

## إدراك المستهلك الجزائري للماركات العالمية:

### بين القيم الثقافية و القيم العملية

كمال هشماوي

قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

جامعة معسكر، الجزائر

#### المستخلص

أصبح من الشائع والمقبول علمياً تفسير نجاح الماركات العالمية بوجود مستهلك عالمي يتقاسم مع باقي المستهلكين في العالم نفس القيم و العادات. هذه الفكرة التي تحدث عنها Levitt في الثمانينات من القرن العشرين تنطبق تماماً على المجتمعات الغربية أو تلك التي سايرت نمط المعيشة الغربية لكنها تفقد الكثير من قيمتها في المجتمعات العربية (و منها الجزائر) التي تحتفظ بقيمها الخاصة لا بل وترفض بعض القيم الغربية أحياناً.

السؤال الذي يطرح إذاً هو: ما سبب الرواج الكبير الذي تعرفه الماركات العالمية في السوق الجزائرية؟ الدراسة التي قمنا بإعدادها و شملت عينة تضم 325 فرداً حول إدراكهم لعينة من العلامات التجارية العالمية تمثل سلع مختلفة بينت أن إقبال المستهلك الجزائري على الماركات العالمية ليس بدافع قبوله للقيم التي تمثلها وإنما بدافع صورة إيجابية جداً في ذهنه عن جودتها و كذا بلد منشأها.

#### PERCEPTION OF THE INTERNATIONAL BRANDS BY THE ALGERIAN CONSUMER; BETWEEN CULTURAL VALUE SAND FUNCTIONAL VALUES

**Kamel Hachemaoui**

Assistant professor

Department of commercial sciences

Faculty of Economic Commercial and Management Sciences

University of Mascara, Algeria

#### Abstract

It is widely admitted within the scientific community to explain the success of international brands by the existence of a global consumer who shares with the other consumers of the world the same values and the same customs. This idea evoked by Levitt in the years eighty is valid for the western society or the societies which adopted the western life mode. But it loses its value in the Arabic societies (as Algeria) which protect these own values and sometimes throw back the western values.

The question to be asked now is how explain you we the success of world brands in the Algerian market?

The study which we made on a random sample of 325 individuals concerning their perception of some international marks shows that the positive attitude which they have towards these brands is not due to the acceptance of the values which they convey, but to one embellish with images very favorable bound to the quality and to the country origin of these brands.

## مقدمة:

لا يستطيع أحد إنكار المكانة التي تحتلها الماركات التجارية في مجتمعاتنا المعاصرة، فهي دائمة الحضور على صفحات لصحف و المجلات وواجهات المجلات و برامج التلفزيون بل وحتى على جدران الشوارع العامة، وعلى العكس مما قد يبدو للبعض فإنها ليست من اختراعات القرن العشرين بل هي قديمة جدا، أقدم من التسويق ذاته. فقد أثبتت الدراسات الأثرية أن المصريين القدامى ( 5000 سنة ق-م) استعملوا علامات لتمييز متوجاتهم الفخارية وكذلك الإغريق و اليونانيون. ونكاد نجزم أنهما مرتبطة بحاجة المجتمعات البشرية لتك بصماتها في التاريخ.

والجزائر ليست استثناء عن هذه القاعدة فبعدها كان ينظر إلى العلامات التجارية على أنها مجرد أسماء توضع على المنتجات للتعريف بما أصبحت الآن هي التي تباع و تشتري ولا نكاد نذكر المنتج أو الخدمة ، هذا التغير أملاه الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، رغم ذلك فإن ما يخص هذا الموضوع من أبحاث في الجامعات الجزائرية يبقى غير كافي لبيان دور العلامة و مكانتها في دراسة سلوك المستهلك.

## 1. الإطار المنهجي للدراسة

### 1.1 مشكلة البحث:

نظرا من النتائج التي توصلت إليها أبحاث كثيرة في أوروبا وأمريكا و آسيا و التي تجمع على أن عملية الاستهلاك أصبحت أكثر من أي وقت مضى وسيلة للتعبير عن هوية المستهلك نظرا في هذا البحث تساؤلاً متعلقاً بالمعنى الذي يمكن أن نعطي لإقبال المستهلكين على العلامات العالمية هل هو قبول للقيم التي تحملها أم هو سعي للاستفادة من الميزات و الفوائد التي توفرها هذه العلامات؟

### 1.2 أهمية البحث:

يلو من خلال عرضنا لمشكلة البحث أن الأهمية القصوى لهذا العمل تكمن في الجانب المنهجي إذ أننا نأمل من خلال إجرائنا للدراسة في الجزائر (التي تعتبر ميداناً جديداً بالنسبة للدراسة لسلوك المستهلك) إخضاع المصطلحات وكذا أدوات لقياس التي تقدمها الأدبيات المتعلقة بالعلامات التجارية لاختبار من شأنه المساهمة في الوصول إلى نظرية أكثر صلابة.

من جانب آخر فإن مثل هذه الأبحاث من شأنها المساهمة في فهم سلوك المستهلك الجزائري الذي أهمل في البداية لدواعي إيديولوجية التي اقتضاه النهج الاشتراكي الذي تبنته البلاد مباشرة بعد استقلالها عام 1962. أما الآن و بعد مرور عقدين على الانفتاح التدريجي الذي تم اعتماده منذ نهاية الثمانينات من القرن العشرين مازالت دراسة سلوك المستهلك و الدراسات التسويقية بصفة عامة لم ترسخ بعد في ذهنية رجال الأعمال.

### 1.3 أهداف البحث:

تتماداً على الأدبيات المتخصصة في ميدان العلامات التجارية من وجهة نظر الزبون فإن هذا البحث يهدف إلى:

- التعرف أكثر على المصطلحات ذات الصلة بالعلامة التجارية وكذا قيمة العلامة صورة العلامة و إدراك العلامة...
- وصف إدراك المستهلك الجزائري للعلامات التجارية العالمية.
- دراسة مدى تطابق هذا الإدراك مع القيم التي تنقلها هذه العلامات التجارية.

### 1. الإطار النظري للدراسة:

يلاحظ المنتج للأبحاث العلمية في مجال التسويق تزايداً كبيراً في عدد الدراسات المهمة بقيمة ودور العلامات التجارية وتطوراً في مستواها مع مرور الزمن و تعزز الاقتناع بأهمية العلامات إلى حد أصبحت تعد جزءاً من رأسمال المؤسسة لا بل أهم مكون له (Kapferer, 1994 Aaker, 1998...)، وقد ركزت الأبحاث في هذا المجال على تحديد قيمة العلامة (Brand equity) سواء من الناحية المالية أو التسويقية.

لكن ورغم ما تحقق من تقدم لم نصل بعد إلى تعريف موحد للعلامة التجارية و لقيمة العلامة كما لم يتمكن يمكن لباحثون بعد من إيجاد أدوات موحدة لقياسها خاصة بالنسبة للمستهلك (consumer-based brand equity)، مع ذلك يبدو أن بعض التعريفات تحظى بقبول لدى أغلب الباحثين منها تعريف فليب كوتلير (1997) للعلامة التجارية وكذا تعاريف آكر (1994) و كيلار (1991) بشأن قيمة العلامة وصورتما لذا فقد تم اعتمادها في هذا البحث.

### 2 4. العلامة التجارية:

يعرف كوتلير العلامة على أنها "كل اسم أو عبارة أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر تستخدم للتعريف بسلع وخدمات بائع ما، أو مجموعة من الباعة، وتمييزها عن باقي المنافسين". نلاحظ منذ الوهلة الأولى من خلال تعريف أن للعلامة التجارية أشكال و استعمالات عديدة لكن حسب كوتلير فإن دورها يقتصر على التعريف بالمنتج.

أما بالنسبة لماري كلود سيكار (2001) فنور العلامة يتعدى التعريف بالمنتج فهي التي تعطي معنى للمنتج من خلال ما تحمله من أفكار أو من خلال ما يسمى شخصية العلامة أو هويتها و التي تتحدد معالمها من خلال سياسة تموقع العلامة (positioning brand)، أما جورج ليفي (2007) فيعتبر أن العلامة هي عبارة عن رسالة تتضمن مجموعة من القيم و أن شراء الفرد لعلامة معينة يعني قبوله لهذه للقيم.

### 2 2. قيمة العلامة التجارية:

يعرفها آكر على أنها : كل عناصر الأصول و الخصوم المرتبطة بعلامة تجارية أو باسمها أو برموزها و التي تجلب "شياً ما" للمؤسسة و لربائتها لأنها تعطي قيمة مضافة للمنتج أو الخدمة أو قيمة ناقصة.

و من ناحية الزبون أو ما يعبر عنه بمصطلح (consumer-based brand equity) فتؤدي العلامات التجارية الوظائف المتكاملة التالية: تسهل للمستهلك الحصول على المعلومات و تحليلها وتعطيه الثقة في اتخاذ القرار و في الأخير تمنحه الرضا أثناء استعماله للعلامة.

## 2.1. صورة العلامة:

يرى آكر أن قيمة أي علامة تكمن بالدرجة الأولى في صورتها لأنها هي التي تعطيها معنى في ذهن الزبون حيث أن قرار لشراء يرتكز أساساً على مكونات صورة العلامة أو ما يسميه آكر ملامح صورة العلامة (Brand Image). و تعرف صورة العلامة على أنها مجموع المعلومات و المعتقدات الأحكام الموجودة في ذهن شخص ما بخصوص علامة معينة أي أنه الحكم على التموقع الذي اختارته المؤسسة لعلامتها. حسب آكر دائماً فإن صورة العلامة تساهم في خلق القيمة من خلال عدة طرق فهي تساعد الزبون في عملية معالجة للعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء و تمكن من تبرير هذا القرار حيث أنها تخلق شعوراً إيجابياً تجاه العلامة. أما بالنسبة للمؤسسة فتكمن أهمية صورة العلامة في كونها تمكن من تمييز المنتجات وبالتالي فهي تلعب دوراً أساسياً في صياغة إستراتيجية التموقع.

حسب كيلار فإن صورة العلامة تشمل ثلاثة جوانب هي:

- المواصفات: وتكون إما مرتبطة المنتج (بمجموع الخصائص التقنية للمنتج) و إما غير مرتبطة بالمنتج (كالسعر و التعبئة و كيفية الاستعمال...).
- الفوائد: هي بدورها ثلاثة أنواع: فوائد وظيفية (مرتبطة بالحاجات الأساسية أو الفيزيولوجية للإنسان) أو فوائد شعورية (مرتبطة بالمشاعر و الأحاسيس التي يخلقها استعمال العلامة) أو فوائد رمزية (و تقصد الرسالة التي يرد أن يعث بها الشخص مخيطه من خلال اقتناؤه للعلامة).
- الموقف تجاه العلامة: وتقصد به التقييم العام للعلامة من قبل الشخص.

ما نخلص إليه من خلال هذا العرض النظري هو أن العلامة التجارية هي الواسطة الحقيقية بين المنتج أو الخدمة و المستهلك، فهي التي تعرف به و تميزه وهي التي تقدم له الدعم القوي (كل ما هو مرتبط بالقيم) و الثقافي في وقت تعدى فيه فعل الاستهلاك الجانب المادي الظاهر الذي يكفله المنتج أو الخدمة إلى الفعل الاجتماعي و ثقافي الذي تلعب فيه العلامات الدور الأول.

### 3. الدراسة الميدانية:

#### 3.1. البيانات المطلوبة:

للإجابة على السؤال المطروح في هذا البحث و المتعلق بالظهير الذي يمكننا أن نعطيه لاقتناء المستهلك الجزائري للعلامات التجارية العالمية نحتاج إلى مجموعتين من البيانات: الأولى تخص القيم التي بنيت عليها سياسة التموقع للعلامات موضوع الدراسة و المجموعة الثانية تخص إدراك المستهلكين لهذه العلامات. انطباق بين تموقع العلامة و إدراك المستهلك لها يعني وله لقيمها و العكس يعني أنه يقتنيها لأسباب أخرى.

#### 3.2. أداة جمع البيانات:

تجمع بيانات الدراسة من مصدرين: البيانات حول تموقع العلامات المدروسة نستخرجها من المواقع الإلكترونية لهذه الأخيرة فهي معلنة بوضوح و يمكن الاستفادة منها دون الحاجة إلى تأويل، أما البيانات المتعلقة بأفراد العينة من مستهلكي لعلامات العالمية فقد تمت على مرحلتين:

المرحلة الأولى تمثلت في دراسة نوعية تمهيدية تمثلت في شكل في مقابلات فردية أجريتها مع عينة عشوائية من 30 فردا حول معنى اقتنائهم لهذه العلامات العالمية والدوافع الحقيقية لإقبالهم عليها الهدف من هذه المقابلات كان استخراج محددات صور العلامات في أذهان أفراد العينة وبالتالي استخدامها في سلم قياس صورة العلامة (Brand image scale).

لمرحلة الثانية اعتمدنا فيها على دراسة كمية لتمكن من توسيع نطاق الاختبار معتمدين في ذلك على الاستبيان فقد جاء وفق البيانات المتحصل عليها حول تموقع كل علامة.

يتكون الاستبيان من سلم يحتوي على 07 بنود (Items) وعلى الشخص المستجوب أن يبدى رأيه فيها في سلم من 05 درجات ( غير موافق تماما، غير موافق، لست أدري، موافق، موافق تماما) و يرتبط كل بند بجانب من جوانب صورة العلامة التي تحصلنا عليها من الدراسة الوصفية.

### 3.4 معالجة البيانات:

تقوم في المرحلة الأولى بتفريغ محتوى المقابلات الفردية و ترتيبها من أجل الحصول على كل الأفكار و الأحكام و المعلومات التي عبر عنها الأفراد (Evoked set) لتصوغها بعد ذلك في شكل سلم قياس تختيره بعد ذلك. التحدي الكبير في هذه المرحلة هو تحري الدقة في ترجمة عبارات الأفراد من اللهجة العامية إلى اللغة العربية الفصحى.

تعالج البيانات في المرحلة الثانية أي الدراسة الكمية بواسطة أدوات الإحصاء الوصفي كالتوسط الحسابي و التباين و نقيس مدى ثبات سلم القياس المقترح بواسطة معامل ألفا كرونباخ.

### 3.2 مجتمع الدراسة:

يجمع الدراسة مركب في الحقيقة من مجموعتين أو مجتمعين، المجتمع الأول يضم كل مستهلكي العلامات العالمية في الجزائر أما الثاني فيتشكل من كل العلامات التجارية العالمية المعروضة في الجزائر. في كلا الحالتين يصعب (إن لم نقل يستحيل) معرفة حجم المجتمع نتيجة عدد سكان الجزائر الذي يعتبر كبيراً نسبياً إذ تشير آخر الإحصائيات أنه يتجاوز 35 مليون نسمة، ثم سبب آخر يمنعنا من التحديد الدقيق و هو السوق الموازية إذ أن نسبة كبيرة من السلع واسعة الاستهلاك تخرج عن سيطرة أجهزة الدولة خاصة الألبسة الجاهزة و المنتجات الإلكترونية وحتى بعض المنتجات الغذائية.

### 3.3 خصائص عينة الدراسة:

نتيجة لخصوصية مجتمع الدراسة فإن طريقة المعاينة الأنسب لمجتمع المستهلكين هي طريقة الحصص (quotas Method)، هذه الطريقة في المعاينة لا تتطلب وجود قاعدة معاينة و إنما تكفي ببعض المعلومات الإحصائية المتعلقة بمجتمع البحث أي الجزائر. من هنا ارتأينا مراعاة عاملي السن و الجنس في العينة لأنهما في رأينا المكونين الديموغرافيين لرئيسيين للمجتمع الجزائري مما وبالتالي ضمت العينة 49% إناث و 70% من و تقل أعمارهم عن 50 سنة. و من ناحية الحجم فجاءت العينة كما يلي: 30 فرداً للدراسة النوعية و 325 للدراسة الكمية.

أما عن العلامات فتبع طريقة المعاينة الملائمة على أن تشمل العينة منتجات يكون لاستعمال العلامات دوراً كبيراً وهي المنتجات الاستعراضية كما يسميها Kapferer (1998) من أنواع مختلفة كالألبسة و السيارات المواتف النقالة كما هو مبين في الجدول فإن عينة العلامات المدروسة تضم 11 فرداً موزعة على 4 أصناف من السلع.

### الجدول رقم 01 : عينة العلامات التجارية العالمية

الأبسة الرياضية	السيارات	الهواتف المحمولة	مواد التنظيف
NIKE	PEUGEOT	NOKIA	ARIEL
ADIDAS	RENAULT	SAMSUNG	LE CHAT
REEBOK	---	---	---

#### 1. نتائج الدراسة:

#### 4. 1. تموقع العلامات المدروسة:

فيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها من تحليل معالم إستراتيجية التموقع لأصناف العلامات المدروسة.

#### 4. 1. 1. الألبسة الرياضية:

من خلال البيانات التي تمكنا من جمعها حول عينة العلامات الرياضية نستنتج ما يلي:

- الأفكار التي صيغت على أساسها إستراتيجيات التموقع لهذه العلامات هي: اسم العلامة رمزها و شعارها و المنتجات التي تسوق باسمها و الأنشطة التي تعبر عنها، و كلها عناصر تشكل شخصية العلامة التي حددها كافيزار.
- الاعتماد على الموروث الأسطوري الإغريقي الروماني (The Greco-Roman Mythology) في حالة (Nike) أما (Adidas) فانتقلت من كنية مؤسسها و سميت على نوع من الغزلان المعروفة بسرعتها، لكن الثابت بين كل الحالات أن التسميات مستمدة من الموروث الثقافي الغريب كليا على عامة الشعب الجزائري.

#### 4. 1. 2. السيارات:

في صنف السيارات وقع اختيارنا على علامتي 'بيجو' و 'رينو' واسعي الانتشار في الجزائر للأسباب تاريخية، ما يميزهما هو صيتهما الفرنسية و توجههما أصلا إلى الطبقة المتوسطة و فوق المتوسطة أي أنهما لا تعدان من العلامات الفاخرة الشيء الذي يؤهلها لأن تكونان في متناول شريحة كبيرة من الجزائريين.

#### 4.1.1 الهواتف المحمولة:

فيما يخص صنف الهواتف المحمولة لقد وقع اختيارنا على علامتي **Nokia و Samsung**. الأولى تهتم متخصصة في هذا لصف من المنتجات أما الثانية فهي علامة تنشط في الإلكترونيات بصفة عامة. الأولى مبنية على قيمة الجودة و الأداء لعالي أما العلامة الثانية فتعتمد على التجديد الدائم.

#### 4.1.2 مواد التنظيف:

علامتي مواد التنظيف التي وقع عليهما الاختيار هما: **(Ariel)** و **(le chat)** كلاهما تزاوجان بين القيم العملية أي نتيجة لغسيل و القيم الانفعالية (**Emotional values**) مع تركيز **Ariel** على الموروث الديني.

#### 4.2 إدراك المستهلك للعلامات العالمية:

من خلال اللقاءات الحرة التي أجريناها مع 30 شخص حول العلامات المدروسة تبين لنا بوضوح وجود عدم تطابق يكاد يكون مطلق بين إجابات الأشخاص المستجوبين و تموقع العلامات فيما يخص معنى اسم العلامة و كذا شعارها، الاستثناء الوحيد يتمثل في شعار العلامة **Nike** أين وجدنا أن 60 % من الأفراد على دراية بشعار العلامة الأمر الذي يمكن تفسيره بكون هذا الشعار يظهر في العديد من المنتجات للمسوقة تحت هذه العلامة، و ما لاحظناه من خلال تحليلنا لمحتوى لإجابات هو أن الأفراد ينضرون إلى هذا العلامات على أنها مجرد أسماء لا تحمل بالضرورة دلالات يجب إدراكها.

أما فيما تعلق بباقي الجوانب المتعلقة بكل من نوع المنتجات المسوقة تحت اسم العلامات و خاصية المنتجات و الغفة مستهدفة فجاءت الإجابات متوافقة مع تموقع العلامات. نسجل هنا أيضا استثناء واحد هو عدم توافق إدراك أفراد العينة و تموقع علامات السيارات في الجانب المتعلق بالفئة المستهدفة بالنسبة للمصنّعين فسيارتها موجهة للطبقة المتوسطة و فوق المتوسطة في حين أن أفراد العينة فيرون أن هاتين العلامتين موجّهتين إلى الطبقات الاجتماعية عالية الدخل. يمكننا تقدم تفسيرين لهذه الإجابات: الأول هو اتساع تشكيلة السيارات المسوقة تحت هاتين العلامتين (**A wide range of products**) وبالتالي اتساع الشريحة المستهدفة من المستهلكين. التفسير الثاني

هو التفاوت الكبير في القدرة الشرائية بين الجزائر و دول الإتحاد الأوربي.

بما سبق يمكننا الحكم بعدم تطابق إدراك أفراد العينة و الرسالة الثقافية التي ترسلها من خلال اسم العلامة و شعارها و كذلك الأنشطة الاجتماعية التي تستهدفها، و من هنا لا يمكن تقدم الفرضية التي مفادها أن إقبال المستهلكين الجزائريين على العلامات الأجنبية يعني قبولهم بالقيم الثقافية و الاجتماعية التي تحملها.



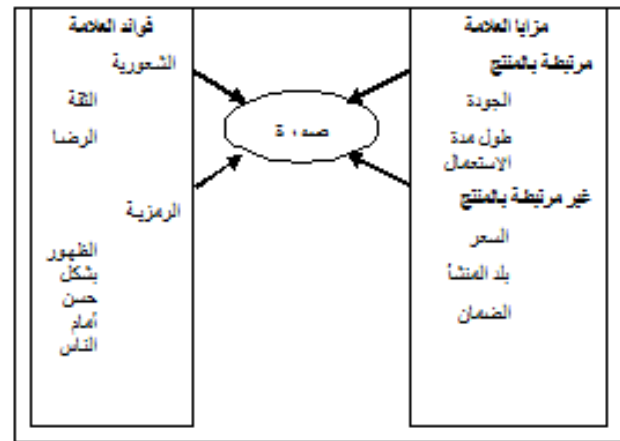
و من ناحية أخرى فإن هذه الدراسة النوعية مكنت من تحديد قائمة العناصر المحددة لصورة العلامة و التي من أجلها يقدم لأفراد اقتناء العلامات المدروسة و هي تشكل البنود التي يتكون منها سلم القياس الذي سنسعى إلى التأكد منه من خلال الدراسة الكمية.

#### 4.1. محتوى أدراك العلامات المدروسة:

بعدما تأكدنا من عدم تطابق الإجابات المتحصل عليها و العناصر غير العملية لتموقع العلامات المدروسة نسعى فيما يلي إلى اختبار مكونات إدراك أفراد العينة لهذه العلامات (صورة العلامة).

من خلال تحليل محتوى الأجوبة حول السؤال المتعلق بما يميز هذه العلامة وجدنا مكونات صورة العلامة إلى مجموعتين كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: مكونات صورة العلامة الخاضعة للاختبار في الدراسة



الجدول رقم 02 يبين البنود المقترحة للاختبار، أربعة منها تتعلق بمزايا العلامة سواء المرتبطة بالمنتج (البند 01 و 02) أو تلك الغير مرتبطة بالمنتج (البند 03 و 04) و ثلاثة تعبر عن الفوائد المترتبة عن استعمال العلامة سواء منها الوظيفية (البند 05) أو الشعورية (البند 06 و 07). كل هذه البنود حققت معامل ألفا بيني مقبول يتجاوز 0.7 مما يؤكد ثبات سلم القياس المقترح.

لبود المعبرة عن الفوائد الرمزية للعلامة و كذلك تلك المتعلقة بالموقف العام تجاه العلامة تم الاستغناء عنها لضعف النتائج المحققة في الاختبار (ألفا أصغر من 0.6).

## جدول رقم 02: نتائج اختبار سلم القياس المقترح

الرقم	البند	التباين	الفا مؤرخ
	قوى العلامة		
01	هذه العلامة تتميز بمودتها العالية		
02	منتجاتنا تدرج مدة أطول	0.921	0.72
03	تتميز بسعرها المرتفع		
04	تتميز ببدن منشؤها		
	القوائد		
05	قتادها يعطيني ضمانة أثناء الشراء		
06	عندما أشتريها أحس بالسرور	0.892	0.78
07	أحس دائما بالرضا بعد استعمال هذه العلامة		

النتائج التي خلصت إليها الدراسة الكمية أكدت صحة البنود المقترحة لتحديد صورة العلامات العالمية في ذهن المستهلك الجزائري وبالتالي مكنت من تحديد العوامل التي تحدد قراره تجاهها. ما يميز هذه البنود أنها إما عملية و إما شعورية و تخرج تماما عن الإطار الثقافي الذي خلقت فيه هذه العلامات مما يجعلنا نؤكد عدم ترابط الإقبال عليها بقبول القيم الثقافية التي تحملها.

## . الخاتمة:

لستهدفت هذه الدراسة معرفة ما إذا كان إقبال المستهلك الجزائري على العلامات الأجنبية دافعه القبول بالأفكار و القيم التي تحملها هذه العلامات أم لا. وقد تبين لنا من النتائج التي توصلنا إليها أن اقتناء المستهلكين الجزائريين لهذه العلامات لا يعني قبول القيم الثقافية الغربية التي تحملها معها و لقد قدمنا دليلين على ذلك: الأول هو عدم تطابق مكونات سياسة توقيع هذه العلامات و صورتها في ذهن المستهلك، أما الدليل الثاني فهو نجاح اختبار سلم قياس صورة العلامة المقترح و لتكون فقط من جانبيين هما خصائص المنتجات و فوائد العلامة.

من الناحية النظرية فإن هذه الدراسة باعتمادها على الدراسة النوعية يمكن أن تأسس نقطة انطلاق نحو دراسات مستقبلية في مجال العلامات التجارية بصفة خاصة و سلوك المستهلك بصفة عامة، باعتبار أن الدراسات النوعية تساهم في التراكم المعرفي الضروري للإثراء الإطار النظري في هذا المجال كونها تبحث عن أسباب الظواهر و معانيها وهي بذلك تمهد لدراسات كمية أكثر دقة.

أما من الناحية العملية فهذه الدراسة تمكن المؤسسات المهتمة بالسوق الجزائرية من فهم محددات إقبال المستهلك الجزائري على العلامات التجارية وكذا مكانة العامل الثقافي في سلوكه.

## المراجع:

1. Aaker D., (1994), « le management du capital-marque », Dalloz
2. Dubois B., (1994), "Comprendre le consommateur", Paris, Dalloz
3. Kapferer J-N. (1994), « Gérer le capital de marque : Quelles implications opérationnelles ? », *Décisions Marketing*, N°1, 1, pp. 7-14.
4. Kapferer J-N. (2003), « réinventer la marque », *Revue Française de gestion*, pp. 119-144.
5. Kotler P. et Dubois B., (1997), « Marketing Management », 9ème édition, Publi-union.
6. Lewi G., et Lacoecilhe J, (2007), "Branding Management", Pearson Education, 6° edition..
7. Sicard, M.C., (2001); "ce que la marque veut dire..."; éditions d'Organisation.