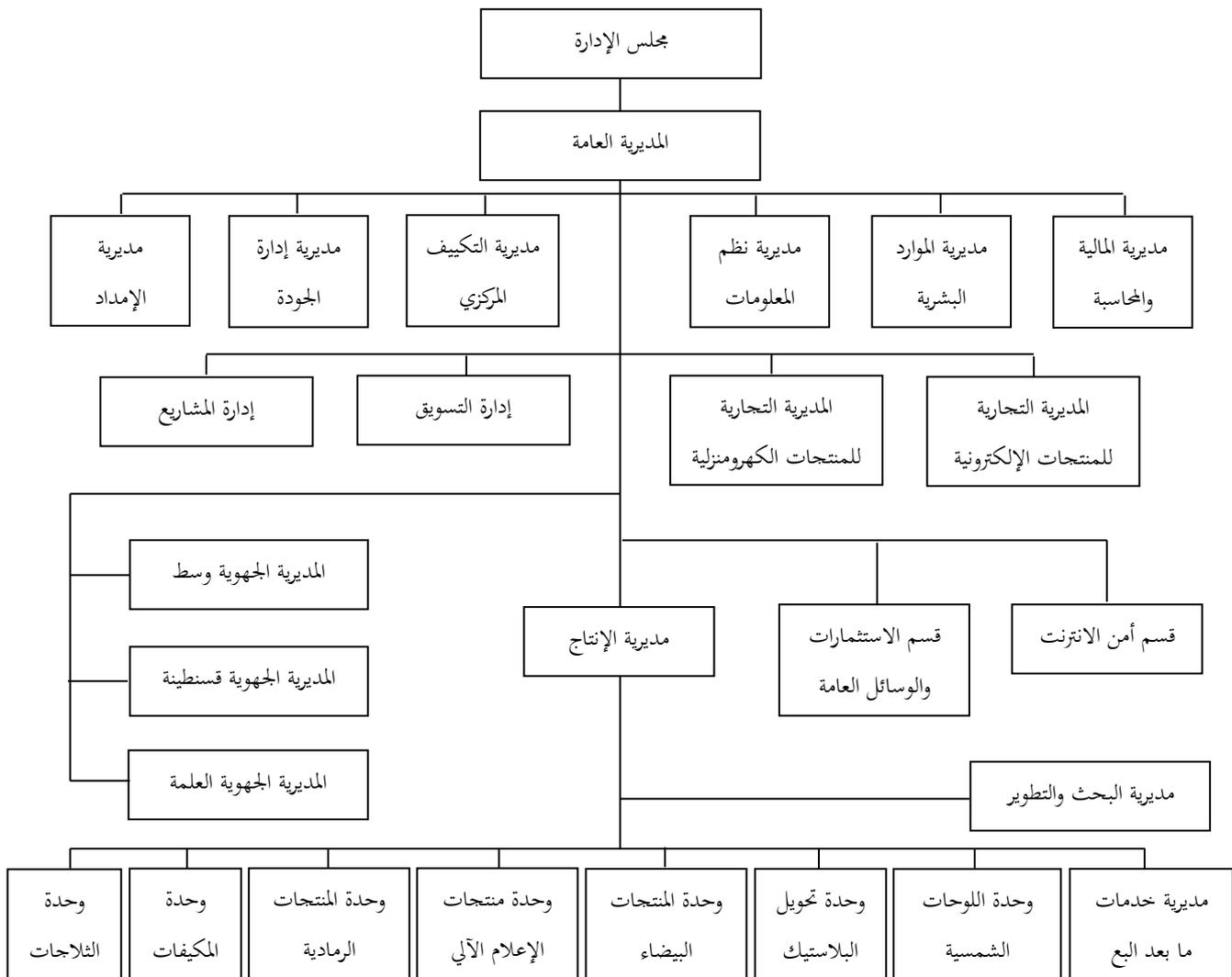
الجدول (4-7): البطاقة الفنية لمؤسسة Condor

الاسم التجاري	Condor Electronics
تاريخ التأسيس وبداية النشاط	2003
الرأسمال الاجتماعي	26.6 مليار دينار جزائري
المقر الاجتماعي	ولاية برج بوعريريج
عدد العمال	1500
مجال النشاط	إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية
الموقع الرسمي على الانترنت	www.condor.dz

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على وثائق المؤسسة.

ب. التنظيم العام للمؤسسة: يمكن عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor في الشكل رقم (4-4)-

(10) كما يلي:



الشكل (4-10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor

Source : www.condor.dz.

نلاحظ من الشكل السابق أن Condor تعتمد في تنظيمها على المزج بين التنظيم الوظيفي أسلوب التنظيم بالمنتجات مما يمكن يمنحها نوع من المرونة والسرعة في الاستجابة لمتطلبات السوق.

ج. مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة: تنشط مؤسسة Condor في خمسة مجالات نشاط مختلفة كالآتي:

1- الملتيميديا: تنتج المؤسسة في هذا المجال أربعة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية، الساعات الذكية، إضافة إلى التطبيقات والبرامج الخاصة بالملتيميديا. ونجد أن Condor لم تتعدى بعد مرحلة التركيب في هذا المجال ما عدا التطبيقات والبرامج التي تنتجها بصفة مستقلة؛

2- السمعى البصري: بالنسبة لمجال السمعى البصري فإن Condor تنتج ثلاثة أنواع من المنتجات تتمثل في أجهزة التلفزيون، المستقبلات الهوائية وأجهزة الفيديو بأنواعها. وبالنسبة لهذا المجال فإن المؤسسة الآن تمزج بين الإنتاج والتركيب، إذ أنها تنتج بعض المكونات وتستورد أخرى لتركيبها؛

3- الأجهزة الكهرومنزلية: تحوي قائمة منتجات Condor في هذا المجال على سبعة أنواع من المنتجات هي المكيفات، أجهزة ولوازم المطبخ، الغسالات، الثلاجات، المجمدات، المدفآت إضافة إلى الأجهزة الكهرومنزلية الخفيفة. ونجد أن المؤسسة قطعت شوطا مهما في هذا المجال إذ أنها تنتج القسم الأكبر من مكونات هذه المنتجات وتستورد الباقي؛

4- الإعلام الآلي: بالنسبة لمجال الإعلام الآلي فإن المؤسسة تنتج ما يقارب ستة أنواع من المنتجات هي كمبيوترات المكاتب، الكمبيوترات المحمولة، الموزعات المركزية، المحطات الكبيرة، الأكسسوارات إضافة إلى البرامج والتطبيقات الخاصة بهذا المجال. ونلاحظ أن Condor تنتج جزء يسير من مكونات هذه الأجهزة فيما تستورد الجزء الأكبر ما عدا البرامج والتطبيقات التي يطورها مهندسو المؤسسة بصفة كلية؛

5- الطاقة المتجددة: أنشأت Condor مشروعها الخاص بالطاقة المتجددة سنة 2013 باستثمار قدره 938 مليون دينار جزائري، حيث رغم أن الطلب لا يزال منخفضا على المنتج الأساسي لهذا المجال المتمثل في لوحات الطاقة الشمسية إلا أنها تراهن عليه ليكون مشروع المستقبل بالنسبة للمؤسسة خاصة أن هذا المشروع يعد الأكبر في الجزائر إضافة إلى أن Condor تنتج مكونات هذه اللوحات بنسبة 100% مما يجعلها تأمل في سوق واعد وفي مردودية عالية مستقبلا. كما أن المؤسسة توجه هذا المنتج إلى كافة شرائح السوق المحتملة من صناعيين وخواص وأفراد (منازل) وقطاع عمومي.

د. نقاط توزيع منتجات Condor في القطر الجزائري: تعتمد Condor على عدد لا بأس به من نقاط التوزيع يصل إلى 36 نقطة وذلك قصد ضمان أفضل تغطية للسوق الجزائري. ويمكن ذكر هذه النقاط في الجدول رقم (4-8).

الجدول (4-8): نقاط توزيع منتجات Condor في القطر الجزائري

رقم نقطة البيع	المكان	رقم نقطة البيع	المكان
1	الجزائر العاصمة (واد سمار)	19	بسكرة
2	الجزائر العاصمة (القبة 1)	20	بشار
3	الجزائر العاصمة (القبة 2)	21	تلمسان
4	الجزائر العاصمة (رياض الفتح)	22	تيارت
5	الجزائر العاصمة (روبية)	23	تيزي وزو
6	الجزائر العاصمة (بير خادم)	24	سطيف (سطيف)
7	الجزائر العاصمة (دالي إبراهيم)	25	سطيف (العلمة)
8	الجزائر العاصمة (عين البنيان)	26	عنابة (عنابة 1)
9	الجزائر العاصمة (زرلدة)	27	عنابة (عنابة 2)
10	الجزائر العاصمة (الحميز)	28	قسنطينة
11	الجزائر العاصمة (أودان)	29	وهران (وهران 1)
12	الجزائر العاصمة (سيدي يحيى)	30	وهران (وهران 2)
13	بومرداس	31	عين الدفلة
14	باتنة	32	معسكر
15	بجاية	33	غرداية
16	برج بوعريريج	34	بليدة
17	خنشلة	35	سيدي بلعباس
18	سوق أهراس	36	مسيلة

Source : www.condor.dz.

2.2.III. البطاقة الفنية لعلامة Condor: تعد الهوية المرئية الواجهة التي يراها المستهلك من

العلامة التجارية، بينما تعد الصورة الذهنية المدركة وشخصية العلامة التجارية الواجهة الثانية والتي يشعر بها المستهلك حيال العلامة التجارية ولا يراها. وسنحاول فيما يلي تسليط الضوء على الهوية المرئية لعلامة Condor بمكوناتها (الاسم، اللوغو، الشعار والألوان) والشكل رقم (4-11) يوضح علامة Condor كاملة كما يراها المستهلك.



الشكل (4-11): العلامة التجارية Condor

Source : www.condor.dz

لغرض عرض البطاقة الفنية لعلامة Condor سنقوم بتحليلها وفق أربعة عناصر كما يلي:

أ. **تحليل الاسم:** بالنسبة للاسم فإن المؤسسة اختارت اسم كوندور Condor كاسم للمؤسسة ولكل منتجاتها وبالتالي فيمكن تصنيف علامة Condor على أنها "علامة مؤسسة" (أنظر الفصل الثاني). وبالنسبة لمعنى اسم Condor فهو اسم لنوع من النسور الأمريكية الشهيرة تسمى بنسور الكوندور وهو نسر معروف أنه سريع جدا وقوي واختارت المؤسسة هذا الاسم لتقول للمستهلكين أن منتجاتها ذات سرعة عالية وصلابة كبيرة أي ذات جودة عالية وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلامة مسجلة قانونيا تحت اسم Condor Electronics.

ب. **تحليل اللوغو (الشارة):** الشكل رقم (4-12) يعرض اللوغو المعتمد رسميا من قبل مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية.



الشكل (4-12): لوغو مؤسسة Condor

Source : www.condor.dz

نلاحظ من الشكل أن Condor اعتمدت في تصميمها للوغو الخاص بها على العناصر التالية:

- الاعتماد على الاسم كلوغو وذلك لتبسيطه وتسهيل عملية الاسترجاع والتذكر من قبل المستهلك؛
- نلاحظ في الجانب الأيسر من اللوغو وجود رسم يعكس معنى الاسم متمثلا في النسر الأمريكي بأجنحته؛
- بالنسبة للتصميم فنرى أنه جيد ويعتمد على الانحناءات بدلا من الزوايا المتكسرة وذلك يدل على المرونة والتكيف مع مختلف التغيرات؛
- نلاحظ كذلك أن التصميم بسيط غير معقد وهذا ما يعد نقطة إيجابية لصالح العلامة التجارية، إذ أن ذلك يجعل من اللوغو قابل للطباعة على مختلف الوسائط ويسهل استعماله في الحملات الإعلانية.

ج. **تحليل الشعار:** الشكل رقم (4-13) يعرض الشعار المعتمد رسميا من قبل مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية.

Prenez votre envol !

الشكل (4-13): شعار مؤسسة Condor

Source : www.condor.dz

تعتمد مؤسسة Condor على شعار (Prenez votre envol) يمكن ترجمته بالعربية إلى اتخذ أو اختر طيرانك وهو شعار تريد المؤسسة به نقل رسالة إلى مستهلكيها كون منتجاتها تتميز بالتكنولوجيا العالية والمتطورة مما يمكنهم مجازيا من الطيران نظرا لجودة منتجات Condor حسب المؤسسة.

د. تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم (4-11) فإن مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية تعتمد في علامتها التجارية على اللون الأزرق الداكن وهو لون يستعمل عادة للدلالة على العالمية والضمان والثقة والقدرة على الحلم وتستعمله العديد من العلامات العالمية للصناعات الإلكترونية مثل (SONY) و(Samsung) وبالتالي يمكن اعتباره اللون المنطقي لمثل هذا النوع من العلامات (أنظر الفصل الثالث).

نلاحظ أيضا أن هذا اللون يسمح بالطباعة على وسائط متعددة كما أن الطباعة باللون الرمادي الإداري لن تؤثر على وضوح العلامة، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة تعتمد على هذا اللون في معظم حملاتها الإعلانية.

3.III. تقديم مؤسسة Iris وعلامتها التجارية

بنفس الكيفية المعتمدة مع العلامتين السابقتين ولغرض تقديم المعلومات الضرورية الخاصة بمؤسسة Iris وعلامتها التجارية سنتناول فيما يلي التقديم العام للمؤسسة من خلال التعريف بها وعرض كل من بطاقتها الفنية، هيكلها التنظيمي ونقاط توزيعها في القطر الجزائري. إضافة إلى عرض وتحليل البطاقة الفنية للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال تحليل كل من الاسم، اللوغو، الشعار والألوان.

1.3.III. نظرة شاملة حول المؤسسة: سنتطرق في هذا الجزء إلى تقديم مؤسسة Iris للصناعات

الإلكترونية وعرض بطاقتها الفنية وهيكلها التنظيمي إضافة إلى نقاط توزيعها وتواجدها في القطر الجزائري.

أ. البطاقة الفنية لمؤسسة Iris للصناعات الإلكترونية: Iris SAT للصناعات الإلكترونية هي علامة تجارية لمؤسسة Sateresx، أنشأت سنة 2004 تخصص في إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية المنزلية، الإعلام الآلي والهواتف الذكية يقع مقرها الاجتماعي بولاية سطيف وهو مقر المديرية المركزية للمؤسسة، بينما تعتمد Iris على ثلاثة مديريات جهوية واحدة بالوسط، واحدة بالغرب وأخرى بالجنوب. تطورت المؤسسة منذ إنشائها سنة 2004 كمؤسسة صغيرة ومتوسطة برأسمال يقدر آنذاك بـ 272 مليون دينار جزائري لتصل إلى مصاف الكبار في السوق الجزائري كما هي عليه الآن برأسمال اجتماعي يقدر بـ 13.3 مليار دينار جزائري وحوالي 1600 موظف في مختلف التخصصات وبطاقة إنتاجية تبلغ 1555000 وحدة سنويا من مختلف

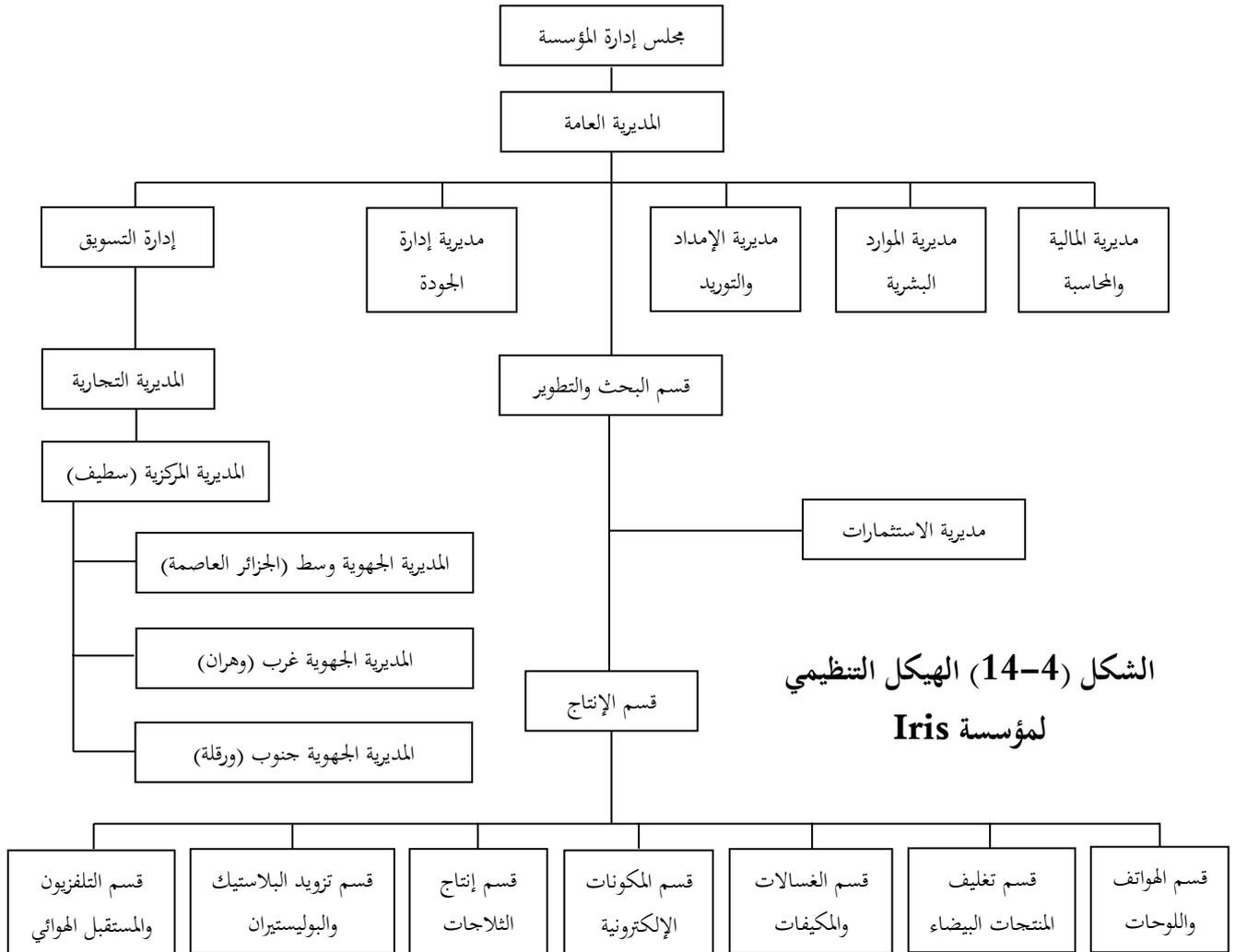
المنتجات وهي تسعى مستقبلا لأن تكون رائدة على المستوى الوطني والإقليمي. والجدول رقم (4-9) يلخص البطاقة الفنية لمؤسسة Iris SAT للصناعات الإلكترونية:

الجدول (4-9): البطاقة الفنية لمؤسسة Iris

Iris SAT	الاسم التجاري
2004	تاريخ التأسيس وبداية النشاط
13.3 مليار دينار جزائري	الرأسمال الاجتماعي
ولاية سطيف	المقر الاجتماعي
1600	عدد العمال
إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية، الإعلام الآلي والهواتف الذكية.	مجال النشاط
www.iris-sat.dz	الموقع الرسمي على الانترنت

Source : www.iris-sat.dz.

ب. التنظيم العام للمؤسسة: الشكل رقم (4-14) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris.



Source : www.iris-sat.dz.

يمكن من الشكل السابق ملاحظة أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris يتشابه إلى حد بعيد مع ذلك الخاص بمؤسسة Condor حيث تمزج فيه المؤسسة بين التنظيم الوظيفي والتنظيم على أساس المنتجات وذلك لغرض ضمان نوع من المرونة تسمح بالاستجابة والتكيف بسرعة مع متطلبات السوق.

ج. مجالات نشاط ومنتجات المؤسسة: تقسم Iris مجالات نشاطها إلى خمسة مجالات نشاط رئيسية هي كما يلي:

1- السمعي البصري: حيث أن Iris تنتج نوعين من المنتجات في هذا المجال هما أجهزة التلفزيون في النوع الأول وأجهزة الفيديو والمستقبلات الهوائية في النوع الثاني؛

2- الأجهزة الكهربائية: تنتج المؤسسة أربعة أنواع من المنتجات في هذا المجال هي تجهيزات المطبخ، الغسالات، الثلاجات، إضافة إلى الأفران؛

3- الملتيميديا والإعلام الآلي: نجد أن Iris جمعت بين منتجات الملتيميديا والإعلام الآلي في مجال نشاط واحد نظرا لتقاربها في تلبية حاجات المستهلك. وتنتج المؤسسة في هذا المجال ثلاثة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية وأجهزة الإعلام الآلي أين تخصص أساسا في الحواسيب المكتبية؛

4- التكيف: تنتج Iris في مجال التكيف ثلاثة أنواع من المكيفات هي مكيفات الحائط المعلقة، المكيفات العمودية إضافة إلى أجهزة التكيف المركزي؛

5- التسخين: وضعت Iris منتجات التسخين في مجال نشاط واحد نظرا لمردوديته في السوق الجزائري وتنتج المؤسسة نوعين من المدافئ بخصائص مختلفة.

د. نقاط توزيع منتجات Iris في القطر الجزائري: بالنسبة لنقاط توزيع منتجاتها فإن Iris تعتمد على 18 نقطة بيع في كامل التراب الوطني يمكن عرضها في الجدول رقم (4-10).

الجدول (4-10): نقاط توزيع منتجات Iris في القطر الجزائري

رقم نقطة البيع	المكان	رقم نقطة البيع	المكان
1	الجزائر العاصمة (دالي إبراهيم)	10	ميلة
2	الجزائر العاصمة (الحميز)	11	مسيلة
3	باتنة	12	وهران
4	قسنطينة	13	ورقلة
5	العلمة	14	أم البواقي
6	واد سوف	15	سطيف
7	غليزان	16	سيدي بلعباس (للجملة)
8	حاسي مسعود	17	سيدي بلعباس (للتجزئة)
9	جيجل	18	سوق اهراس

Source : www.iris-sat.dz.

III.2.3. البطاقة الفنية لعلامة **Iris**: سنتطرق في هذا المطلب إلى البطاقة الفنية لعلامة **Iris SAT** للصناعات الإلكترونية والشكل رقم (4-15) يعرض هذه العلامة كاملة.



الشكل (4-15): العلامة التجارية **Iris**

Source : www.iris-sat.dz.

كما هو الحال بالنسبة للعلامتين السابقتين سنعمد في تحليل البطاقة الفنية لعلامة **Iris SAT** على العناصر التالية (الاسم، اللوغو، الشعار والألوان) وذلك كما يلي.

أ. تحليل الاسم: اختارت المؤسسة اسم **إيريس سات Iris SAT** لعلامتها التجارية وهو اسم للمؤسسة ولكل منتجاتها، أي أن علامة **Iris SAT** هي "علامة مؤسسة" (أنظر الفصل الثاني) وهي مسجلة قانونيا تحت اسم **Iris Electronics**. ويعني اسم **Iris** الجزء الملون من العين وهو اسم لآلهة العين في بعض الثقافات القديمة واختارت المؤسسة هذا الاسم للدلالة على جودة منتجاتها الإلكترونية خاصة تلك المتعلقة بالرؤية كأجهزة التلفاز مثلا، أما عبارة **SAT** فهي اختصار لكلمة **Satellite** ويرجع اختيار هذه العبارة إلى تركيز المؤسسة أكثر على أجهزة التلفاز والاستقبال خاصة في السنوات الأولى لبداية نشاطها.

ب. تحليل اللوغو (الشارة): الشكل رقم (4-16) يعرض اللوغو المعتمد رسميا من قبل مؤسسة **Iris** للصناعات الإلكترونية.



الشكل (4-16): لوغو مؤسسة **Iris**

Source : www.iris-sat.dz.

نلاحظ أن اللوغو يعبر تماما عن اسم العلامة التجارية فهو يتكون من:

- عبارة **Iris** وهي العبارة الرئيسية في هذه العلامة؛
- عبارة **SAT** وهي عبارة مكملة وثانوية مقارنة بالعبارة الأولى؛
- رسم على شكل عين لغرض تثبيت المعنى من اسم العلامة.

- أما بالنسبة للتصميم فهو مقبول إلى حد بعيد لكن ما يعاب عليه أنه يميل قليلا إلى التعقيد مقارنة بمعظم العلامات المنافسة مما قد يخلق صعوبات تتعلق بقدرة المستهلك على تذكره وبالطباعة على الوسائط الصغيرة.

ج. تحليل الشعار: الشكل رقم (4-17) يعرض الشعار المعتمد رسميا من قبل مؤسسة Iris SAT للصناعات الإلكترونية.

L'empreinte de la qualité

الشكل (4-17): شعار مؤسسة Iris

Source : www.iris-sat.dz.

تعتمد مؤسسة Iris SAT في علامتها التجارية على شعار (L'empreinte de la qualité) أي بصمة الجودة وهو شعار تعتمد عليه المؤسسة لغرض توصيل رسالة إلى المستهلكين أن منتجاتها الإلكترونية تعبر عن مصدر ومورد الجودة.

د. تحليل الألوان: كما هو موضح في الشكل رقم (4-15) فإن مؤسسة Iris SAT للصناعات الإلكترونية تعتمد في علامتها التجارية على اللونين الأسود والبرتقالي، حيث أن اللون الأسود يعبر عن الأناقة والغموض (أنظر الفصل الثالث) وهو مستعمل من طرف بعض العلامات العالمية مثل (Apple)، في حين أن اللون البرتقالي يعبر عن الذكاء التكنولوجي والسرعة وهو مستعمل من قبل بعض العلامات مثل (Orange). أما بالنسبة للطباعة على وسائط مختلفة والطباعة باللون الرمادي الإداري، فالألوان المعتمدة لن تخلق مشكلا بهذا الخصوص، كما نشير أن المؤسسة تعتمد على هذين اللونين في معظم حملاتها الإشهارية.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل شرح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية الذي يمكن القارئ من فهم الخطوات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة للإجابة على إشكالياتها وتساؤلاتها واختبار فرضياتها واستخلاص نتائجها. وتجدر الإشارة إلى أن اللجوء إلى كل من تحليل التباين والتحليل العاملي يتطلب أن تكون العينة احتمالية أي عشوائية حتى يكون توزيعها طبيعياً. لكن اللجوء إلى حجم عينة كبير يغني عن ذلك ويقود إلى الاقتراب من التوزيع الطبيعي في المشاهدات وهو ما سعت إليه هذه الدراسة إضافة إلى أن هذا النوع من التحليل يعتبر ضرورياً من الناحية المنهجية رغم التحفظات على تعميم النتائج.

كما تطرق هذا الفصل إلى عرض مختصر للمعطيات الضرورية الخاصة بالعلامات التجارية محل الدراسة والمؤسسات المالكة لها والتي اتضح منها أن هذه المؤسسات متقاربة نوعاً ما من حيث الإمكانيات المالية والبشرية ومن حيث مجالات النشاط ونقاط التوزيع وإن كان يظهر نوع من التفوق لصالح علامة Condor خاصة فيما يتعلق بكل من الرأس المال الاجتماعي، مجالات النشاط وتشكيلة المنتجات وحتى نقاط التوزيع. لكن هذا لا يعكس بالضرورة مدى تنافسية المؤسسة وعليه سيتم في الفصل الموالي تحليل البيانات المجمعة في الجانب العملي من الدراسة لغرض دراسة الكيفية التي يمكن أن تساهم بها العلامة التجارية في تطوير تنافسية المؤسسة وأي من المؤسسات الثلاثة تمكنت من استخدام علامتها التجارية بالكيفية الأفضل وهذا حسب النموذج المقترح للدراسة.

الفصل الخامس

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية الخاصة بكل من تنافسية المؤسسة ومؤشرات قياسها، هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة، إنتاجية موظفي المؤسسة، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية في الجزء الأول من الدراسة من خلال الفصول الثلاثة الأولى. وبعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة في الفصل الرابع من خلال شرح وتفسير النموذج المقترح للدراسة والعلاقات المتضمنة فيه والتي تم اشتقاقها إلى فرضيات، إضافة إلى كيفية جمع ومعالجة وتحليل البيانات المعتمدة في هذه الدراسة. وبعد تقديم مدخل لكل مؤسسة صاحبة العلامات التجارية محل الدراسة وتحليل البطاقات الفنية لهذه العلامات في الفصل الخامس. وبإدخال البيانات المجمعة وترميزها خضعت هذه البيانات لمجموعة من العمليات الإحصائية المتنوعة من تحليل وصفي للعينة المدرسة والقائمة الاستقصائية المعتمدة في الدراسة، إضافة إلى استخدام أدوات أخرى من التحليلات الإحصائية الاستدلالية لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ونموذجها واستخلاص نتائجها وهو ما سيتطرق إليه هذا الفصل.

I. التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقاييس المستخدمة

يتناول هذا المبحث الجانب الوصفي لكل من العينة المدروسة والأداة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، ذلك من خلال استعراض الخصائص العامة للعينة المدروسة سواءً بالنسبة لعينة المستهلكين أو عينة المستجوبين، إضافة إلى الخصائص السيكومترية أو ما يعرف بخصائص الجودة للمقياس المستخدم والمتمثلة في كل من معامل الثبات ومعامل الصدق الظاهري والبنائي.

1.I. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة (الوصف الديمغرافي)

كما سبق وبيننا في الفصل الرابع انقسمت عينة الدراسة إلى عینتين، الأولى تتكون من 1500 مفردة من المستهلكين المحتملين لعلامات Condor و ENIE و Iris والثانية تتكون من 300 مفردة من موظفي هذه المؤسسات أي ما يعادل 100 موظف لكل مؤسسة. وللرفع من مصداقية النتائج المتحصل عليها فقد تم الاعتماد على القوائم الكاملة غير الناقصة فقط، إضافة إلى استخدام تقنيات البرمجة والتشفير التي تسمح بالحصول على الإجابات مكتملة غير ناقصة. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة المستجوبة من المستهلكين بالاعتماد على عناصر الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

أولاً. الجنس: يشير التحليل الوصفي لمفردات العينة المستجوبة من المستهلكين أن النسبة كانت متقاربة بين الجنسين رغم تفوق الذكور بعدد 845 مفردة أي ما يعادل 56.3%، في حين بلغ عدد الإناث 655 مفردة أي بنسبة 43.7% وهو ما يوضحه الجدول رقم (5-1).

الجدول (5-1): توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقاً لعنصر الجنس

النسبة	العدد	الجنس
56.3%	845	ذكر
43.7%	655	أنثى
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ثانياً. السن: بالنسبة لعنصر السن فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة شرائح عمرية هي، أقل من 30 سنة (بين 18 و 30 سنة باعتبار أن الباحث اشترط أن يتجاوز سن المستجوب 18 سنة ليتمكن من الإجابة على الاستقصاء)، من 31 إلى 45 سنة وأكبر من 45 سنة. وبعد التحليل الوصفي لمفردات العينة المستجوبة من المستهلكين نلاحظ أن الشريحة المتفوقة والأكثر مساهمة في عينة الدراسة هي تلك الأقل من 30 سنة بعدد 906 مفردة أي ما يعادل 60.4%، تليها الشريحة التي تتراوح بين 31 و 45 سنة بعدد 370 مفردة وبنسبة 24.7%، ثم في المرتبة الأخيرة الشريحة الأكبر من 45 سنة بعدد 224 مفردة وبنسبة 14.9%. ومنه يمكن القول أن العينة المستجوبة من المستهلكين تتجه بشكل كبير لأن تكون شابة وهو ما يخدم الدراسة باعتبار أن الشباب أكثر اهتماماً بهذا النوع من العلامات التجارية خاصة لما يتعلق الأمر بمنتجات كالهواتف الذكية واللوحات

الرقمية والحواسيب المحمولة. والجدول رقم (5-2) يوضح توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر السن.

الجدول (5-2): توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر السن

النسبة	العدد	السن
60.4%	906	أقل من 30 سنة
24.7%	370	من 31 إلى 45 سنة
14.9%	224	أكبر من 45 سنة
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

ثالثا. الدخل: تم تقسيم الدخل إلى ثلاثة شرائح، الأولى أقل من 18000 دج، الثانية من 18000 إلى 35000 دج والثالثة أكثر من 35000 دج. ويلاحظ بعد التحليل الوصفي لمفردات العينة المستجوبة من المستهلكين إلى تفوق الشريحة ذات الدخل المتوسط أي من 18000 إلى 35000 دج بعدد 788 مفردة ونسبة 52.5% تليها شريحة الأكثر من 35000 دج بعدد 474 مفردة أي ما يعادل 31.6%، ثم في المرتبة الأخيرة شريحة الأقل من 18000 دج بعدد 238 مفردة ما يعادل نسبة 15.9% وهو ما يدل على تمتع معظم مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين بقدرة شرائية مقبولة كما يوضحه الجدول رقم (5-3).

الجدول (5-3): توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر الدخل

النسبة	العدد	الدخل
15.9%	238	أقل من 18000 دج
52.5%	788	من 18000 إلى 35000 دج
31.6%	474	أكثر من 35000 دج
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

رابعا. المستوى التعليمي: حسب الدراسة الحالية فقد تم تقسيم المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات انطلاقا من المستوى متوسط وصولا إلى المستوى جامعي ومرورا بالمستوى ثانوي. وكما يبينه الجدول رقم (5-4) نلاحظ بعد التحليل الوصفي لمفردات العينة المستجوبة من المستهلكين إلى تفوق مجموعة الجامعيين حيث أنها تمثل أكثر من ثلثي العينة بعدد 1048 مفردة ما يوازي نسبة 69.8%، تليها مجموعة الثانويين بـ 286 مفردة أي بنسبة 19.1% وأخيرا مجموعة ذوي المستوى المتوسط بـ 166 مفردة أي ما يعادل نسبة 11.1%. ومنه يمكن الاستنتاج بأن غالبية مفردات العينة حاصلة مؤهلات علمية عالية مما يدعم مصداقية نتائج الدراسة.

الجدول (4-5) توزيع مفردات العينة المستجوبة من المستهلكين وفقا لعنصر المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
11.1%	166	متوسط
19.1%	286	ثانوي
69.8%	1048	جامعي
100%	1500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وفيما يلي تلخيص للتحليل الوصفي الديمغرافي التقاطعي للعينة المستجوبة من المستهلكين حسب الأبعاد الأربعة (الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي). وذلك في الجدول رقم (5-5).

الجدول (5-5): الوصف الديمغرافي التقاطعي لمفردات العينة المستجوبة من المستهلكين

المستوى التعليمي			الدخل			السن			الجنس
جامعي	ثانوي	متوسط	أكثر من 35000 دج	من 18000 إلى 35000 دج	أقل من 18000 دج	أكبر من 45 سنة	من 30 إلى 45 سنة	أقل من 30 سنة	
490 (37.7%) *%	213 (14.2%) *%	142 (9.5%) *%	357 (23.8%) *%	406 (27.1%) *%	82 (5.5%) *%	187 (12.5%) *	232 (15.5%) *	426 (28.4%) *%	ذكر
558 (37.2%) *%	73 (4.9%) *%	24 (1.6%) *%	117 (7.8%) *%	382 (25.5%) *%	156 (10.4%) *%	37 (2.5%) *%	138 (9.2%) *%	480 (32%) *%	أنثى
			الدخل			المستوى التعليمي			السن
			أكثر من 35000 دج	من 18000 إلى 35000 دج	أقل من 18000 دج	جامعي	ثانوي	متوسط	
			148 (9.9%) *%	548 (36.5%) *%	210 (14%) *%	775 (51.7%) *	93 (6.2%) *%	38 (2.5%) *%	أقل من 30 سنة
			370 (24.7%) *%	206 (13.7%) *%	28 (1.9%) *%	226 (15.1%) *	111 (7.4%) *%	33 (2.2%) *%	من 30 إلى 45 سنة
			224 (14.9%) *%	34 (2.3%) *%	00 (0%) *%	47 (3.1%) *%	82 (5.5%) *%	95 (6.3%) *%	أكبر من 45 سنة
						المستوى التعليمي			الدخل
						جامعي	ثانوي	متوسط	
						216 (14.4%) *	12 (0.8%) *%	10 (0.7%) *%	أقل من 18000 دج
						546 (36.4%) *	174 (11.6%) *	68 (5.9%) *%	من 18000 إلى 35000 دج

دج	*	*	(*
أكثر من 35000 دج	88 (5.9%)	100 (6.7%)	286 (19.1%)
			(*

*: النسبة المئوية للفئة هي بالمقارنة بحجم العينة ككل (1500).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

2.I. تحليل مستوى ثبات المقياس المستخدم في الدراسة

كما هو معروف فإن الدراسات السلوكية التطبيقية تتعرض لنوعين من الخطأ، الأول يتمثل في خطأ المعاينة ويعالج من خلال الحرص على تمثيل عينة البحث لمجتمع الدراسة وذلك بالاعتماد على نظرية المعاينة والنظريات الإحصائية. النوع الثاني من الخطأ يتمثل في الخطأ الذي قد يقع فيه الباحث عند قيامه بقياس الشيء المراد قياسه ويسمى بخطأ القياس وينجر عن ذلك عدم دقة البيانات المحصل عليها في الدراسة والتي لا تسمح باستخلاص النتائج المرجوة وتعميمها.

وبكون النوع الثاني من الخطأ يعد ذو أهمية بالغة ويؤثر على مصداقية النتائج والقدرة على تعميمها، لجأ الباحثون إلى تجاوزه من خلال أدوات عديدة سننمذ في دراستنا على اثنتين منها. أولها ما يعرف بالثبات والذي سيتم تحليله في هذا المطلب والثاني ما يسمى بالصدق بنوعيه الصدق الظاهري وصدق البناء والذي سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

يعرف كل من Zeller و Carmines (1991) الثبات بأنه قدرة الأداة المستعملة في الدراسة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس العينة عدة مرات في نفس الظروف. وهو في أغلب حالاته عبارة عن معامل، ارتباط أي مدى ارتباط قراءات نتائج القياس المتكررة (الحلكي، 2013). ولهذا سمي بالثبات. كما عرفه إبراهيم خضر على أنه قدرة الاستبيان المستعمل في الدراسة على إعطاء نفس النتائج أو إعطاء نتائج متقاربة على الأقل إذا ما أعيد تطبيقه واستعماله مرات متتالية. أي بمعنى إذا كرر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج فإن لديه أداة قياس (استبيان) ثابتة (خضر، 2013).

ومن أشهر المقاييس اعتماداً خاصة في مجال البحوث الاجتماعية والدراسات السلوكية نجد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يقيس التناسق الداخلي (Internal Consistency) والتناسق الخارجي (External Consistency) للاستبيان حيث تكون قيمته تتراوح بين الصفر والواحد ومتوسطه (0.6) (دليو، 2014). إذ أن معامل ألفا كرونباخ المنخفض يدل على عدم ثبات الأداة المستعملة للقياس أي عدم قدرتها على قياس الخاصية موضوع البحث بالدقة المطلوبة والعكس صحيح. واتفق معظم الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي تتعدى قيمته (0.6) يعد مقبولاً في الدراسات السلوكية، بينما يعد معامل ألفا الذي تصل قيمته (0.8) أو تتعداها ممتازاً ويعبر عن مستوى عالٍ من الثقة والثبات في أداة القياس.

والجدول رقم (6-6) يوضح معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة سواءً بالنسبة لحالة علامة ENIE أو Condor أو Iris ثم في حالة كل العلامات مجتمعة أي في حالة مقياس واحد لكل العلامات وهذا بالنسبة للاستبيان الموجه للمستهلكين. بينما يبين الجدول رقم (5-7) تلك الخاصة بالاستبيان الموجه لموظفي المؤسسات.

1.2.I. بالنسبة للمقياس الخاص بالاستبيان الموجه للمستهلكين: يبين الجدول رقم معاملات ألفا

كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة التي تم قياسها بالاعتماد على الاستبيان الموجه للمستهلكين والمتمثلة في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، الجودة المدركة للمنتجات، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء وأخيراً ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

الجدول (5-6): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة للاستبيان الموجه

للمستهلكين

معامل ألفا كرونباخ للثبات				اسم المتغير
كل العلامات	Iris	Condor	ENIE	
0.922	0.901	0.908	0.912	الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية
0.912	0.869	0.865	0.885	الجودة المدركة للمنتجات
0.920	0.923	0.898	0.919	القيمة المدركة للعلامة التجارية
0.927	0.925	0.899	0.929	استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء
0.870	0.872	0.868	0.883	ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن كل معاملات ألفا كرونباخ للثبات تجاوزت حد (0.8) سواءً بالنسبة لكل علامة أو بالنسبة للعلامات مجتمعة وذلك على مستوى كل متغيرات الدراسة. وعليه فإن جميع المقاييس المعتمدة في الاستبيان الموجه للمستهلكين تتميز بدرجة عالية من الثبات والثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة وبالدرجة المطلوبة.

2.2.I. بالنسبة للمقياس الخاص بالاستبيان الموجه للموظفين: يبين الجدول رقم (5-7)

معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة التي تم قياسها بالاعتماد على الاستبيان الموجه للموظفين والمتمثلة في الهوية المدركة للعلامة التجارية وإنتاجية الموظفين.

الجدول (5-7): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة للاستبيان الموجه

للموظفين

معامل ألفا كرونباخ للثبات				اسم المتغير
كل العلامات	Iris	Condor	ENIE	
0.934	0.938	0.919	0.861	الهوية المدركة للعلامة التجارية
0.678	0.705	0.645	0.748	إنتاجية الموظفين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يمكن من الجدول أعلاه ملاحظة أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت حد (0.8) بالنسبة للهوية المدركة للعلامة التجارية وعليه فإن المقياس المعتمد لقياسها يتميز بدرجة عالية من الثبات والثقة. في حين أن قيم نفس المعامل بالنسبة لإنتاجية الموظفين قد تجاوزت مستوى (0.6) الذي يعد مقبولاً هو الآخر في الدراسات السلوكية، مما يعطي المقياس المستخدم في قياسها درجة ثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

3.I. تحليل صدق المقياس المستخدم

دائماً في إطار التحقق من جودة أداة القياس المستخدمة في الدراسة وبعد تحليل معامل الثبات لألفا كرونباخ، سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل المؤشر الثاني لجودة المقياس والمتمثل في مؤشر الصدق والذي يعني أن المقياس المعتمد في الدراسة يقيس فعلاً ما يجب قياسه (الحلكي، 2013) أي أنه يؤدي الغرض الذي وضع لأجله. لأنه ببساطة فإن المقياس الذي يفترق إلى الصدق يعطينا إجابات بعيدة عن الواقع إذ أنه لا يقيس الخصائص التي وضع لقياسها وهو ما يؤثر على صدق النتائج وعلى الاستنتاجات المبنية عليها.

واتفق معظم الباحثين في مجال البحوث الإنسانية أن المقياس الذي يستوفي مستويين من الصدق يكون مقبولاً لتبني عليه نتائج قريبة من الواقع وقابلة للتعميم. الأول يتمثل في الصدق الظاهري والثاني يسمى بصدق البناء.

1.3.I. الصدق الظاهري: وهو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المختصين في مجال الخاصية أو

الظاهرة موضوع الدراسة ويطلب منهم تصحيح فقرات الاستبيان أو الحكم عليها من حيث مدى ارتباطها بقياس الخاصية الواجب قياسها (خضر، 2013)، إذ يعتبر الصدق الظاهري من أكثر طرق الصدق شيوعاً وسهولة، كما يجب الإشارة إلى أن المحكم لا يقيس صدق الأداة أو ثباتها وإنما يقدر ذلك تقديراً. وعلى هذا الأساس وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على مجموعة من الأكاديميين المختصين في مجال البحث في عدد من الجامعات الجزائرية والأردنية (أنظر الملحق رقم (03)) وذلك لأخذ آرائهم حول المقياس ومحتواه ومدى تناسقه مع أهداف الدراسة. وقد أخذ الباحث بالملاحظات التي وجد أنها مناسبة لتطوير القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة.

2.3.I. صدق البناء: يسمى أيضاً بصدق المحتوى ويقصد به ما إذا كان محتوى الأداة يقيس أبعاد

وخصائص معينة ومن أهم طرق قياسه شيوعاً هي معاملات الارتباط (خضر، 2013). وللتحقق من صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة الحالية اعتمدنا على نوعين من الارتباطات، الأولى تمثل العلاقة بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير والثانية تعكس العلاقة بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس. وذلك بالنسبة للاستبيان الموجه للمستهلكين والاستبيان الموجه للموظفين.

1.2.3.I. بالنسبة لفقرات الاستبيان الموجه للمستهلكين: تم التحقق من صدق الاستبيان الموجه

للمستهلكين كما يلي.

أولاً: الارتباط بين الفقرات (العبارات) والدرجة الكلية لكل متغير: يوضح الجدول رقم (5-8) العلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية لكل متغير، إذ تم حساب الدرجة الكلية متمثلة في الوسط الحسابي لكل متغير ثم تم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن هذه المتغيرات والدرجة الكلية لها لغرض التحقق من صدق المقياس.

الجدول (5-8): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير للاستبيان الموجه للمستهلكين

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.865	0.000	16	**0.912	0.000
2	**0.897	0.000	17	**0.946	0.000
3	**0.886	0.000	18	**0.910	0.000
4	**0.899	0.000	19	**0.932	0.000
5	**0.893	0.000	20	**0.943	0.000
6	**0.891	0.000	21	**0.948	0.000
7	**0.934	0.000	22	**0.913	0.000
8	**0.918	0.000	23	**0.870	0.000
9	**0.862	0.000	24	**0.926	0.000
10	**0.912	0.000	25	**0.912	0.000
11	**0.899	0.000	26	**0.894	0.000
12	**0.901	0.000	27	**0.896	0.000
13	**0.834	0.000	28	**0.715	0.000
14	**0.928	0.000	29	**0.895	0.000
15	**0.893	0.000			

** : مستوى المعنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق وجود ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع فقرات القائمة الاستقصائية والدرجة الكلية لكل متغير وذلك عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة. إذ أن علاقة الارتباط القوية بين المتغير والفقرات المعبرة عنه تدل على وجود تناسب داخلي للمتغيرات محل القياس، أي أن الفقرات المعبرة عن المتغيرات تقيس ما يجب قياسه وذلك بالنسبة للاستبيان الموجه للمستهلكين.

ثانياً: الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس (للمتغيرات مجتمعة): دائماً في إطار التحقق من صدق بناء المقياس، يوضح الجدول رقم (5-9) العلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس. حيث تم حساب الدرجة الكلية للمقياس متمثلة في الوسط الحسابي للمتغيرات مجتمعة، ثم تم حساب معاملات الارتباط بين جميع فقرات المقياس والدرجة الكلية له وكانت النتائج كما يلي.

الجدول (5-9): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس للاستبيان الموجه للمستهلكين

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.760	0.000	16	**0.774	0.000
2	**0.817	0.000	17	**0.836	0.000
3	**0.785	0.000	18	**0.859	0.000
4	**0.823	0.000	19	**0.752	0.000
5	**0.832	0.000	20	**0.853	0.000
6	**0.744	0.000	21	**0.818	0.000
7	**0.843	0.000	22	**0.825	0.000
8	**0.827	0.000	23	**0.810	0.000
9	**0.685	0.000	24	**0.828	0.000
10	**0.844	0.000	25	**0.820	0.000
11	**0.804	0.000	26	**0.791	0.000
12	**0.764	0.000	27	**0.851	0.000
13	**0.697	0.000	28	**0.460	0.000
14	**0.803	0.000	29	**0.768	0.000
15	**0.772	0.000			

** : مستوى المعنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يلاحظ من معاملات الارتباط المبينة في الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات القائمة الاستقصائية والدرجة الكلية للمقياس وذلك عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدعم صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة. حيث أن هذه العلاقة القوية تدل على أن جميع الفقرات تتجه في نفس الاتجاه أي أنها تصب كلها في نفس الهدف.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الاستبيان الموجه للمستهلكين يتميز بجودة تتيح للباحث الحصول على النتائج المرغوبة من الدراسة وبدرجة مصداقية مقبولة.

2.2.3.I. بالنسبة لفقرات الاستبيان الموجه للموظفين: تم التحقق من صدق الاستبيان الموجه

للموظفين كما هو مبين في هذا الجزء.

أولاً: الارتباط بين الفقرات (العبارات) والدرجة الكلية لكل متغير: يوضح الجدول رقم (5-10)

العلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية لكل متغير وذلك لغرض التحقق من صدق المقياس المستخدم.

الجدول (5-10): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير للاستبيان الموجه للموظفين

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.682	0.005	12	**0.570	0.003
2	**0.722	0.000	13	**0.652	0.003
3	**0.825	0.000	14	**0.705	0.000
4	**0.644	0.000	15	**0.741	0.000
5	**0.694	0.000	16	**0.629	0.000
6	**0.738	0.000	17	**0.592	0.000
7	**0.804	0.000	18	**0.573	0.000
8	**0.812	0.000	19	**0.440	0.000
9	**0.715	0.000	20	**0.587	0.000
10	**0.808	0.000	21	**0.593	0.000
11	**0.721	0.000	22	**0.691	0.000

** : مستوى المعنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق نلاحظ وجود ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين معظم فقرات القائمة الاستقصائية والدرجة الكلية لكل متغير وذلك عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة. أي أن الفقرات المعبرة عن المتغيرات تقيس ما يجب قياسه بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين.

ثانياً: الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للفقرات مجتمعة (المقياس ككل): دائماً في إطار

التحقق من صدق بناء المقياس، يوضح الجدول رقم (5-11) العلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس.

الجدول (5-11): الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس للاستبيان الموجه للموظفين

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
1	**0.719	0.000	12	**0.596	0.000
2	**0.682	0.000	13	**0.627	0.000
3	**0.812	0.000	14	**0.712	0.000
4	**0.647	0.000	15	**0.766	0.000
5	**0.686	0.000	16	**0.598	0.000
6	**0.683	0.000	17	**0.450	0.000
7	**0.769	0.000	18	**0.520	0.000
8	**0.783	0.000	19	**0.306	0.002
9	**0.668	0.000	20	**0.494	0.000
10	**0.784	0.000	21	**0.527	0.000
11	**0.695	0.000	22	**0.521	0.000

** : مستوى المعنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

من معاملات الارتباط المبيّنة في الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط مقبولة وذات دلالة إحصائية بين معظم فقرات القائمة الاستقصائية والدرجة الكلية للمقياس وذلك عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدعم صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة. حيث أن هذه العلاقة القوية تدل على أن جميع الفقرات تتجه في نفس الاتجاه أي أنها تصب كلها في نفس الهدف. وبناءً عليه يمكن القول أن الاستبيان الموجه للموظفين يتميز بجودة تتيح للباحث الحصول على النتائج المرغوبة من الدراسة وبدرجة مصداقية مقبولة.

3.3.I. نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة: وللتأكد دائماً من صدق المقياس المستخدم

للدراسة، تم إخضاع فقرات كل من الاستبيان الموجه للمستهلكين والاستبيان الموجه للموظفين للتحليل العاملي بالاعتماد على طريقة تحليل المكونات الرئيسية وذلك كما يلي.

1.3.3.I. بالنسبة لفقرات الاستبيان الموجه للمستهلكين: يوضح الجدول رقم (5-12) نتائج

التحليل العاملي لفقرات الاستبيان الموجه للمستهلكين والذي أسفر عن وجود ثلاثة محاور أو عوامل رئيسية كما يلي.

الجدول (5-12): نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبيان الموجه للمستهلكين

المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	الفقرات
0.508	0.395	0.600	يتوافق أداء منتجات (X) مع توقعاتي
0.286	0.184	0.792	أشترى علامة (X) وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى
0.409	0.324	0.731	تلي علامة (X) احتياجاتي بأفضل كيفية
0.382	0.292	0.726	تستحق علامة (X) ما أدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها
0.310	0.406	0.681	تلي منتجات (X) احتياجاتي أفضل من العلامات الأخرى
0.384	0.463	0.547	أسعار منتجات (X) تعكس جودتها
0.234	0.319	0.824	عندما أحتاج إلى منتج إلكتروني سأشترى علامة (X)
0.213	0.347	0.800	أحب التحدث عن منتجات (X) وأوصي بها للآخرين
0.182	0.270	0.850	أفضل علامة (X) عن باقي العلامات
0.249	0.386	0.787	أشعر بالراحة عند اقتناء علامة (X)
0.011	0.095	0.600	قمت بشراء علامة (X) من قبل
0.212	0.265	0.793	سأشترى علامة (X) كلما أتاحت لي الفرصة
0.362	0.741	0.212	صادقة
0.238	0.710	0.425	مثيرة
0.373	0.787	0.200	ناجحة
0.271	0.715	0.406	جذابة
0.244	0.739	0.416	قوية
0.351	0.754	0.181	علامة جزائرية أفخر بها
0.260	0.760	0.400	أشعر بالثقة عند استعمال أحد منتجاتها
0.208	0.715	0.457	أشعر بالسعادة عند التعامل معها

0.398	0.677	0.126	ذات سعر جيد
0.305	0.732	0.397	ذات جودة جيدة
0.304	0.617	0.445	توفر لي مختلف الخيارات التي أبحث عنها
0.752	0.406	0.254	تصميم العلامة (X) جذاب وعصري
0.696	0.458	0.140	تصميم سهل الحفظ والتذكر
0.714	0.360	0.389	تصميم يعبر عن الاحترافية
0.646	0.331	0.418	تصميم جريء ومثير
0.646	0.480	0.282	منتجات العلامة (X) ذات تصميم جيد
0.569	0.502	0.415	ذات جودة تركيب وتصنيع جيدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حيث أن المحور الأول يتعلق بالفقرات التي تقيس كل من القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، في حين أن المحور الثاني يتعلق بالفقرات التي تقيس الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية باستثناء المكونات المرئية لها التي اشتملها المحور الثالث إضافة إلى الفقرات التي تقيس الجودة المدركة للمنتجات. نلاحظ من التحليل العملي لفقرات الاستبيان الموجه للمستهلكين أن المحاور الثلاثة شملت كل الفقرات المشكلة للمقياس وعددها تسعة وعشرون (29) فقرة، إضافة إلى أن كل محور لخص فقرات تقيس متغيرات متقاربة من حيث المفهوم مما يثبت صدق هذا المقياس وعدم تشتته، إضافة إلى قدرته على تحقيق الغرض الذي بُني من أجله.

2.2.3.I. بالنسبة لفقرات الاستبيان الموجه للموظفين: بالنسبة لنتائج التحليل العملي لفقرات

الاستبيان الموجه للموظفين، يوضح الجدول رقم (5-13) نتائجه كما يلي.

الجدول (5-13): نتائج التحليل العملي لفقرات الاستبيان الموجه للموظفين

المحور الخامس	المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	الفقرات
-0.026	0.161	-0.264	0.111	0.852	ناجحة
-0.002	0.150	-0.218	0.108	0.789	ذات جودة جيدة
0.000	0.009	-0.124	0.202	0.792	أشعر بالسعادة عند التعامل معها
-0.232	-0.217	-0.100	0.050	0.785	أشعر بالثقة عند استعمال أحد منتجاتها
-0.037	-0.276	0.307	0.090	0.769	تصميم العلامة (X) جريء ومثير
0.179	0.082	0.185	-0.028	0.724	صادقة
-0.041	-0.105	0.095	0.146	0.721	تصميم العلامة (X) يعبر عن الاحترافية
-0.161	0.028	-0.375	0.169	0.699	علامة جزائرية أفنخر بها
-0.102	-0.288	-0.125	-0.371	0.698	مثيرة
-0.028	-0.087	-0.022	-0.534	0.690	توفر لي مختلف الخيارات التي أبحث عنها
0.084	0.063	-0.218	-0.535	0.683	قوية
0.279	-0.349	0.018	-0.146	0.668	ذات سعر جيد

-0.011	-0.091	-0.186	0.434	0.648	تصميم العلامة (X) سهل الحفظ والتذكر
-0.134	-0.059	-0.012	-0.484	0.647	جذابة
-0.207	0.294	-0.041	0.482	0.598	تصميم العلامة (X) جذاب وعصري
-0.118	0.368	-0.124	-0.185	0.589	أستغل ساعات تواجدي في العمل بأفضل كيفية
0.450	0.067	0.077	0.445	0.519	علاقتي برؤسائي في العمل
-0.068	-0.278	0.193	0.428	0.515	تقير ساعات العمل التي أعملها فعليا كل يوم
-0.019	0.052	0.657	-0.073	0.473	أبذل جهدا في إيجاد أفكار جديدة وتطوير أسلوب العمل
0.344	0.014	0.587	-0.069	0.486	علاقتي بزملائي في العمل
-0.533	0.392	0.580	-0.059	0.276	أتعاون مع زملائي كلما طرأت مشكلة خاصة بالعمل
0.412	0.586	-0.092	-0.178	0.416	مستعد لقضاء ساعات إضافية في العمل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كما هو مبين في الجدول السابق فإن المحور الأول اشتمل على معظم فقرات هذا الاستبيان خاصة بالنسبة للهوية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفي المؤسسة، في حين أن المحور الثاني شمل بالأساس على فقرات الثقافة التنظيمية للموظفين. أما بالنسبة للمحور الثالث فاشتمل على فقرة واحدة خاصة بقياس ساعات العمل الفعلية للموظفين.

II. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بعدها تم في المبحث السابق استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة إضافة إلى تحليل معايير جودة المقياس المستخدم في الدراسة. سيسلط هذا المبحث الضوء على تحليل النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الهوية المدركة للعلامة التجارية، إنتاجية الموظفين وهي المتغيرات التي تم قياسها على مستوى الموظفين، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، الجودة المدركة للمنتجات، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وذلك بالنسبة للمتغيرات التي تم قياسها على مستوى المستهلكين. وهذا بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة والمتمثلة في ENIE، Condor و Iris.

1.II. تحليل النتائج الخاصة بالموظفين

يتضمن هذا المطلب تحليل الجزء الأول من النتائج المتوصل إليها والتي تم قياسها على مستوى الموظفين والمتمثلة في الهوية المدركة للعلامة التجارية وإنتاجية موظفي المؤسسة مع اختبار المعنوية الإحصائية لهذه النتائج، إضافة إلى المقارنة بين العلامات الثلاثة محل الدراسة وترتيبها.

1.1.II. تحليل نتائج الهوية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين: كما بينا في الفصل الرابع

من الدراسة، فإن كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها سيتم قياسها وفقا لنفس

الأبعاد ليتسن فيما بعد المقارنة بين المتغيرين واختبار الفروق بينهما في فرضيات الدراسة. هذه الأبعاد بالنسبة للهوية المدركة للعلامة التجارية هي الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة لها.

1.1.1.II. النتائج الخاصة بالجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية: بدورها

الجوانب غير الملموسة المدركة للعلامة التجارية تم قياسها بالاعتماد على بعدين هما الشخصية المدركة للعلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها لدى الموظفين وذلك كما يلي.

أولاً. بالنسبة للشخصية المدركة للعلامة التجارية: تم تحليل فقرات الشخصية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفي المؤسسات الثلاثة باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفرق عن الوسط النظري لكل فقرة ثم مجموع الفقرات، إضافة إلى اختبار t لعينة واحدة للتحقق من المعنوية الإحصائية لهذه النتائج وذلك كما يبينه الجدول رقم (5-14).

الجدول (5-14): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الشخصية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	4.00	0.376	1.00	26.59	0.000
	2	3.49	0.916	0.49	5.35	0.000
	3	3.86	0.513	0.86	16.76	0.000
	4	3.34	1.130	0.34	3.00	0.000
	5	3.62	1.254	0.62	4.94	0.000
	مجموع الفقرات	3.66	0.683	0.66	9.68	0.000
Condor	1	4.45	0.716	1.45	20.25	0.000
	2	3.65	0.796	0.65	8.16	0.000
	3	3.99	0.703	0.99	14.07	0.000
	4	3.72	0.792	0.72	9.08	0.000
	5	3.77	0.723	0.77	10.65	0.000
	مجموع الفقرات	3.91	0.541	0.91	16.90	0.000
Iris	1	3.74	0.981	0.74	7.54	0.000
	2	3.28	1.138	0.28	4.46	0.006
	3	3.73	0.973	0.73	7.50	0.000
	4	3.55	1.192	0.55	4.61	0.000
	5	3.48	1.150	0.48	4.17	0.000
	مجموع الفقرات	3.55	0.928	0.55	5.98	0.000
كل العلامات	1	4.06	0.425	1.06	24.98	0.000
	2	3.47	0.478	0.47	9.88	0.000
	3	3.86	0.504	0.86	17.06	0.000

0.000	9.50	0.53	0.564	3.53	4
0.000	10.64	0.62	0.585	3.62	5
0.000	17.26	0.71	0.411	3.71	مجموع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن علامة Condor تقع في المرتبة الأولى من حيث الشخصية المدركة للعلامة التجارية بوسط حسابي بلغ (3.91)، فيما تأتي علامة ENIE في المركز الثاني بوسط حسابي يقدر بـ (3.66) تليها علامة Iris بوسط حسابي يساوي (3.55). وبالنسبة للشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فإن الفقرة الأولى التي تنص على أن العلامة التجارية محل الدراسة صادقة كانت الفقرة ذات الوسط الحسابي الأكبر بقيمة (4.06) وانحراف معياري يقدر بـ (0.425) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (1.06) مما انعكس على قيمة اختبار t لعينة واحدة التي كانت (24.98) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة من الموظفين يرون في العلامات التجارية محل الدراسة علامات صادقة وعموما فقد بلغ الوسط الحسابي للشخصية المدركة للعلامة التجارية قيمة (3.71) وهي قيمة مقبولة حسب الدراسة الحالية.

ثانيا. بالنسبة للمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية: تم تحليل فقرات المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفي المؤسسات الثلاثة بنفس الكيفية السابقة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5-15). أين تقع علامة ENIE في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (3.93)، تليها علامة Condor بوسط حسابي يقدر بـ (3.82) ثم علامة Iris بوسط حسابي يساوي (3.66). وبالنسبة للمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فإن الفقرة الأولى التي تنص على أن الموظف يفتخر بالعلامة كونها جزائرية كانت الفقرة ذات الوسط الحسابي الأكبر بقيمة (3.90) وانحراف معياري يقدر بـ (0.529) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (0.90) فيما بلغت قيمة اختبار t لعينة واحدة (17.11) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة من الموظفين يفتخرون بالعلامات التجارية محل الدراسة كونها جزائرية وبشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي للمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية قيمة (3.80) مما يجعلها إيجابية.

الجدول (5-15): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.79	0.556	0.79	14.21	0.000
	2	4.01	0.659	1.01	15.32	0.000
	3	4.01	0.659	1.01	15.32	0.000
	مجموع الفقرات	3.93	0.458	0.93	20.42	0.000

0.000	13.03	0.98	0.752	3.98	1	Condor
0.000	10.66	0.76	0.712	3.76	2	
0.000	10.11	0.72	0.712	3.72	3	
0.000	12.88	0.82	0.636	3.82	مجموع الفقرات	
0.000	7.69	0.95	1.234	3.95	1	Iris
0.000	4.26	0.52	1.218	3.52	2	
0.000	4.23	0.53	1.251	3.53	3	
0.000	6.07	0.66	1.097	3.66	مجموع الفقرات	
0.000	17.11	0.90	0.529	3.90	1	كل العلامات
0.000	13.55	0.76	0.563	3.76	2	
0.000	13.75	0.75	0.547	3.75	3	
0.000	16.92	0.80	0.477	3.80	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

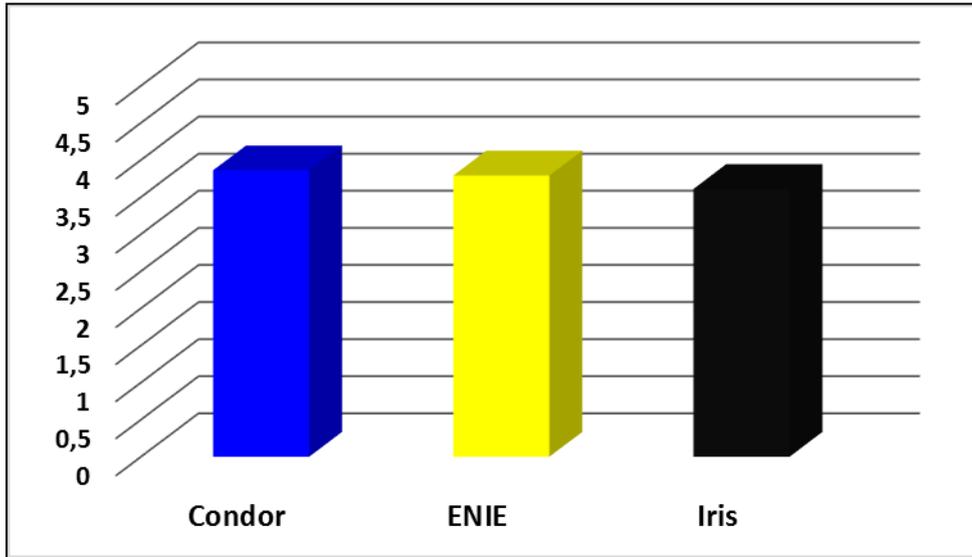
بعد تحليل كل من الشخصية والمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين، يوضح الجدول رقم (5-16) ملخص نتائج الجوانب غير الملموسة للهوية المدركة بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة.

الجدول (5-16): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.79	0.468	0.79	17.05	0.000
Condor	3.86	0.559	0.86	15.50	0.000
Iris	3.61	0.951	0.61	6.42	0.000
كل العلامات	3.75	0.409	0.75	18.57	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن علامة Condor تحتل المرتبة الأولى من حيث الجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية لدى أفراد العينة المدروسة من الموظفين بوسط حسابي يساوي (3.86)، تليها علامة ENIE بوسط حسابي (3.79)، ثم علامة Iris بوسط حسابي بلغ (3.61). فيما بلغ الوسط الحسابي للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام قيمة (3.75) والشكل رقم (5-1) يلخص هذه النتائج.



الشكل (5-1): ملخص نتائج الجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كانت هذه النتائج الخاصة بالجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية وفيما يلي النتائج الخاصة بالجوانب الملموسة منها.

2.1.1.II. النتائج الخاصة بالجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامات التجارية: كما هو

الحال بالنسبة للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية، فإن الجوانب الملموسة لها تم قياسها وفقاً لبعدين هما المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية والمكونات المرئية لها.

أولاً. بالنسبة للمنافع الوظيفية المدركة للعلامات التجارية: بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفرق عن الوسط النظري، بالإضافة إلى اختبار t لعينة واحدة للتحقق من المعنوية الإحصائية للنتائج. جاءت نتائج تحليل فقرات المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين كما هي ملخصة في الجدول رقم (5-17).

الجدول (5-17): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع

الوظيفية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.62	1.254	0.62	4.94	0.000
	2	3.86	0.513	0.86	16.76	0.000
	3	3.48	1.141	0.48	4.20	0.000
	مجموع الفقرات	3.65	0.760	0.65	8.58	0.000
Condor	1	3.80	0.853	0.80	9.38	0.000
	2	3.68	0.750	0.68	9.06	0.000
	3	3.92	0.720	0.92	12.77	0.000

0.000	11.85	0.80	0.675	3.80	مجموع الفقرات	
0.000	7.44	0.86	1.155	3.86	1	Iris
0.000	5.74	0.61	1.063	3.61	2	
0.001	2.45	0.29	1.183	3.29	3	
0.000	5.99	0.58	0.978	3.58	مجموع الفقرات	
0.000	11.34	0.76	0.670	3.76	1	كل العلامات
0.000	14.46	0.71	0.495	3.71	2	
0.000	9.78	0.56	0.575	3.56	3	
0.000	14.10	0.68	0.482	3.68	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول أعلاه النتائج الخاصة بالمنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين والتي تضع علامة Condor تقع في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (3.80)، تليها علامة ENIE بوسط حسابي يساوي (3.65) ثم علامة Iris بوسط حسابي (3.58). وبالنسبة للمنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فنلاحظ أن الفقرة الأولى تحتل المركز الأول وهي التي تنص على أن العلامة التجارية ذات سعر جيد وذلك بوسط حسابي بقيمة (3.76) وانحراف معياري (0.670) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (0.76) فيما بلغت قيمة اختبار t لعينة واحدة (11.34) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة من الموظفين يرون في العلامات التجارية محل الدراسة على أنها ذات سعر جيد وبشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي للمنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية قيمة (3.68) مما يجعلها مقبولة.

ثانياً. بالنسبة للمكونات المرئية للعلامة التجارية: جاءت نتائج تحليل المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين على النحو المبين في الجدول رقم (5-18).

الجدول (5-18): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية من طرف الموظفين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	4.01	0.659	1.01	15.32	0.000
	2	3.15	0.520	0.15	22.12	0.000
	3	3.79	0.671	0.79	11.77	0.000
	4	3.93	0.700	0.93	13.28	0.000
	مجموع الفقرات	3.97	0.499	0.97	19.43	0.000
Condor	1	4.21	0.729	1.21	16.60	0.000
	2	3.94	0.722	0.94	13.01	0.000
	3	4.03	0.784	1.03	13.13	0.000

0.000	8.08	0.52	0.643	3.52	4	
0.000	19.87	0.92	0.465	3.92	مجموع الفقرات	
0.000	8.08	0.86	1.064	3.86	1	Iris
0.000	8.86	0.89	1.004	3.89	2	
0.000	5.54	0.57	1.027	3.57	3	
0.000	6.86	0.65	0.947	3.65	4	
0.000	9.06	0.74	0.819	3.74	مجموع الفقرات	
0.000	20.50	1.02	0.500	4.02	1	كل العلامات
0.000	21.98	0.99	0.451	3.99	2	
0.000	15.10	0.79	0.527	3.79	3	
0.000	14.05	0.70	0.498	3.70	4	
0.000	22.21	0.87	0.395	3.87	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن علامة ENIE تقع في المرتبة الأولى من حيث المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية بوسط حسابي بلغ (3.97)، فيما تأتي علامة Condor في المركز الثاني بوسط حسابي يقدر بـ (3.92) تليها علامة Iris بوسط حسابي يساوي (3.74). وبالنسبة للمكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فإن الفقرة الأولى التي تنص على أن العلامة التجارية محل الدراسة ذات تصميم جذاب وعصري كانت الفقرة ذات الوسط الحسابي الأكبر بقيمة (4.02) وانحراف معياري يقدر بـ (0.500) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (1.02) مما انعكس على قيمة اختبار t لعينة واحدة التي بلغت (20.50) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة من الموظفين يرون في تصميم العلامات التجارية محل الدراسة على أنه جذاب وعصري وعموما فقد بلغ الوسط الحسابي للمكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية قيمة (3.87) وهي قيمة مقبولة حسب الدراسة الحالية.

بعد تحليل النتائج المحصل عليها لكل من المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية والمكونات المرئية لها، يمكن تلخيص نتائج الجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية في الجدول رقم (5-19).

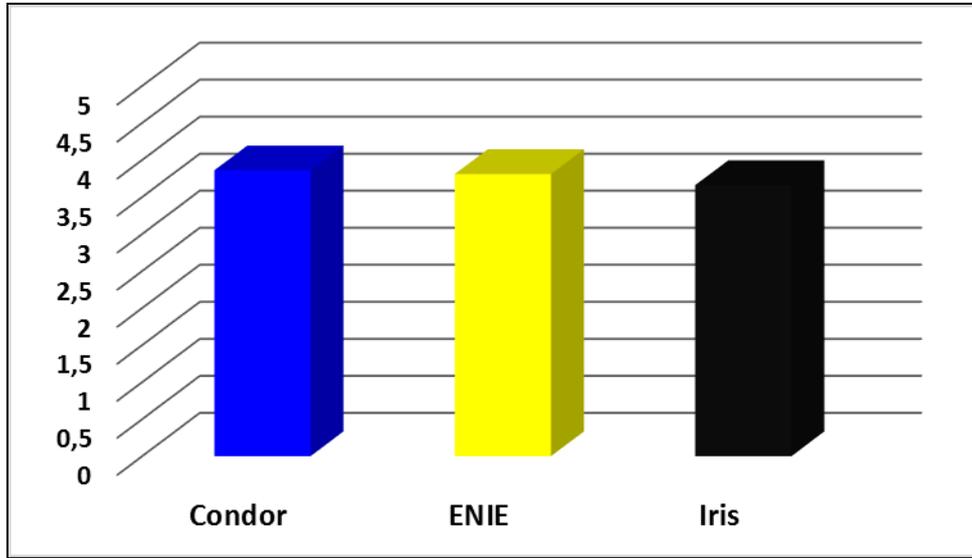
الجدول (5-19): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب

الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.81	0.517	0.81	15.69	0.000
Condor	3.86	0.515	0.86	16.74	0.000
Iris	3.66	0.802	0.66	8.27	0.000
كل العلامات	3.77	0.393	0.77	19.81	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن علامة Condor تحتل المرتبة الأولى من حيث الجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية لدى أفراد العينة المدروسة من الموظفين بوسط حسابي يساوي (3.86)، تليها علامة ENIE بوسط حسابي (3.81)، ثم علامة Iris بوسط حسابي بلغ (3.66). فيما بلغ الوسط الحسابي للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام قيمة (3.77) والشكل رقم (5-2) يلخص هذه النتائج.



الشكل (5-2): ملخص نتائج الجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كانت هذه نتائج كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة والتي تشكل في مجملها الهوية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام، الجدول رقم (5-20) يلخص نتائج الهوية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين.

الجدول (5-20): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للهوية المدركة

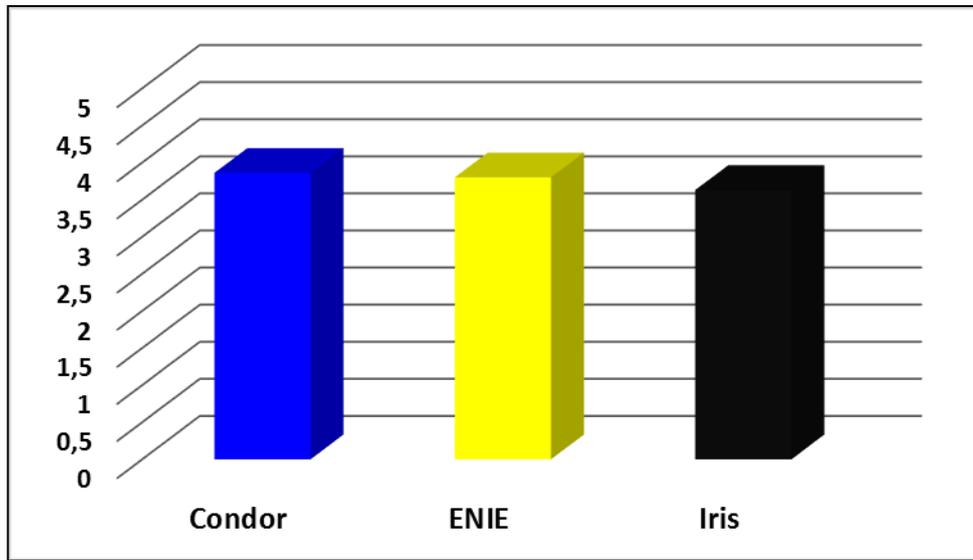
للعلامة التجارية

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.80	0.474	0.80	16.97	0.000
Condor	3.86	0.519	0.86	16.66	0.000
Iris	3.63	0.852	0.63	7.48	0.000
كل العلامات	3.76	0.388	0.76	19.78	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

باعتبار أن علامة Condor احتلت المرتبة الأولى لكل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية فقد انعكس هذا على النتائج العامة للهوية المدركة للعلامة التالية التي جاءت فيها Condor أولى بوسط حسابي يساوي (3.86)، تليها علامة ENIE بوسط حسابي (3.80) ثم علامة

Iris بوسط حسابي يعادل (3.63). وعموما فقد بلغ الوسط الحسابي للهوية المدركة للعلامة التجارية (3.76) وهي قيمة مقبولة حسب الدراسة الحالية والشكل رقم (5-3) يوضح هذه النتائج.



الشكل (5-3): ملخص نتائج الهوية المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

II. 2.1. تحليل نتائج إنتاجية الموظفين: المتغير الثاني الذي تم قياسه في هذه الدراسة على مستوى

الموظفين هو إنتاجيتهم، ذلك من خلال بعدين الأول يتمثل في ساعات العمل الفعلية للموظفين والثاني يتمثل في الثقافة التنظيمية لهم وذلك كما يلي.

أولاً. بالنسبة لساعات العمل الفعلية للموظفين: تم تحليل الفقرات الخاصة بساعات العمل الفعلية

للموظفين باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومتوسط الفرق عن الوسط النظري واختبار t لعينة واحدة للتحقق من معنوية النتائج. ذلك بالنسبة لكل فقرة ثم للفقرات مجتمعة وهذا على مستوى العلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة كما يبين الجدول رقم (5-21). والتي تضع علامة Condor تقع في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.29)، تليها علامة ENIE بوسط حسابي يساوي (3.74) ثم علامة Iris بوسط حسابي (3.64). وبالنسبة لساعات العمل الفعلية للموظفين بشكل عام فنلاحظ أن الفقرة الأولى تحتل المركز الأول وهي التي تنص على أن الموظف يستغل ساعات تواجدته بالعمل بأفضل كيفية وذلك بوسط حسابي بقيمة (4.25) وانحراف معياري (0.488) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (1.25) فيما بلغت قيمة اختبار t لعينة واحدة (25.58) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة من الموظفين يرون أنهم يستغلون ساعات تواجدتهم بالعمل بأفضل كيفية وبشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي لساعات العمل الفعلية للموظفين قيمة (3.68) وهي قيمة إيجابية.

الجدول (5-21): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات ساعات العمل الفعلية للموظفين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	4.22	0.561	1.22	21.74	0.000
	2	3.78	1.097	0.78	7.11	0.000
	3	3.23	1.205	0.23	2.90	0.009
	مجموع الفقرات	3.74	0.707	0.74	10.51	0.000
Condor	1	4.68	0.601	1.68	27.95	0.000
	2	3.77	1.309	0.77	5.88	0.000
	3	4.42	0.535	1.42	26.53	0.000
	مجموع الفقرات	4.29	0.458	1.29	28.13	0.000
Iris	1	3.85	1.201	0.85	7.07	0.000
	2	2.57	1.179	-0.43	-2.90	0.004
	3	4.51	0.798	1.51	18.93	0.000
	مجموع الفقرات	3.64	0.843	0.64	7.62	0.000
كل العلامات	1	4.25	0.488	1.25	25.58	0.000
	2	3.37	0.665	3.37	5.61	0.000
	3	4.05	0.549	1.05	19.15	0.000
	مجموع الفقرات	3.89	0.387	0.87	23.03	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

ثانياً. بالنسبة للثقافة التنظيمية للموظفين: باستخدام نفس الأسلوب في التحليل بالنسبة لساعات العمل الفعلية، تم تحليل النتائج الخاصة بالثقافة التنظيمية للموظفين كما هو موضح في الجدول رقم (5-22). أين نجد علامة Condor تقع في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.43)، فيما تأتي علامة Iris في المركز الثاني بوسط حسابي يقدر بـ (4.01) تليها علامة ENIE بوسط حسابي يساوي (3.80). وبالنسبة للثقافة التنظيمية للموظفين بشكل عام فإن الفقرتين الأولى والثانية والثالثة تنصان على أن الموظف يتعاون مع زملائه كلما طرأت مشكلة في العمل وعلى أنه يبذل جهداً في إيجاد أفكار جديدة وتطوير أسلوب العمل تحتلان المركز الأول والثاني بوسط حسابي بلغ (4.23) و(4.21) وانحراف معياري (0.470) و(0.403) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (1.23) و(1.21) وقيمة اختبار t (26.13) و(29.96) على التوالي وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة من الموظفين يتميزون بسلوك وثقافة تنظيمية إيجابية وعموماً فقد بلغ الوسط الحسابي للثقافة التنظيمية للموظفين قيمة (4.08) وهي قيمة جيدة حسب الدراسة الحالية.

الجدول (5-22): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الثقافة التنظيمية للموظفين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	4.00	0.995	1.00	10.05	0.000
	2	4.07	0.590	1.07	18.12	0.000
	3	3.66	0.901	0.66	7.32	0.000
	4	3.49	0.823	0.49	5.95	0.000
	مجموع الفقرات	3.80	0.557	0.80	14.42	0.000
Condor	1	4.55	0.520	1.55	29.81	0.000
	2	4.49	0.541	1.49	27.53	0.000
	3	4.29	0.913	1.29	14.12	0.000
	4	4.41	0.637	1.41	22.13	0.000
	مجموع الفقرات	4.43	0.469	1.43	30.56	0.000
Iris	1	4.14	1.025	1.14	11.12	0.000
	2	4.07	0.946	1.07	11.31	0.000
	3	3.67	1.092	0.67	6.13	0.000
	4	4.16	1.032	1.16	11.24	0.000
	مجموع الفقرات	4.01	0.758	1.01	13.31	0.000
كل العلامات	1	4.23	0.470	1.23	26.13	0.000
	2	4.21	0.403	1.21	29.96	0.000
	3	3.87	0.564	0.87	15.48	0.000
	4	4.02	0.518	1.02	19.66	0.000
	مجموع الفقرات	4.08	0.340	1.08	31.80	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

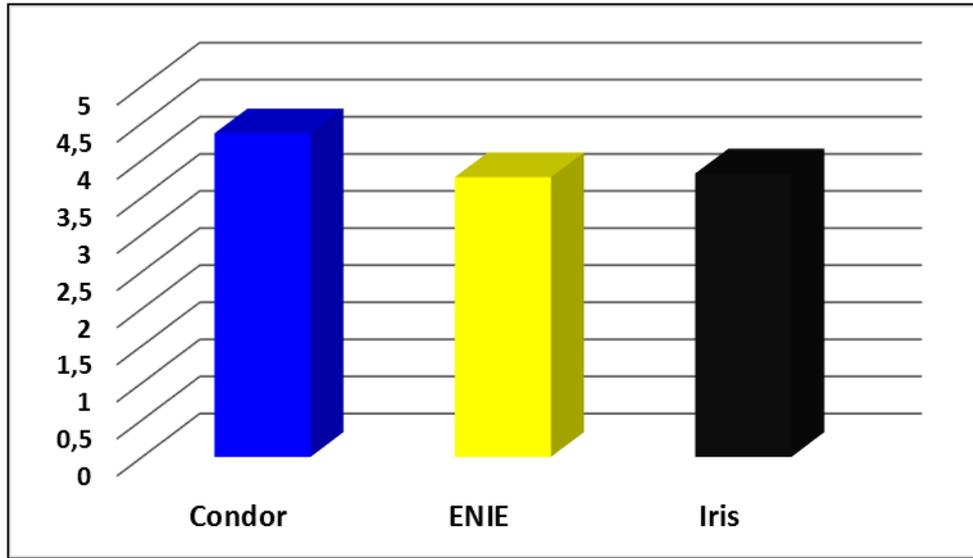
والجدول رقم (5-23) يلخص نتائج إنتاجية الموظفين وذلك بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة وبالاعتماد على نفس الأسلوب في التحليل.

الجدول (5-23): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لإنتاجية الموظفين

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.77	0.584	0.77	13.24	0.000
Condor	4.36	0.396	1.36	34.32	0.000
Iris	3.82	0.664	0.82	12.43	0.000
كل العلامات	3.98	0.311	0.98	31.70	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حسبما يوضحه الجدول السابق فإن Condor جاءت في الصف الأول فيما يخص إنتاجية الموظفين بوسط حسابي بلغ (4.36) تليها علامة Iris بوسط حسابي بقيمة (3.82)، فيما حلت ENIE في المركز الأخير بوسط حسابي يساوي (3.77). بينما بلغت إنتاجية الموظفين بشكل عام مستوى (3.98) والشكل رقم (4-5) يلخص هذه النتائج.



الشكل (4-5): ملخص نتائج إنتاجية الموظفين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

2.II. تحليل النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

كما هو الحال بالنسبة للهوية المدركة للعلامة التجارية، فإن الصورة الذهنية لها والتي تم قياسها على مستوى المستهلكين قسمت إلى جزئين، جزء يتعلق بالجوانب غير الملموسة وجزء يتعلق بالجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية. وفيما يلي تحليل الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة.

1.2.II. النتائج الخاصة بالجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: تم

قياس الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى أفراد العينة المدركة بالاعتماد على بعدين، هما الشخصية المدركة للعلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها. وذلك كما يلي.

أولاً. بالنسبة للشخصية المدركة للعلامة التجارية: اعتماداً على كل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، متوسط الفرق عن الوسط النظري واختبار t لعينة واحدة. جانت نتائج تحليل فقرات الشخصية المدركة للعلامة التجارية كما هي مبينة في الجدول رقم (5-24). أين نلاحظ تفوق علامة ENIE في الشخصية المدركة لها بوسط حسابي يساوي (3.45)، تليها علامتي Condor و Iris بوسط حسابي (3.36) لكل منهما. وفيما يتعلق بالشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فنلاحظ أن أكبر وسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة بمقدار (3.61) والتي تنص على أن العلامة التجارية ناجحة، بانحراف معياري (0.703)

ومتوسط فرق عن الوسط النظري يساوي (0.61) وقسمة اختبار t لعينة واحدة (34.06) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون في العلامات التجارية محل الدراسات علامات ناجحة.

الجدول (5-24): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الشخصية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.68	1.004	0.68	26.40	0.000
	2	3.26	1.020	0.26	9.82	0.000
	3	3.62	1.012	0.62	23.55	0.000
	4	3.19	1.051	0.19	7.14	0.000
	5	3.52	1.081	0.52	18.53	0.000
	مجموع الفقرات	3.45	0.883	0.45	19.90	0.000
Condor	1	3.45	1.042	0.45	16.58	0.000
	2	3.13	1.037	0.13	4.90	0.000
	3	3.70	0.993	0.70	27.29	0.000
	4	3.33	1.074	0.33	11.95	0.000
	5	3.22	1.091	0.22	7.64	0.000
	مجموع الفقرات	3.36	0.867	0.36	16.29	0.000
Iris	1	3.32	1.045	0.32	11.95	0.000
	2	3.29	1.020	0.29	11.03	0.000
	3	3.54	0.988	0.54	21.21	0.000
	4	3.41	1.035	0.41	15.37	0.000
	5	3.28	1.018	0.28	10.78	0.000
	مجموع الفقرات	3.36	0.897	0.36	15.94	0.000
كل العلامات	1	3.48	0.742	0.48	25.28	0.000
	2	3.22	0.741	0.22	11.85	0.000
	3	3.61	0.703	0.61	34.06	0.000
	4	3.31	0.744	0.31	16.23	0.000
	5	3.33	0.743	0.33	17.64	0.000
	مجموع الفقرات	3.39	0.652	0.39	23.51	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبصفة عامة فإن كل الفقرات تجاوزت الوسط النظري للدراسة والمحدد بـ (3) وعليه فقد كان الوسط الحسابي للشخصية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام يساوي (3.39) وهو ما يجعلها مقبولة لدى أفراد العينة المدروسة.

ثانيا. بالنسبة للمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية: أسفرت نتائج تحليل المنافع النفسية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة وباستخدام نفس الأسلوب في التحليل عما هو مبين في الجدول رقم (5-25).

الجدول (5-25): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.80	1.030	0.80	30.11	0.000
	2	3.61	1.068	0.61	22.24	0.000
	3	3.37	1.038	0.37	13.88	0.000
	مجموع الفقرات	3.59	0.953	0.59	24.18	0.000
Condor	1	3.71	1.121	0.71	24.62	0.000
	2	3.29	1.110	0.29	10.09	0.000
	3	3.21	1.054	0.21	7.84	0.000
	مجموع الفقرات	3.40	0.967	0.40	16.22	0.000
Iris	1	3.56	1.087	0.56	19.85	0.000
	2	3.27	1.048	0.27	9.97	0.000
	3	3.20	1.017	0.20	7.51	0.000
	مجموع الفقرات	3.34	0.951	0.34	13.90	0.000
كل العلامات	1	3.69	0.810	0.69	32.99	0.000
	2	3.39	0.769	0.39	19.66	0.000
	3	3.26	0.766	0.26	13.19	0.000
	مجموع الفقرات	3.44	0.714	0.44	24.24	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن علامة ENIE تقع في المرتبة الأولى من حيث المنافع النفسية المدركة بوسط حسابي (3.59)، فيما تأتي علامة Condor في المركز الثاني بوسط حسابي يقدر بـ (3.40) تليها علامة Iris بوسط حسابي يساوي (3.34). وبالنسبة للمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فإن الفقرة الأولى التي تنص على أن مدى افتخار المستهلك بالعلامة التجارية كونها علامة جزائرية كانت الفقرة ذات الوسط الحسابي الأكبر بقيمة (3.69) وانحراف معياري يقدر بـ (0.810) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (0.69) مما انعكس على قيمة اختبار t لعينة واحدة التي كانت (32.99) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون في العلامات التجارية محل الدراسة مصدر فخر للصناعة الإلكترونية الجزائرية مما يدعم المنافع النفسية المدركة عن هذه العلامات التي كانت إيجابية بشكل عام بالنسبة لباقي الفقرات وتعدت قيمها الوسط النظري للدراسة، وهو ما يتجلى في الوسط

الحسابي العام للمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية الذي بلغ قيمة (3.44) مما يجعلها إيجابية لدى أفراد العينة المدروسة.

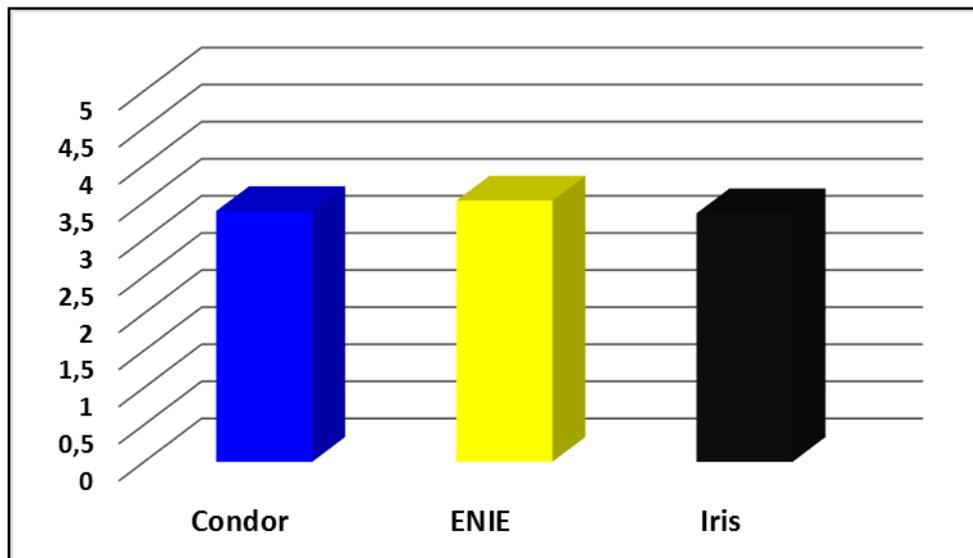
وبشكل عام كانت النتائج الخاصة بالجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (5-26).

الجدول (5-26): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.52	0.881	0.52	23.05	0.000
Condor	3.38	0.872	0.38	17.08	0.000
Iris	3.35	0.890	0.35	15.47	0.000
كل العلامات	3.42	0.661	0.42	24.68	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن علامة ENIE تحتل المرتبة الأولى من حيث الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى أفراد العينة المدروسة بوسط حسابي يساوي (3.52)، تليها علامة Condor بوسط حسابي (3.38)، ثم علامة Iris بوسط حسابي بلغ (3.35). فيما بلغ الوسط الحسابي للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام قيمة (3.42) والشكل رقم (5-5) يلخص هذه النتائج.



الشكل (5-5): ملخص نتائج الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كان هذا التحليل الخاص بالجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والذي تفوقت فيه ENIE، فهل ستتفوق أيضا في الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية؟ وهو ما سنتعرف عليه فيما يلي.

II.2.2. النتائج الخاصة بالجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: لقياس

الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تم الاعتماد على بعدين أساسيين، هما المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية والمكونات المرئية المدركة لها.

أولا. بالنسبة للمنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية: تم تحليل فقرات المنافع الوظيفية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفرق عن الوسط النظري، إضافة إلى اختبار t لعينة واحدة للتحقق من المعنوية الإحصائية للنتائج. وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (5-27).

الجدول (5-27): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.58	0.992	0.58	22.45	0.000
	2	3.62	1.046	0.62	22.77	0.000
	3	3.24	1.113	0.24	8.23	0.000
	مجموع الفقرات	3.47	0.895	0.47	20.58	0.000
Condor	1	3.71	1.030	0.71	26.81	0.000
	2	3.30	1.080	0.30	10.75	0.000
	3	3.35	1.085	0.35	12.42	0.000
	مجموع الفقرات	3.45	0.898	0.45	19.56	0.000
Iris	1	3.52	1.020	0.52	19.81	0.000
	2	3.33	1.063	0.33	12.14	0.000
	3	3.27	1.063	0.27	9.98	0.000
	مجموع الفقرات	3.37	0.923	0.37	15.78	0.000
كل العلامات	1	3.60	0.751	0.60	31.10	0.000
	2	3.41	0.762	0.41	21.14	0.000
	3	3.28	0.799	0.28	13.87	0.000
	مجموع الفقرات	3.43	0.687	0.43	24.53	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يتجلى من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن علامة ENIE تفوقت على العلامات الأخرى فيما يخص المنافع الوظيفية المدركة لها بوسط حسابي يساوي (3.47)، تليها علامة Condor بوسط حسابي

(3.45) ثم Iris بوسط حسابي مقدر بـ (3.37). وفيما يخص المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام، فإن الفقرة الأولى والتي تنص على أن العلامة التجارية ذات سعر جيد جاءت في المقام الأول بوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري يساوي (0.751)، فيما بلغ متوسط الفرق عن الوسط النظري (0.60) وقيمة اختبار t لعينة واحدة (31.10) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يجعل أفراد العينة المدروسة يرون في العلامات التجارية محل الدراسة ذات سعر جيد.

وبالنسبة لباقي فقرات المنافع الوظيفية المدركة للعلامة التجارية بشكل فقد تجاوزت الوسط النظري للدراسة مما جعل الوسط الحسابي العام لهذه المنافع في حدود (3.43) وهي قيمة مقبولة.

ثانياً. بالنسبة للمكونات المرئية للعلامات التجارية: من خلال استخدام نفس الكيفية في التحليل، سيتم استعراض النتائج الخاصة بالمكونات المرئية للعلامة التجارية كما هي موضحة في الجدول رقم (5-28).

الجدول (5-28): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية من طرف المستهلكين

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.15	1.121	0.15	5.20	0.000
	2	3.58	0.978	0.58	22.86	0.000
	3	3.28	1.056	0.28	10.12	0.000
	4	3.11	1.075	0.11	1.03	0.000
	مجموع الفقرات	3.27	0.912	0.27	11.83	0.000
Condor	1	3.71	1.046	0.71	26.46	0.000
	2	3.78	0.973	0.78	31.18	0.000
	3	3.40	1.036	0.40	14.85	0.000
	4	3.31	1.090	0.31	10.84	0.000
	مجموع الفقرات	3.55	0.890	0.55	23.93	0.000
Iris	1	3.61	1.102	0.61	21.32	0.000
	2	3.55	1.029	0.55	20.59	0.000
	3	3.38	1.098	0.38	13.35	0.000
	4	3.36	1.113	0.36	12.62	0.000
	مجموع الفقرات	3.47	0.972	0.47	18.86	0.000
كل العلامات	1	3.49	0.771	0.49	24.63	0.000
	2	3.63	0.746	0.63	33.00	0.000
	3	3.35	0.766	0.35	17.71	0.000
	4	3.26	0.798	0.26	12.60	0.000
	مجموع الفقرات	3.43	0.685	0.43	24.53	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

بالنسبة للمكونات المرئية للعلامة التجارية وكما هو موضح في الجدول أعلاه، فإن علامة Condor جاءت في المركز الأول بوسط حسابي (3.55)، تليها علامة Iris ثم علامة ENIE التي كان وسطها الحسابي في حدود (3.27). وبخصوص المكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فقد تفوقت الفقرة الثانية عن باقي الفقرات والتي تنص على أن تصميم العلامة التجارية سهل الحفظ والتذكر وذلك بوسط حسابي بلغ (3.63) وانحراف معياري (0.746) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (0.63)، فيما كانت قيمة اختبار t لعينة واحدة لهذه الفقرة (33.00) مما يجعلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). أي أن أفراد العينة المدروسة يرون في العلامات التجارية محل الدراسة بشكل عام أنها ذات تصميم سهل الحفظ والتذكر.

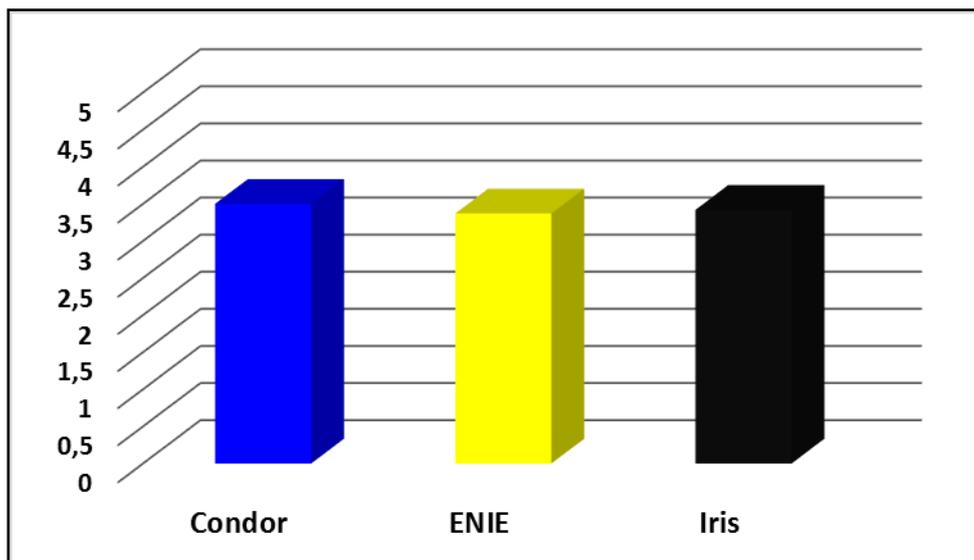
فيما تجاوز الوسط الحسابي لباقي الفقرات قيمة الوسط النظري للدراسة، مما انعكس على قيمة الوسط الحسابي العام للمكونات المرئية للعلامة التجارية الذي بلغت قيمته (3.43) وهي قيمة مقبولة في الدراسة الحالية. وعموماً كانت النتائج الخاصة بالجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كما هي موضحة في الجدول رقم (5-29) وملخصة في الشكل (5-6).

الجدول (5-29): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للجوانب

الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.37	0.817	0.37	17.88	0.000
Condor	3.50	0.815	0.50	23.83	0.000
Iris	3.42	0.861	0.42	19.12	0.000
كل العلامات	3.43	0.642	0.43	26.23	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.



الشكل (5-6): ملخص نتائج الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

بالنسبة للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لدى أفراد العينة المدروسة، فقد احتلت علامة Condor المرتبة الأولى بوسط حسابي يساوي (3.50) تليها Iris بوسط حسابي يقدر بـ (3.42)، ثم تأتي ENIE في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بقيمة (3.37). فيما بلغ الوسط الحسابي للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام ما يعادل (3.43) مما يجعل الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة لدى أفراد العينة المدروسة مقبولة.

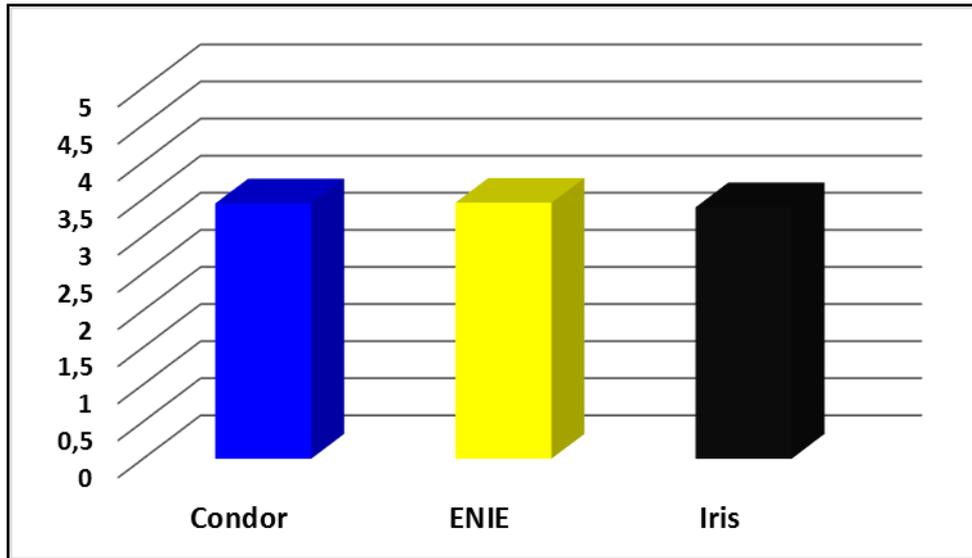
بعد تحليل النتائج الخاصة بكل من الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة ببعديها (الشخصية والمنافع النفسية المدركة للعلامة التجارية) والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ببعديها (المنافع الوظيفية والمكونات المرئية المدركة للعلامة التجارية). يمكن تلخيص النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لكل علامة وللعلامات مجتمعة كما هو مبين في الجدول رقم (5-30).

الجدول (5-30): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

العلامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	3.45	0.811	0.45	21.53	0.000
Condor	3.44	0.807	0.44	21.25	0.000
Iris	3.39	0.842	0.39	17.95	0.000
كل العلامات	3.42	0.631	0.42	26.27	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من نتائج الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية أنها متقاربة بين العلامات الثلاثة، إذ أسفرت عن وسط حسابي بقيمة (3.45) بالنسبة لعلامة ENIE و(3.44) بالنسبة لعلامة Condor وبقيمة (3.39) بالنسبة لعلامة Iris. فيما بلغ الوسط الحسابي للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بشكل عام مستوى (3.42) بانحراف معياري (0.631) ومتوسط فرق عن الوسط النظري يساوي (0.42)، كما بلغت قيمة اختبار t لعينة واحدة قيمة (26.27) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يجعل من صورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية إيجابية ومقبولة لدى أفراد العينة المدروسة. والشكل رقم (5-7) يلخص هذه النتائج بالنسبة للعلامات الثلاثة محل الدراسة.



الشكل (5-7): ملخص نتائج الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كان هذا التحليل الخاص بالمتغير الأول الذي تم قياسه على مستوى المستهلكين والمتمثل في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لديهم. وسنرى فيما يلي تحليل الأربعة متغيرات الأخرى التي تم قياسها على نفس المستوى وهي كل من الجودة المدركة للمنتجات، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

3.II. تحليل النتائج الخاصة بالجودة والقيمة المدركتين للعلامة التجارية

فيما يلي عرض للنتائج الخاصة بالجودة المدركة لمنتجات المؤسسة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

3.II.1. تحليل نتائج الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة: بالاعتماد على تحليل كل من الوسط

الحسابي، الانحراف المعياري، متوسط الفرق عن الوسط النظري واختبار t لعينة واحدة. جاءت نتائج فقرات الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة كما هي مبينة في الجدول رقم (5-31).

الجدول (5-31): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات الجودة

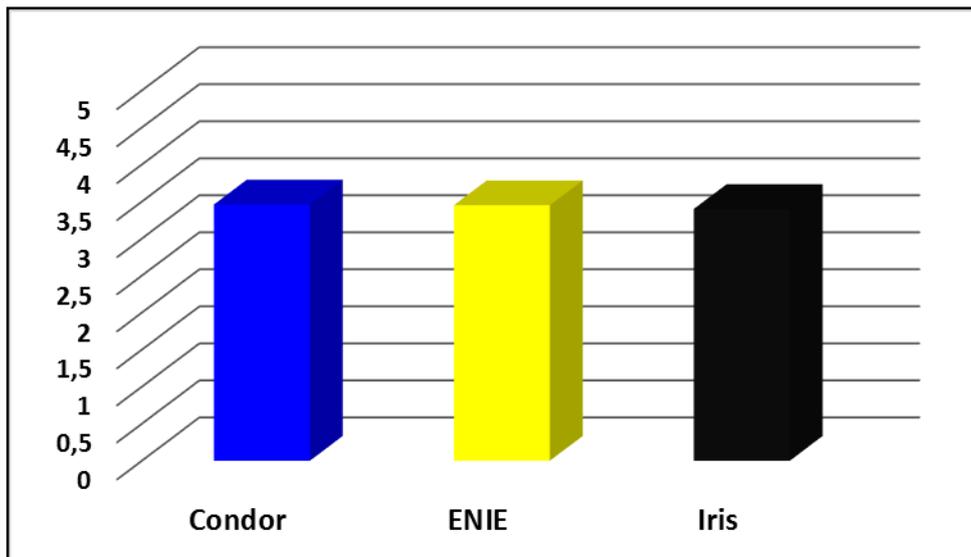
المدركة لمنتجات المؤسسة

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.41	1.053	0.41	14.90	0.000
	2	3.60	1.023	0.60	22.68	0.000
	3	3.37	1.091	0.37	13.08	0.000
	مجموع الفقرات	3.45	0.952	0.45	18.60	0.000
Condor	1	3.68	0.987	0.68	26.51	0.000
	2	3.47	1.009	0.47	18.19	0.000
	3	3.25	1.063	0.25	9.13	0.000
	مجموع الفقرات	3.46	0.905	0.46	19.97	0.000

0.000	20.95	0.57	1.047	3.57	1	Iris
0.000	15.91	0.43	1.039	3.43	2	
0.000	8.04	0.22	1.056	3.22	3	
0.000	16.42	0.40	0.953	3.40	مجموع الفقرات	
0.000	27.76	0.54	0.766	3.54	1	كل العلامات
0.000	26.01	0.50	0.744	3.50	2	
0.000	13.87	0.27	0.780	3.27	3	
0.000	24.34	0.44	0.704	3.44	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من النتائج الملخصة في الجدول أعلاه أن الجودة المدركة لعلامتي Condor و ENIE متقاربة وذلك بوسط حسابي يساوي (3.46) للأولى و(3.45) للثانية، فيما حلت علامة Iris في المركز الثالث بوسط حسابي يقدر بـ (3.40). وفيما يخص نتائج فقرات الجودة المدركة للمنتجات بشكل عام فقد تميزت الفقرة الأولى عن الفقرتين الموالتين والتي على أن منتجات المؤسسة ذات تصميم جيد وهذا بوسط حسابي يعادل (3.54) وانحراف معياري (0.766) ومتوسط فرق عن الوسط النظري بلغ (0.54)، فيما كانت قيمة اختبار t لعينة واحدة تساوي (27.76) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية عند مستوى دلالة (0.01). تليها الفقرة الثانية التي تنص على أن منتجات المؤسسة ذات جودة تصنيع وتركيب جيدة بوسط حسابي قدر بـ (3.50) ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون في المنتجات التي تنتج تحت العلامات التجارية محل الدراسة ذات تصميم وجودة تركيب وتصنيع جيدة. ونلاحظ أن الوسط الحسابي للجودة المدركة لمنتجات المؤسسات صاحبة العلامات التجارية محل الدراسة بلغ قيمة (3.44) وهي قيمة مقبولة والشكل رقم (5-8) يلخص النتائج السابقة.



الشكل (5-8): ملخص نتائج الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

II.2.3. تحليل نتائج القيمة المدركة للعلامة التجارية: بالاعتماد على نفس الأسلوب السابق في التحليل ظهرت بعض الفقرات على أنها ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بالنسبة لكل علامة. وعليه لجأنا إلى إعادة حساب معامل ألفا كرونباخ للقيمة المدركة للعلامة التجارية في حالة حذف كل فقرة من الفقرات الثلاثة (Cronbach's Alpha if Items Removed) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (5-32):

الجدول (5-32): معامل ألفا كرونباخ للثبات لفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية

الحالة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
دون حذف أية فقرة	0.920
في حالة حذف الفقرة الأولى	0.930
في حالة حذف الفقرة الثانية	0.894
في حالة حذف الفقرة الثالثة	0.886

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

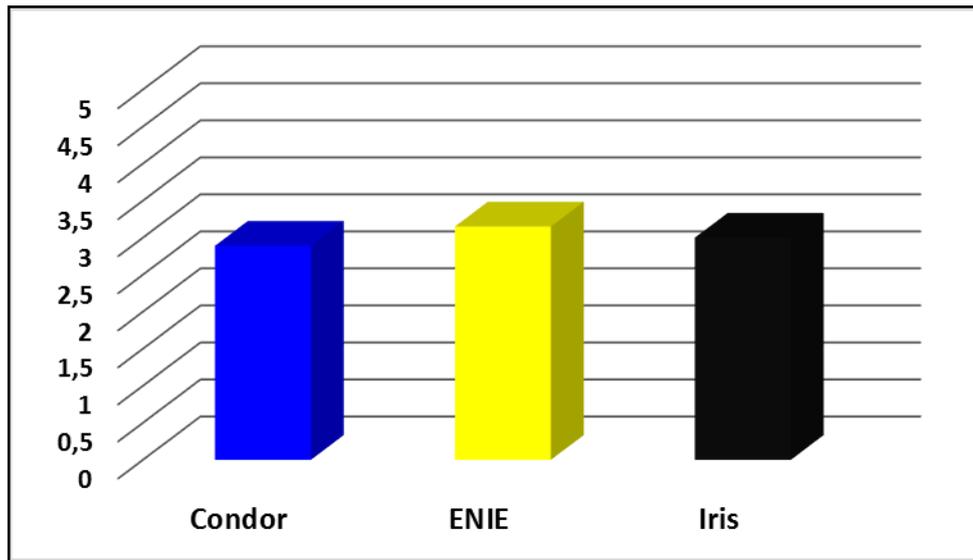
يتضح من الجدول السابق أنه في حالة حذف الفقرة الأولى والتي تدل على استعداد المستهلك لشراء العلامة التجارية وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى، فإن معامل ألفا كرونباخ للقيمة المدركة للعلامة التجارية يرتفع من 0.920 إلى 0.930. وبالتالي تصبح نتائج القيمة المدركة للعلامة التجارية على النحو المبين في الجدول رقم (5-33).

الجدول (5-33): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	2	3.22	1.065	0.22	7.975	0.000
	3	3.19	1.130	0.19	6.395	0.000
	مجموع الفقرات	3.20	1.052	0.20	7.472	0.000
Condor	2	3.07	1.078	0.07	2.419	0.001
	3	2.99	1.112	0.01	-1.441	0.003
	مجموع الفقرات	3.02	1.040	0.02	1.817	0.003
Iris	2	3.12	1.084	0.12	4.146	0.000
	3	3.05	1.137	0.05	1.681	0.003
	مجموع الفقرات	3.08	1.061	0.08	3.016	0.003
كل العلامات	2	3.13	0.794	0.13	6.543	0.000
	3	3.07	0.839	0.07	3.433	0.001
	مجموع الفقرات	3.10	0.790	0.10	5.114	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يلخص الجدول السابق النتائج الخاصة بفقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية بعد حذف الفقرة الأولى والتي نلاحظ منها حلول علامة ENIE في المرتبة الأولى بوسط حسابي يساوي (3.20)، تليها علامة Iris بوسط حسابي يعادل (3.02)، ثم علامة Condor بوسط حسابي يقدر بـ (3.02). وبالنسبة لنتائج فقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية بشكل عام فنلاحظ تفوق الفقرة الثانية (الأولى بعد الحذف) والتي تنص على أن العلامة التجارية محل الدراسة تلي حاجبات المستهلك بأفضل كيفية بوسط حسابي بلغ (3.13) وانحراف معياري (0.794) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (0.13)، كما بلغت قيمة اختبار t لعينة واحدة (6.543) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون في العلامات التجارية محل الدراسة على أنها قادرة على تلبية احتياجاتهم بمستوى مقبول. فيما كان الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (الثانية بعد الحذف) والتي تنص على أن العلامة التجارية محل الدراسة تستحق ما يدفع من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها (3.07) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). كما نجد أن الوسط الحسابي للقيمة المدركة للعلامة التجارية بشكل عام بلغ قيمة (3.10) وهي قيمة متوسطة نوعاً ما والشكل رقم (5-9) يلخص هذه النتائج.



الشكل (5-9): ملخص نتائج القيمة المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كان هذا تحليل النتائج الخاصة بكل من الجودة والقيمة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة. وفيما يلي عرض للنتائج الخاصة بكل من استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

4.II. تحليل النتائج الخاصة بالاستعداد لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

ستعرض في هذا الجزء للتحليل الخاص باستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة

التجارية.

1.4.II. تحليل النتائج الخاصة بالاستعداد لاتخاذ قرار الشراء: من خلال تحليل كل من الوسط

الحسابي، الانحراف المعياري، متوسط الفرق عن الوسط النظري واختبار t لعينة واحدة. جاءت نتائج فقرات استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء كما هي مبينة في الجدول رقم (5-34).

الجدول (5-34): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات استعداد

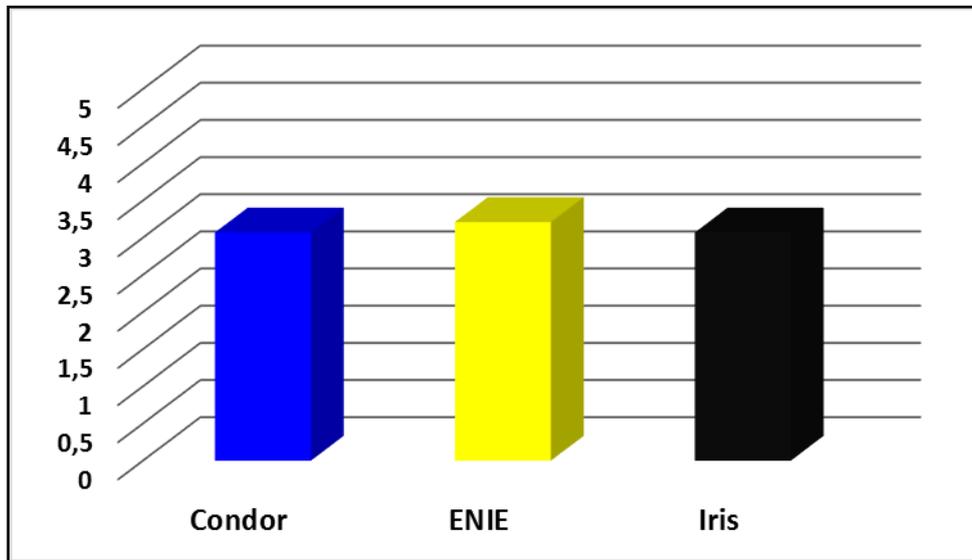
المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.20	1.090	0.20	7.13	0.000
	2	3.38	1.039	0.38	14.26	0.000
	3	3.13	1.093	0.13	4.48	0.000
	4	3.16	1.115	0.16	5.64	0.000
	مجموع الفقرات	3.21	0.984	0.21	8.58	0.000
Condor	1	3.03	1.151	0.03	1.05	0.002
	2	3.30	1.050	0.30	11.11	0.000
	3	2.95	1.106	-0.05	-1.72	0.004
	4	3.02	1.130	0.02	1.52	0.001
	مجموع الفقرات	3.07	0.972	0.07	2.97	0.003
Iris	1	3.08	1.095	0.08	2.66	0.008
	2	3.25	1.064	0.25	9.17	0.000
	3	3.00	1.088	0.00	-1.05	0.003
	4	2.98	1.116	-0.02	-1.69	0.001
	مجموع الفقرات	3.07	0.985	0.07	2.99	0.003
كل العلامات	1	3.10	0.799	0.10	4.96	0.000
	2	3.31	0.759	0.31	15.91	0.000
	3	3.02	0.774	0.02	1.24	0.002
	4	3.05	0.801	0.05	2.54	0.001
	مجموع الفقرات	3.12	0.709	0.12	6.71	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من النتائج المبينة في الجدول السابق أن علامة ENIE تفوقت في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بوسط حسابي بلغ (3.21) تليها علامتي Condor و Iris بوسط حسابي يساوي (3.07) لكل منهما. وفيما يخص النتائج الخاصة باستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بشكل عام، فنجد أن الفقرة الثانية والتي تنص على أن أسعار العلامة التجارية تعكس جودتها تفوقت على الفقرات الأخرى بوسط حسابي يساوي (3.31) وانحراف معياري (0.759) ومتوسط فرق عن الوسط النظري بلغ (0.31)، في حين كانت قيمة اختبار t لعينة واحدة (15.91) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، تليها الفقرة الأولى التي تنص على أن منتجات العلامة محل الدراسة تلي حاجيات المستهلكين أفضل من العلامات الأخرى

بوسط حسابي بلغ (3.10) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يجعل أفراد العينة المدروسة يرون في العلامات التجارية محل الدراسة ذات أسعار تعكس مستوى من الجودة قادر على تلبية حاجياتهم أفضل من العلامات الأخرى وهي العلاقة (سعر / جودة) التي تعد من المحفزات الأساسية لاتخاذ قرار الشراء (أنظر الفصل الثالث). وبالنسبة للوسط الحسابي لاستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بشكل عام (3.12) وهي قيمة متوسطة رغم تجاوزها الوسط النظري والشكل رقم (5-10) يلخص النتائج السابقة.



الشكل (5-10): ملخص نتائج استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

II.2.4. تحليل النتائج الخاصة بمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية: بالاعتماد على

نفس الكيفية في التحليل سنتطرق فيما يلي للنتائج الخاصة بمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية والتي يلخصها الجدول رقم (5-35).

الجدول (5-35): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة لفقرات ولاء

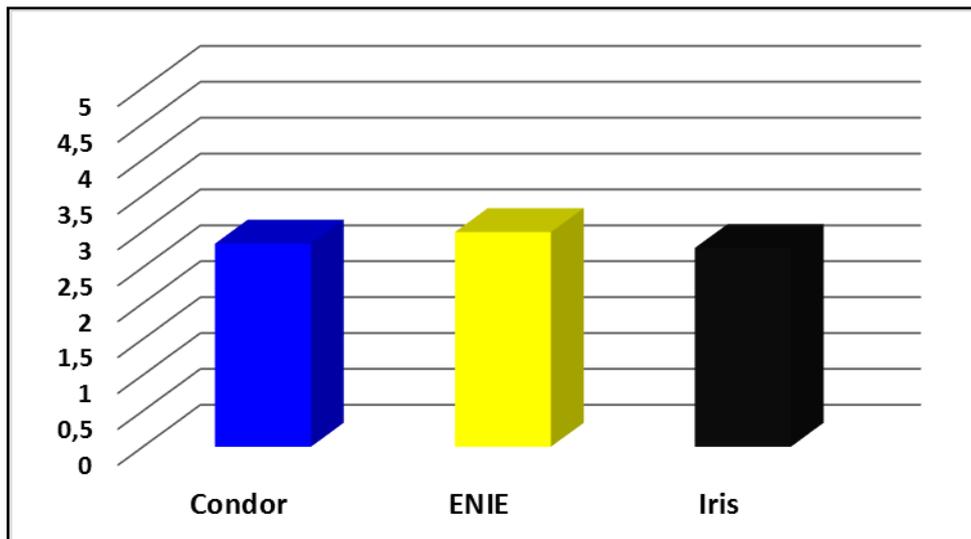
المستهلكين للعلامة التجارية

العلامة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
ENIE	1	3.03	1.133	0.03	-1.18	0.002
	2	3.27	1.066	0.27	9.95	0.000
	3	2.63	1.209	-0.37	-11.85	0.000
	4	3.02	1.209	0.02	0.79	0.004
	مجموع الفقرات	2.99	0.993	-0.01	-0.35	0.002
Condor	1	2.85	1.108	-0.15	-5.28	0.000
	2	3.06	1.093	0.06	2.26	0.002
	3	2.54	1.147	-0.46	-15.46	0.000
	4	2.88	1.193	-0.12	-3.76	0.000
	مجموع الفقرات	2.83	0.960	-0.17	-6.66	0.000

0.004	-3.39	-0.10	1.110	2.90	1	Iris
0.000	2.05	0.06	1.083	3.06	2	
0.000	-23.33	-0.73	1.205	2.27	3	
0.000	-4.63	-0.15	1.219	2.85	4	
0.000	-8.98	-0.23	0.983	2.77	مجموع الفقرات	
0.001	-3.46	-0.08	0.797	2.92	1	كل العلامات
0.000	6.66	0.13	0.765	3.13	2	
0.000	-23.98	-0.52	0.836	2.48	3	
0.001	-3.45	-0.08	0.886	2.92	4	
0.000	-7.44	-0.14	0.697	2.86	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى ولاء المستهلكين لم يتعدى الوسط النظري للدراسة المحدد بـ (3) وهذا بالنسبة للعلامات الثلاثة، إذ كان الوسط الحسابي لعلامة ENIE (2.99) تليها علامة Condor بوسط حسابي يساوي (2.83)، ثم علامة Iris بوسط حسابي يقدر بـ (2.77). وفيما يخص النتائج الخاصة بمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بشكل عام فرغم انخفاضه إلا أننا نلاحظ بأن الفقرة الثانية والتي تنص على شعور المستهلك بالراحة عند اقتناء العلامة التجارية محل الدراسة تجاوز وسطها الوسط النظري إذ بلغت قيمة (3.13) بانحراف معياري (0.765) ومتوسط فرق عن الوسط النظري (0.13) وقيمة اختبار t لعينة واحدة (6.66) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). مما يدل على وجود نوع من الولاء الاتجاهي (اتجاهات إيجابية) للعلامات التجارية محل الدراسة لدى أفراد العينة المدروسة رغم انخفاض المستوى العام للولاء. وفيما يخص الوسط الحسابي العام لمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية فقد كانت قيمته (2.86) مما يدل على انخفاضه نوعاً ما عند أفراد العينة المدروسة والشكل رقم (5-11) يلخص هذه النتائج.



الشكل (5-11): ملخص نتائج ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

III. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا الجزء إلى عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي هي، معامل الارتباط الخطي البسيط لكارل بيرسون، اختبار t-test، اختبار t-test للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين، تحليل التباين ANOVA للتحقق من معنوية النموذج الخاص بكل فرضية، الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA. ليختتم هذا الجزء بتحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار معنوية النموذج المقترح للدراسة.

III.1. نتائج اختبار الفروق بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة

سنتطرق في هذا المطلب إلى نتائج اختبار الفروق بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة وذلك من خلال اختبار الفرضية الأولى والفرضيتان الفرعيتان المشتقتان منها.

III.1.1. نتائج اختبار الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لهوية

العلامة التجارية (فرضيتين فرعيتين).

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على اختبار t للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين، إذ كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (5-36).

الجدول (5-36): ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى

العلامة	اختبار t للفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
ENIE	-4.467	0.000
Condor	-5.307	0.000
Iris	-2.780	0.006
كل العلامات	-5.439	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من النتائج المبينة في الجدول السابق أن قيمة اختبار t تراوحت بين (-2.780) و(-5.307) وبلغت (-5.439) بالنسبة للعلامات مجتمعة مما يدل على وجود علاقة عكسية بين الهوية والصورة الذهنية المدركة لها. وبالنسبة لمستوى معنوية الاختبار فقد كان أقل من مستوى معنوية الدراسة المحدد ب (0.01) مما يقودنا إلى قبول الفرضية الأولى، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الهوية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة والصورة الذهنية المدركة لها عند مستوى معنوية (0.01). وقد تم اشتقاق هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين سنعرض نتائج اختبارهما باختصار فيما يلي.

III.1.1.1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراك المستهلكين للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية للعلامة

التجارية وإدراك الموظفين لها.

بالاعتماد على اختبار t للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين يمكن عرض نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-37). أين نلاحظ أن قيمة اختبار t بلغت مستوى (5.006-) مما يدل على وجود علاقة عكسية بين إدراك المستهلكين للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراك الموظفين لها. في حين كان مستوى معنوية الاختبار أقل من (0.01) مما يقودنا إلى القول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك كل من المستهلكين والموظفين للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.01).

الجدول (5-37): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى

العلامة	اختبار t للفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
ENIE	-2.916	0.004
Condor	-5.721	0.000
Iris	-2.597	0.009
كل العلامات	-5.006	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

III.1.1.2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراك المستهلكين للجوانب الملموسة للصورة الذهنية للعلامة التجارية

وإدراك الموظفين لها.

باستخدام نفس الأسلوب يوضح الجدول رقم (5-38) نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (5-38): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى

العلامة	اختبار t للفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
ENIE	-5.669	0.000
Condor	-4.384	0.000
Iris	-2.735	0.006
كل العلامات	-5.518	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق فإن قيمة اختبار t بلغت (5.518-) بمستوى معنوية أقل من (0.01) مما يقودنا إلى الاستنتاج بوجود علاقة عكسية ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين للجوانب الملموسة للصورة الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة وإدراك الموظفين لها عند مستوى معنوية محدد بـ (0.01).

2.III. نتائج اختبار الفروق في إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بدلالة متغيراتهم الديمغرافية

سنعرض في هذا المطلب نتائج اختبار الفروق في إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بدلالة متغيراتهم الديمغرافية وذلك من خلال اختبار الفرضية الثانية للدراسة والفرضيات الأربعة المشتقة منها.

1.2.III. نتائج اختبار الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية (أربعة فرضيات فرعية).

لاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way لتحليل الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية لدى أفراد العينة المستجوبة من المستهلكين بدلالة متغيراتهم الديمغرافية والتي تتمثل حسب هذه الدراسة في السن، الجنس، الدخل والمستوى التعليمي. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية هي كالاتي:

1.1.2.III. الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الجنس.

يبين الجدول رقم (5-39) نتائج تحليل التباين الأحادي للصورة الذهنية المدركة لدى أفراد العينة المستجوبة لكل من علامة Condor و ENIE و Iris بدلالة متغير الجنس. أين يمكن أن نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية الثلاث بدلالة متغير الجنس، حيث أن الفرق في الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات بين أفراد المجموعتين (الذكور والإناث) كان أكبر من الفرق في الصورة الذهنية المدركة بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما انعكس على قيمة F التي تراوحت بين (9.81) و (12.49) مما جعلها أكبر من F الجدولية إضافة إلى أن مستوى معنوية هذه النتائج لم يتعدى (0.002) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة المحدد ب (0.01).

الجدول (5-39): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية

العلامة	مصدر الاختلاف (الجنس)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ENIE	بين الجنسين	8.15	12.49	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.65		
Condor	بين الجنسين	6.63	10.22	0.001
	بين أفراد الجنس الواحد	0.64		
Iris	بين الجنسين	6.91	9.81	0.002
	بين أفراد الجنس الواحد	0.70		

0.000	18.32	7.22	بين الجنسين	كل العلامات
		0.39	بين أفراد الجنس الواحد	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يتم مما سبق قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة جنسهم. كما نشير إلى أن هذه النتائج تبقى صحيحة ومقبولة في حالة ما إذا اخترنا الصورة الذهنية المدركة للعلامات مجتمعة وذلك كما يوضحه نفس الجدول السابق.

III.2.1.2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير السن.

يتضح من نتائج تحليل التباين الأحادي للصورة الذهنية المدركة لدى أفراد العينة المستجوبة لكل من علامة ENIE، Condor، Iris بدلالة متغير السن والتي يفصلها الجدول رقم (5-40) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة لكل من علامة ENIE و Condor بدلالة متغير السن. إذ أن الفرق في الصورة الذهنية المدركة للعلامتين بين أفراد المجموعات (الشرائح العمرية الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة) أكبر من الفرق في الصورة الذهنية المدركة بين أفراد المجموعة الواحدة. الأمر الذي جعل F المحسوبة تساوي (6.35) بالنسبة لعلامة Condor و(6.70) بالنسبة لعلامة ENIE وهي قيم أكبر من قيمة F الجدولية إضافة إلى أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.01).

أما بالنسبة لعلامة Iris فتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامة بدلالة متغير السن. حيث أن F المحسوبة أقل من F الجدولية مما يدل على عدم معنوية الفروق بين المجموعات وذلك عند مستوى معنوية يساوي (0.01). في حين أنها معنوية عند مستوى دلالة يساوي (0.05).

الجدول (5-40): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية

العلامة	مصدر الاختلاف (الجنس)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ENIE	بين الأعمار	4.37	6.70	0.001
	بين أفراد العمر الواحد	0.65		
Condor	بين الأعمار	4.11	6.35	0.002
	بين أفراد العمر الواحد	0.64		
Iris	بين الأعمار	3.23	4.58	0.010
	بين أفراد العمر الواحد	0.70		
كل العلامات	بين الأعمار	3.47	8.79	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.39		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

من النتائج السابقة يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة سنهم بالنسبة لعلامتي Condor و ENIE ورفضها بالنسبة لعلامة Iris. كما نلاحظ أن الفرضية مقبولة في حالة اختبارها عند جمع الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية الثلاث.

III.1.2.3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير الدخل.

نلاحظ من الجدول رقم (5-41) والذي يفصل نتائج تحليل التباين الأحادي للصورة الذهنية المدركة لدى أفراد العينة المستجوبة لكل من علامة Condor و ENIE و Iris بدلالة متغير الدخل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية الثلاث بدلالة متغير الدخل. حيث أنه رغم أن الفرق في الصورة الذهنية المدركة بين أفراد المجموعات (شرائح الدخل المعتمدة في هذه الدراسة) أكبر من الفرق في الصورة الذهنية المدركة بين أفراد المجموعة الواحدة، إلا أن قيمة F المحسوبة تراوحت بين (3.22) و (4.26) وهي قيم أقل من قيمة F الجدولية مما يجعل هذه الفروق غير معنوية. إضافة إلى أن مستوى معنوية هذه النتائج تراوح بين (0.014) و (0.040) مما يجعله أكبر من مستوى معنوية الدراسة المحدد بـ (0.01).

الجدول (5-41): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية

العلامة	مصدر الاختلاف (الجنس)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ENIE	بين مستويات الدخل	2.75	4.20	0.015
	بين أفراد الدخل الواحد	0.65		
Condor	بين مستويات الدخل	2.10	3.22	0.040
	بين أفراد الدخل الواحد	0.65		
Iris	بين مستويات الدخل	3.01	4.26	0.014
	بين أفراد الدخل الواحد	0.70		
كل العلامات	بين مستويات الدخل	2.09	5.27	0.005
	بين أفراد الدخل الواحد	0.39		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وفقا للنتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة دخلهم. أي أن الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات التجارية لا تتأثر بمستوى دخل المستهلكين.

III.4.1.2. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.01 بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة متغير

المستوى التعليمي.

يبين الجدول رقم (5-42) النتائج الخاصة بتحليل التباين الأحادي للصورة الذهنية المدركة لدى أفراد العينة المستحوبة لكل من علامة Condor و ENIE و Iris بدلالة متغير المستوى التعليمي. وتظهر هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية الثلاث بدلالة متغير المستوى التعليمي. حيث أنه رغم أن الفرق في الصورة الذهنية المدركة بين أفراد المجموعات (المستويات التعليمية الثلاثة) المعتمدة في هذه الدراسة) أكبر من الفرق في الصورة الذهنية المدركة بين أفراد المجموعة الواحدة، إلا أن قيمة F المحسوبة تراوحت بين (2.99) و (3.76) وهي قيم أقل من قيمة F الجدولية مما يجعل هذه الفروق غير معنوية. إضافة إلى أن مستوى معنوية هذه النتائج تراوح بين (0.023) و (0.050) مما يجعله أكبر من مستوى معنوية الدراسة المحدد بـ (0.01).

الجدول (5-42): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية

العلامة	مصدر الاختلاف (الجنس)	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ENIE	بين المستويات التعليمية	1.96	2.99	0.050
	بين أفراد المستوى الواحد	0.65		
Condor	بين المستويات التعليمية	2.34	3.61	0.027
	بين أفراد المستوى الواحد	0.65		
Iris	بين المستويات التعليمية	2.65	3.76	0.023
	بين أفراد المستوى الواحد	0.70		
كل العلامات	بين المستويات التعليمية	2.19	5.53	0.004
	بين أفراد المستوى الواحد	0.39		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وعليه واستناداً إلى النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة مستواهم التعليمي. أي أن الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات التجارية لا تتأثر بالمستوى التعليمي للمستهلكين.

بناءً على النتائج التي تم عرضها نستنتج بقبول الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية المتعلقتين بمتغيري الجنس والسن على التوالي (باستثناء علامة Iris بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية). ورفض الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة المتعلقتين بمتغيري الدخل والمستوى التعليمي على التوالي. أي وبنوع من التفصيل فإن الصورة الذهنية المدركة لكل من علامتي Condor و ENIE تختلف باختلاف جنس و سن المستهلكين ولا تتأثر بدخلهم

ومستواهم التعليمي، بينما تختلف الصورة الذهنية المدركة لعلامة Iris باختلاف جنس المستهلكين فقط ولا تختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية الأخرى.

III.3. نتائج اختبار أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على تنافسية المؤسسة

في المطلب الثالث من هذا المبحث نختبر أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على تنافسية المؤسسة وذلك بدراسة تأثيرها على كل من إنتاجية موظفي المؤسسة، الجودة المدركة لمنتجاتها، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. وهذا من خلال اختبار خمسة فرضيات رئيسية وعشرة فرضيات فرعية مشتقة منها.

III.3.1. نتائج اختبار الفرضية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة

التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على تحليل معامل الارتباط لكارل بيرسون إضافة إلى تحليل الإنحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5-43). حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

t: اختبار t-Student (معنوية العلاقة)؛

F: اختبار Fisher (معنوية النموذج)؛

X: المتغير المستقل (الهوية المدركة للعلامة التجارية)؛

Y: المتغير التابع (إنتاجية الموظفين).

الجدول (5-43): ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	14.68	0.000	215.59	0.687	0.829	ENIE
(الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = -0.112 + 1.021X$ (إنتاجية الموظفين)						معادلة نموذج الانحدار
0.001	3.56	0.001	12.69	0.115	0.339	Condor
(الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 3.362 + 0.259X$ (إنتاجية الموظفين)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	11.35	0.000	128.90	0.568	0.754	Iris
(الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 1.687 + 0.588X$ (إنتاجية الموظفين)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	9.64	0.000	93.04	0.487	0.698	كل العلامات
(الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 1.881 + 0.559X$ (إنتاجية الموظفين)						معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وفقا للنتائج المبينة في الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت منخفضة بالنسبة لعلامة Condor (0.339) وجيدة بالنسبة لعلامة ENIE (0.829) وعلامة Iris (0.754). مما يدل على وجود علاقة موجبة وضعيفة بين الهوية المدركة لعلامة Condor وإنتاجية موظفي هذه المؤسسة، في حين تعد هذه العلاقة موجبة وقوية بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris. الأمر الذي انعكس على قيم معامل التحديد (التفسير) الذي كانت تعادل (0.115)، (0.687) و(0.568) بالنسبة للعلامات الثلاث على التوالي، أي الهوية المدركة لعلامة Condor تفسر ما نسبته (11.5%) فقط من التباين الكلي في إنتاجية موظفيها و(68.7%) بالنسبة لعلامة ENIE و(56.8%) بالنسبة لعلامة Iris.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثالثة، فنظهر أن قيم اختبار F تتراوح بين (12.69) و(215.59) وقيم اختبار t تتراوح بين (3.56) و(14.68). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة وذلك بالنسبة للعلامات الثلاثة محل الدراسة.

وعند اختبار نفس الفرضية في حالة جمع العلامات الثلاثة نجد أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بلغت (0.698) مما انعكس على قيمة معامل التحديد التي وصلت (0.487) أي أن الهوية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (48.7%) من التباين الكلي في إنتاجية موظفي المؤسسة. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية في حالة العلامات مجتمعة، إذ بلغت قيمة اختبار F (93.04) وقيمة اختبار t (9.64) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). وقد تم اشتقاق هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين سنعرض نتائج اختبارهما باختصار كما يلي.

III.1.1.3. الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة

التجارية على ساعات العمل الفعلية لموظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي

0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (5-44) أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.304) و(0.782) وبلغت (0.658) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي تراوحت قيمه بين (0.093) و(0.612) و(0.433) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الهوية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (63.9%) من التباين الكلي لساعات العمل الفعلية للموظفين. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواء بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة.

الجدول (5-44): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	12.43	0.000	154.73	0.612	0.782	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = -0.694 + 1.166X$						
0.002	3.16	0.002	10.01	0.093	0.304	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 3.251 + 0.269X$						
0.000	9.88	0.000	97.69	0.499	0.707	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 1.098 + 0.700X$						
0.000	8.65	0.000	74.95	0.433	0.658	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 1.421 + 0.656X$						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

III.2.1.3. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة

التجارية على الثقافة التنظيمية لموظفي المؤسسة عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

من الجدول رقم (5-45) يمكن ملاحظة أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.275) و(0.746) وبلغت (0.528) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي تراوحت قيمه بين (0.076) و(0.556) و(0.279) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الهوية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (63.9%) من التباين الكلي للثقافة التنظيمية للموظفين. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواءً بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على الثقافة التنظيمية لموظفي المؤسسة.

الجدول (5-45): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	11.077	0.000	122.696	0.556	0.746	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.469 + 0.877X$						
0.006	2.835	0.006	8.035	0.076	0.275	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.414 + 0.887X$						
0.000	6.270	0.000	39.314	0.286	0.535	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 2.277 + 0.476X$						
0.000	6.154	0.000	37.874	0.279	0.528	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الهوية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 2.340 + 0.462X$						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

بعد اختبار الفرضيتين الفرعيتين الخاصتين بتأثير الهوية المدركة للعلامة التجارية على كل من ساعات العمل الفعلية والثقافة التنظيمية لموظفي المؤسسة، نلاحظ أن الهوية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على ساعات العمل الفعلية للموظفين بقدرة تفسيرية بلغت (43.3%) أكثر مما تؤثر على الثقافة التنظيمية لهم بقدرة تفسيرية بلغت (27.9%).

III.2.3. نتائج اختبار الفرضية الرابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة

للعامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على تحليل معامل الارتباط لكارل بيرسون إضافة إلى تحليل الإنحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5-46). حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

t: اختبار t-Student (معنوية العلاقة)؛

F: اختبار Fisher (معنوية النموذج)؛

X: المتغير المستقل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)؛

Y: المتغير التابع (الجودة المدركة).

الجدول (5-46): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	44.97	0.000	2022.94	0.575	0.758	ENIE
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.385 + 0.890X$ (الجودة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	50.12	0.000	2512.32	0.626	0.791	Condor
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.414 + 0.887X$ (الجودة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	49.55	0.000	2455.78	0.621	0.788	Iris
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.380 + 0.892X$ (الجودة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	59.14	0.000	3498.53	0.700	0.837	كل العلامات
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.242 + 0.934X$ (الجودة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من النتائج المفصلة في الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة وتساوي (0.791) بالنسبة لعلامة Condor، (0.758) بالنسبة لعلامة ENIE و(0.788) بالنسبة لعلامة Iris

مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والجودة المدركة لمنتجاتها للعلامات الثلاث. الأمر الذي انعكس على قيم معامل التحديد (التفسير) الذي كانت تعادل (0.626)، (0.575) و (0.621) بالنسبة للعلامات الثلاث على التوالي، أي الصورة الذهنية المدركة للعلامة Condor تفسر ما نسبته (62.2%) من التباين الكلي في الجودة المدركة لمنتجاتها و(57.5%) بالنسبة لعلامة ENIE و(62.1%) بالنسبة لعلامة Iris.

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الرابعة، فتظهر أن قيم اختبار F تتراوح بين (1662.70) و(1907.97) وقيم اختبار t تتراوح بين (40.77) و(43.68). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول الفرضية الرابعة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها وذلك بالنسبة للعلامات الثلاث محل الدراسة.

وعند اختبار نفس الفرضية في حالة جمع العلامات الثلاث نجد أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بلغت (0.837) مما انعكس على قيمة معامل التحديد التي وصلت (0.700) أي أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (70%) من التباين الكلي في الجودة المدركة لمنتجاتها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية في حالة العلامات مجتمعة، إذ بلغت قيمة اختبار F (3498.53) وقيمة اختبار t (59.14) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). وقد تم اشتقاق هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين سنعرض نتائج اختبارهما باختصار كما يلي.

III.1.2.3. الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة

للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

نلاحظ من الجدول رقم (5-47) أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.725) و(0.748) وبلغت (0.799) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه معتبرة وتراوحت بين (0.526) و(0.560) و(0.639) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (63.9%) من التباين الكلي للجودة المدركة لمنتجاتها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواءً بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها.

الجدول (5-47): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرابعة

ANOVA تحليل التباين				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	40.77	0.000	1662.70	0.526	0.725	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.694 + 0.784X$ (الجودة المدركة)						
0.000	41.09	0.000	1716.63	0.534	0.731	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.901 + 0.758X$ (الجودة المدركة)						
0.000	43.68	0.000	1907.97	0.560	0.748	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.715 + 0.801X$ (الجودة المدركة)						
0.000	51.51	0.000	2653.44	0.639	0.799	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.531 + 0.851X$ (الجودة المدركة)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

III.2.2.3. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة

الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها عند مستوى معنوية

يساوي 0.01.

كما هو موضح في الجدول رقم (5-48) تراوحت قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون بين (0.722) و(0.786) وبلغت (0.822) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه معتبرة وتراوحت بين (0.522) و(0.618) و(0.676) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (67.6%) من التباين الكلي للجودة المدركة لمنتجاتها.

الجدول (5-48): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرابعة

ANOVA تحليل التباين				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	40.40	0.000	1632.77	0.522	0.722	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.615 + 0.842X$ (الجودة المدركة)						
0.000	49.25	0.000	2426.18	0.618	0.786	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.411 + 0.872X$ (الجودة المدركة)						
0.000	46.35	0.000	2148.91	0.589	0.768	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.494 + 0.850X$ (الجودة المدركة)						
0.000	55.84	0.000	3118.79	0.676	0.822	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.345 + 0.902X$ (الجودة المدركة)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواءً بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها.

نلاحظ بعد اختبار الفرضيتين الفرعيتين الخاصتين بتأثير كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها، أن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية للعلامة التجارية تؤثر على الجودة المدركة لمنتجاتها لدى المستهلك بقدره تفسيرية بلغت (67.6%) أكثر مما تؤثر عليها الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية لها بقدره تفسيرية تساوي (63.9%).

III.3.3. نتائج اختبار الفرضية الخامسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية

المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على تحليل معامل الارتباط لكارل بيرسون إضافة إلى تحليل الإنحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5-49). حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

t: اختبار t-Student (معنوية العلاقة)؛

F: اختبار Fisher (معنوية النموذج)؛

X: المتغير المستقل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)؛

Y: المتغير التابع (القيمة المدركة للعلامة التجارية).

الجدول (5-49): ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة

ANOVA تحليل التباين				معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	38.18	0.000	1458.18	0.493	0.702	ENIE
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.059 + 0.911X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	37.43	0.000	1401.37	0.483	0.695	Condor
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = -0.056 + 0.895X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	39.59	0.000	1567.66	0.511	0.715	Iris
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.027 + 0.901X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	42.65	0.000	1819.76	0.548	0.741	كل العلامات
(الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = -0.073 + 0.927X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

وفقا للنتائج المدونة في الجدول السابق نلاحظ أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة وتساوي (0.965) بالنسبة لعلامة Condor، (0.702) بالنسبة لعلامة ENIE و(0.715) بالنسبة لعلامة Iris مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والجودة المدركة لمنتجاتها للعلامات الثلاث. الأمر الذي انعكس على قيم معامل التحديد (التفسير) الذي كانت تعادل (0.483)، (0.493) و(0.511) بالنسبة للعلامات الثلاث على التوالي، أي الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor تفسر ما نسبته (48.3%) من التباين الكلي في القيمة المدركة لها و(49.3%) بالنسبة لعلامة ENIE و(51.1%) بالنسبة لعلامة Iris.

وفيما يخص نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الخامسة، فتظهر أن قيم اختبار F تتراوح بين (1401.37) و(1567.66) وقيم اختبار t تتراوح بين (37.43) و(39.59). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية وبالتالي يتم قبول الفرضية الخامسة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها وذلك بالنسبة للعلامات الثلاث محل الدراسة.

وعند اختبار نفس الفرضية في حالة جمع العلامات الثلاث نجد أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بلغت (0.741) مما انعكس على قيمة معامل التحديد التي وصلت (0.548) أي أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (54.8%) من التباين الكلي في القيمة المدركة لها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية في حالة العلامات مجتمعة، إذ بلغت قيمة اختبار F (1819.76) وقيمة اختبار t (42.65) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

ويمكن ملاحظة أن النسب التفسيرية في هذه الفرضية أقل من نظيراتها في الفرضية السابقة، أي أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على الجودة المدركة لمنتجات علامات Condor و ENIE و Iris أكثر مما تؤثر على القيمة المدركة لها. وقد تم اشتقاق هذه الفرضية أيضا إلى فرضيتين فرعيتين سنعرض نتائج اختبارهما باختصار في هذا الجزء.

III.1.3.3. الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة

للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية

يساوي 0.01.

كما هو ملاحظ من الجدول رقم (5-50) فإن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.657) و(0.682) وبلغت (0.701) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه مقبولة وتراوحت بين (0.431) و(0.465) و(0.491) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (49.1%) من التباين الكلي للقيمة المدركة لها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t الموضحة في الجدول الموالي سواء بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها.

الجدول (5-50): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	33.70	0.000	1136.32	0.431	0.657	ENIE
(الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.440 + 0.784X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	33.94	0.000	1152.42	0.435	0.659	Condor
(الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.366 + 0.786X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	36.08	0.000	1301.80	0.465	0.682	Iris
(الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.354 + 0.813X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	38.00	0.000	1444.01	0.491	0.701	كل العلامات
(الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.242 + 0.837X$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

III.2.3.3. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة

الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية يساوي

0.01.

وفقا لما هو مبين في الجدول رقم (5-51) تراوحت قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون بين (0.672) و(0.694) وبلغت (0.741) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه مقبولة وتراوحت بين (0.451) و(0.481) و(0.548) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (54.8%) من التباين الكلي للقيمة المدركة لها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواءا بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها.

كما نلاحظ بعد اختبار الفرضيتين الفرعيتين الخاصتين بتأثير كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها أن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية للعلامة التجارية تؤثر على القيمة المدركة لها لدى المستهلك بقدره تفسيرية بلغت (54.8%) أكثر مما تؤثر عليها الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية لها بقدره تفسيرية تساوي (49.1%).

الجدول (5-51): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	36.45	0.000	1328.64	0.470	0.686	ENIE
(الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.883X + 0.222$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	35.11	0.000	1232.90	0.451	0.672	Condor
(الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.857X + 0.026$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	37.27	0.000	1389.05	0.481	0.694	Iris
(الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.855X + 0.154$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار
0.000	42.65	0.000	1819.76	0.548	0.741	كل العلامات
(الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.927X - 0.073$ (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

III.4.3. نتائج اختبار الفرضية السادسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية

المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على تحليل معامل الارتباط لكارل بيرسون إضافة إلى تحليل الإنحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5-52). حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

t: اختبار t-Student (معنوية العلاقة)؛

F: اختبار Fisher (معنوية النموذج)؛

X: المتغير المستقل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)؛

Y: المتغير التابع (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء).

حيث تُظهر نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة ووصلت إلى (0.743) بالنسبة لعلامة Condor، (0.710) بالنسبة لعلامة ENIE و(0.761) بالنسبة لعلامة Iris الأمر الذي يعكس وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية واستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء. ارتفاع معاملات الارتباط انعكس على قيم معامل التحديد (التفسير) الذي كانت تعادل (0.551)، (0.505) و(0.579) بالنسبة للعلامات الثلاث على التوالي، أي الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor تفسر ما نسبته (55.1%) من التباين الكلي في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شرائها و(50.5%) بالنسبة لعلامة ENIE و(57.9%) بالنسبة لعلامة Iris.

الجدول (5-52): ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	39.07	0.000	1526.62	0.505	0.710	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.862X + 0.242$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء) Y						
0.000	42.91	0.000	1841.31	0.551	0.743	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.894X - 0.003$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء) Y						
0.000	45.36	0.000	2058.37	0.579	0.761	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.890X + 0.057$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء) Y						
0.000	46.95	0.000	2204.55	0.595	0.772	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) $Y = 0.876X + 0.149$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء) Y						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية السادسة، فتظهر أن قيم اختبار F تتراوح بين (1526.62) و(2058.37) وقيم اختبار t تتراوح بين (39.07) و(45.36). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية مما يسفر عن قبول الفرضية السادسة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء وذلك بالنسبة للعلامات الثلاث قيد الدراسة.

وفي حالة اختبار نفس الفرضية عند جمع العلامات الثلاث نجد أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بلغت (0.772) مما انعكس على قيمة معامل التحديد التي وصلت لحد (0.595) أي أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (59.5%) من التباين الكلي في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شرائها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية في حالة العلامات مجتمعة، إذ بلغت قيمة اختبار F (2204.55) وقيمة اختبار t (46.95) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01). وكما هو الحال بالنسبة للفرضيات الأخرى، تم اشتقاق هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين سنرى فيما يلي نتائج اختبارهما باختصار.

III.1.4.3. الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة

للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

يلخص الجدول رقم (5-53) نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (5-53): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية السادسة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	37.02	0.000	1370.90	0.478	0.691	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.772X + 0.496$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						
0.000	40.30	0.000	1624.21	0.520	0.721	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.804X + 0.354$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						
0.000	41.77	0.000	1744.97	0.538	0.734	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.812X + 0.351$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						
0.000	44.62	0.000	1991.60	0.571	0.755	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.810X + 0.350$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.691) و(0.734) وبلغت (0.755) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه مقبولة وتراوحت بين (0.478) و(0.538) و(0.571) في حالت العلامات مجتمعة، أي أن الجوانب غير الملموسة للصوره الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (57.1%) من التباين الكلي لاستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شرائها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t الموضحة في الجدول الموالي سواء بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصوره الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

III.2.4.3. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصوره

الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

كما هو موضح في الجدول رقم (5-54) تراوحت قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون بين (0.665) و(0.730) وبلغت (0.739) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه مقبولة وتراوحت بين (0.442) و(0.532) و(0.546) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الجوانب الملموسة للصوره الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (54.6%) من التباين الكلي لاستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شرائها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواء بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصوره الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

الجدول (5-54): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية السادسة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	34.41	0.000	1184.53	0.442	0.665	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصوره الذهنية) $Y = 0.800X + 0.515$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						
0.000	37.88	0.000	1435.45	0.489	0.700	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصوره الذهنية) $Y = 0.834X + 0.154$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						
0.000	41.29	0.000	1704.82	0.532	0.730	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصوره الذهنية) $Y = 0.835X + 0.216$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						
0.000	42.47	0.000	1803.89	0.546	0.739	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصوره الذهنية) $Y = 0.817X + 0.316$ = (الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يمكن ملاحظة بعد اختبار الفرضيتين الفرعيتين الخاصتين بتأثير كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء. أن الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية لها تؤثر على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بقدره تفسيرية بلغت (57.1%) أكثر مما تؤثر عليها الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية لها بقدره تفسيرية تساوي (54.6%).

III.5.3. نتائج اختبار الفرضية السابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة

للعامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01 (فرضيتين فرعيتين).

لاختبار صحة الفرضية السابعة والأخيرة اعتمدنا على تحليل معامل الارتباط لكارل بيرسون إضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5-55). حيث أن:

R: معامل الارتباط لكارل بيرسون؛

R²: معامل التحديد (التفسير)؛

t: اختبار t-Student (معنوية العلاقة)؛

F: اختبار Fisher (معنوية النموذج)؛

X: المتغير المستقل (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)؛

Y: المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).

الجدول (5-55): ملخص نتائج اختبار الفرضية السابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	33.61	0.000	1130.25	0.430	0.656	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.804X + (0.218)$ = (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	35.71	0.000	1275.75	0.460	0.678	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.806X + (0.058)$ = (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	35.54	0.000	1263.34	0.458	0.676	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.790X + (0.095)$ = (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	35.66	0.000	1271.60	0.459	0.678	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الصورة الذهنية المدركة) $Y = 0.749X + (0.299)$ = (الولاء للعلامة التجارية)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حسب ما تظهره النتائج الملخصة في الجدول السابق فإن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة ووصلت إلى (0.678) بالنسبة لعلامة Condor، (0.656) بالنسبة لعلامة ENIE و(0.676) بالنسبة لعلامة Iris الأمر الذي يعكس وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ومستوى ولاء المستهلكين لها. مما انعكس على قيم معامل التحديد (التفسير) الذي كانت تعادل (0.460)، (0.430) و(0.458) بالنسبة للعلامات الثلاث على التوالي، أي الصورة الذهنية المدركة للعلامة Condor تفسر ما نسبته (46%) من التباين الكلي في مستوى ولاء المستهلكين لها و(43%) بالنسبة لعلامة ENIE و(45.8%) بالنسبة لعلامة Iris.

وفيما يخص نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية السابعة، فتظهر أن قيم اختبار F تتراوح بين (1130.25) و(1275.75) وقيم اختبار t تتراوح بين (33.61) و(35.71). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية مما يسفر عن قبول الفرضية السابعة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على مستوى ولاء المستهلكين لها وذلك بالنسبة للعلامات الثلاث قيد الدراسة.

أما في حالة اختبار الفرضية السابعة عند جمع العلامات الثلاث فنجد أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بلغت (0.678) مما انعكس على قيمة معامل التحديد التي وصلت لحد (0.459) أي أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (45.9%) من التباين الكلي في مستوى ولاء المستهلكين لها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية في حالة العلامات مجتمعة، إذ بلغت قيمة اختبار F (1271.60) وقيمة اختبار t (35.66) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

بعد تحليل نتائج اختبار الفرضية السابعة نجد أن النسب التفسيرية فيها أقل من نظيراتها بالنسبة للفرضية السابقة، فيمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء أكثر مما تؤثر على مستوى ولائهم للعلامة التجارية. وتم أيضا اشتقاق هذه الفرضية إلى اثنتين فرعيتين سنرى نتائج اختبارهما باختصار فيما يلي.

III.1.5.3. الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة

للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي 0.01.

يلخص الجدول رقم (5-56) نتائج اختبار هذه الفرضية كما يلي.

الجدول (5-56): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية السابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	30.98	0.000	960.32	0.391	0.625	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.507 + 0.705X$ (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	34.41	0.000	1184.09	0.441	0.664	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.358 + 0.732X$ (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	32.97	0.000	1078.00	0.421	0.648	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.369 + 0.716X$ (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	33.65	0.000	1132.70	0.431	0.656	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.498 + 0.692X$ (الولاء للعلامة التجارية)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

يظهر الجدول رقم (5-56) أن قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.625) و(0.664) وبلغت (0.656) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه متوسطة وتراوحت بين (0.391) و(0.441) و(0.431) في حالت العلامات مجتمعة، أي أن الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (43.1%) من التباين الكلي في مستوى ولاء المستهلكين لها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t الموضحة في الجدول الموالي سواءً بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على مستوى ولاء المستهلكين لها.

III.2.5.3. الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة

الذهنية المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلكين لها عند مستوى معنوية يساوي

0.01.

يلخص الجدول رقم (5-57) نتائج اختبار هذه الفرضية والتي تظهر أن تراوحت قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.627) و(0.652) وبلغت (0.656) في حالت العلامات مجتمعة. مما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمه متوسطة وتراوحت بين (0.394) و(0.426) و(0.431) في حالت العلامات مجتمعة أي أن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبته (43.1%) من التباين الكلي في مستوى ولاء المستهلكين لها. كما أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية كما تبينه نتائج اختبار F و t المبينة في الجدول الموالي سواءً بالنسبة لكل علامة أو للعلامات مجتمعة عند مستوى معنوية (0.01)، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على مستوى ولاء المستهلكين لها.

الجدول (5-57): ملخص نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية السابعة

ANOVA تحليل التباين				معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	31.18	0.000	972.72	0.394	0.627	ENIE
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.414 + 0.763X$ = (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	31.62	0.000	1000.29	0.400	0.633	Condor
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.224 + 0.745X$ = (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	33.32	0.000	1110.63	0.426	0.652	Iris
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.221 + 0.745X$ = (الولاء للعلامة التجارية)						
0.000	33.68	0.000	1134.59	0.431	0.656	كل العلامات
معادلة نموذج الانحدار (الجوانب الملموسة للصورة الذهنية) $Y = 0.415 + 0.714X$ = (الولاء للعلامة التجارية)						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

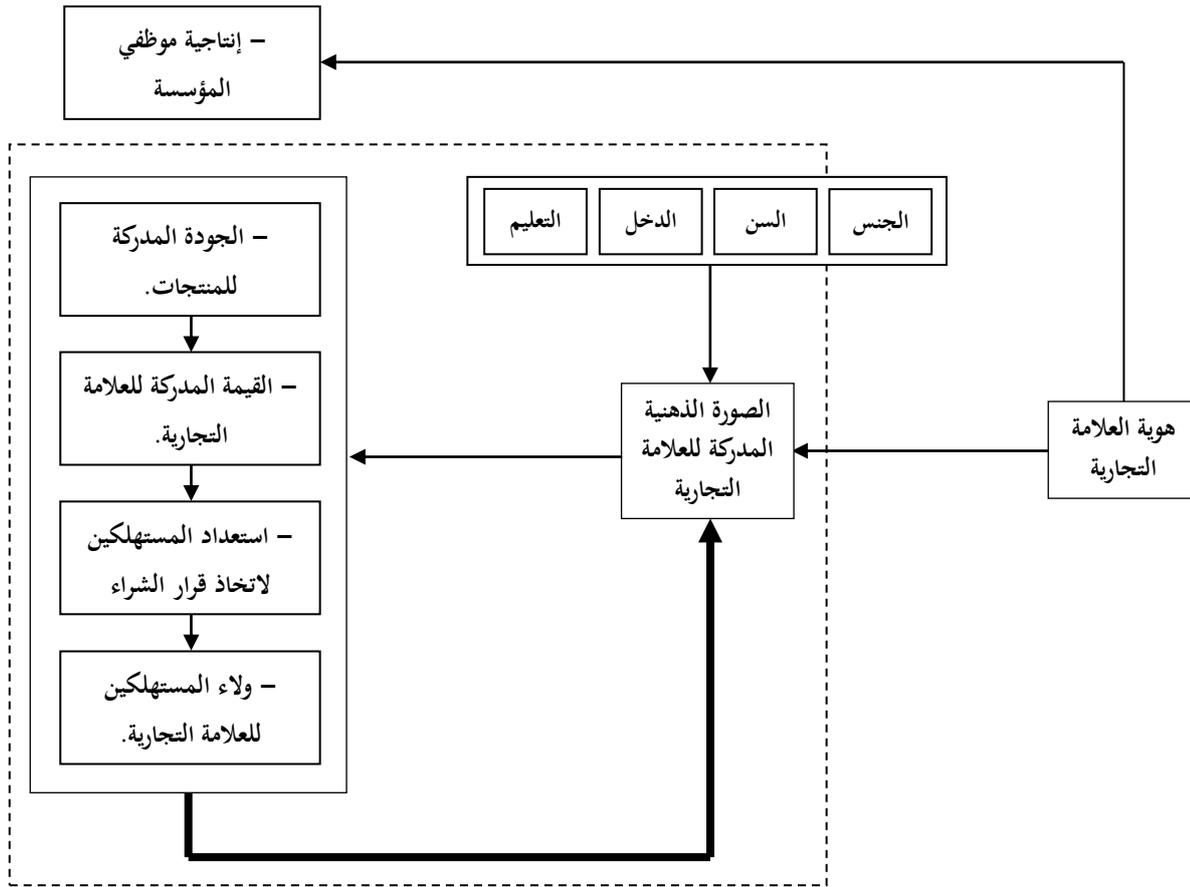
بعد اختبار الفرضيتين الفرعيتين الخاصتين بتأثير كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على مستوى ولاء المستهلكين لها. أن لكل من الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية لها والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية لها نفس التأثير على مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بقدر تفسيرية بلغت (43.1%).

كانت هذه النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة، كما تجدر الإشارة أنه يمكن الإطلاع على التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخاصة باختبار الفرضيات من (3) إلى (7) في الملحق رقم (04).

4.III. نتائج اختبار معنوية نموذج الدراسة

لاختبار معنوية نموذج الدراسة وقدرته على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة لجأنا إلى إعادة تشكيله وفقا للمدخل النظامي المعتمد على مدخلات ومخرجات. حيث تتفاعل كل من الجودة المدركة للمنتجات، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية لتشكيل نظام مدخلات يؤثر على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية التي تشكل مخرجات هذا النظام.

إذ يتضح من الشكل رقم (5-12) أن نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي يعتمد على التغذية العكسية لمراحل السلوك الشرائي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية. حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل تساهم في تكوين هذه الصورة وفي تغذية الأبعاد المشكلة لها.



الشكل (5-12): نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي

المصدر: من إعداد الباحث.

يتم اختبار معنوية هذا النموذج بمرحلتين، الأولى تتمثل في دراسة العلاقة الترتيبية بين كل من الجودة المدركة للمنتجات والقيمة المدركة للعلامة التجارية، ثم بين القيمة المدركة للعلامة التجارية واستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء، ثم بين استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط. وذلك للتأكد من قدرة هذه المتغيرات على تشكيل نظام مدخلات متكامل وذلك كما يبينه الجدول رقم (5-58). أين نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون تراوحت بين (0.779) و(0.879) مما يدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرات المشكلة لنظام المخرجات، مما انعكس على معامل التحديد الذي جاءت قيمته كالتالي: - بالنسبة للعلاقة الأولى وصلت قيمته (0.606) أي أن الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة تفسر ما نسبته (60.6%) من التباين الكلي في القيمة المدركة للعلامة التجارية؛

- بالنسبة للعلاقة الثانية بلغت قيمته (0.643) أي أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تفسر ما نسبة (64.3%) من التباين الكلي في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء؛

- فيما يخص العلاقة الثالثة بلغت قيمة معامل التحديد (0.773) أي أن استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء يفسر ما نسبته (77.3%) من التباين الكلي في مستوى ولائهم للعلامة التجارية.

الجدول (5-58): ملخص نتائج اختبار العلاقة الترتيبية بين المتغيرات المشكلة لنظام المدخلات لاختبار نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
المعنوية	اختبار t	المعنوية	اختبار F			
0.000	48.01	0.000	2305.26	0.606	0.779	الجودة المدركة للمنتجات / القيمة المدركة للعلامة التجارية
$Y = 0.098 + 0.873X$						معادلة نموذج الانحدار (القيمة المدركة للعلامة التجارية)
0.000	51.99	0.000	2703.12	0.643	0.802	القيمة المدركة للعلامة التجارية / استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء
$Y = 0.886 + 0.721X$						معادلة نموذج الانحدار (القيمة المدركة للعلامة التجارية)
0.000	71.38	0.000	5095.35	0.773	0.879	استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء / مستوى ولائهم للعلامة التجارية
$Y = 0.167 + 0.864X$						معادلة نموذج الانحدار (استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

قيم معامل التحديد هذه تعد جيدة ومقبولة وتقودنا للقول بأن هذه المتغيرات تشكل نظام مدخلات متكامل بإمكانه التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما نلاحظ أن قيم معامل التحديد في ارتفاع كلما انتقلنا من مرحلة إلى أخرى في مراحل السلوك الشرائي مما يدعم الافتراض النظري للباحث بوضعها بهذا الترتيب. وفيما يخص قيم اختبار F فقد تراوحت بين (2305.26) و(5095.35) بينما تراوحت قيم اختبار t بين (48.01) و(71.38) وهي كلها قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على معنوية نظام المدخلات في هذا النموذج.

المرحلة الثانية في اختبار معنوية نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي تتمثل في دراسة العلاقة بين المتغيرات المشكلة لنظام المدخلات وبين نظام المخرجات المتمثل في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression. وذلك للتحقق من قدرة نظام المدخلات على تفسير نظام المخرجات وعلى التأثير فيه، فكلما كان هذا التأثير قويا انعكس ذلك على معنوية نموذج الدراسة. والجدول رقم (6-59) يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (5-59): ملخص نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار معنوية نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي

ANOVA تحليل التباين		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العلامة
المعنوية	اختبار F			
0.000	644.60	0.633	0.796	ENIE
0.000	866.20	0.699	0.836	Condor
0.000	816.65	0.686	0.828	Iris
0.000	1051.17	0.738	0.859	كل العلامات
(الجودة المدركة للمنتجات) $0.506X_1 +$ (القيمة المدركة للعلامة التجارية) $0.081X_2$ (استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء) $0.199X_3 +$ (ولاء المستهلكين للعلامة التجارية) $0.023X_4 +$ $(0.746) =$ (الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية) Y				معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

حسبما هو موضح في الجدول أعلاه فإن متغيرات نظام المدخلات ممثلة في الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية ذات تأثير قوي على نظام المخرجات ممثلا في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، إذ أن قيم معامل التحديد تراوحت بين (0.633) و(0.699) وبلغت (0.738) في حالت العلامات التجارية مجتمعة. أي عناصر نظام المدخلات مجتمعة تفسر ما نسبته (73.8%) من الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية. وبالنسبة لقيمة اختبار F فقد بلغت قيمته (1051.17) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) مما يجعل نموذج الانحدار المتعدد الخاص بنموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي ذو معنوية إحصائية.

وتجدر الإشارة إلى أن اختبار معنوية نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي قد استثنى كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية لدى الموظفين وإنتاجية موظفي المؤسسة، حيث أن العلاقة بين هذه المتغيرين تعتبر مستقلة عن متغيرات النموذج الأخرى وقد بلغت القدرة التفسيرية لهذه العلاقة ما نسبته (48.7%).

IV. مناقشة النتائج النهائية

الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في قياس مدى استخدام عينة من المؤسسات الجزائرية في قطاع الصناعات الإلكترونية للعلامة التجارية كأداة للرفع من تنافسيتها. ذلك خلال الاعتماد على هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة كمتغيرات مستقلة وإنتاجية موظفي المؤسسة والجودة المدركة لمنتجات المؤسسة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، إضافة إلى استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية كمتغيرات تابعة لمشكلة لتنافسية المؤسسة. ومن خلال توصيف كل متغير على حدى ثم دراسة العلاقات الناتجة عن فرضيات الدراسة بين مختلف المتغيرات توصلت هذه الدراسة إلى النتائج المفصلة في الجزء الموالي.

1.IV. مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنعرض في هذا المطلب نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية، إنتاجية الموظفين، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

1.1.IV. مناقشة النتائج الخاصة بالهوية المدركة للعلامة التجارية وإنتاجية الموظفين: سنعرض

فيما يلي ما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص كل من هوية العلامة التجارية وإنتاجية الموظفين.

1.1.1.IV. النتائج الخاصة بالهوية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفي المؤسسة: بالنسبة

للنتائج الخاصة للهوية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفي المؤسسة فقد كانت إيجابية على العموم وذلك كما يلي:

1- بالنسبة لعلامة ENIE: فيما يخص نتائج الهوية المدركة لعلامة ENIE لدى موظفي المؤسسة

فأظهرت النتائج أنها إيجابية عموماً بمستوى (3.80) من أصل (5) وتعتمد فيها المؤسسة أساساً على أربعة أبعاد تتعلق بالجوانب غير الملموسة لها هي الصدق والنجاح وأن منتجاتها تتميز بدرجة عالية من الثقة وأنها علامة حميمية تجعل مستعملها يشعر بالسعادة. وهي الأبعاد التي جعلت هذه العلامة مألوفة بالنسبة للمستهلك الجزائري ناهيك عن أنها أقدم علامة تجارية جزائرية في مجال الصناعات الإلكترونية. وبخصوص الجوانب الملموسة للهوية المدركة لعلامة ENIE فتحاول المؤسسة نقل الأبعاد التالية، أن منتجاتها ذات جودة عالية وأنها تتميز بتصميم جذاب ومثير.

2- بالنسبة لعلامة Condor: أظهرت نتائج تحليل الهوية المدركة لعلامة Condor لدى

موظفي المؤسسة أنها إيجابية بشكل عام إذ بلغت مستوى (3.86) من أصل (5) وهذا راجع أساساً إلى بعدي الصدق والنجاح اللذين يراها موظفي Condor في هذه العلامة، إضافة إلى شعورهم بأنها تمثل فخر للصناعة الإلكترونية الجزائرية مما يدعم الجوانب غير الملموسة للهوية المدركة لهذه العلامة لدى الموظفين. ومن جهة أخرى فإن الموظفين يرون في علامة Condor على أنها ذات سعر جيد وتوفر مختلف الخيارات للمستهلك، إضافة إلى أنها ذات تصميم جذاب ومحترف مما يدعم الجوانب الملموسة للهوية المدركة لهذه العلامة. هذه الأبعاد تشكل في مجملها الصورة الذهنية التي تريدها Condor لنفسها في ذهن المستهلك الجزائري.

3- بالنسبة لعلامة Iris: أظهرت النتائج الخاصة بالهوية المدركة لعلامة Iris من طرف الموظفين أنها

مقبولة نوعاً ما بمستوى (3.63) من (5)، إذ تركز فيها المؤسسة على ثلاثة أبعاد خاصة بالجوانب غير الملموسة منها هي بعدي الصدق والنجاح وكونها تمثل فخراً للصناعة الإلكترونية الجزائرية. وبالنسبة للجوانب الملموسة من الهوية المدركة لعلامة Iris فتتركز المؤسسة على كونها ذات سعر جيد وتصميم جذاب وبسيط. هذه الأبعاد تحاول المؤسسة نقلها لذهن المستهلك لتشكيل صورة مدركة إيجابية لديه.

عموماً أسفرت نتائج الدراسة عن هوية مدركة للعلامات الثلاثة بلغت مستوى (3.76) من أصل خمسة درجات كما جاءت علامة Condor في المرتبة الأولى تليها ENIE ثم Iris، فيما تحاول كل علامة نقل الأبعاد التي تراها مناسبة لتموقعها في السوق لترسيخها في ذهن المستهلك واحتلال مكانه مميزة في عقله وذلك بالاعتماد على استراتيجية اتصال خاصة. وسنرى فيما بعد مدى توفيق كل علامة في تحويل هويتها إلى صورة مدركة في ذهن المستهلك وفقاً للأبعاد المرغوبة.

2.1.1.IV. النتائج الخاصة بإنتاجية الموظفين: بخصوص إنتاجية موظفي المؤسسات الثلاثة،

جاءت الدراسة بالنتائج التالية:

1- إنتاجية موظفي ENIE: بالنسبة لإنتاجية موظفي ENIE فقد أسفرت هذه الدراسة عن مستوى مقبول من الإنتاجية بلغ قيمة (3.77) من أصل (5) درجات ورغم ذلك فهي منخفضة مقارنة بإنتاجية موظفي Condor و Iris ويرجع ذلك بالأساس إلى انخفاض ساعات العمل الفعلية لموظفي المؤسسة مقارنة بثقافتهم التنظيمية التي كانت مقبولة. ويمكن تفسير ذلك إلى كون المؤسسة عمومية ومعروف أن العديد من المؤسسات العمومية الجزائرية تتميز بمستوى منخفض من الرقابة والمسؤولية مما يتسبب في خفض بعض المؤشرات كساعات العمل الفعلية للموظف.

2- إنتاجية موظفي Condor: أظهرت النتائج الخاصة بإنتاجية موظفي Condor أنها جيدة وبلغت مستوى (4.36) من أصل (5) وسواءً بالنسبة لساعات العمل الفعلية أو الثقافة التنظيمية للموظفين فقد أوضحت النتائج أنها إيجابية وتجاوزت حد الأربعة درجات. ويرجع مستوى الإنتاجية المرتفع لدى موظفي Condor إلى مستوى الرضا المرتفع وإلى الهوية المدركة لعلامة Condor لديهم فالموظف الذي يرى بأنه يساهم في تطوير ونجاح علامة رائدة يتولد لديه شعور بالرضى مما يساهم في الرفع من إنتاجيته، يرجع ذلك أيضاً إلى السياسة التشجيعية والتحفيزية التي تعتمدها Condor مع موظفيها وهذا بشهادة معظمهم وهو ما يدخل في إطار أنشطة التسويق الداخلي التي تبحث فيها المؤسسة عن رضى الموظف باعتباره مستهلك داخلي ينعكس رضاه عن رضى المستهلك الخارجي.

3- إنتاجية موظفي Iris: فيما يخص إنتاجية موظفي Iris فرغم أن نتائج الدراسة أظهرت مستوى جيد للثقافة التنظيمية (4.01 من أصل 5 درجات) إلا أن ساعات العمل الفعلية كانت متوسطة مما أثر على مستوى الإنتاجية ككل لموظفي المؤسسة الذي كان في حدود (3.82) من أصل خمسة درجات ورغم ذلك فهو مستوى مقبول.

عموماً أسفرت نتائج الدراسة عن مستوى إنتاجية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة بقيمة (3.98) من أصل 5 درجات أين حلت Condor في المرتبة الأولى، تليها Iris ثم ENIE. ويرجع تفوق Condor في

إنتاجية الموظفين إلى مستوى الرضى المرتفع لديهم وقدرة المؤسسة على إنشاء علاقة جيدة بينها وبين الموظف وجعله فرد من العائلة الكبيرة المتمثلة في علامة Condor.

IV.2.1. مناقشة النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: سنتناول فيما يلي

النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة بخصوص الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية.

1- النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة لعلامة ENIE: أظهرت النتائج الخاصة بالصورة

الذهنية المدركة لعلامة ENIE أنها في نفس المستوى مع صورة علامة Condor لدى المستهلك الجزائري، حيث بلغت قيمة (3.45) من أصل (5) درجات. وحتى بالنسبة للأبعاد فتميزت الصورة الذهنية لهذه العلامة لدى المستهلك الجزائري ببعدي الصدق والنجاح وبعد العلامة التي تمثل فخر للصناعة الإلكترونية في الجزائر. هذا بالنسبة للجوانب غير الملموسة أما بالنسبة للجوانب الملموسة من صورة علامة ENIE لدى المستهلك الجزائري فتميزت بكون منتجاتها ذات جودة جيدة وتصميم بسيط وسهل التذكر وهي أبعاد لا تتطابق مع الأبعاد التي أرادها المؤسسة لصورة علامتها في ذهن المستهلك الجزائري وستأكد من ذلك في نتائج اختبار الفرضية الأولى.

2- النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor: بالنسبة لعلامة Condor

أظهرت نتائج الدراسة أنها كانت متوسطة عموماً وبلغت (3.44) من أصل خمسة درجات. وأهم ما ميزها هو بعدي الصدق والنجاح اللذان يراها المستهلكين في هذه العلامة إضافة إلى اعتبارها علامة جزائرية يفتخر بها وذلك بخصوص الجوانب غير الملموسة منها، وفيما يتعلق بالجوانب الملموسة من الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor فإن المستهلك الجزائري يرى فيها علامة ذات سعر جيد وذات تصميم جذاب وسهل للحفظ والتذكر وهي نفس الأبعاد التي ميزت الهوية المدركة لهذه العلامة لدى الموظفين، لكن ذلك لا يعني بالضرورة أن المؤسسة وفقت في نقل الصورة الذهنية التي تريدها في عقول مستهلكيها وستتحقق من ذلك في النتائج الخاصة باختبار الفرضية الأولى.

3- النتائج الخاصة بالصورة الذهنية المدركة لعلامة Iris: فيما يتعلق بالصورة الذهنية المدركة

لعلامة Iris فأظهرت النتائج أنها أقل مستوى من العلامتين السابقتين، إذ بلغت قيمة (3.39) من أصل خمسة درجات. وأهم ما ميزها هو نظرة المستهلك الجزائري لها على أنها علامة جزائرية ناجحة يفتخر بها بالنسبة للجوانب غير الملموسة من الصورة الذهنية المدركة لها، أما بالنسبة للجوانب الملموسة منها فتميزت لدى المستهلك الجزائري بكونها ذات سعر جيد وتصميم جذاب. هذه الأبعاد تتطابق إلى حد بعيد مع الأبعاد التي أرادها مؤسسة Iris لعلامتها في ذهن المستهلك الجزائري، لكن ذلك لا يعني أن المؤسسة قد وفقت تماماً في هذه العملية وهو ما ستظهره نتائج اختبار الفرضية الأولى.

عموماً فإن الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة بلغت مستوى (3.42) من أصل خمسة درجات وهو مستوى متوسط، كما نجد أن العلامات الثلاثة تحتل مكانة العلامة الناجحة والعلامة الجزائرية التي

يفتخر بها المستهلك الجزائري ويرجع هذا إلى كون هذه العلامات شهدت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة واقتحمت مجال الهواتف واللوحات الذكية ومجال الإعلام الآلي مما جعل المستهلك الجزائري يحسن نظرتة لهذه العلامات فالعلامة التجارية الناجحة تفرض لنفسها مكانة في ذهن المستهلك خاصة بالنسبة لعلامة Condor و Iris، أما علامة ENIE فتتميز في ذهن المستهلك الجزائري بكونها علامة مألوفة أكثر مقارنة بالعلامات المنافسة المحلية والأجنبية. فعامل الزمن يلعب في صالح علامة ENIE إضافة إلى تمكنها من ترسيخ فكرة أن منتجاتها ذات جودة عالية وخالية من الأعطاب والعيوب فهي تركز على الجوانب العقلانية والملموسة لخلق صورة جيدة في ذهن المستهلك الجزائري، بينما تعتمد Condor و Iris أكثر على الجوانب الحميمية والعاطفية وتعمل على بناء علامة ساخنة (Hot Brand) في ذهن المستهلك الجزائري.

3.1.IV. مناقشة النتائج الخاصة بسلوكيات المستهلكين اتجاه العلامة التجارية (المتغيرات

التابعة): سنلخص فيما يلي النتائج الخاصة بكل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية.

1.3.1.IV. مناقشة النتائج الخاصة بالجودة المدركة لمنتجات المؤسسة: فيما يخص الجودة

المدركة لمنتجات المؤسسات صاحبة العلامات التجارية محل الدراسة كانت النتائج كما يلي.

1- بالنسبة لعلامة ENIE: بالنسبة للجودة المدركة لمنتجات علامة ENIE فأظهرت النتائج أنها

في نفس مستوى تقريبا للجودة المدركة لمنتجات علامة Condor بقيمة (3.45) من أصل خمسة درجات وتميزت بكونها ذات جودة تصنيع وتركيب جيدة مقارنة بباقي الأبعاد. ويمكن تفسير ذلك بكون هذه العلامة تسعى لأن تكون واقعية في ذهن المستهلك الجزائري ذلك من خلال التركيز على أن منتجاتها خالية من الأعطاب والعيوب وتتميز بجودة مكوناتها وقطع غيارها.

2- بالنسبة لعلامة Condor: أظهرت النتائج الخاصة بالجودة المدركة لمنتجات Condor أنها

مقبولة إذ فاقت الوسط النظري للدراسة وبلغت قيمة (3.46) من أصل خمسة درجات. وبالنسبة لكيفية إدراك المستهلك الجزائري لجودة منتجات هذه العلامة عموما فقد تميزت بكونها ذات تصميم خارجي جيد وذات جودة تصنيع وتركيب مقبولة، فيما حلت الفقرة الخاصة بمدى توافق منتجات Condor مع توقعات المستهلك في المرتبة الأخيرة وهذا راجع إلى اعتماد المستهلك الجزائري على علامات تجارية عالمية ومنتجاتها ذات جودة ممتازة تفوق حتى توقعات المستهلك خاصة في مجال الهواتف واللوحات الذكية وأجهزت التلفزيون كعلامات SONY و Samsung و Apple مما يجعل من مهمة العلامات الجزائرية صعبة نوعا ما في هذا الجانب.

3- بالنسبة لعلامة Iris: فيما يخص الجودة المدركة لمنتجات علامة Iris فبينت النتائج أنها كانت

مقبولة وإن كانت أقل من مستوى العلامتين السابقتين إذ بلغت قيمة (3.40) من أصل خمسة درجات. وتميزت الجودة المدركة لمنتجات هذه العلامة في ذهن المستهلك الجزائري بكونها ذات تصميم جيد وهو ما يتوافق مع

الصورة الذهنية المدركة لعلامة Iris لدى المستهلك الجزائري ومنه يمكن القول بأن هذه العلامة تركز أكثر على الجانب الشكلي والجمالي لمنتجاتها عكس علامة ENIE.

عموما أظهرت النتائج أن الجودة المدركة لمنتجات العلامات التجارية محل الدراسة مقبولة حيث بلغت مستوى (3.44) من أصل خمسة درجات وتميزت أساسا بكونها ذات تصميم وجودة تصنيع وتركيب جيدة أي أن شكلها الخارجي مقبول عموما وتتميز بقلّة الأعطاب والعيوب. لكن فيما يخص قدرت منتجات هذه العلامات على تلبية توقعات المستهلك الجزائري (وهو البعد الأساسي في قياس الجودة المدركة) فأظهرت نتائج الدراسة أنها متوسطة ويرجع ذلك أساسا إلى المنافسة الكبيرة التي تشهدها العلامات التجارية الجزائرية في قطاع الصناعات الإلكترونية من طرف علامات عالمية كـ SONY و Samsung و Apple وهي علامات تمكنت حتى من تجاوز توقعات المستهلك، خاصة في مجال الهواتف واللوحات الذكية والحواسيب أين أصبحت تقدم للمستهلك منتجات لم يتوقعها أصلا. وهذا ما يفسر انخفاض قدرت العلامات التجارية الجزائرية على تلبية توقعات المستهلك الجزائري التي رفعتها العلامات التجارية العالمية.

IV.2.3.1. مناقشة النتائج الخاصة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية: بالنسبة للقيمة المدركة

للعلامة أظهرت نتائج الدراسة أن الفقرة الأولى والتي تنص على استعداد المستهلك لشراء العلامة التجارية محل الدراسة وإن كانت أعلى من العلامات المنافسة لم تكن ذات دلالة إحصائية. أي أن مؤسسات Condor و ENIE و Iris لا يمكنها الاستفادة من القيمة المدركة لعلاماتها التجارية لتطبيق أسعار أعلى من أسعار المنافسة (Price Prime) عكس العلامات العالمية المنافسة لها التي تتمتع بهذه الخاصية كون القيمة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري مرتفعة ووفقا لهذه النتائج تم حذف هذه الفقرة. ومنه كانت النتائج كالتالي.

1- بالنسبة لعلامة ENIE: بالنسبة لعلامة ENIE فقد أظهرت النتائج الخاصة بالقيمة المدركة لها أنها تجاوزت القيمة المدركة لعلامة Condor ورغم ذلك فهي تبقى متوسطة إذ بلغت قيمة (3.20) من أصل خمسة درجات. وتميزت بكون المستهلك الجزائري يرى فيها علامة قادرة على تلبية احتياجاته بأفضل كيفية مما رفع من مستوى المنافع المادية المقدمة من علامة ENIE للمستهلك الجزائري التي تشكل جزءا من القيمة المدركة لها ويرجع ذلك إلى تركيز ENIE على الجوانب العقلانية والوظيفية في اتصالاتها التسويقية عموما.

2- بالنسبة لعلامة Condor: أظهرت النتائج الخاصة بالقيمة المدركة لعلامة Condor لدى المستهلك الجزائري أنها متوسطة وكانت في حدود (3.02) من أصل خمسة درجات. وهو ما يدل على أن القيمة المدركة لهذه العلامة لم ترقى بعد للمستوى المطلوب في ذهن المستهلك الجزائري، حيث تميزت عموما بانخفاض حاصل المقارنة بين ما توفره للمستهلك من منافع مادية ومعنوية وبين ما يدفعه من وقت وجهد وتكاليف وهو ما يؤدي حتما إلى انخفاض القيمة المدركة للعلامة التجارية.

3- بالنسبة لعلامة Iris: فيما يخص القيمة المدركة لعلامة Iris فيتبين من نتائج الدراسة أنها متوسطة هي الأخرى وحلت في المركز الثاني بمستوى (3.08) من أصل خمسة درجات. أي أن المستهلك الجزائري لم يصل بعد إلى مرحلة يرى فيها أن علامة Iris بما توفره من منافع مادية ومعنوية تستحق ما يدفعه فيها من وقت وجهد وتكاليف.

عموما أظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة متوسطة حيث بلغت قيمة (3.10) من أصل خمسة درجات ويرجع ذلك إلى عدم وجود قناعة كافية لدى المستهلك الجزائري بأن ما توفره علامات Condor و ENIE و Iris من منافع مادية ومعنوية يستحق فعلا ما يبذله من جهد ووقت وتكاليف لقاء الحصول عليها. حيث أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تتشكل لدى المستهلك عندما يقارن بين جانبين الأول يتمثل فيما يتحصل عليه من العلامة التجارية وهو كل من قيمة المنتج، قيمة الخدمات، المعاملة وصورة العلامة التجارية، أما الجانب الثاني فيعكس مختلف التكاليف التي يتحملها المستهلك لقاء الحصول على العلامة التجارية بأشكالها المالية، النفسية وتكاليف الوقت والجهد. ومنه يمكن القول بأن نتيجة هذه المقارنة عند المستهلك الجزائري بالنسبة للعلامات التجارية محل الدراسة غير مرضية.

3.3.1.IV. مناقشة النتائج الخاصة باستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء: بالنسبة

لاستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء أظهرت نتائج الدراسة ما يلي.

1- بالنسبة لعلامة ENIE:

فيما يخص نتائج استعداد المستهلك الجزائري لشراء علامة ENIE أظهرت الدراسة أنها فاقت المتوسط نوعا ما وتفوقت على العلامات الأخرى حيث بلغت مستوى (3.21) من أصل خمسة درجات ويرجع ذلك أساسا إلى ارتفاع إدراك المستهلك الجزائري بأن هذه سعر هذه العلامة يعكس جودتها وهو ما يعد أحد العوامل المؤثرة على استعداد المستهلك لشراء علامة ما كما رأينا في الجانب النظري من الدراسة. هذا ما أثر على حضور هذه العلامة في ذهن المستهلك الجزائري عند شعوره بالحاجة إلى منتج إلكتروني.

2- بالنسبة لعلامة Condor:

أظهرت نتائج الدراسة الخاصة باستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار شراء علامة Condor أنها متوسطة إذ بلغت قيمة (3.07) من أصل خمسة درجات ويرجع ذلك أساسا إلى انخفاض حضور هذه العلامة في ذهن المستهلك عند شعوره بالحاجة إلى منتج إلكتروني (الفقرة الثالثة). حيث أن المستهلك الجزائري تتبادر إلى ذهنه في هذه المرحلة العلامات التجارية العالمية التي تحتل موقع متميز في إدراكه مما يؤثر على فرص العلامات التجارية الجزائرية في قطاع الصناعات الإلكترونية.

3- بالنسبة لعلامة Iris:

أوضحت نتائج الدراسة أن استعداد المستهلك الجزائري لشراء علامة Iris متوسط وفي نفس مستوى استعداده لشراء علامة Condor (3.07) من أصل خمسة درجات). ويرجع ذلك حسب نتائج الدراسة إلى النظرة غير الجيدة لدى المستهلك الجزائري عن أداء هذه العلامة عموما وهو ما يتجلى في نتائج الفقرة الرابعة الخاصة باستعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء علامة Iris (أحب التحدث عن منتجات

Iris وأوصي بها للآخرين)، حيث تشكلت هذه النظرة سوأءا عن طريق تجارب سابقة مع العلامة أو عن طريق سماع تجارب الآخرين.

عموما أظهرت نتائج الدراسة الخاصة باستعداد المستهلك الجزائري لاتخاذ قرار شراء العلامات التجارية محل الدراسة أنها متوسطة في حدود (3.12) من أصل خمسة درجات ويمكن تفسير ذلك بانخفاض مستوى حضور وتردد هذه العلامات في ذهن المستهلك الجزائري لحظة شعوره بالحاجة لشراء منتج إلكتروني (خاصة بالنسبة لعلامة Condor) والنظرة غير الجيدة عن أدائها سوأءا عن طريق تجارب شخصية للمستهلك أو عن طريق سماع تجارب الآخرين (خاصة بالنسبة لعلامة Iris). أما بالنسبة لعلامة ENIE فتدعمها الصورة المدركة لها لدى المستهلك بأن أسعارها تعكس جودتها (العلاقة جودة / سعر) ومنه يمكن القول أن المستهلك الجزائري وبالنظر إلى قدرته الشرائية فهو مستهلك عقلائي يبيّن قراراته الشرائية خاصة المتعلقة منها بالمنتجات الإلكترونية على اعتبارات ملموسة.

IV.4.3.1. مناقشة النتائج الخاصة بمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية: فيما يخص

مستوى ولاء المستهلكين للعلامات التجارية محل الدراسة أظهرت النتائج ما يلي.

1- بالنسبة لعلامة ENIE: رغم أن مستوى الولاء الاتجاهي لعلامة ENIE كان مقبول، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت أن مستوى ولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامة التجارية بشكل عام يبقى متوسط في حدود (2.99) من أصل خمسة درجات على سلم ليكرت. ويرجع ذلك إلى انخفاض مؤشر تكرار شراء علامة ENIE من طرف المستهلك الجزائري مما أثر على مستوى الولاء العام لهذه العلامة.

2- بالنسبة لعلامة Condor: أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بمستوى ولاء المستهلكين لعلامة Condor أن هذا الأخير منخفض نوعا ما إذ لم يتعدى حد (2.83) من أصل خمسة درجات. حيث نجد أنه رغم أن مستوى الولاء الاتجاهي مقبول خاصة بالنسبة للاتجاه أو الشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية، إلا أن مستوى الولاء السلوكي يبقى ضعيف ويرجع ذلك إلى ضعف تكرار عمليات شراء علامة Condor من طرف المستهلك الجزائري مما يؤثر على مستوى ولاءه لهذه العلامة بشكل عام.

3- بالنسبة لعلامة Iris: بينت نتائج الدراسة أن مستوى ولاء المستهلك الجزائري لعلامة Iris يبقى الأضعف بين العلامات الثلاثة محل الدراسة، إذ لم يتعدى هذا المستوى قيمة (2.77) من أصل خمسة درجات وهذا راجع أيضا لنفس السبب لانخفاض مستوى ولاء المستهلك الجزائري لعلامتي Condor و ENIE وهو عدم تكرار عمليات شراء هذه العلامة. كما أظهرت نتائج الدراسة انخفاض استعداد المستهلك الجزائري لشراء علامة Iris كلما أتاحت له الفرصة مستقبلا مما أثر على مستوى ولاءه العام لها.

كما رأينا في الجانب النظري من الدراسة فإن الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية لا يعني بالضرورة ولاء المستهلك الفعلي لها. فالاتجاه الإيجابي للعلامة التجارية يرفع من احتمال شرائها من طرف المستهلك لكنه قد لا يترجم فعلا

بهذا السلوك وهذا نظرا لعوامل أخرى تدخل في اختيار المستهلك لحظة اتخاذ قرار الشراء كالصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية المنافسة والتي يرى فيها المستهلك قدرة على إظهاره بالصورة المرغوبة لديه في المجتمع مقارنة بتلك العلامة، كذلك فإن العلاقة جودة / سعر تعد من المحددات الأساسية للقرار الشرائي للمستهلك وبالتالي فهي تؤثر على مستوى ولائه لها. على هذا الأساس يمكن تفسير انخفاض مستوى الولاء الفعلي للمستهلك الجزائري لعلامات ENIE، Condor و Iris رغم أن ولائه الاتجاهي لها كان مقبول، إذ أن المستهلك الجزائري يحمل اتجاهات إيجابية لهذه العلامات لكنه يفضل شراء العلامات التجارية الأجنبية كـ SONY و Samsung و Apple وهذا لما توفره له هذه العلامات من صورة جيدة وقبول في المجتمع خاصة بالنسبة للهواتف واللوحات الذكية أين تلعب هذه الصورة دورا أساسيا في القرار الشرائي للمستهلك.

2.IV. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

ستتطرق في هذا الجزء إلى مناقشة النتائج التي أسفرت عليها الدراسة من خلال مناقشة النتائج الخاصة بكل فرضية من فرضيات الدراسة وذلك كما يلي.

1- النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين للصورة الذهنية

للعلمة التجارية وإدراك الموظفين لهوية العلامة التجارية: أظهرت نتائج الدراسة وباستخدام اختبار t للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهوية المدركة لعلامات ENIE، Condor و Iris لدى الموظفين والصورة الذهنية المدركة لها لدى المستهلكين. وإنما يدل هذا على عدم نجاح هذه المؤسسات في ترسيخ هويتها على شكل صورة ذهنية مدركة لدى المستهلكين، فالهوية تعكس ما تريده وما تراه المؤسسة لعلامتها وفقا للأبعاد غير الملموسة (شخصية العلامة التجارية ومنافعها النفسية) والأبعاد الملموسة (المنافع الوظيفية للعلامة التجارية ومكوناتها المرئية)، بينما تعتبر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ما يترسخ فعلا من هذه الأبعاد في ذهن المستهلك. وباعتبار أن قيم t للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين جاءت سالبة وذات دلالة إحصائية فيمكن القول أن ما يدركه المستهلك الجزائري عن هذه العلامات يختلف عما أرادته هي أن يدركه عنها وهذا سؤاءا بالنسبة للجوانب غير الملموسة أو للجوانب الملموسة منها. وقد يرجع هذا إلى عدم دقة الاستراتيجية الاتصالية لهذه المؤسسات والتي تعتبر الجسر الرئيسي لنقل الصورة المرغوبة للعلامة التجارية إلى ذهن المستهلك إضافة إلى نقاط التماس المختلفة بين العلامة والمستهلك (Contact Points) منها نقاط البيع، الخدمات، هيئة الموظفين، آراء المستهلكين عن العلامة التجارية وغيرها من نقاط التماس والتي تساهم هي الأخرى في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة.

2- النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية

للعلمة التجارية بدلالة خصائصهم الديمغرافية: بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية لعلامات ENIE، Condor و Iris بدلالة متغير الجنس، حيث أن إدراك الذكور للصورة الذهنية لهذه العلامات يختلف عن إدراك الإناث لها وهذا ما يدل على أمرين، الأول هو عدم وجود إجماع بين أفراد العينة المدروسة على الأبعاد المكونة للصورة الذهنية لهذه العلامات وذلك بسبب اختلاف معايير التقييم بين الذكور والإناث لهذا النوع من العلامات، فعادة ما يقيم الذكور علامات الصناعات الإلكترونية من جوانب وظيفية (عقلانية) بينما تقيمها الإناث من جوانب جمالية ورمزية (عاطفية) مما أدى إلى اختلاف الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات بين الجنسين، مما يقودنا إلى الأمر الثاني المتمثل في وجود فرص تسويقية معتبر نظرا لهذا الاختلاف في التقييم وفي الصورة الذهنية المدركة بشكل عام. هذه الفرص يمكن استغلالها من خلال تقسيم السوق وفقا لهذا الاختلاف والتركيز في كل جزء من السوق على الأبعاد التي تعتبر أساسية في التقييم مما يدعم توقع العلامة التجارية في السوق وبالتالي يرفع من فرصها التسويقية وتنافسيتها بشكل عام؛

- بالنسبة لمتغير السن فأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية لعلامتي Condor و ENIE بدلالة متغير السن وهذا وفقا للشرائح العمرية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة (أقل من 30 سنة، من 30 إلى 45 سنة، أكبر من 45 سنة). وهذا إن دل عن شيء فإنما يدل على اختلاف معايير التقييم لعلامات الصناعات الإلكترونية بين المستهلكين الجزائريين الشباب والكبار في السن، حيث أن فئة الشباب تعتبر أكثر اندفاعا وأكثر انفتاحا بين يعد كبر السن أكثر محافظة أقل انفتاحا مما جعل الصورة الذهنية المدركة للعلامتين تختلف باختلاف متغير السن. مما يتيح للمؤسستين فرصة تقسيم السوق وفقا لهذا الاختلاف مما يعزز تواجدتها وحضورها في السوق ويرفع من فرص تطوير حصتها السوقية وبالتالي تنافسيتها. أما بالنسبة لعلامة Iris فأظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة لها لا تختلف باختلاف سن المستجوبين.

- بالنسبة للمتغيرين الديمغرافيين الآخرين (الدخل والمستوى التعليمي) فأظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة لا تختلف باختلاف هذين المتغيرين. حيث أن معايير التقييم لعلامات الصناعات الإلكترونية لا تتغير بين شرائح الدخل ومستويات التعليم المختلفة.

3- النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية

موظفي المؤسسة: بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA أظهرت نتائج الدراسة أن إنتاجية موظفي كل من ENIE و Iris تتأثر بالهوية المدركة للعلامة التجارية، فهذه الأخيرة تؤثر بنسبة (68.7%) على إنتاجية موظفي ENIE وبنسبة (56.8%) على إنتاجية موظفي Iris. حيث أن الموظف الذي يشعر بأنه يساهم في نمو وتطور علامة تجارية ناجحة وكفئة يتولد لديه شعور بالرضا عن الذات وبالفخر مما

يرفع من أدائه وإنتاجيته، الأمر الذي ينعكس على تنافسية المؤسسة حيث أثبتت الدراسات أن إنتاجية الموظف تعد من أهم مدخلات إنتاجية المؤسسة والتي تعتبر مؤشرا أساسيا لقياس تنافسية أي مؤسسة. وبالنسبة لعلامة Condor فبينت نتائج الدراسة أن تأثير هوية هذه العلامة على إنتاجية موظفيها ضعيف مقارنة بالعلامتين السابقتين، إذ أن إذ أن إنتاجية موظفي Condor تستمد بنسبة (11.5%) فقط من هويتها بينما تعزى نسبة (88.5%) من هذه الإنتاجية إلى عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن هذا التأثير يبقى تقريبا بنفس المستوى ونفس الترتيب بالنسبة للمتغيرين الذين اعتمدت عليهما الدراسة في قياس إنتاجية الموظفين وهما ساعات العمل الفعلية والثقافة التنظيمية للموظفين.

4- النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على

الجودة المدركة لمنتجاتها: أظهر تحليل نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة لعلامات ENIE، Condor و Iris تؤثر على إدراك المستهلك الجزائري لجودة منتجاتها بنسب متقاربة، حيث أن Condor تستمد الجودة المدركة لمنتجاتها بنسبة (62.6%) من الصورة الذهنية المدركة لها، في حين أن هذه النسبة بلغت (62.1%) في حالة علامة Iris و (57.5%) في حالة علامة ENIE. ويرجع ذلك إلى قوة تأثير الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات ممثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية لها على تقييم المستهلك الجزائري لها، هذه الجوانب تشكل من جهة أخرى الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة حيث أن الجودة المدركة لدى المستهلك تتشكل من خلال المقارنة بين المنافع المتوقعة من العلامة التجارية والمنافع المحققة فعلا بعد استهلاكها أو استخدامها وهي عبارة عن أبعاد وظيفية في الأساس مما يدعم العلاقة التأثيرية بين المكونات الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والجودة المدركة لمنتجاتها التي بلغت نسبة (67.6%) في حالة العلامات مجتمعة. هذا لا ينفي تأثير الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها التي بلغت هي الأخرى نسبة (63.9%) في حالة العلامات مجتمعة. بالاعتماد على هذه النتائج يمكن لهذه المؤسسات استغلال الصورة الذهنية المدركة لعلاماتها التجارية في الرفع من الجودة المدركة لمنتجاتها مما يساهم في الرفع من مستوى رضى المستهلكين ويجعلهم سفراء للعلامة التجارية وهو ما يعد مؤشرا لتنافسية المؤسسة.

5- النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على

القيمة المدركة لها: أوضحت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة لعلامات ENIE، Condor و Iris تؤثر على القيمة المدركة لها بنسب متقاربة، حيث كان تأثير الصورة الذهنية المدركة لعلامة Iris على القيمة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري الأعلى بنسبة (51.1%)، تليها علامة ENIE بنسبة (49.3%) ثم علامة Condor بنسبة (48.3%). هذه النسب رغم أنها أقل من النسب المحصل عليها في دراسة تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجاتها إلا أنها تبقى مقبولة بل وجيدة وفقا لنتائج معظم الدراسات السابقة. ويمكن تفسير هذه النتائج بالرجوع إلى كيفية تشكل القيمة المدركة للعلامة التجارية

لدى المستهلك، حيث أن هذا الأخير يقارن بين ما يتحصل عليه من العلامة التجارية من منافع وظيفية ملموسة كأداء وجودة المنتجات وقدرتها على تلبية حاجاته وحل مشكلاته ومنافع نفسية غير ملموسة كصورته في المجتمع بعد اقتنائه تلك العلامة ورؤيته لذاته والأثر الذي تتركه تلك العلامة على شخصيته ونفسيته مع ما يدفعه من وقت وجهد وتكاليف مادية ومعنوية للحصول على تلك العلامة التجارية. ومن جهة أخرى فإن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تتكون من جوانب ملموسة وجوانب غير ملموسة تتطابق إلى حد بعيد مع الأبعاد السابقة، مما يجعل للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية علاقة متينة بالقيمة المدركة لها. على هذا الأساس يمكن للمؤسسات الاعتماد في بناء قيمة مدركة كبيرة لعلاماتها التجارية على صورتها الذهنية لدى المستهلك، هذه القيمة تجعل من المستهلك مستعد لتحمل المزيد من التكاليف ودفع أسعار أعلى للحصول على تلك العلامة وهو ما يرفع من ربحية ومردودية المؤسسة مما يحسن من مؤشرات التنافسية، لهذا نجد أن العلامات التجارية الكبيرة وذات الصورة الذهنية والقيمة المدركة الجيدة لدى المستهلك تطبق أسعار أعلى من المنافسة للاستفادة من هذه القيمة المدركة والتي تغذت من الصورة الذهنية المدركة الجيدة لها وهو ما تعتمد عليه بالتحديد علامة (Apple).

6- النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على

استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء: بين تحليل نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة لعلامات ENIE، Condor، و Iris تؤثر على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بنسب جيدة، حيث أن استعداد المستهلك الجزائري لشراء علامة Iris بنسبة (57.9%) بالصورة الذهنية المدركة لهذه العلامة، في حين أن الصورة الذهنية المدركة لعلامة Condor تؤثر على استعداد المستهلك الجزائري لشراء هذه العلامة بنسبة (55.1%) وبالنسبة لعلامة ENIE فإن الصورة الذهنية المدركة لها تؤثر على استعداد المستهلك الجزائري لشراءها بنسبة (50.5%). هذه القيم تدل على أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تعد مصدرا أساسيا للمعلومات التي يبني عليها المستهلك قراراته الشرائية، ففي هذه المرحلة يحتاج المستهلك إلى كم معين من المعلومات المختلفة عن العلامة التجارية منها الوظيفية ومنها الرمزية وهو ما يمكن للصورة الذهنية المخزنة عن تلك العلامة التجارية في ذهن المستهلك تتمتع بفرص أكبر في السوق مقارنة بالعلامات التي لا تتمكن من ذلك مما يدعم مركزها وحصتها من السوق وبالتالي تنافسياتها.

من جهة أخرى أثبتت نتائج الدراسة أن الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها) تؤثر على استعداد المستهلك الجزائري لشراء علامات ENIE، Condor، و Iris بنسبة (57.1%)، أي أكثر مما تؤثر الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على هذا الاستعداد بنسبة (54.6%) رغم أن الدراسات السابقة أثبتت عكس ذلك. يمكن تفسير هذه النتائج بكون الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة متقاربة باعتبار أن أدائها الوظيفي متقارب إلى حد بعيد كونها لم تصل بعد إلى حد الابتكار في هذا الجانب بل عادة ما تقلد

وتتبنى التكنولوجيات التي جاءت بها علامات مبتكرة كـ SONY و Samsung و Apple. هذا ما جعل المستهلك الجزائري يلجأ إلى شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها وهي مكونات الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمفاضلة بين العلامات التجارية محل الدراسة. ومن جهة أخرى فإن معظم الدراسات السابقة قد أجريت على علامات مبتكرة ورائدة مما جعل المستهلك في تلك الدراسات يعتمد أكثر على الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (وهي عادة الجوانب التي يمسه الابتكار) للمفاضلة بين العلامات.

7- النتائج الخاصة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على

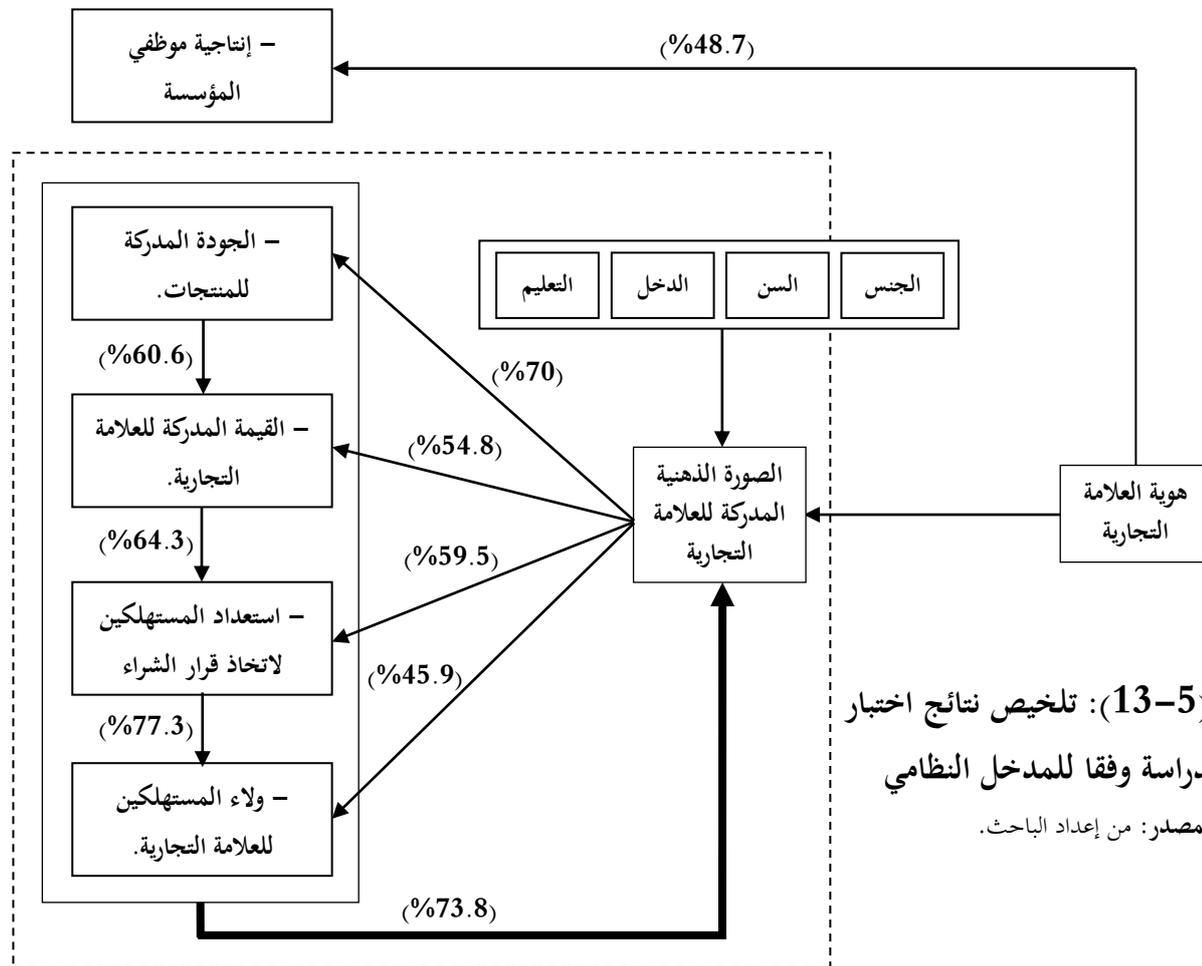
ولاء المستهلكين لها: أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة لعلامات Condor، ENIE و Iris تؤثر على مستوى ولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامات بنسب مقبولة، حيث أن المستهلك الجزائري يستمد (46%) من مستوى ولاءه لعلامة Condor من الصورة الذهنية المدركة لديه عن هذه العلامة، بينما ترجع نسبة (45.8%) من مستوى ولاءه لعلامة Iris من الصورة الذهنية المدركة لديه لهذه العلامة. وفي حالة علامة ENIE فإن الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامة عند المستهلك الجزائري تفسر ما مقداره (43%) من مستوى ولاءه لهذه العلامة. ويمكن تفسير هذه النتائج بالعودة إلى كيفية تشكل ولاء المستهلك للعلامة التجارية من جهة ومكونات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية من جهة أخرى، حيث أن الولاء للعلامة التجارية يتشكل بتقاطع الولاء الاتجاهي المتمثل في الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية مع الولاء السلوكي المتمثل في شراء وإعادة شراء تلك العلامة. وبالعودة إلى ماهية الاتجاهات نجد أنها تتقارب إلى حد كبير مع الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها)، أما بالنسبة للسلوك الشرائي للعلامة التجارية والذي يمثل المكون الثاني لولاء المستهلك للعلامة التجارية فأظهرت الدراسات السابقة ارتباطه بالجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية خاصة المنافع الوظيفية منها والعلاقة جودة / سعر. هذا ما يفسر إلى حد بعيد تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامات Condor و ENIE و Iris على ولاء المستهلك الجزائري لها الذي بلغ نسبة (45.9%) في حالة العلامات مجتمعة، بينما ترجع النسبة الباقية من مستوى الولاء إلى عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

وفقا لنتائج اختبار الفرضية السابعة نستطيع القول أن بإمكان المؤسسات محل الدراسة الاعتماد على الصورة الذهنية المدركة لها وتقويتها للرفع من مستوى ولاء المستهلك الجزائري لعلاماتها التجارية وهذا ما سينعكس مباشرة على تنافسيتها باعتبار أن الولاء للعلامة التجارية يعد من مؤشرات تنافسية المؤسسة، إذ أن المستهلك الوفي لعلامة تجارية ما يعتبر سفيرا لها ويتحدث إيجابيا عنها كلما أتاحت له الفرصة محاولا تبرير ولاءه لها أمام أصدقائه وزملائه ومحيطه بشكل عام، كذلك فقد أثبتت العديد من الدراسات أن تكلفة جذب مستهلك جديد تفوق كثيرا تكلفة المحافظة على مستهلك حالي وأن مردودية المستهلك ترتفع كلما زادت نسبة ولاءه للعلامة التجارية.

3.IV. مناقشة النتائج الخاصة بنموذج الدراسة

بالنسبة لنموذج الدراسة أظهرت النتائج أنه يتمتع بمعنوية عالية سواءً فيما يتعلق بالعلاقات الممتدة من الهوية المدركة للعلامة التجارية إلى إنتاجية الموظفين ومن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية إلى كل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، أو بالنسبة للعلاقات بين المتغيرات التابعة الأربعة المشكلة لتنافسية المؤسسة. ومن جهة أخرى فإن نتائج الدراسة أوضحت أن نموذج الدراسة يعد ذو دلالة إحصائية جيدة في حالة اختباره وفقاً للمدخل النظامي المعتمد على التغذية العكسية للمتغيرات التابعة على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، كما يوضحه الشكل رقم (5-13).

إذ أن العلاقة التأثيرية بين المتغيرات التابعة المتمثلة في مراحل السلوك الشرائي للمستهلك والتي تعكس مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة كانت كالتالي، (6.6%) بين الجودة المدركة للمنتجات والقيمة المدركة للعلامة التجارية، (64.3%) بين القيمة المدركة للعلامة التجارية واستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء و(77.3%) بين استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. إذ نلاحظ أن هذا التأثير في تصاعد كلما تقدم المستهلك في مراحل سلوكه الشرائي وفي علاقته مع العلامة التجارية ومع ما يدعم الافتراض النظري للباحث بوضع المتغيرات بهذا الترتيب.



كما نجد أن العلاقات المتضمنة في نموذج الدراسة الخاصة بفرضيات الدراسة ذات معنوية إحصائية ونسب تفسيرية مقبولة إلى حد بعيد مما يدعم معنوية هذا النموذج، هذه المعنوية تتجلى من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يبين أن تأثير المتغيرات التابعة على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية بلغ (73.8%) وذلك حسب مبدأ التغذية العكسية وفقا للمدخل النظامي. هذا يدعم موثوقية هذا النموذج والاعتماد عليه لدراسة كيفية استخدام العلامة التجارية كأداة للرفع من تنافسية المؤسسة. وبالنسبة للنموذج المفصل لكل علامة من علامات ENIE، Iris و Condor على حدى يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم (05).

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل شرح النتائج المتوسل إليها في الجانب العملي من الدراسة وذلك بالاعتماد بالأساس على المدخل النظامي للنموذج المقترح للدراسة، من خلال توصيف كل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة منها، ثم تحليل العلاقات المتضمنة في النموذج بين هذه المتغيرات بغرض اختبار فرضيات الدراسة. ليختتم هذا الفصل باختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة من خلال تحليل تأثير نظام المدخلات ممثلاً في كل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية على نظام المخرجات الممثل في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والذي أظهرت نتائج الدراسة أنه ذو معنوية إحصائية سواءاً بشكل عام أو بالنسبة لكل علامة تجارية محل الدراسة (أنظر الملحق رقم (05)). كما تجدر الإشارة إلى كل العلاقات المبينة في هذا النموذج كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

خاتمة

تتجه الجزائر شيئاً فشيئاً نحو تحرير اقتصادها ونحو الاندماج في الاقتصاد العالمي مما سيغير معطيات التنافس في السوق الجزائرية، إذ أن هذا الانفتاح سيجذب العديد من المؤسسات العالمية للاستثمار في الجزائر لغرض الاستفادة من المزايا التي تصاحب هذا الانفتاح. قدوم المؤسسات العالمية للجزائر يمنح مزايا هامة للاقتصاد أهمها التقليل من الصادرات وزيادة الناتج المحلي وتخفيض نسب البطالة، لكنه بالمقابل يحمل تهديدات كبيرة للمؤسسات الجزائرية خاصة لتلك التي لم تجهز نفسها بعد لمواجهة منافسة علامات تجارية عالمية، إذ أن هذه المؤسسات ستجد نفسها مضطرة إلى الخيار بين إيجاد أساليب للرفع من تنافسيتها أو الخروج من السوق.

وعلى هذا الأساس وقصد البحث عن السبل الكفيلة بضمان حظوظ المؤسسات الجزائرية في مواجهة منافسة المؤسسات الأجنبية هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج يسمح باستخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، ذلك من خلال دراسة تأثير الهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة من جهة، ثم تحليل قدرة المؤسسات الجزائرية على تحويل هذه الهوية إلى صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري. وثالثاً دراسة تأثير هذه الصورة على سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية من خلال كل من الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداده لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائه للعلامة التجارية. ولتحقيق أهدافها تضمنت هذه الدراسة ستة فصول، الثلاثة الأولى منها نظرية تناولت الجوانب المفاهيمية لكل من تنافسية المؤسسة والعلامة التجارية وكيفية قياس المتغيرات السلوكية للدراسة وهذا لغرض إعداد الإطار النظري لبناء نموذج الدراسة، ل يتم في الفصل الرابع شرح هذا النموذج وتفسيره في شكل فرضيات إضافة إلى تبيان أساليب وأدوات اختبارها، ثم تناول الفصلين الخامس والسادس الجانب التطبيقي للدراسة.

أولاً. نتائج الدراسة

وفيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وعلاقتها بنتائج الدراسات السابقة التي جاءت في مقدمة و متن البحث، متبوعة بتوصيات ارتأينا تقديمها في هذا المقام، لنختتم هذا الجزء بآفاق الدراسة.

1- بالنسبة للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية فقد جاءت علامة Condor على رأس القائمة مقارنة بـ ENIE و Iris ويرجع هذا إلى تفوقها من حيث شخصية العلامة التجارية خاصة بالنسبة لبعدي الصدق والنجاح أي أن موظفي Condor يرون فيها علامة صادقة في وعودها ورسالتها وناجحة نظراً إلى من حققته من نتائج وتطور ملموسة في السوق الجزائري في السنوات الأخيرة. أو بتعبير آخر فإن موظفي علامة Condor يدركون شخصيتها من أبعاد موضوعية وملموسة وهو ما يتوافق مع دراسة (Park, 1986) التي ترى بأن العلامة التجارية تستمد شخصيتها أساساً من خصائصها المادية خاصة بالنسبة للمنتجات المعقدة. أما بالنسبة للجوانب غير الملموسة للهوية المدركة لعلامة ENIE فتميزت بارتفاع إدراك الموظفين لمنافعها النفسية خاصة بالنسبة لبعدي الثقة والاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية الذي يرجع إلى كون قدم وعراقة هذه العلامة في السوق الجزائري، مما جعلها تتفوق على العلامتين الأخرتين في هذا الجانب وهو ما يتفق مع ما جاءت

به دراسة (Laure, 2006) التي ترى بأن الخصائص غير المرتبطة بالمنتج تساهم بشكل فعال في تكوين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية المدركة. وفيما يخص علامة Iris فقد جاءت في المركز الأخير من حيث إدراك موظفيها للجوانب غير الملموسة لهويتها وهذا راجع بالأساس إلى حداثة هذه العلامة وعم استقرارها بعد على أبعاد معينة تميزها عن العلامات المنافسة.

2- وفيما يخص الجوانب الملموسة للهوية المدركة للعلامة التجارية فقد تفوقت Condor دائما على علامتي ENIE و Iris وهذا راجع بالأساس إلى تفوقها من حيث المنافع الوظيفية وبالتحديد بعدي السعر وتوفيرها لمختلف الخيارات مما جعل موظفيها يدركوها بشكل إيجابي من هذا الجانب وهو ما يتناسب مع نتائج دراسة (Burnett, in Geoffrey, 2000) التي تصنف الوظائف المادية للعلامة التجارية كمكون أساسي لهويتها ودراسة (Kapferer, in Melewar et al., 2004) و (Aaker, عن مجاهدي, 2001) لنماذج هوية العلامة التجارية التي ترى في الخصائص المادية للعلامة التجارية مؤثر مهم على إدراك الموظف لهذه الهوية. كما تميز إدراك هوية علامة Condor إضافة إلى علامة ENIE بالمكونات المرئية لها التي جاءت إيجابية خاصة بالنسبة لبعدي التصميم الجيد والاحترافية بالنسبة للعلامة الأولى والتصميم الجيد والإثارة بالنسبة للعلامة الثانية. الأمر الذي جعل من هذين العلامتين تفرقان على علامة Iris في هذا الجانب مما أثر على الهوية المدركة بشكل عام لكل علامة تجارية، مما يتطابق مع نتائج دراسة (Laporte-Gegeais, 2005) التي ترى بأن التصميم الذكي والجيد للمكونات المرئية للعلامة التجارية يساهم في دعم التوقع الذي تريده المؤسسة لعلامتها التجارية في ذهن الموظف والمستهلك.

3- أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بالجوانب غير الملموسة بالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية حلول علامة ENIE في المرتبة الأولى، تليها علامة Condor ثم علامة Iris. ويرجع تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة ENIE من حيث الجوانب غير الملموسة لصورتها الذهنية إلى الشخصية المدركة لها في ذهنه خاصة بالنسبة لبعد الصدق الذي ساهم في تحسين شخصية هذه العلامة مما انعكس على صورتها الذهنية المدركة وهذا بفضل التزام هذه العلامة بتحقيق وعودها خاصة فيما يتعلق برعاية التظاهرات الاجتماعية والإنسانية مما جعل منها علامة صادقة في نظر المستهلك الجزائري وحسب دراسة (Aaker, 1997) فإن الوفاء بالوعود يعد المكون الأول في بعد الصدق الذي يدعم الشخصية المدركة للعلامة التجارية. أما بالنسبة لعلامة Condor فقد تفوقت في بعد النجاح نظرا لنتائجها في السنوات الأخيرة في السوق الجزائري، لكنها تراجعته في باقي الأبعاد مما جعل مستوى إدراك المستهلك الجزائري لشخصيتها متوسط وهو ما يتطابق مع نتائج دراسة (Thi Minh, 2012) التي ترى بأن تركيز المؤسسة أو نجاحها في توصيل بعد واحد لشخصية علامتها التجارية يعد غير كاف لبناء شخصية قوية لهذه العلامة. أما بالنسبة لعلامة Iris فأظهرت نتائج الدراسة عدم تمكنها بعد من بناء شخصية واضحة لعلامتها التجارية نظرا لكون المستهلك الجزائري يعتبرها حديثة مقارنة بالعلامات المنافسة وهو ما

أثبتته نتائج دراسة (Merabet, 2013) التي ترى في عمر العلامة التجارية من المؤثرات التي تساهم في تحديد قوة ووضوح شخصيتها وصورتها الذهنية.

4- أما بالنسبة للمكون الثاني للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والمتمثل في المنافع النفسية المدركة لها، فأظهرت نتائج الدراسة تفوق علامة ENIE دائما خاصة بالنسبة للبعد الأول لهذا المكون المتمثل في افتخار المستهلك الجزائري بالعلامة كونها محلية. وهذا منطقي كون أن علامة ENIE تعد الأولى التي خدمت المستهلك الجزائري في مجال الصناعات الإلكترونية في وقت لم توجد فيه علامات منافسة في السوق الجزائري وهو ما تؤكدته نتائج دراسة كل من (Korchia, 2001) و (Merabet, 2013) و (Géraldine, 2013) التي ربطت بين ثبات الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وبين عمرها وقدمها.

5- وفيما يخص الجانب الثاني للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية المتمثل في جوانبها الملموسة فأظهرت نتائج الدراسة أنه رغم تفوق علامة Condor في البعد الأول الخاص بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية المتمثل في السعر المناسب. إلا أن ENIE تفرقت عليها في المنافع الوظيفية المدركة بشكل عام وهذا بسبب إدراك المستهلك الجزائري لهذه العلامة بكونها ذات سعر مناسب وجودة جيدة في نفس الوقت وهو متأكدته نتائج دراسة (Aaker. D., 1996) الخاصة بنموذج بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية التي ترى في المنافع الوظيفية للعلامة التجارية كونها عرض للقيمة تنتج بالمقارنة بين التكاليف والمنفعة المحققة. كما أظهرت نتائج الدراسة تحسن إدراك المستهلك الجزائري للمنافع الوظيفية لعلامة Iris وهو ما قد يعد منفذا لهذه العلامة يمكن أن تعتمد عليه إذا ما أرادت بناء صورة ذهنية واضحة لها. وبخصوص المكونات المرئية للعلامة التجارية فقد تفوقت فيها علامتي Condor و Iris خاصة بالنسبة لبعدي التصميم الجذاب وسهولة الحفظ والتذكر اللذان أثرا على إدراك المستهلك الجزائري للمكونات المرئية للعلامتين وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Caroline, Isabelle, 2014) ودراسة (Paternotte, 2003) حول أهمية تصميم المكونات المرئية للعلامة التجارية وسهولة تذكرها في بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية.

6- وبالنسبة للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة بشكل عام فبينت نتائج الدراسة تفوق علامة ENIE على علامتي Condor و Iris. أي أن المستهلك الجزائري يدرك الصورة الذهنية لعلامة ENIE أفضل مما يدركها بالنسبة للعلامتين الأخرتين. وهذا راجع بالأساس إلى تفوق ENIE من حيث الشخصية، المنافع النفسية والمنافع الوظيفية المدركة لها وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة منها دراسة (Aaker. D., 1996) التي تضع من المنافع الوظيفية والنفسية للعلامة التجارية كمكونات أساسية لصورتها الذهنية المدركة لدى المستهلك، دراسة (Kapferer, 1997) الخاصة ببناء نموذج لصورة العلامة التجارية والتي تبرز مدى أهمية المنافع الوظيفية للعلامة التجارية في بناء صورة ذهنية مدركة لها، إضافة إلى دراسة (Biel, عن مجاهدي، 2011) التي تجعل من مهارات العلامة التجارية (منافعها الوظيفية) والشخصية المدركة لها المكونان الرئيسيان للصورة الذهنية المدركة لها.

7- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها وهذا بالنسبة للعلامات الثلاثة، أي أن علامات Condor، ENIE و Iris لم تتمكن من إيصال نقل الهوية المدركة لها إلى صورة ذهنية مدركة في عقل المستهلك الجزائري. هذا العجز في ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة للعلامة التجارية أثبتته الدراسة على مستوى كل الأبعاد التي تمت المقارنة على أساسها وهي شخصية العلامة التجارية ومنافعها النفسية المدركة بالنسبة للجوانب غير الملموسة لها والمنافع الوظيفية والمكونات المرئية المدركة بالنسبة للجوانب الملموسة لها. إذ أن تركيز هذه العلامات على أبعاد معينة لم تقابله استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة وعروض تسويقية تتوافق مع هذه الأبعاد، مما أدى إلى وجود اختلاف بين الأبعاد التي ترغب المؤسسة في نقلها وبين الصورة الذهنية المدركة لها في ذهن المستهلك الجزائري وهو ما يتوافق مع ما جاءت به نتائج دراسة (مجاهدي، 2009) التي أثبتت عدم تمكن مؤسسة ENIE من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية إلى إدراك مستهلكيها. هذا الاختلاف بين الهوية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية قد يرجع إلى قصور في الأنشطة التسويقية للمؤسسة خاصة من حيث مدى دقة هذه الأنشطة وهذا وفقا لما بينته دراسة (Mahyari, 2013) التي توصلت إلى ضرورة فهم المؤسسة للكيفية التي يدرك بها المستهلك مختلف أنشطتها التسويقية والاتصالية لتتمكن من تحويل الهوية المرغوبة إلى صورة ذهنية مدركة لعلامتها التجارية وإلا فستخاطر بتشتيت هذه الصورة.

8- حسب ما أظهرته نتائج الدراسة فإن إنتاجية موظفي Condor جاءت في المرتبة الأولى تليها إنتاجية موظفي Iris ثم ENIE في المرتبة الأخيرة وهذا بشكل عام. وهذا على مستوى كل من ساعات العمل الفعلية والثقافة التنظيمية للموظفين، إذ نجد أن Condor تفوقت بشكل واضح في ساعات العمل الفعلية بينما كانت نتائج كل من ENIE و Iris محتشمة في هذا الجانب خاصة بالنسبة للحجم الساعي للموظفين يوميا ومدى استعدادهم لقضاء ساعات إضافية في العمل. وبالنسبة للثقافة التنظيمية للموظفين فنجد أن نتائج Condor كانت جيدة، نفس الشيء بالنسبة لـ Iris بينما جاءت نتائج الثقافة التنظيمية للموظفين فنجد أن نتائج ENIE. وإنما يدل هذا على مستوى الرضى المرتفع لدى موظفي Condor وبدرجة أقل Iris وانخفاضه بالنسبة لموظفي ENIE ويرجع ذلك لكون ENIE مؤسسة وطنية أين ينخفض مستوى تحفيز الموظفين فيها مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضى لديهم مما يؤثر على إنتاجيتهم وهو ما أثبتته نتائج دراسات كل من (Kotler et al., 2010; Barbara. in Lyonnet, 2010; Guay, Lachance, 1993) التي ترى بأن الموظف الأكثر سعادة داخل المؤسسة يكون عادة أكثر إنتاجية.

9- بالنسبة للجودة المدركة لمنتجات المؤسسة فأظهرت نتائج الدراسة أنها متوسطة على العموم مع تفوق طفيف لعلامة Condor، تليها ENIE ثم Iris. كما نجد تفوق كل من Condor و Iris من حيث كون منتجاتها ذات تصميم جيد، في حين أن علامة ENIE تفوقت من جانب كون منتجاتها ذات جودة تركيب وتصنيع جيدة وهو ما يتوافق ويدعم نتائج الصورة الذهنية المدركة للعلامات الثلاثة أثبتت إدراك

المستهلك الجزائري للصورة الذهنية لعلامة ENIE من جوانب وظيفية وملموسة. بينما يدرك علامة Condor من جوانب غير ملموسة وعاطفية بالأساس في حين أن الصورة الذهنية لعلامة Iris كانت غير مستقرة وهو ما يؤكد أهمية الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في تحديد الجودة المدركة للمنتجات وهو ما أشار إليه Jean-Louis (2006) في دراسته حول قياس الجودة المدركة وأثبتته نتائج دراسة (كاتلان، 2015) بهذا الخصوص. إضافة إلى هذا أظهرت نتائج الدراسة انخفاض مستوى توافق أداء منتجات العلامات الثلاثة مع توقعات المستهلك الجزائري وهو ما أدى إلى انخفاض مستوى الجودة المدركة بشكل عام، إذ أن عدم قدرة المنتجات على تلبية التوقعات ينعكس بشكل مباشر على الجودة المدركة لهذه المنتجات حسب نتائج دراسة Grace-Blanche (2009) في هذا الصدد.

10- بينة نتائج القيمة المدركة للعلامة التجارية أن المستهلك الجزائري يدرك قيمة علامات Condor و ENIE و Iris بشكل متوسط على العموم، إذ حلت ENIE في المرتبة الأولى تليها القيمة المدركة لعلامة Iris ثم علامة Condor. ويرجع ذلك بالأساس إلى انخفاض إدراك المستهلك الجزائري بأن هذه العلامات تستحق ما يدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها، أي أن عملية المقارنة التي يجريها المستهلك الجزائري حول هذه العلامات بخصوص المنافع الكلية التي تقدمها له والتكاليف الكلية التي يتحملها ليست إيجابية مما أدى إلى انخفاض القيمة المدركة الكلية لهذه العلامات وهو ما يتوافق مع نتائج دراسات كل من (Negro, Habib, 2001; Kotler, 2012; Mzoughi et al., 2006) المتعلقة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية. كما يرجع انخفاض القيمة المدركة لهذه العلامات للاتجاه العام السائد لدى المستهلك الجزائري بانخفاض أداء العلامات التجارية المحلية مقارنة بتلك الأجنبية وهو ما أثبتته نتائج دراسة مجاهدي (2011) بخصوص تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

11- على غرار القيمة المدركة للعلامة التجارية، جاءت النتائج الخاصة باستعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء متوسطة بالنسبة للعلامات التجارية الثلاثة محل الدراسة. إذ حلت ENIE في المرتبة الأولى تليها Condor و Iris في المرتبة الثانية والثالثة. ويرجع انخفاض استعداد المستهلك الجزائري لاتخاذ قرار شراء هذه العلامات إلى تأثيره بالجودة والقيمة المدركة لها، إذ أظهرت دراسة (Dominique, Ghislaine, 2002) تأثير المكون المعرفي والوجداني للعلامة التجارية بخصوص استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء تأثر هذا الأخير بالمعارف المتراكمة لديه بخصوص المنافع الوظيفية والنفسية للعلامة التجارية إضافة إلى اتجاهاته المسبقة لها. وهو ما يفسر أن ترتيب العلامات التجارية محل الدراسة بخصوص استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء يتطابق مع ترتيبها بخصوص القيمة المدركة لها.

12- بالنسبة لمستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية فأظهرت نتائج الدراسة أنها منخفضة، إذ أن مستوى ولاء المستهلك الجزائري لعلامات Condor و ENIE و Iris جاء أقل من الوسط النظري للدراسة المتمثل في (3) وهذا ما يدل على أن هذه العلامات لم تصل بعد إلى بناء علاقات ثقة مع المستهلك الجزائري ما

جعل هذا الأخير يوجه ولائه للعلامات الأجنبية التي تمكنت وبفضل صورتها الذهنية المدركة وقيمتها الجيدة لدى المستهلك الجزائري من كسب ولائه لها. كما أظهرت نتائج الدراسة أن الولاء الاتجاعي خاصة لعلامة ENIE كان مقبولا ورغم هذا فمستوى الولاء العام جاء ضعيفا بسبب انخفاض الولاء السلوكي المتمثل في السلوك الشرائي المنتظم للعلامة التجارية. من هنا تظهر أهمية أن تعمل المؤسسة على خلق نوع من التكامل بين ولاء المستهلكين الاتجاعي وولائهم السلوكي لعلامتها التجارية للرفع من مستوى ولائهم العام وهو ما تؤكدته دراسات كل من (Reich, 2002; Touzani, Temessek, 2009) حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

13- يعد الجنس والسن من أهم العوامل الديمغرافية التي تؤثر على إدراك المستهلكين للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، إذ أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية لعلامات Condor و ENIE و Iris بدلالة جنسهم وعمرهم. في حين أن هذه الصورة لم تتغير بدلالة كل من المستوى التعليمي ودخل المستهلكين وهو ما تؤكدته دراستي (مجاهدي، 2009، 2011) التي أشارت إلى تأثير كل من شخصية العلامة التجارية اتجاهات المستهلكين بالخصائص الديمغرافية لهم. ويرجع اختلاف الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية بدلالة متغير الجنس إلى اختلاف كيفية إدراك الجنسين للمنتجات الإلكترونية إذ أن الذكور يقيمونها اعتمادا على الخصائص الوظيفية لها وعلى أساس العلاقة جودة / سعر، في حين أن الإناث يقيمون هذا النوع من المنتجات من جانب عاطفي عادة يتعلق بشكل ولون وتصميم المنتج وهو ما يؤدي إلى اختلاف إدراك الجنسين للصورة الذهنية لعلامات هذا النوع من المنتجات. أما بالنسبة لاختلاف هذه الصورة بدلالة سن المستهلكين فيرجع إلى اختلاف معايير التقييم بين فئة الشباب وفئة كبار السن، حيث أن الفئة الأولى تعتبر أكثر ديناميكية وتفضل كل ما هو مبدع وجريء في حين أن الفئة الثانية تعتبر أكثر محافظة وتفضل كل ما هو تقليدي وكلاسيكي.

14- تؤثر الهوية المدركة للعلامة التجارية على إنتاجية موظفي المؤسسة، إذ أثبتت نتائج الدراسة أن إدراك موظفي مؤسستي ENIE و Iris لهوية هذه العلامات يؤثر على إنتاجيتهم بنسب معتبرة. ويرجع هذا إلى قدرة هذه المؤسسات على جعل موظفيها يشعرون بالفخر بالانتماء للمؤسسة مما يجعل سلوك الموظف يرتبط بصفة مباشرة بالكيفية التي يدرك بها العلامة التجارية والمؤسسة بشكل عام. وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Kotler et al., 2010; Rampl et al., 2014) بأن الموظف الذي يشعر بالسعادة يميل ليكون أكثر إنتاجية من الموظف الذي لا يشعر بالسعادة داخل المؤسسة ودراسة (Audrey, 2008) بأن سلوك الموظف يتأثر بأبعاد معينة من هوية العلامة التجارية أبرزها الشخصية المدركة لها. كما توصلت دراسة كل من (Barbara. in Lyonnet, 2010) و (Guay, Lachance, 1993) إلى أن حجم التحفيز الذي يتوفر للموظف داخل المؤسسة يزيد من قدرته الإنتاجية. ويختلف هذا التحفيز من تحفيز مادي وتحفيز معنوي، حيث تعد الهوية المدركة للعلامة التجارية مصدرا أساسيا للتحفيز المعنوي للموظف، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الهوية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على كل من ساعات العمل الفعلية للموظفين والثقافة التنظيمية لهم. وبالنسبة لمؤسسة

Condor فرغم ارتفاع إنتاجية موظفيها مقارنة بالمؤسستين الأخرتين إلا أن الهوية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفيها لا تفسر إلا نسبة قليلة من إنتاجيتهم وهذا إنما يدل على أن موظفي Condor يستمدون إنتاجيتهم من عوامل أخرى غير الهوية المدركة للعلامة التجارية، أين قد يكون التحفيز المادي الذي توفره المؤسسة أحد أبرز هذه العوامل.

15- تؤثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، حيث أن نتائج الدراسة أظهرت أن الجودة المدركة لمنتجات Condor و ENIE و Iris تتأثر بنسبة معتبرة بالصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات لدى المستهلك الجزائري. ويرجع هذا التأثير أساسا إلى نوع المنتجات محل التقييم إذ أن المنتجات الإلكترونية تتطلب كما معتبرا من المعلومات للحكم على جودتها وهو حال المنتجات ذات السيطرة الفكرية العالية كما أظهرته نتائج دراسة مجاهدي (2011). هذا مما يفسر أن الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة متمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية المدركة لها تؤثر على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة أكثر مما تؤثر عليها الجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية متمثلة في شخصية العلامة التجارية ومنافعها غير الملموسة المدركة وهذا نظرا لأن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تحمل القدر الأكبر من المعلومات المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتجات.

16- تؤثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، فحسب ما تمت مناقشته من نتائج فإن القيمة المدركة لعلامات Condor و ENIE و Iris لدى المستهلك الجزائري تتأثر بالصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات. وترجع هذه العلاقة لكون أن الصورة الذهنية المدركة بجانيها غير الملموس والملموس تحمل في طياتها مصادر قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك والتي تتكون حسب نتائج دراسة (Kotler, et al., 2012) من قيمة المنتج أي المنافع الوظيفية للعلامة التجارية، قيمة الخدمات، المعاملة أي العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والصورة التي تحملها العلامة للمنتج. هذه المكونات والتي تحملها الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تجعل من هذه الأخيرة تؤثر على القيمة المدركة لها لدى المستهلك وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Mzoughi et al., 2006) حول مصادر القيمة المدركة للعلامة التجارية، كما أن هذه المكونات للقيمة المدركة للعلامة التجارية والتي يقارنها المستهلك للتكاليف الكلية التي يتحملها تتقاطع في العديد من الأبعاد مع كل من الجوانب غير الملموسة والجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وهو ما جعل هذه الجوانب تؤثر بشقيها على القيمة المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة لدى المستهلك الجزائري، لكن وبنوع من التفصيل فإن الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لهذه العلامات تؤثر أكثر من الجوانب غير الملموسة على القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري وهو ما يؤكد النتيجة السابقة بأن المستهلك الجزائري يقيم هذا النوع من المنتجات على أبعاد وظيفية وعقلانية بالأساس.

وبصفة عامة فإن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ترفع من القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال تأثيرها على نتيجة المقارنة التي يجريها المستهلك بين ما تحققه له العلامة التجارية وبين ما يتحمله من تكاليف لقاء

الحصول على تلك العلامة باعتبار أن الصورة الجيدة للعلامة التجارية تعتبر من المنافع التي تقدمها العلامة للمستهلك حسب نتائج دراسة (Duguay, 2000) وهو ما تؤكدته نتائج دراسة (Parguel, 2009) حول الصورة الذهنية المدركة وقيمة العلامة بالنسبة للمستهلك.

17- أثبتت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن النية الشرائية لمستهلكي علامات Condor و ENIE و Iris تفسّر بنسب معتبر بالصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات لدى المستهلك الجزائري. ويرجع هذا التأثير إلى كون الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تمثل مصدرا مهما وأساسيا للمعلومات يلجأ إليه المستهلك عند تفكيره في شراء المنتج، خاصة بالنسبة للمنتجات المعقدة ذات السيطرة الفكرية العالية أين يتطلب قرار الشراء حجم معلومات معتبر وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Fanny, 2013; Jean-Michel, 2001) حول السلوك الشرائي للمستهلك. فحسب دراسات (Heath, 1995) حول النماذج متعددة الأبعاد للقرار الشرائي فإن الخصائص الوظيفية والمتغيرات العملية للعلامة التجارية تؤثر بشكل معتبر على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وهو ما أكدته نتائج دراسة (Ladwein, 2003)، هذه الخصائص توفرها بشكل كبير الجوانب الملموسة للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية. وبالتالي فيمكن القول أن المستهلك الجزائري لديه استعداد أكبر لشراء العلامات التجارية التي يدرك صورتها الذهنية بشكل إيجابي وهو ما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة على غرار دراسة كل من (Aaker, 1991; Keller, 1998; Audrey, 2008; Duguay, 2000; Thi Minh, 2012) ودراسة مرابط (2013) بهذا الخصوص.

18- يتأثر مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة لهذه العلامة لديه وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة بخصوص مستوى ولاء المستهلك الجزائري لعلامات Condor، ENIE و Iris. ورغم انخفاضه إلا أن نسبة معتبرة من ولاء المستهلك الجزائري لهذه العلامات تفسّر بالصورة الذهنية المدركة لديه عنها بلغت (45.9%) وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة كل من (Aaker, 1991; Keller, 1998) ودراسة (Rochefort, 2005) بخصوص أن الصورة الذهنية الإيجابية المدركة عن العلامة التجارية تساهم في خلق رابط بين المستهلك وهذه العلامة مما يدعم مستوى ولاءه لها. فالمستهلك بمروره بمراحل علاقته بالعلامة التجارية يتأثر بالصورة الذهنية لها خاصة في مرحلة صداقته واندفاعه نحو العلامة، فالناس يفضلون مصادقة الأشخاص الذين تتوافق صورتهم في المجتمع مع صورتهم الذاتية أو المثالية عن أنفسهم، نفس الشيء يحدث في علاقة المستهلك للعلامة التجارية وهو ما أثبتته (Wasib, 2014) في دراسته بخصوص مراحل ولاء المستهلك للعلامة التجارية. لذا نجد أن المؤسسات تلجأ إلى صورة علامتها التجارية في مرحلة التسويق بالعلاقات لغرض تلبية حاجات التميز وتقدير الذات للمستهلك حسب ما أكدته دراسة (Laethem et al., 2007) بهذا الخصوص. وبالتالي فالصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية تدعم علاقة المستهلك بالعلامة التجارية من خلال انعكاسها على صورتهم الذاتية والمثالية عن أنفسهم مما يجعلهم يفضلون تلك العلامة ويرفع من مستوى ولائهم لها،

لذا نجد أن العديد من الدراسات أثبتت أن المستهلك يفضل العلامات التجارية التي تتوافق شخصيتها مع شخصيته الفعلية أو المثالية.

19- يمكن للمؤسسات استخدام العلامة التجارية لتطوير تنافسيتها من خلال تركيزها على بناء هوية مدركة إيجابية لعلامتها التجارية في أذهان موظفيها مما يرفع من مستوى رضاهم ويحسن من مؤشرات أدائهم على مستوى ساعات العمل الفعلية والثقافة التنظيمية. وهو ما ينعكس على مستوى إنتاجيتهم داخل المؤسسة هذه الإنتاجية للموظفين تعد من أهم مداخل إنتاجية المؤسسة حسب دراسة منتصر (2011) ودراسة (Copeland, 1937) في دراسته الشهيرة حول نموذج الإنتاجية الكلية للعوامل. ومن جهة أخرى فإن إنتاجية المؤسسة تعتبر عند الكثير من الاقتصاديين على غرار (Porter) أحد أهم مؤشرات تنافسية المؤسسة وبالتالي فبإمكان المؤسسة تطوير تنافسيتها عن طريق الرفع من إنتاجيتها من خلال استغلال الهوية المدركة لعلامتها التجارية للرفع من إنتاجية موظفيها.

20- المحور الثاني الذي يمكن للمؤسسات من خلاله استخدام العلامة التجارية لتطوير تنافسية المؤسسة هو استغلال كيفية إدراك المستهلكين للصورة الذهنية لعلامتها التجارية بدلالة متغيراتهم الديمغرافية لغرض تقسيم السوق خاصة بالنسبة لمتغير السن. إذ أن المتغير المشترك بين هذه الدراسة والذي يختلف عنده الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هو سن المستهلك وعلى هذا الأساس فبإمكان المؤسسات استغلال هذا الاختلاف في الصورة الذهنية لتصميم علامات تجارية وعروض تسويقية تتوافق مع كل شريحة سوقية، مما يرفع من حظوظ العلامة التجارية في السوق، حيث أن المستهلك يميل إلى شراء العلامات التجارية التي تتوافق صورتها الذهنية مع كيفية إدراكه للأشياء وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Helena, 2008; Audrey, 2008; Hirschman, 1980). ومنه فالاعتماد على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لتقسيم السوق يرفع من حظوظ هذه العلامة في السوق مما ينعكس على الحصة السوقية للمؤسسة وبالتالي على تنافسيتها.

21- بالنسبة للمحور الثالث الذي يمكن من خلاله للمؤسسات استخدام علامتها التجارية لتطوير تنافسيتها فيتمثل في قدرتها على ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية في إدراك المستهلك من جهة. واستغلالها لهذه الصورة في التأثير على سلوكياته اتجاهها من جهة أخرى، ذلك من خلال التأثير على الجودة المدركة لديه لمنتجاتها، التأثير على القيمة المدركة لديه للعلامة التجارية، زيادة استعداده لاتخاذ قرار الشراء والرفع من مستوى ولائه للعلامة التجارية. فقد أثبتت هذه الدراسة أن الصورة الذهنية المدركة لعلامات Condor وENIE و Iris تؤثر على سلوكيات المستهلك الجزائري اتجاه هذه العلامات والمتمثلة في الأبعاد السابقة. وبالتالي فالصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على تنافسية منتجات المؤسسة في السوق وتؤثر على حضور العلامة التجارية وتجعلها علامة ساخنة (Hot Brand) وعلى نسبة تذكرها من طرف المستهلك لحظة اتخاذ قرار الشراء إضافة إلى قدرة المؤسسة على تطبيق أسعار أعلى من المنافسة والاستفادة من صورة علامتها الإيجابية،

كما تؤثر على الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة تكرار عمليات شراء العلامة التجارية والرفع من مستوى ولاء المستهلكين لها وهو ما يساهم في الرفع من تنافسيتها بشكل عام.

22- تؤثر الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة على القيمة المدركة للعلامة التجارية وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Mzoughi, 2006) باعتبار أن الجودة المدركة تساهم في تكوين القيمة المدركة في ذهن المستهلك. بدورها تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء حسب ما أظهرته نتائج الدراسة وهو ما أثبتته نتائج دراسة (كاتلان، 2015) ودراسة (Duguay, 2000) حول دور القيمة المدركة للعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك، كما يؤثر استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء على مستوى ولاءه للعلامة التجارية إذ وكما بيناه في النتائج السابقة فإن الاستعداد لشراء العلامة التجارية يعتبر جزءا من الولاء لها. هذه العلاقة بين المتغيرات التابعة أثرت على القدرة التفسيرية العامة لنموذج الدراسة، إذ أن هذه المتغيرات تشكل تغذية عكسية للصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في عقل المستهلك حيث بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي (73.8%).

ثانيا. توصيات الدراسة

وفقا لما تمت مناقشته من نتائج ولغرض توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الجزائرية استغلال علامتها التجارية لتطوير تنافسيتها والمحافظة على قدرتها في مواجهة منافسة المؤسسات الأجنبية الوافدة للجزائر، يمكن تلخيص توصيات هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- يعتبر الاهتمام ببناء هوية جيدة للعلامة التجارية في ذهن الموظف أمر ضروري لا بد للمؤسسات الجزائرية من الالتفات إليه نظرا لما للهوية المدركة للعلامة التجارية من أثر على سلوك الموظف داخل المؤسسة وعلى إنتاجيته بشكل عام مما يساهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة ومن تنافسيتها؛
- 2- تعد إنتاجية الموظف من المداخل الأساسية التي تؤثر على إنتاجية المؤسسة وعلى هذا ينبغي على المؤسسات الجزائرية البحث عن الأساليب التي يمكن أن تساهم في الرفع من إنتاجية موظفيها كاستراتيجيات التحفيز المادية والمعنوية والترقيات والمكافآت التي ترفع من رضى الموظف، باعتبار أن هذا الأخير لا يمكن أن يساهم في الرفع من رضى العملاء إن لم يشعر هو في حد ذاته بالرضى؛
- 3- على المؤسسات الجزائرية إتقان الأساليب التسويقية والاتصالية التي من شأنها ضمان نجاح نقل الهوية المرغوبة لعلاماتها التجارية إلى صورة مدركة في ذهن المستهلك دون تشويش هذه الصورة، حيث أن نتائج الدراسة أظهرت فشل المؤسسات محل الدراسة في هذا الجانب؛
- 4- لغرض بناء صورة ذهنية إيجابية لعلاماتها التجارية على المؤسسات الجزائرية تحديد الكيفية التي يدرك بها مستهلكيها مختلف أنشطتها التسويقية والاتصالية لتحديد الأبعاد الأنسب للتركيز عليها في بناء هذه الصورة. ومن جانب آخر عليها عند العمل على بناء صورة ذهنية لعلاماتها التجارية عدم

التركيز فقط على الجوانب الملموسة المتمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية للعلامة التجارية، إذ أن نتائج الدراسة أظهرت أن المستهلك الجزائري يتأثر بكل من الجوانب الملموسة وتلك غير الملموسة في تقييمه وسلوكياته اتجاه منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية؛

5- يتأثر إدراك المستهلك الجزائري للصورة الذهنية للعلامة التجارية بخصائصه الديمغرافية وبالخصوص جنسه وسنه، على هذا الأساس ينبغي على المؤسسات الجزائرية العمل على بناء صورة ذهنية مدركة لعلاماتها التجارية تتوافق مع الكيفية التي تميز كل فئة. إضافة لهذا اعتمادا على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين لتصميم برامج وعروض تسويقية واتصالية مناسبة لكل جزء من السوق مما قد يرفع من فعالية هذه الأنشطة وبالتالي من تنافسية المؤسسات الجزائرية؛

6- على المؤسسات الجزائرية العمل على الرفع من مستوى الجودة المدركة لمنتجاتها بالنسبة لمختلف الأبعاد، جودة التصميم، جودة المواد الأولية، جودة التركيب والتصنيع، إضافة إلى جودة المعاملة وخدمات ما بعد البيع. وهذا لغرض التقليل من الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وما يجده من أداء في المنتجات، كما ينبغي عليها الاعتماد على العلامة التجارية وبالتحديد على صورتها الذهنية المدركة كأحد أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك للمقارنة بين جودة المنتجات؛

7- تعتبر القيمة المدركة من أهم محركات سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية. وعليه فينبغي على المؤسسات الجزائرية إيجاد السبل اللازمة للرفع من القيمة المدركة لعلاماتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، ذلك من خلال رفع مستوى المنافع المدركة والمتمثلة في كل من قيمة المنتج، قيمة الخدمات، المعاملة وصورة العلامة التجارية والتقليل من حجم التكاليف المحتملة المكونة من تكاليف مالية، تكاليف الوقت، تكاليف الجهد والتكاليف النفسية، مما من شأنه إعطاء أفضلية للعلامات التجارية الجزائرية مقارنة بالأجنبية؛

8- لغرض الرفع من حظوظ علاماتها التجارية في السوق مقارنة بالعلامات المنافسة، المؤسسات الجزائرية أمام ضرورة البحث عن العوامل التي تساهم في تكوين استعدادات المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء وأهمها حسب نتائج هذه الدراسة والعديد من الدراسات السابقة حجم المعلومات التي توفرها العلامة التجارية حول قدرتها على تلبية حاجات المستهلكين، إضافة إلى أدائها العام والعلاقة جودة / سعر والقيمة المدركة للعلامة التجارية. هذه المعلومات تتلخص في مجملها في الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية التي ان استطاعت المؤسسات الجزائرية بنائها بالكيفية المناسبة فسيمكنها استغلالها للتأثير على استعداد المستهلكين الجزائريين لاتخاذ قرار الشراء؛

9- ينبغي على المؤسسات الجزائرية العمل على خلق نوع من الولاء لعلاماتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، يتم ذلك بالمرور بمرحلتين الأولى تتمثل في خلق الولاء الاتجاهي من خلال ترسيخ اتجاهات

إيجابية عن علاماتها التجارية والمرحلة الثانية تتمثل في إثارة المستهلك الجزائري لترجمة هذه الاتجاهات في شكل ولاء سلوكي يعكس شراء منتظم لهذه العلامات. ولغرض تحقيق ذلك على المؤسسات الجزائرية الرفع من القيمة المدركة لعلاماتها التجارية في ذهن المستهلك الجزائري إضافة إلى مستوى الرضى الذي يعد المحفز الأساسي لتكرار عمليات الشراء، مع الاعتماد على الصورة الذهنية المدركة كمصدر أساسي للمعلومات؛

10- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المداخل التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على فهم كيفية إدراك المستهلك الجزائري للأشياء وكيفية تعامله وردود فعله على مختلف الأنشطة التسويقية والاتصالية، إضافة إلى العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لديه عن العلامات التجارية والعوامل التي تؤثر على قراراته وسلوكياته اتجاه تلك العلامات. وبالتالي فدراسة سلوك المستهلك يتيح للمؤسسات الجزائرية القدرة على تصميم عروض تسويقية مناسبة لكل فئة من المستهلكين بما يضمن نجاح هذه العروض وتطوير تنافسيتها في وجه المؤسسات والعلامات التجارية الأجنبية؛

11- على المؤسسات الجزائرية الاهتمام أكثر بعلاماتها التجارية والعمل على بناء علامات قوية قادرة على مواجهة العلامات الأجنبية والتصدي لها واستغلالها لغرض تطوير تنافسيتها على المدى القصير والطويل بما يسمح لها بالبقاء في السوق والنمو. من جهة أخرى ينبغي عليها البحث عن أساليب وطرق مختلفة لتطوير تنافسيتها على جميع الأصعدة خاصة في ظل انفتاح السوق واتجاه الجزائر شيئا فشيئا على الاندماج في الاقتصاد العالمي؛

12- يبقى الاعتماد على الوسائل العلمية من الطرق الأكثر فعالية لنمو المؤسسة وبالتالي فعلى المؤسسات الجزائرية الاهتمام أكثر بهذا النوع من الدراسات خاصة منها التسويقية بشكل عام وتلك المتعلقة بالعلامة التجارية وبتنافسية المؤسسة بشكل خاص وهذا بغرض تطوير نماذج من شأنها الرفع من تنافسيتها حسب خصوصية كل قطاع وحسب معطيات البيئة الاقتصادية في الجزائر.

ثالثا. آفاق الدراسة

هدفت هذا الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية من خلال دراسة تأثيرها على كل من إنتاجية الموظفين، الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة، القيمة المدركة للعلامة التجارية، استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء ومستوى ولائهم للعلامة التجارية. وعليه انحصرت نتائجها في هذا الإطار، هذا ما يفتح آفاقا أوسع للبحث يمكن على أساسه اقتراح دراسات مستقبلية في المواضيع التالية:

1- دراسة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الاتصالي في بناء صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري؛

- 2- تأثير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري؛
- 3- دراسة تأثير المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية على بناء إمكانية علامات تجارية قوية؛
- 4- استخدام التسويق الداخلي كأداة لبناء هوية مدركة للعلامة التجارية للرفع من إنتاجية الموظفين.

قائمة المراجع

I. قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً. الكتب:

- 01- البرنوطي سعاد نائف، (2001)، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 02- السرحان، قطام محمود، (2003)، الولاء والانتماء لدى الشباب الأردني وأثره في بناء الشخصية، مطبعة التوفيق، عمان، الأردن.
- 03- السيد إسماعيل محمد، (1998)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 04- السيد إسماعيل محمد، (1999)، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- 05- الصحن محمد فريد، (1999)، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 06- الصميدعي محمود جاسم، (2000)، استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.
- 07- العلاق بشير، الطائي حميد، (1999)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 08- المرصد الوطني للتنافسية، (2011)، التنافسية في الفكر الاقتصادي، جمهورية مصر العربية.
- 09- الميناوي عائشة، (1998)، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر.
- 10- الزغيبي علي فلاح، (2010)، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق: مدخل منهجي إداري، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- حمد سيد مصطفى، (2001)، المدير وتحديات العولمة، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- 12- طلعت عبد الحميد، (2002)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، مصر.
- 13- عبيدات محمد، (2001)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، الأردن.
- 14- عوض محمد أحمد، (2001)، الإدارة الاستراتيجية: الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 15- فلاح حسن الحسيني، (2000)، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 16- كامل محمد المغربي، (1995)، التنظيم الصناعي والعملية الإنتاجية: مفاهيم الإدارة الصناعية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 17- ماهر أحمد، (1998)، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 18- مرسي كمال الدين عبد الغني، (2002)، الخروج من فخ العولمة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.

ثانياً. الرسائل العلمية:

- 19- بختي إبراهيم، (2002)، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 20- بوعبد الله صالح، (2014)، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر.
- 21- بومدين يوسف، (2006)، دراسة أثر الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات - الحاصل على شهادة الجودة العالمية ISO، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

- 22- سويسي عبد الوهاب، (2004)، الفعالية التنظيمية: تحديد المحتوى والقياس باستعمال أسلوب لوحة القيادة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 23- شونفي نور الدين، (2005)، تفعيل نظام تقييم أداء العامل في المؤسسة العمومية الاقتصادية، حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء والغاز، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 24- عشوي نصر الدين، (2006)، التخطيط طويل الأمد للقوى العاملة على مستوى المؤسسة - كنظام -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 25- غول فرحات، (2006)، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 26- مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 27- محمودي قادة مختار، (2015)، استراتيجية التغيير كرهان للتنافسية بالمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- 28- معوج عبد الحكيم، (2012)، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أثر العوامل غير المادية في نجاح / فشل مشاريع تطبيق نظم المعلومات، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 29- نوري منير، (2005)، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مساندة العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة (1990-2000)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- ثالثا. المجالات والملتقيات والدراسات:**
- 30- بوقرة رابح، جميع نيلة، (2011)، أثر استراتيجية التنوع على تنافسية مؤسسة CONDOR، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 31- الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بجمهورية مصر العربية، (2010) الثقافة التنظيمية وصراع الحضارات، ورقة بحثية.
- 32- الحلبي مروان، (2013)، معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات استبانات رسائل البحوث العلمية، ورقة بحثية.
- 33- الغزالي عيسى محمد، (2003)، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد الرابع والعشرون ديسمبر 2003، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، الكويت.
- 34- الكراسنة سميح، (2008)، الانتماء والولاء الوطني في الكتاب والسنة النبوية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد السادس، العدد 2، عمان، الأردن.
- 35- الملا عبد الرحمن مصطفى، لفته عبد السلام، (1996)، قياس ودراسة العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء التنظيمي والإدارة في مصرف الرافدين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الرابع، العدد العاشر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- 36- المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين (2004) دليل، أساليب وطرق قياس الإنتاجية وآليات تحسينها، ورقة بحثية.
- 37- برحومة عبد الحميد، شريف مراد، (2008)، الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثالث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

- 38- بلعوز بن علي، فلاق صليحة، (2011)، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة وواقعها في الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 39- ثامر البكري، (2011)، الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق، حالة تطبيقية على شركة TOYOTA لصناعة السيارات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 40- حضر أحمد إبراهيم، (2013)، إرشادات عامة في جزئية صدق وثبات الاستبيان، ورقة بحثية.
- 41- درمان سليمان صادق، جاسم حسان ثابت، (2007)، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرفدين، العدد (29)، 2007، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- 42- دليو فضيل، (2014)، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، العدد 19 ديسمبر 2014، سطيف، الجزائر، ص ص. 82 - 91.
- 43- زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، (2011)، دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 44- سدي علي، خطاب مراد، (2010)، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بين تهديدات وفرص التدويل، قراءة في بعض الملفات الأكاديمية والمعطيات العلمية، ورقة بحثية.
- 45- شبايك رؤوف، (2015)، التسويق للجميع: التسويق كما يجب أن تعشقه، ورقة بحثية.
- 46- طهرات عمار، (2011)، الاستراتيجيات التسويقية وتنافسية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 47- كرومي سعيد، عمرستي أحمد، (2011)، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- 48- كمال رويح، (2003)، دراسة مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 2، كلية العلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت.
- 49- مجاهدي فاتح، (2009)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، جامعة حسنية بين بوعلى الشلف، الجزائر، ص ص. 229 - 254.
- 50- محمد رشيد، (2014)، بناء وإدارة العلامة والاستراتيجيات الخاصة بتطوير العلامات التجارية، ورقة بحثية.
- 51- منصور الزين، بن نذير نصر الدين، (2011)، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر.

II. قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

أولا. الكتب:

- 52- Aaker D. A., (1996), Building Strong Brands, *the Free Press*, New York, USA.
- 53- Aaker D., (1991), Managing Brand Equity, *the Free Press*, New York. USA.
- 54- Allport G. W., (1937), **Personality: a psychological interpretation**, Holt Edition, New York, USA.
- 55- Arnold C., (2009), **Ethical Marketing and the New Consumer**, John Wiley & Sons Edition, UK.

- 56- Chaffey D., Smith P., (2013), **E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing**, 4th edition, Routledge Edition, USA.
- 57- Geoffrey R., (2000), **Branding: a practical guide to planning your strategy**, 2nd edition, Kogan Page Edition, London, UK.
- 58- Innes D., (2013), **Ironclad psychology for internet marketer: the blueprint for building a successful brand online**, Free-eBooks Edition, UK.
- 59- Jones O., Tilley F., (2003), **Competitive Advantage in SMEs: Organizing for innovation and change**, John Wiley & Sons Edition, Chi Chester, England.
- 60- Kapferer J. N., (1997), **Strategic brand management**, Kogan Page Edition, London, UK.
- 61- Kapferer J. N., (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, 4th Edition, Kogan Page Edition, London, UK.
- 62- Kayode O., (2014), **Marketing Communications**, Book Boon Edition, Lagos, Nigeria.
- 63- Kotler P. et al., (2010), **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**, John Wiley & Sons Edition, USA.
- 64- Kotler P., (2003), **marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know**, John Wiley & Sons Edition, New Jersey, USA.
- 65- Mikulenaite A., (2013), **The key to successful Branding**, Free-EBooks Edition, UK.
- 66- Peppers D., Rogers M., (2011), **Managing Customer Relationship: A Strategic Framework**, 2nd edition, John Wiley & Sons Edition, New Jersey, USA.
- 67- Porter M. E., (1998), **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction**, 2nd Edition, Free Press Edition, New York, USA.
- 68- Geoffrey R., (2000), **Branding: a practical guide to planning your strategy**, 2nd edition, Edition Kogan Page, London, UK.

ثانيا. الرسائل العلمية:

- 69- Bennett R., (2001), A study of brand loyalty in the business to business services sector, *a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Management*, School of management, The university of Queensland, Australia.
- 70- Helena C. R., (2008), Brand Relationships: A personality based approach, *a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Economics Sciences*, Economic Department, University of Porto, Portugal.
- 71- Mahyari P., (2013), Luxury brand identity: The influence of mobile digital technology, *a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in advertising, marketing and public relations*, School of advertising, marketing and public relations, QUT Business School, Queensland University of Technology. Island.
- 72- Reich A. Z., (2002), the influence of consumer and brand social responsibility on brand loyalty in quick-service restaurants, *a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.

ثالثا. المجالات والملتقيات والدراسات:

- 73- Aaker, J.L., (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Issue 3.
- 74- *Blue Soda Promo Magazine*, (2013), everything there is to know about Logo Design.
- 75- Burroughs J. E., Mick D. G., (2004), Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context, *Journal of Consumer Research*, Vol 31, P: 402-411.

- 76- Butt M. M. et al., (2013), Antecedents of Green Equity: an integrated approach, *Springer Science & Business Media Revue*, 2013, pp. 203 – 215.
- 77- Caprara G. V. et al., (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, Vol (22), P: 377-395.
- 78- Chang K. F., Yang H. W., (2013), Brand counter-extensions for fight-back and appeal strategies, *Management Decision Revue*, Vol 51, N° 4, 2013, Emerald Edition. pp. 839 – 853.
- 79- Deng Q., Li M., (2013), a Model of Event Destination Image Transfer, *Journal of Travel Research*, SAGE Publication.
- 80- Dzepiel J. A., Kerin R. A., (2012), Competitor Analysis, *New York University Magazine*, New York, USA.
- 81- Fang X. et al., (2013), Building brands through brand alliances: combining warranty information with a brand ally, *Journal of Brand and Product Management*, Vol 22, N° 2, 2013, Emerald Edition, pp. 153 – 160.
- 82- Gommans M. et al., (2001), From brand loyalty to E-loyalty: A conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, Vol 3, University of Pennsylvania, USA.
- 83- Heath T. B. et al., (1995), Mental Accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence, *Journal of Consumer Research*, pp. 90 – 97.
- 84- Hirschman C., (1980), Innovativeness: Novelty Seeking and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, USA.
- 85- *Interbrand*, (2011), Creating and Managing Brand Value, Paris, France.
- 86- Keller K., (1993), conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol 57, pp. 1 – 22.
- 87- Keller K., (1998), Brand Equity, *Handbook of Technology Management*, *CRC Press Inc.*, Richard Dorf Edition, pp. 59 – 65.
- 88- Keller K., (2000), the Brand Report Card, *Harvard Business Review*, England, pp. 147-157.
- 89- Leichtling C., (2002), how color affect marketing, *The Tabs Journal*, Touro College of Accounting and Business Society, New York, USA.
- 90- Lin L. Y., (2010), The Relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 19, N° 1, 2010, pp. 4 – 17.
- 91- McCarthy M. S. et al., (2001), New brands versus brand extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental evidence for theory and practice, *Marketing Letters Revue*, Vol 12, N° 1, 2001, pp. 75 – 90.
- 92- Meyvis T, Janiszewski C, (2004), When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions, *Journal of Consumer Research*, Vol 31, N° 2, 2004, Oxford Journals, pp. 346 – 357.
- 93- Nguyen T. H., Gizaw A., (2014), Factors that influence consumer purchasing decision of private label food products: A case study of ICA basic, *Framework Research*, School of Business, Society and Engineering.
- 94- Porter M. E., Millar V. E., (1985), How information gives you competitive advantage, *Harvard Business Review*, Harvard Business School Management, Harvard, Boston, USA.
- 95- Rampl L. V., Kenning P., (2012), Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness, *European Journal of Marketing*, Vol 48, N°, 1/2, 2014, Emerald Edition, pp. 218 – 236.
- 96- Round D. J. G., Roper S., (2012), Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change, *European Journal of Marketing*, Vol 46, N° 7/8, 2012, Emerald Edition, pp. 938 – 951.

- 97- Schultz D., (2000), Customer Brand Loyalty in an Interactive Marketplace, *Journal of Advertising Research*, Vol 3, P: 41-53.
- 98- Stijn M. J. et al., (2001), Two Ways of Learning Brand Associations, *Journal of Consumer Research*, Vol 28, N° 2, 2001, Oxford Journals, pp. 202 – 223.
- 99- Touzani M., Temessek A., (2009), Brand Loyalty, Impact of cognitive and affective variables, *Journal of Economics and Applied Informatics*, University of Galati, Tunisia.
- 100- Washburn J. H. et al., (2004), Brand Alliance and customer-based Brand-Equity Effects, *Journal of Psychology and Marketing*, 2004, pp. 487 – 508.
- 101- Wasib B. L., (2014), A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment, *Journal of Asian Scientific Research*, Asian Economic and Social Society (AESS), Malaysia.
- 102- Wysong et al., (2002), an investigation into the brand personality construct: its antecedent and its consequences, *Conference proceedings, American Marketing Association*, USA.
- 103- Yalçın M. et al., (2009), Using associations to create positive brands attitude for generation Y consumers: Application in fashion relating, *Journal of Faculty of Economics and Administration Sciences*, Vol 14, N° 2, pp. 261 – 276, Suleyman Demirel University, Turkey.
- 104- Yee W. F., Sidek Y., (2008), Influence of brand loyalty on consumer sportswear, *International Journal of Economic and Management*, Faculty of Economic and Management, University Putra, Malaysia.
- 105- Zeki S., (2005), The construction of colors in the brain, *Actes du colloque Iris*, essence et sens des couleurs, 09 – 10 Novembre, Nancy, France.

III. قائمة المراجع باللغة الفرنسية

أولا. الكتب:

- 106- Albert-Vanel M., (2009), **La couleur dans les cultures du monde**, Edition Dangles, Paris, France.
- 107- Armstrong G., Kotler P., (2010), **Principes de Marketing**, 10ème édition, Edition PEARSON, Paris, France.
- 108- Barnoux G., (1990), **L'audit Marketing : Analyse des risques marketing et démarche d'audit**, édition McGraw-Hill, Paris, France.
- 109- Bô D., Guevel M., (2009), **Brand Content : Comment les marques se transforment en média**, Edition DUNOD, Paris, France.
- 110- Camille M. et al., (2004), **Pratique du marketing : Le marketing opérationnel, Savoir gérer, Savoir Communiquer, Savoir-faire**, 2ème édition, Edition BERTI, Alger, Algérie.
- 111- Coumau J. B. et al., (2005), **Manager par la Marque**, Edition d'Organisation, Paris, France.
- 112- Cyril G., (2013), **Comment créer votre marque et la faire vivre**, Edition Dunod, Paris, France.
- 113- Demeure C., (2008), **Aide-mémoire Marketing**, 6ème édition, Edition DUNOD, Paris, France.
- 114- Ducreux J. M., (2011), **Le grand livre du marketing**, Edition d'organisation, Paris, France.
- 115- Fabien F., Claire G., (2013), **Les stratégies parcours d'achats, comprendre les nouveaux comportements des consommateurs pour mieux agir**, Edition The LINKS, France.
- 116- Fady A. et al., (2007), **Le merchandising**, 6ème édition, Edition Vuibert, Paris, France.
- 117- Fanny P., (2013), **Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes**, Edition The Consumer Factor, France.

- 118- Gaillard L., (2009), **Le marketing comportemental : 30 annonceur témoin**, Edition Ciril Hude, France.
- 119- Goudey A., Bonnin G., (2010), **Marketing pour Ingénieurs**, Edition DUNOD, Paris, France.
- 120- Guay R., Lachance Y., (1993), **Gestion de la force de vente**, Edition Gaëtan Morin, Canada.
- 121- Hugunel-Durand E., (2014), **Trouver sa marque et la protéger**, 17^{ème} édition, Edition JRCE, Rennes, France.
- 122- Itten J., (2004), **Art de la couleur : Approche subjective et description objective de l'art**, Edition abrégée, Dessain et Tolra, Larousse, France.
- 123- Jean-Louis G., (2006), **L'approche qualité perçue**, Edition Groupe Eyrolles, France.
- 124- Kotler P. et al., (2009), **Marketing management**, 13^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, France.
- 125- Kotler P. et al., (2012), **Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain**, Edition De Boeck, Bruxelles, Belgique.
- 126- Kotler P. et al., (2012), **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France.
- 127- Ladwein R., (2003), **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition, Edition Economica, Paris, France.
- 128- Laethem N. V., et al., (2007), **La boîte à outils du responsable marketing**, édition Dunod, Paris, France.
- 129- Lafeuille L. O., (2009), **du marketing et de la communication, Décryptage N° 1, avec un glossaire des termes du métier : par un autodidacte en marketing**, Edition Asity Publication, France.
- 130- Lambin J. J., Moerloose C. D., (2008), **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché**, 7^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, France.
- 131- Lehu J. M., (2003), **Stratégie de fidélisation**, 2^{ème} édition, Edition d'Organisation, Paris, France.
- 132- Lendrevie, et al., (2009), **MERCATOR : Théories et nouvelles pratique du marketing**, 9^{ème} Edition, édition DUNOD, Paris, France.
- 133- Lesca H., (1997), **veille stratégique : concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise**, Edition DISTNB, Paris, France.
- 134- Magakian J. L., Payaud M. A., (2007), **100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise**, 2^{ème} édition, édition Bréal, paris, France.
- 135- Malhotra N. et al., (2007), **Etudes marketing avec SPSS**, 5^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, France.
- 136- Michel G., (2013), **Management transversal de la marque : Une exploration au Cœur des marques**, Edition Dunod, Paris, France.
- 137- Paternotte J., (2003), **Création de logos et de chartes graphiques : Méthode de travail et de création**, Edition Groupe EYROLLES, Paris, France.
- 138- Pfahler W., Wiese H., (2000), **Les stratégies des entreprises : une analyse par la théorie des jeux**, Allemagne.
- 139- Porter M. E., (1982), **Choix stratégiques et concurrence**, Edition ECONOMICA, Paris, France.
- 140- Porter M. E., (1997), **L'avantage concurrentiel**, traduit par Deleverger P., Edition DUNOD, Paris, France.
- 141- Reix R., (1998), **Système d'information et management des organisations**, Edition VUIBERT, France.
- 142- Richard P. J., Sanchez S., (2009), **Créer un point de vente : Petits, Moyens, Grands commerces**, Edition Groupe Eyrolles, Paris, France.

- 143- Riou N., (2009), **Marketing Anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner**, Edition Groupe Eyrolles, Paris, France.
- 144- Roger P., François S., (2007), **Le manuel des achats : processus, management, audit**, Edition Groupe EYROLLES, Paris, France.
- 145- Semprini A., (1995), **La marque : Que sais-je ?** Presses Universitaires de France, Paris, France.
- 146- Villemus P., (2004), **Création commerciales et publicitaires : Mode d'emploi**, Edition d'Organisation, Paris, France.
- 147- Villemus P., (2009), **Le plan marketing : de l'usage à manager**, Edition Groupe Eyrolles, Paris, France.
- 148- Vincent F., (2015), **Les 4P du marketing ou le marketing-mix pour la PME**, Edition DUNOD, Paris, France.

ثانيا. الرسائل العلمية:

- 149- Audrey A., (2008), La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ?, Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marque corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste, *Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion*, Ecole Doctorale des Sciences de la Décision et de l'Organisation, Ecole des hautes études commerciales de Paris, France.
- 150- Augustin C. A., (2006), Construction / Déconstruction de la nationalité des marques commerciales à la lumière des expériences camerounaises, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences d'information et communication*, Institut de Communication, Université Lumière – Lyon 2, Lyon, France.
- 151- Benoit D., (2000), L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur sciences de gestion*, option communication, Institut de sciences de gestion, Université du Québec, Montréal, Canada.
- 152- Bordigoni M. T., (2012), Détermination du rôle de l'énergie dans la compétitivité de l'industrie manufacturière : étude économétrique et modélisation des interdépendances, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur*, Ecole nationale supérieure des mines de Paris (Paris Tech), Paris, France.
- 153- Djimasra N., (2009), Efficacité technique, productivité et compétitivité des principaux pays producteurs du coton, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences Economiques*, Ecole doctorale sciences de l'homme et de la société, Université d'Orléans, France.
- 154- Duguay B., (2000), L'Image de soi et la consommation : la valeur compensation des produits, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en communication*, Université du Québec à Montréal, Canada.
- 155- Edmond C. F., (2001), Capacité d'absorption de l'information, compétitivité et performance des PME exportatrices : une étude empirique, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en administration*, Ecoles des Hautes Etudes Commerciales, Université de Montréal, Canada.
- 156- Farjaudon A. L., (2007), L'Impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Centre de recherche européen en finance et gestion, Université Paris Dauphine, France.
- 157- Gahiro L., (2011), Compétitivité des filières rizicoles burundaises : Le riz de l'IMBO et le riz de MARAIS, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences agronomiques et Ingénierie Biologique*, Université de LIEGE-GEMBLoux AGRO-BIO TECH, France.
- 158- Grace-Blanche N. A., (2009), La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning, *Thèses présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Institut d'Administration des Entreprises, Université Nancy 2, France.

- 159- Hang T. M., (2012), Le Capital-marque et personnalité de la marque : Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien, *Thèse Présentée pour l'obtention du grade du docteur en Sciences de Gestion*, Laboratoire CERAG, Ecole Doctorale des Sciences de Gestion, Université de Grenoble, Grenoble, France.
- 160- Kacha M., (2009), La couleur : variable d'action marketing, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Institut d'administration des entreprises, Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques, économiques et gestion, Université Nancy 2, France.
- 161- Korchia M., (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Institut d'administration des entreprises, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Ecole doctorale de sciences économiques et de gestion d'Aix-Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Marseille, France.
- 162- Koromislov M., (2009), L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs, Le cas des maisons françaises de luxe, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en nouveau régime en sciences de gestion*, Centre Européen de Recherche en Economie, Finance, et en Gestion de Entreprises, Laboratoire de recherche, Institut d'administration des entreprise, Université NANCY II, France.
- 163- Ladwein R., (1993), Extension de marque et catégories cognitives : Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en Sciences de Gestion*, Institut d'Administration des Entreprises, Université des Sciences et Technologies de Lille, France.
- 164- Laura S. D. R., (2012), Le pôle de compétitivité Avre Industries : Les effets sur la dynamique partenariale des PME locales, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Ecole Doctorale de Sciences de Gestion, Université de Grenoble, France.
- 165- Laure A., (2006), La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales, *Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion*, Ecole Doctorale de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés Grenoble II, Grenoble, France.
- 166- Lyonnet B., (2010), Amélioration de la performance industrielle : vers un système de production Lean adapté aux entreprises du pôle de compétitivité Avre Industries Haute-Savoie Mont-Blanc, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en Génie Industriel*, Ecole Polytechnique, Université de Savoie, France.
- 167- Marion D., (2014), Pôles de compétitivité et emploi : une analyse micro-économique de l'effet des coopérations en R&D, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences Economiques*, Groupe d'Analyse et de Théorie Economique Lyon Saint-Etienne, Université Jean Monnet Saint-Etienne, France.
- 168- Matray M., (2010), Le dynamisme d'évolution des pôles de compétitivité territoriaux : Approche territorialisée de l'écosystème des pôles de compétitivité en France, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences Economiques*, Université Jean Moulin, Lyon, France.
- 169- Merabet A., (2013), Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque : Etude du consommateur Algérien, *Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion, Option Marketing*, Faculté des Sciences Economiques, Gestion et Sciences Commerciales, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie.
- 170- Michel G., (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, *Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur en Sciences de Gestion*, Faculté des sciences de gestion, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne, IAE, France.
- 171- Parguel Béatrice, (2009), L'influence de la communication promotionnelle sur le capital marque : Le cas de communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, *Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur en Sciences de Gestion*, Université de Paris, France.

- 172- Park J. D., (2008), Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en Sciences de Gestion*, Ecole doctorale, Faculté de droit, économie et gestion, Université d'Angers, France.
- 173- Roullet B., (2004), L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie de consommateur, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion, Université de Rennes 1, France.
- 174- Tomasella S. B., (2002), Vers une psychanalyse de la marque et de ses expressions, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en Management des organisations*, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Nice – Sophia Antipolis, Nice France.
- 175- Yann B., (2001), Les Fonctions de La Marque Essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif, *Thèse Présentée pour l'obtention du grade de Docteur en droit, Discipline droit privé*, Ecole Doctorale de Droit, Science Politique et Histoire, Université de Strasbourg, Strasbourg, France.

ثالثا. المجالات والملتقيات والدراسات:

- 176- Alaoui, (2009/2010), *Cours Management de Marques*.
- 177- Alejandro Q., (2004), Productivité globale des facteurs et croissance dans un contexte de changement institutionnel, le cas du Venezuela (1942 – 2002), *Document de recherche*, Centre d'Etudes et de Recherche sur le Développement International, Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand, France.
- 178- Appellation d'origine protégée (AOP), (2008), Un même signe de reconnaissance pour toute l'Union Européenne, *Document de travail*, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Genève, Suisse.
- 179- Barjolle D., (2006), Appellations d'origines contrôlée : un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural ?, *ALTER Company*, Espagne.
- 180- Barluet C., (2009), L'irrésistible ascension de la communication marketing intégrée : la complémentarité globale entre les messages et les rapports de communication, *Revue d'union des annonceurs (UDA)*, Paris, France.
- 181- Belanger J., (2004), Psychologie de la personnalité, *Document de recherche*, Université du Québec, Montréal, Canada.
- 182- Belkaid A., Benhabib A., (2010), La Marque Ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'unité territoriale, *Document de recherche*, Faculté des sciences économiques, gestion et sciences commerciales, Université de Tlemcen, Tlemcen Algérie.
- 183- Benjamin G., (2009), Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, *Revue CREG*.
- 184- Benoit N. Z., (2001), Les outils d'évaluation de la performance individuelle, leur qualité et leur objectivité – Evaluation de la performance et de la productivité dans la fonction publique -, *Conférence de Bénin sur la fonction publique*, Cotonou, Bénin.
- 185- Bensebaa F., (2003), La dynamique concurrentielle : défis analytiques et méthodologique, *Revue de Finance Contrôle Stratégie*, Volume 6, N° 1, Cedex 2, France.
- 186- Caroline R., Isabelle D. R., (2014), La stratégie de marque pas à pas, *Cahier de recherche*, Agence du Patrimoine Immatériel, Ministère de l'économie et des finances, France.
- 187- Colella G., Armand L., (2010), La satisfaction clients : Six bonnes pratique d'entreprises pour un résultat gagnant / gagnant, *Document de recherche*, MEDEF, Paris Cedex, France.
- 188- Decoeur P., (2015), Les grandes théories du marketing, *Document de recherche*.

- 189- Direction Générale de la Production Agricole (DGPA), (2008), Guide du demandeur d'une indication de provenance ou d'une appellation d'origine contrôlée, *Document de travail*, Ministère de l'agriculture et des ressources hydrauliques et de la pêche, Tunisie.
- 190- Dominique M., Ghislaine C., (2002), Le consommateur Vert : attitude et comportement, *Document de travail N° 0211*, Institut Universitaire de Management International (IUMI), Université de Lausanne, France.
- 191- Enrico G., Rizaburo N., (2001), Mesurer la productivité : mesurer la croissance de la productivité par secteur et pour l'ensemble de l'économie, *Manuel de L'OCDE*, Paris, France.
- 192- Ferrandi J. M., Valette F., P., (2002), Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, *Journée thématique AFM-IRG / Les marques*, Paris, décembre 2002, Association Française de Marketing, France.
- 193- Giovannucci D. et al., (2009), Guide des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines, *Centre du commerce international*, OMC, ONU, Genève, Suisse.
- 194- INSEE, (2009), Enquête emploi, *Document de recherche*.
- 195- Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, (2010), Dépôt d'une marque, *Document de travail*, Stauffacherstrasse, Suisse.
- 196- Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), (2011), La Marque : Tout ce qu'il faut savoir avant de déposer une marque, *Document de travail*, France.
- 197- Jara M., (2009), Le Capital-Marque de Marques de Distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, France.
- 198- Kadi A. et al., (2013), Manuel de Marketing Fondamental, *Document de recherche*, école des hautes études commerciales-Alger, Algérie.
- 199- Katlane S. B., (2007), Processus de compétitivité : Facteurs et évaluation, 5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Lille, France, pp. 1 – 19.
- 200- Laajimi A., Arfa L., (2001), Le futur des échanges agro-alimentaires dans le bassin méditerranéen : Les enjeux de la mondialisation et les défis de la compétitivité, *Cahier Options Méditerranéennes*, N°57, CIHEAM, Zaragoza, Espagne.
- 201- Lakhdari H., Ayad A., (2009), déterminants et conditions d'amélioration de la compétitivité des entreprises en Algérie, *Colloque international «création, de décision au niveau d'une organisation économique»*, M'Sila, Algérie.
- 202- Laporte-Legeais M. E., (2005), Droit des marques et nom de domaine, *Cahier de recherche*, Université de droit de Poitiers, France.
- 203- Latruffe L., (2010), compétitivité, productivité et efficacité dans les secteurs agricole et agroalimentaire, *Food, Agriculture and Fisheries Paper*, N° 30, Edition OCDE.
- 204- *Les Rapports de la Commission Européenne*, (2008).
- 205- Lisa Management Mode, (2014), Marketing d'études et marketing stratégique international, Module N° 4, Choisir une stratégie marketing et définir des objectifs, *Revue Lisa Management*.
- 206- LISAA, (2014), Choisir une stratégie marketing et définir des objectif, *Revue de LISAA Management*.
- 207- Melewar T. C., Sambrook L., (2004), the importance of brand power, *a review of the European car market*, *European Business Journal*.
- 208- Menvielle W., (2004), La Communication Marketing Intégrée auprès des entreprises de services : une étude de cas exploratoire dans L'Hôtellerie, *Cahier de recherche 01-04*, *Revue Téoros*, Laboratoire de recherche et d'intervention en Gestion Hôtelière et Restauration, Université du Québec à trois Rivières, Canada.

- 209- Molinier M. C., (2011), La marque : caractéristique et importance pour l'industrie et le commerce, *Séminaire Itinérant, « Vers une protection plus bénéfique de la propriété intellectuelle »*, Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, Nouakchott – Dakar – Niamey.
- 210- Müller B., Chandon J. L., (2002), L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, *Document de recherche*, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, d'Aix Marseille, W.P. N° 646, Marseille, France.
- 211- Mzoughi N. et al., (2006), Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir, *Document de travail*, Unité de recherche MAPRECOB.
- 212- Negro Y., Habib N., (2011), les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire, *cahier de recherche*, université Lyon III, France.
- 213- Ngobo P. V., (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue française du Marketing*, Vol (3), 67-79.
- 214- O'connor et al., (2005), Les indications géographiques et leurs enjeux pour les pays ACP, *Document de travail*, Agritrade Company.
- 215- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, 2006, Créer une Marque : initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, *Revue de la propriété intellectuelle au service des entreprises*, N° 1.
- 216- Paranke B., (1995), Compétitivité et rentabilité des entreprises industrielles, *Document de recherche*, Paris, France.
- 217- Paviot G., (2001), L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle : La couleur, *document de recherche*, laboratoire orléanais de gestion, faculté de droit d'économie et de gestion, université d'Orléans Cedex, France.
- 218- Petit G., (2006), Le nom de marque déposée, nom propre, nom commun et terme, *Revue du journal des traducteurs*, Université de Montréal, Québec, Canada.
- 219- Pierre-Yves C. et al., (2013), Evaluer la productivité globale des facteurs : l'apport d'une mesure de la qualité du capital et du travail, *Dossier de recherche, Revue de L'économie Française*, France.
- 220- Rizo M. P. et al., (2010), Indications Géographiques, *Document de travail*, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Genève, Suisse.
- 221- Rochefort L., (2005), Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense ? *rapport final du projet de recherche présenté au bureau de la consommation d'industrie Canada*, Fédération du L'union des consommateurs, Montréal, Canada.
- 222- Saindon P., Garon F., (2009), développer et gérer sa marque, *document du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE)*, Bibliothèque nationale du Québec, Québec, Canada.
- 223- Saint-Hilaire L., (2011), L'importance des couleurs dans la publicité : Analyse sémiologie de l'image fonctionnelle, *Document de recherche*, Université Laval, France.
- 224- Tatiana C., (2014), Psychologie du consommateur, *Document de travail*, Université de Lorraine, France.
- 225- Thijs N., States P., (2008), La gestion de la satisfaction client, *Document de recherche*, Institut Européen d'Administration Publique, UE, Portugal.
- 226- Zara O., Hitchcock E., (2010), Pourquoi Travailler sa marque personnelle?, D'après l'ouvrage de Catherine KAPUTA, "You Are A Brand" Nicholas Bradley Publishing, 2010, *Revue Business Digest*, N° 208.

- 227- <http://www.uop.edu.jo/download/research/members> (28/12/2010).
- 228- http://maawsou3a.blogspot.com/2015/05/blog-post_53.html (10/04/16).
- 229- <http://maharty.com/vb/showthread> (06/10/2014).
- 230- <http://www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=323394> (12/08/2016).
- 231- <http://www.alukah.net/web/khedr/0/50431> (12/08/2016).
- 232- <http://www.condor.dz> (01/10/2016).
- 233- <http://www.doc-etudiant> (19/12/2015).
- 234- <http://www.enie.dz> (01/10/2016).
- 235- <http://www.er.uqam.ca/nobel/r30034/PSY4090/doc/intro.html> (10/04/2012).
- 236- <http://www.insee.fr> (19/12/2015).
- 237- <http://www.interbrand.com> (15/08/2015), (15/03/2017).
- 238- <http://www.iris-sat.dz> (01/10/2016).
- 239- <http://www.lemangeur-ocha.com> (30/05/2008).
- 240- <http://www.lisamgmt.com> (15/12/2014).
- 241- <http://www.strategiemarketingpme.com/strategies> (01/07/2015).
- 242- <http://www.targuzo.com> (15/12/2015).
- 243- <http://www.bereader.free.fr/PDF/Management> (19/03/2017).
- 244- <http://www.gestionorienteeverslimpact.org/sites/default/files> (19/03/2017).

الملاحق

الملحق 01: القائمة الاستقصائية الموجهة للمستهلكين:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

لغرض تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، يشرفنا أن نضع بين أيديكم القائمة الاستقصائية التالية والتي نخططكم علما أنها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع آرائكم بسرية وفي إطار علمي بحت. وعليه نرجو منكم التكرم بالإجابة على القائمة الموالية ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم.

* يرجى الإجابة على كل الأسئلة حتى يؤخذ هذا الاستبيان بعين الاعتبار.

القسم الأول: فيما يلي بعض الخصائص المتعلقة بكل من علامة Condor و ENIE و Iris للصناعات الإلكترونية، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

1- بالنسبة ل Condor هل ترى أنها علامة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	صادقة
5	4	3	2	1	مشيرة
5	4	3	2	1	ناجحة
5	4	3	2	1	جذابة
5	4	3	2	1	قوية
5	4	3	2	1	علامة جزائرية تفتخر بها
5	4	3	2	1	تشعر بالثقة عند استعمالك أحد منتجاتها
5	4	3	2	1	تشعر بالسعادة عن التعامل معها
5	4	3	2	1	ذات سعر جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة جيدة
5	4	3	2	1	توفر لك مختلف الخيارات التي تبحث عنها

2- بالنسبة ل ENIE هل ترى أنها علامة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	صادقة
5	4	3	2	1	مشيرة
5	4	3	2	1	ناجحة
5	4	3	2	1	جذابة
5	4	3	2	1	قوية
5	4	3	2	1	علامة جزائرية تفتخر بها
5	4	3	2	1	تشعر بالثقة عند استعمالك أحد منتجاتها
5	4	3	2	1	تشعر بالسعادة عن التعامل معها
5	4	3	2	1	ذات سعر جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة جيدة
5	4	3	2	1	توفر لك مختلف الخيارات التي تبحث عنها

3- بالنسبة ل Iris هل ترى أنها علامة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	صادقة
5	4	3	2	1	مشيرة
5	4	3	2	1	ناجحة
5	4	3	2	1	جذابة

5	4	3	2	1	قوية
5	4	3	2	1	علامة جزائرية تفتخر بها
5	4	3	2	1	تشعر بالثقة عند استعمالك أحد منتجاتها
5	4	3	2	1	تشعر بالسعادة عن التعامل معها
5	4	3	2	1	ذات سعر جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة جيدة
5	4	3	2	1	توفر لك مختلف الخيارات التي تبحث عنها

القسم الثاني: فيما يلي بعض الخصائص المتعلقة بتصميم كل من علامة Condor و ENIE و Iris للصناعات الإلكترونية، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

1- بالنسبة لعلامة Condor:



موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
5	4	3	2	1	تصميم جذاب وعصري
5	4	3	2	1	سهل الحفظ والتذكر
5	4	3	2	1	يعبر عن الاحترافية
5	4	3	2	1	جريء ومثير

2- بالنسبة لعلامة ENIE:



موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
5	4	3	2	1	تصميم جذاب وعصري
5	4	3	2	1	سهل الحفظ والتذكر
5	4	3	2	1	يعبر عن الاحترافية
5	4	3	2	1	جريء ومثير

3- بالنسبة لعلامة Iris:



موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
5	4	3	2	1	تصميم جذاب وعصري

5	4	3	2	1	سهل الحفظ والتذكر
5	4	3	2	1	يعبر عن الاحترافية
5	4	3	2	1	جريء ومثير

القسم الثالث: فيما يلي بعض الخصائص المتعلقة بجودة وأداء منتجات كل من علامة Condor و ENIE و Iris للصناعات الإلكترونية، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

1- بالنسبة لعلامة Condor:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	منتجاتها ذات تصميم جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة تصنيع وتركيب جيدة
5	4	3	2	1	يتوافق أداء منتجات Condor مع توقعاتي
5	4	3	2	1	أشترى علامة Condor وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى
5	4	3	2	1	تلي علامة Condor احتياجاتي بأفضل كيفية
5	4	3	2	1	تستحق علامة Condor ما أدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها

2- بالنسبة لعلامة ENIE:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	منتجاتها ذات تصميم جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة تصنيع وتركيب جيدة
5	4	3	2	1	يتوافق أداء منتجات ENIE مع توقعاتي
5	4	3	2	1	أشترى علامة ENIE وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى
5	4	3	2	1	تلي علامة ENIE احتياجاتي بأفضل كيفية
5	4	3	2	1	تستحق علامة ENIE ما أدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها

3- بالنسبة لعلامة Iris:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	منتجاتها ذات تصميم جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة تصنيع وتركيب جيدة
5	4	3	2	1	يتوافق أداء منتجات Iris مع توقعاتي
5	4	3	2	1	أشترى علامة Iris وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى

5	4	3	2	1	تلمي علامة Iris احتياجاتي بأفضل كيفية
5	4	3	2	1	تستحق علامة Iris ما أدفعه من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها

القسم الرابع: فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بعلاقتك وقراراتك الشرائية لكل من علامة Condor و ENIE و Iris للصناعات الإلكترونية، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

1- بالنسبة لعلامة Condor:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	تلمي منتجات Condor احتياجاتي أفضل من العلامات الأخرى
5	4	3	2	1	أسعار منتجات Condor تعكس جودتها
5	4	3	2	1	عندما أحتاج إلى منتج إلكتروني سأشتري Condor
5	4	3	2	1	أحب التحدث عن منتجات Condor وأوصي بها للآخرين
5	4	3	2	1	أفضل علامة Condor عن باقي العلامات
5	4	3	2	1	أشعر بالراحة عند اقتناء علامة Condor
اشترت الكثير منها	أشترتها عادة	أكثر من مرة	مرة فقط	أبداً	قمت بشراء علامة Condor من قبل
5	4	3	2	1	
5	4	3	2	1	سأشتري علامة Condor كلما أتاحت لي الفرصة

2- بالنسبة لعلامة ENIE:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	تلمي منتجات ENIE احتياجاتي أفضل من العلامات الأخرى
5	4	3	2	1	أسعار منتجات ENIE تعكس جودتها
5	4	3	2	1	عندما أحتاج إلى منتج إلكتروني سأشتري ENIE
5	4	3	2	1	أحب التحدث عن منتجات ENIE وأوصي بها للآخرين
5	4	3	2	1	أفضل علامة ENIE عن باقي العلامات
5	4	3	2	1	أشعر بالراحة عند اقتناء علامة ENIE
اشترت الكثير منها	أشترتها عادة	أكثر من مرة	مرة فقط	أبداً	قمت بشراء علامة ENIE من قبل
5	4	3	2	1	
5	4	3	2	1	سأشتري علامة ENIE كلما أتاحت لي الفرصة

3- بالنسبة لعلامة Iris:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	تلمي منتجات Iris احتياجاتي أفضل من العلامات الأخرى
5	4	3	2	1	أسعار منتجات Iris تعكس جودتها

5	4	3	2	1	عندما أحتاج إلى منتج إلكتروني سأشتري Iris
5	4	3	2	1	أحب التحدث عن منتجات Iris وأوصي بها للآخرين
5	4	3	2	1	أفضل علامة Iris عن باقي العلامات
5	4	3	2	1	أشعر بالراحة عند اقتناء علامة Iris
اشترت الكثير منها	أشترتها عادة	أكثر من مرة	مرة فقط	أبدا	قمت بشراء علامة Iris من قبل
5	4	3	2	1	
5	4	3	2	1	سأشتري علامة Iris كلما أتاحت لي الفرصة

القسم الخامس: ضع علامة (X) أمام الفئة التي تناسبك

ذكر ()	الجنس
أنثى ()	

أقل من 30 سنة ()	السن
من 31 إلى 45 سنة ()	
أكثر من 45 سنة ()	

أقل من 18000 دج ()	الدخل
من 18000 دج إلى 35000 دج ()	
أكثر من 35000 دج ()	

متوسط ()	المستوى التعليمي
ثانوي ()	
جامعي ()	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

لغرض تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، يشرفنا أن نضع بين أيديكم القائمة الاستقصائية التالية والتي نود أن نخطبكم علما أنها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع آرائكم بسرية وفي إطار علمي فقط. وعليه نرجو منكم التكرم والإجابة على القائمة الموالية ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم.

* يرجى الإجابة على كل الأسئلة حتى يؤخذ هذا الاستبيان بعين الاعتبار.

القسم الأول: فيما يلي بعض الخصائص المتعلقة بعلامة (X)، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	صادقة
5	4	3	2	1	مثيرة
5	4	3	2	1	ناجحة
5	4	3	2	1	جذابة
5	4	3	2	1	قوية
5	4	3	2	1	علامة جزائرية تفتخر بها
5	4	3	2	1	تشعر بالثقة عند استعمالك أحد منتجاتها
5	4	3	2	1	تشعر بالسعادة عن التعامل معها
5	4	3	2	1	ذات سعر جيد
5	4	3	2	1	ذات جودة جيدة
5	4	3	2	1	توفر لك مختلف الخيارات التي تبحث عنها

القسم الثاني: فيما يلي بعض الخصائص المتعلقة بتصميم علامة (X)، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	تصميم جذاب وعصري
5	4	3	2	1	سهل الحفظ والتذكر
5	4	3	2	1	يعبر عن الاحترافية
5	4	3	2	1	جريء ومثير

القسم الثالث: فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بحجم وظروف العمل داخل مؤسسة (X)، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	أستغل ساعات تواجدي بالعمل بأفضل كيفية
5	4	3	2	1	مستعد لقضاء ساعات إضافية في العمل

هل بإمكانك تقدير ساعات العمل التي تعملها فعلياً كل يوم؟

1	أقل من 2 ساعة يومياً
2	من 2 إلى 3.5 ساعة يومياً

3	من 3.5 إلى 5 ساعة يوميا
4	من 5 إلى 6.5 ساعة يوميا
5	من 6.5 إلى 8 ساعة يوميا (أو أكثر).

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
5	4	3	2	1	أتعاون مع زملائي كلما طرأت مشكلة خاصة بالعمل
5	4	3	2	1	أبدل جهدا في إيجاد أفكار جديدة وتطوير أسلوب العمل
ممتازة	جيدة	عادية	سيئة	جد سيئة	علاقتي مع رؤسائي في العمل
5	4	3	2	1	
ممتازة	جيدة	عادية	سيئة	جد سيئة	علاقتي بزملائي في العمل
5	4	3	2	1	

القسم الرابع: ضع علامة (X) أمام الفئة التي تناسبك

ذكر ()	الجنس
أنثى ()	

أقل من 30 سنة ()	السن
من 31 إلى 45 سنة ()	
أكثر من 45 سنة ()	

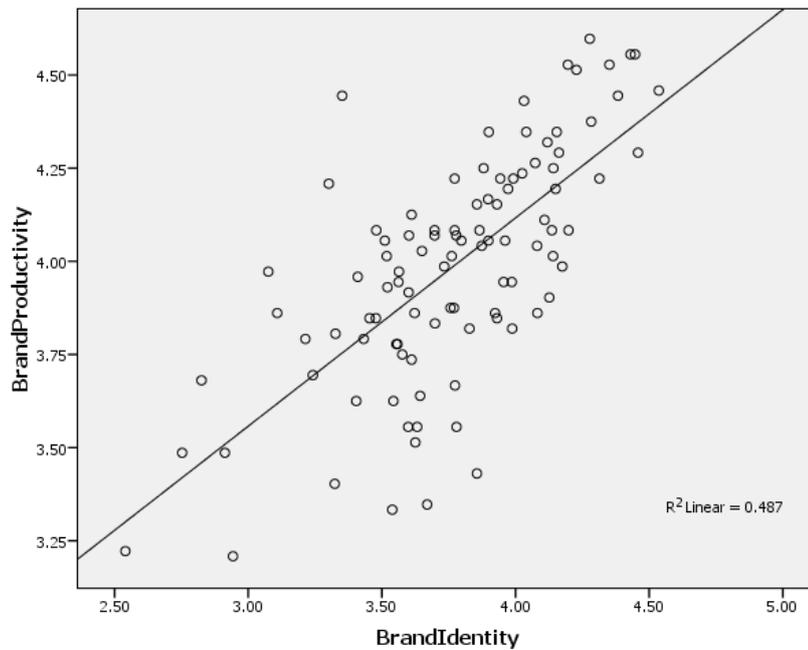
أقل من 18000 دج ()	الدخل
من 18000 دج إلى 35000 دج ()	
أكثر من 35000 دج ()	
متوسط ()	مستوى التعليمي
ثانوي ()	
جامعي ()	

الملحق 03: قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات القائمة الاستقصائية:

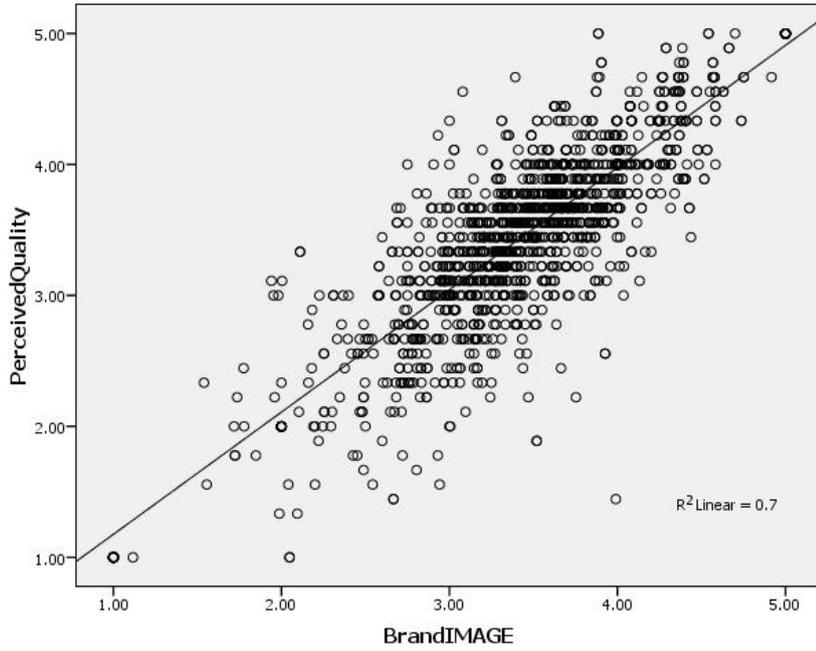
البلد	الجامعات التي ينتمون إليها	أسماء الأساتذة
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف	الدكتور فاتح مجاهدي
الجزائر	جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج.	الأستاذ الدكتور بركان يوسف
الجزائر	جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية	الدكتورة بوخزر نصيرة
الجزائر	المركز الجامعي بميلة	الدكتور بوسالم أبو بكر
الجزائر	جامعة سطيف 1.	الدكتور هباش فارس
الأردن	جامعة عمجلون الوطنية	الدكتور قدرى سليمان شكري
الأردن	جامعة عمجلون الوطنية	الدكتور محمد يوسف

الملحق 04: التمثيل البياني لمعادلات الانحدار الخاصة باختبار الفرضيات:

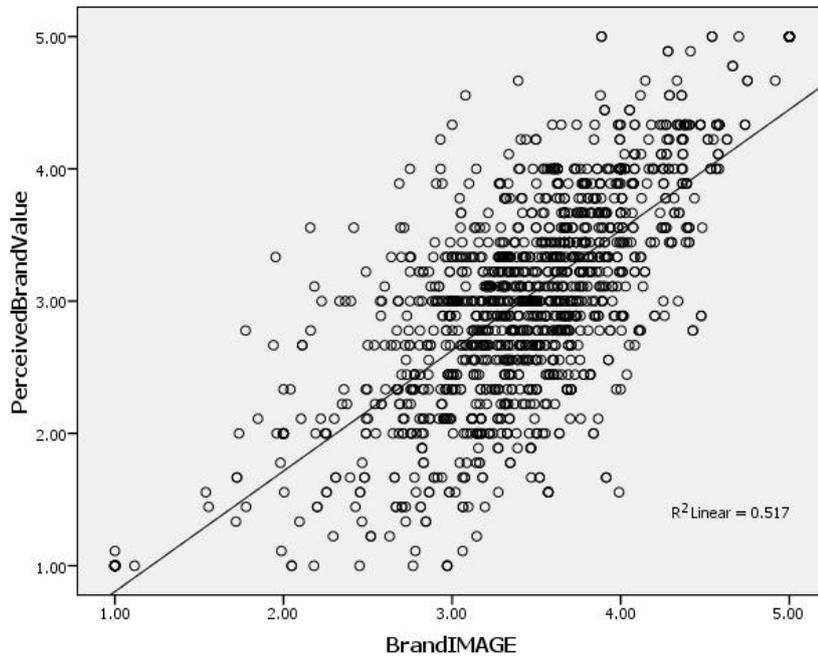
1- التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخاصة بالفرضية الثالثة:



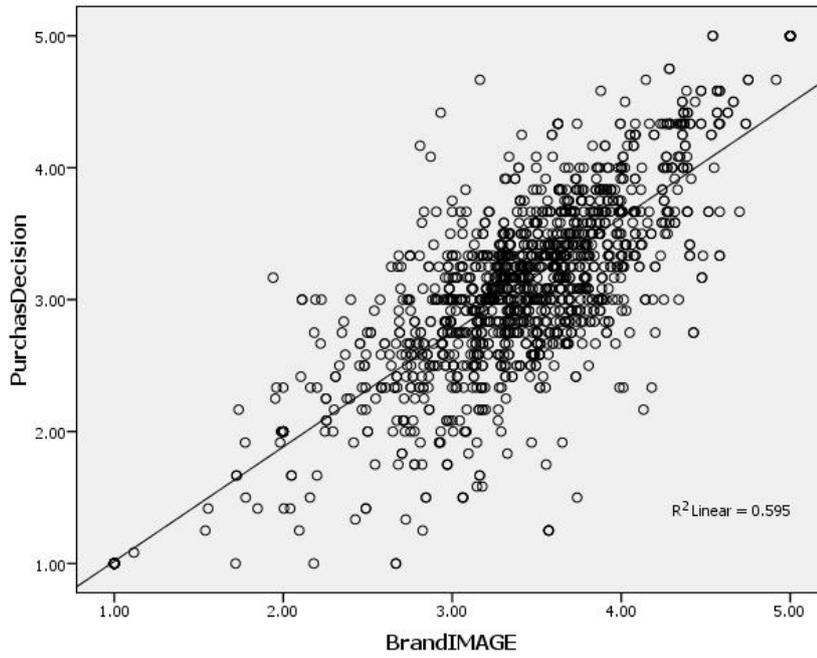
2- التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخاصة بالفرضية الرابعة:



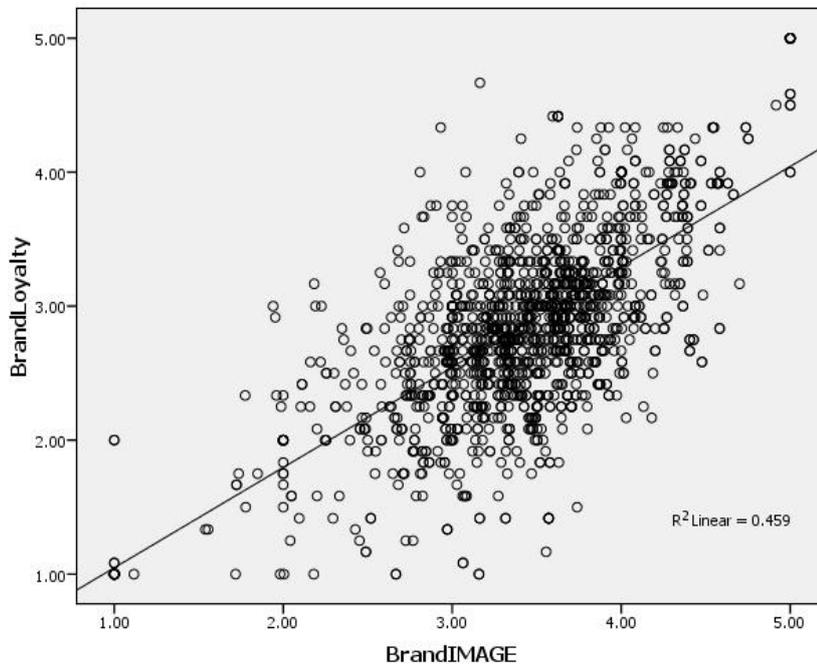
3- التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخاصة بالفرضية الخامسة:



4- التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخاصة بالفرضية السادسة:



5- التمثيل البياني لمعادلة الانحدار الخاصة بالفرضية السابعة:



الملحق 05: تمثيل نتائج اختبار نموذج الدراسة وفقا للمدخل النظامي لكل علامة تجارية على حدى:

1- بالنسبة لعلامة Condor:

