

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

اختصاص: تسويق دولي

محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة  
المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر

من إعداد الباحث:

مغراوي محي الدين عبد القادر

أعضاء اللجنة :

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بندي عبد الله عبد السلام
مشرفا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر "أ"	د. بن عبو الجيلالي
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	د. فرواني بلقاسم
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر "أ"	د. جناس مصطفى
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر "أ"	د. ثابتي الحبيب
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر "أ"	د. دياب زقاي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال تعالى:

﴿ اَعْمَلُوا ءَالَ دَاوُدَ شُكْرًا وَقَلِيلًا مِّنْ عِبَادِيَ الشُّكُورِ ﴾

[سورة سبأ: آية 13]

﴿ وَاِذْ تَأْتِي رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾

[سورة إبراهيم: آية 7]

أحمد الله تعالى صاحب الجود والكرم والمن والعطاء وأشكره على نعمة العلم والعقل وعلى توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع، فبحمده تدوم النعم وتتم الصالحات، وبشكره يزداد الفضل وتتضاعف الخيرات، ومن صور شكره شكر عباده على ما كان لهم فالأمر كله منه و له.

ويسرني أن أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف: د. بن عبو جيلالي الذي تحمل عناء الإشراف والتوجيه وعلى كل ما قدمه من دعم ومساعدة طيلة فترة الدراسة. وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الرسالة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما أشكر مدير مخبر "تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات" د. ثابتي الحبيب على الجهود المبذولة في سبيل إضفاء القيمة لهذه الدراسة، وكافة أعضاء المخبر على التقييمات والنصائح المقدمة. وأشكر أساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة معسكر وتلمسان الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم ونصائحهم القيمة، وعلى ما قدموه لي طيلة مشواري الدراسي. ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف بجاني طول فترة الدراسة ولم يخلني بمساعدة أو إرشاد أو توجيه.

## أهدي ثمرة جهدي هذا إلى...

معلم الناس وقُدوتهم "محمد صلى الله عليه وسلم"  
أعز وأحب الناس إلى قلبي، والداي الكريمين أطال الله في عمرهما  
رفقائي في الحياة، إخوتي الأعزاء  
من يجب لي النجاح والتوفيق، أهلي وأقاربي، زملائي وأصدقائي  
الأسرة الجامعية  
كل طالب علم وباحث  
كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

إليهم جميعاً أهدي هذا البحث المتواضع

## 1. مقدمة:

تشهد البيئة التي نعيش فيها اليوم العديد من التحولات المتسارعة التي أفرزت واقعا جديدا وأدخلت مفاهيم وتقنيات حديثة بغية التكيف مع طبيعة العالم المعاصر القائم على العلم والمعرفة، الانفتاح والتواصل، والحركة والتغير، كل هذا جعل عادات وسلوكيات الفرد منا تتغير وحاجاته تتطور تبعا للتغيرات في المحيط الموجود فيه.

وفي ظل هذه الظروف تعاضمت أهمية النشاط التسويقي في المؤسسة، وأصبح ما يميز الواحدة عن الأخرى هو مدى تبنيتها للأفكار التسويقية الحديثة القائمة على اعتبار الزبون جوهر المؤسسة وقاعدتها التي يتوقف على أساسها بقاءها واستمراريتها، حيث أصبحت ملزمة بالبحث في حاجاته ورغباته من جهة، وعن الوسائل والطرق التي تمكنها من تلبيتها بشكل أفضل بهدف تحقيق رضاه عن منتجاتها وعلاماتها وكسب ثقته وولائه لها.

ونتيجة لهذا اشتدت المنافسة وصارت كل مؤسسة تطمح في استمالة أكبر قدر من الزبائن لمنتجاتها وعلاماتها بشتى الامكانيات والمحفزات المتاحة، وهو ما جعل الزبون يتلقى العديد من المؤثرات في حياته اليومية والتي أصبحت تشكل مصدرا هاما للمعلومات التي يتلقاها من المجتمع، بحيث تتفاعل فيما بينها لتكون وعيه وتحدد استجابته.

ومن بين المعلومات التي صار يتلقاها الزبون في حياته اليومية بشكل كبير، تلك المتعلقة بمختلف المنتجات المطروحة في السوق وخصائصها التي تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى، سواء التي تعود على رؤيتها أو تلك التي لم يعتاد على رؤيتها. وتعد العلامة التجارية من بين الخصائص التي تتخذها المؤسسة كرمز لمنتجاتها تميزها لها عن غيرها من المنتجات المماثلة في السوق، بحيث تعد من أهم وأقوى الأصول الغير ملموسة قيمة في المؤسسة، ومن أنجع الوسائل التي تلجأ إليها لتمكين الزبون من التعرف على منتجاتها أينما وجدت وضمنان عدم تضليله أو خداعه، ولهذا فهي تحظى بأهمية معتبرة في المجال التسويقي الحديث.

ونظرا للاتفاق القائم في السنوات الأخيرة على الأهمية الحيوية لخلق وتوطيد العلاقة بين المؤسسة - مهما كان نشاطها - ومختلف زبائنها من أجل كسب ثقتهم وبناء ولائهم على مر الزمن، توجب عليها السعي إلى تكوين صورة إيجابية عن علامتها التي تميزها عن غيرها (Bor et al, 2007)، باعتبارها الركيزة الأساسية للعلاقة الجيدة القائمة بين الزبون والمؤسسة، والعنصر الداعم للمسار الإيجابي لتفضيلات الزبون تجاه منتجات العلامة، وهذا ما يمكنها من اكتساب مكانة قوية في السوق وتحقيق قيمة مالية وتسويقية هامة (Michon et changeur, 2003).

وبما أن صورة العلامة تشكل المرجع الأساسي لقبول أو رفض الزبون للعلامة، فإن تحديد الطريقة والكيفية التي يدركها بها الزبون صارت من الأمور الهامة التي يجب على كل مؤسسة معرفتها والبحث فيها، لا سيما أمام تعقد نظرتهم وطريقة تصوره وتحليله للأشياء المحيطة به. ومن ثم تبرز أهمية استناد المؤسسة الراغبة في البقاء وإطالة دورة حياتها وحيات منتجاتها على صورة علامة تعكس المميزات التي تتفوق بها على المؤسسات المنافسة،

وتصل بواسطتها إلى قراءة واعية لمكانتها لدى الزبون، وأن تسعى إلى إعطاء علامتها الصورة الجيدة من خلال مزاياها الفريدة ومزيجها التسويقي التي تدفع الزبون إلى الإدراك الجيد لصورتها والافتناع بتفوقها عن غيرها. ونظرا للمميزات وخصائص الإدراك، فقد يدرك كل واحد منا الشيء نفسه لكن بطريقة مختلفة، وهو ما يصعب على المؤسسة معرفة الصورة المدركة عن علاماتها والطريقة التي يدرك من خلالها الزبون صورتها، من هذا المنطلق أصبح لزاما على المؤسسة السعي إلى التعرف على العوامل أو العناصر المحددة لإدراك الزبون لصورة علامتها، بغية تنمية وتطوير صورة إيجابية عنها تتمكنها من توثيق صلتها بزبائنها والتأثير على مواقفهم وتفضيلاتهم للعلامة، والتعبير عن جودة منتجاتها والعلاقة بينها وبين العلامة التي تحملها.

## 2. إشكالية الدراسة:

تعتبر الصورة الإيجابية للعلامة عاملا هاما في تيسير نشاط المؤسسة ومساعدتها على الدخول بقوة إلى السوق، وتنمية روح المبادرة لغزو أسواق جديدة والإقدام على المستوى العالمي. فعند رجوعنا مثلا إلى المنتجات العالمية نجد أن أهم ما يميزها هو صورة العلامات التي تحملها، التي لكل منها مدلولها الخاص والدافع إلى ارتباط الزبون أكثر بها واعتياده عليها، وذلك في وقت أصبحت تعرف فيه أسواق العالم غزارة في الإنتاج وتعددا كبيرا في العلامات وارتفاعا ملموسا في ثقافة الزبون وتنوعا ملحوظا في حاجاته ورغباته التي صار يرغب في إشباعها بأفضل العلامات وأرقاها صورة وشهرة.

والسوق الجزائرية واحدة من هذه الأسواق، حيث شهدت تطورا في الواردات من المنتجات الأجنبية المعروفة بعلاماتها المميزة، وذلك نتيجة لما تمر به الجزائر من تحولات اقتصادية باعثها الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي، إذ تحررت حركة المبادلات ورؤوس الأموال ورفعت الحواجز والقيود عن التجارة الخارجية، كمبادرة لضمان حريتها وممارستها وفق قواعد المنافسة والمساواة بين المنتجات المحلية والأجنبية. غير أن المنتجات المحلية لا زالت تواجه تحديات كبيرة أهمها التميز عن المنتجات الأجنبية، وتحسين صورة العلامات الحاملة لها بمنظور المجتمع المحلي بما يعزز التواصل مع زبائنها، ويمنحها القدرة على منافسة العلامات الأجنبية.

انطلاقا من هذا النمو الواسع والتطور الملحوظ الذي شهدته السوق الجزائرية، لاسيما في السنوات الأخيرة، صارت هذه السوق تغزر بالعلامات المختلفة المحلية منها والأجنبية، وأمام شهرة هذه الأخيرة وصورتها المرموقة وحرصها الدائم على إرضاء الزبون في مختلف الأقاليم والأسواق، بادرت العديد من المؤسسات الجزائرية إلى خلق علامات جديدة ومميزة سعيا منها إلى إشباع السوق الوطنية ودفع الزبون الجزائري إلى غض النظر عن العلامات الأجنبية وتوجيهه أكثر إلى العلامات المحلية وتوطيد علاقتها معه، من خلال تحسين صورتها بمنظوره والتأثير على إدراكه لها، خاصة وأن الزبون الحديث لم يعد يتوجه إلى المنتجات تبعا لخصائصها الملموسة فحسب، بل بما تعكسه صورة علاماتها التجارية.

ونتيجة لهذا يستوجب على المؤسسات الجزائرية العمل بجد على تحقيق الصورة الجيدة عن علاماتها والبحث في طبيعة العوامل المؤثرة على إدراكه لصورتها، تطلعا منها إلى تثبيت هذه الصورة بذهن زبائنها، وتفادي

المنافسة الشديدة التي وضعت حداً لحياة العديد من المؤسسات المحلية . ومن هذه المؤسسات نجد تلك الناشطة في السوق الكهرومنزلي الذي بات يزخر بالعديد من المنتجات التي يتم إنتاجها وتجميعها محلياً تحت علامة وطنية، والتي وراء مظهرها ترتبط وتتشرك مع بعضها في نوع المنتج المقدم الذي يسهل أداء الأعمال البيئية واليومية ويوفر الرفاهية والأمان، لذلك فهي تتميز بأهميتها الكبيرة في تسهيل حياة الزبون الجزائري والذي لم يعد بإمكانه الاستغناء عنها. من هنا نجد أنه يحرص على صحة قراره الشرائي لهذه المنتجات واختياره للعلامة التي تحقق له توقعاته ورغباته المختلفة، خاصة وأن السوق الجزائرية يتواجد بها اليوم تشكيلة متنوعة من العلامات الكهرومنزلية ذات مستويات مختلفة من الجودة والأسعار، وهذا ما يخلق منافسة للعلامات المحلية ويفرض عليها التماشي مع متغيرات السوق.

وأمام كل هذا، يتحتم على هذه المؤسسات تشخيص أهم العوامل التي تطوّر من خلالها إدراك الزبون لصورة علامتها، سواء ما تعلق منها بالعلامة التجارية بحد ذاتها ضمناً أو خارجياً، أو بمزيجها التسويقي الذي يحمل في طياته تعبيراً مضمراً عن صورتها المميزة. وهو ما تهتم به هذه الدراسة التي ستسلط الضوء على العوامل المؤثرة على إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة التجارية وبالخصوص علامة ENIEM، ومحاولة اقتراح وتقديم نموذج لمحددات إدراكه لصورة هذه العلامة.

ومن مجمل ما سبق وانطلاقاً من المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من زبائن العلامات الكهرومنزلية المحلية، ومن خلال الدراسة الميدانية التي شملت علامة ENIEM، فإن الإشكالية الرئيسية التي تهدف الدراسة إلى الإجابة عنها تتجلى في التساؤل التالي:

#### ● فيما تتمثل محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM ؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية والتوصل إلى الإيضاحات اللازمة سيتم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تسعى الدراسة إلى معالجتها:

- ما أهمية المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؟
- ما أهمية المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؟
- ما أهمية المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؟
- ما مدى إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM ؟
- ما درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورة هذه العلامة؟
- ما درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورة هذه العلامة ؟
- ما درجة ارتباط وتأثير المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورة هذه العلامة؟

### 3. متغيرات الدراسة:

ركزت الدراسة على أهم المتغيرات المؤثرة على إدراك الزبون لصورة العلامة، والتي حصرها الباحث في ثلاث متغيرات مستقلة رئيسية:

• **المتغيرات الضمنية:** تتمثل المتغيرات الضمنية في مجموع المنافع الوظيفية والخصائص الجوهرية للعلامة، والتي تتجلى في الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة (Kleine et al, 1995)، إضافة إلى الخطر المدرك. بمعنى أن هذه المتغيرات تمثل الجانب الجوهرية للعلامة الذي يشكل رأس مالها التجاري وقيمتها لدى الزبون.

• **المتغيرات الخارجية:** تتمثل المتغيرات الخارجية في مجموع المنافع الرمزية (الأشكال، الرسومات، الألوان، الصور...) التي تجعل الزبون يحس بالانتماء للعلامة باعتبارها المعبر عن قيمه وشخصيته، حيث تتجلى في اسم العلامة، شعار العلامة، بلد منشأ العلامة وشكل ولون العلامة (Kleine et al, 1995). بمعنى أن هذه المتغيرات تمثل الجانب المرئي للعلامة المعبر عن صورتها وعن وجودها والطرف المتحدث باسمها والمفصح عن تاريخها.

• **المتغيرات التسويقية:** تتمثل المتغيرات التسويقية في مجموع الوسائل المتاحة لدى المؤسسة والتي تمكنها من الوصول إلى أهدافها في السوق المستهدفة والتأثير على استجابتها (Kotler et al, 2009, P29). وتمثل هذه المتغيرات عناصر المزيج التسويقي التي حصرها الباحثون في التسويق في: المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع، حيث تعبر عن صورة العلامة من خلال مجموع المنافع التي يمكن أن تحققها للزبون.

• أما بخصوص المتغير التابع لهذه الدراسة فهو يتمثل في إدراك صورة العلامة التجارية، حيث يمثل العملية التي يقوم من خلالها الزبون بترجمة انطباعاته الحسية إلى وجهة نظر منسقة وموحدة حول علامة تجارية معينة\*.

### 4. فرضيات الدراسة:

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية، وقد حاول الباحث قدر المستطاع خلق انسجام بينها وبين الإطار النظري والميداني من جهة وهدف الدراسة من جهة أخرى، حيث كانت مفسرة لمتغيرات النموذج، على هذا الأساس صنفنا فرضيات الدراسة إلى مجموعتين جوهريتين: فرضيات الارتباط وفرضيات التأثير، والتي يتم إيرادها على النحو التالي:

#### • فرضيات الارتباط:

تتمثل فرضيات الارتباط للدراسة الحالية في الفرضيات الرئيسية التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

\* استنتاج من تعريف القاموس التجاري "Business dictionary" لمصطلح الإدراك. متوفر على:

ويتفرع من هذه الأخيرة الفرضيات الفرعية التالية:

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شهرة علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الولاء لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شخصية علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخطر المدرك وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

وهذه الأخيرة بدورها يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بلد منشأ علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اسم علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شعار علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين لون وشكل علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

ويتفرع منها هي الأخرى الفرضيات الفرعية التالية:

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين منتج علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتصال علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

○ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توزيع علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

#### ● فرضيات التأثير:

تتمثل فرضيات التأثير لدراستنا هذه في الفرضيات الرئيسية التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

## 5. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من الأبعاد التي تحملها ومن المجال الذي شملته والنموذج المقدم، حيث تثير هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم التسويقية الهامة التي صارت تشكل محور النشاط التسويقي الحديث، فالأول منها يتعلق بالزبون الذي يعتبر فهم سلوكه أساس التسويق الناجح، إذ يساعد مديري التسويق القائمين بإدارة وتنسيق الوظيفة التسويقية على تحسين المنتجات، وتطبيق التقنيات التسويقية التي تعطيها قدرة تنافسية تحقق لها الأهداف الموضوعة، لذلك يصفه الأب الروحي للتسويق (Kotler, 2002, P14) بأنه "ملك وسيد السوق" (\*)، وذلك باعتباره نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي للمؤسسة ومفتاح نجاحها أو فشلها. أما الثاني منها فيتعلق بالإدراك الذي يشغل دورا كبيرا في توجيه سلوك الزبون ومساعدته على اتخاذ القرار الشرائي المناسب من خلال خلق الانتباه للأشياء المحيطة به واختياره للمعلومات المناسبة من جهة، وتمكين المؤسسة من تحديد الوسائل والاستراتيجيات المختلفة للتأثير على إدراك الزبون لمنتجاتها وعلاماتها واستمالة وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن من جهة أخرى، إضافة إلى مساعدتها على معرفة العوامل الأكثر تدخلا في توجيه الزبون نحو منتجاتها وعلاماتها وكيفية تصوره لها، لذلك يصفه (Korchia, 2001, P95) مبينا أهميته قائلا: "إدراك الحقيقة أكثر أهمية من الحقيقة نفسها". (\*)

أما الثالث فيتعلق بصورة العلامة التي صارت من المفاهيم التسويقية الأكثر إثارة في الدراسات الحديثة وأكثر اهتماما من طرف الباحثين في التسويق، وذلك باعتبارها العنصر الداعم لنفوذ المؤسسة وتمييزها عن منافسيها، وأداة مهمة في خلق القيمة الحقيقية لمنتجاتها وعلاماتها وتوسيعها أكثر في السوق، لذلك يشير (Bernstein, 1984) مصرحا بـ: "الصورة لا يمكنها أن تكون أكثر أهمية من العلامة نفسها، لكن العلامة يمكنها أن تكون لا شيء من دون صورتها، ولا يمكنها الانفصال عنها". (\*)

هذا وإضافة إلى النموذج الذي تحتويه الدراسة والذي يعتبر دليلا وموجها للمؤسسة المحلية الناشطة في القطاع الكهرومنزلي، هذا الأخير بدوره يضفي أهمية معتبرة للدراسة باعتباره يمثل منتجات لم يعد بإمكان الزبون التخلي عنها نظرا لدورها الكبير في أداء الأعمال المنزلية بكفاءة وفاعلية كبيرة وبوقت وجهد قليلين.

ولتأكيد أهمية الموضوع نذكر مقولة لـ Kotler (\*) يوضح فيها تطور المفاهيم التي ركز عليها التسويق بدءا بظهوره إلى يومنا هذا، حيث يصرح قائلا: "إن المفاهيم التسويقية في تطور مستمر، فمن إدارة المنتجات في سنوات الخمسينات والستينات، إلى إدارة الزبائن في السبعينات والثمانينات، لتتطور بعد ذلك إلى إدارة العلامات التجارية

\* The customer is king.

\* La perception de la réalité est plus importante que la réalité elle-même.

\* The image can never be more important than the brand, but the brand may be nothing without its image, and can never be divorced from it.

\* www.hrimag.com/du-marketing-1-0-au-marketing-3-0m. Visité le: 15.07.2013

في التسعينات والألفينيات" (\*). وبذلك فقد شملت الدراسة مختلف المفاهيم التي مر عليها التسويق أثناء تطوره والتي شكلت جوهر التسويق وقيمتها وبالتالي جوهر وقيمة هذه الدراسة. ومن خلال هذه المفاهيم والأبعاد تستفي هذه الدراسة أهميتها وقيمتها، إذ ستحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على أهم العوامل التي يدرك من خلالها الزبون الجزائري صورة العلامة المحلية، واقتراح نموذج يحمل محددات إدراك صورة هذه العلامة، وهو ما يمكن المؤسسات من معرفة إدراك الزبون لصورة علاماتها والتعرف على طبيعة العوامل الأكثر تأثيرا عليه، مما يساعدها على تحسين هذه الصورة بمنظوره وتحديد جوانب القوة والضعف فيها مقارنة مع صورة العلامات المنافسة.

## 6. أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يكمن في محاولة صياغة وتقديم نموذج يضم مختلف العناصر التي يدرك من خلالها الزبون صورة العلامة المحلية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- إثراء المفاهيم النظرية للبحث المتعلقة بمحددات إدراك الزبون لصورة العلامة التجارية والتي تفتقر لها الدراسات العربية.

- التعرف على مدى أهمية المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.
- التعرف على مدى أهمية المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.
- التعرف على مدى أهمية المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.
- التعرف على مدى أو كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM.
- تحليل درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورة هذه العلامة.
- تحليل درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورة هذه العلامة.
- تحليل درجة ارتباط وتأثير المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورة هذه العلامة.

## 7. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تعتبر طبيعة الموضوع ومجاله العملي وقيمتها العلمية من أهم الأسباب التي دفعت الباحث إلى الاهتمام بهذا البحث والعمل على إعطائه صورة مميزة وقيمة علمية وعملية في المستوى، وعلى العموم يمكن حصر الأسباب المؤدية إلى الميل والاهتمام بهذه الدراسة في العنصرين التاليين:

### • مبررات متعلقة بطبيعة الموضوع:

تعتبر طبيعة موضوع البحث من الأسباب الرئيسية التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا الموضوع، حيث يعتبر موضوع سلوك الزبون من بين المواضيع الهامة في الدراسات التسويقية والذي تتحتم دراسته قبل أي خطوة تخطوها

\* Les concepts marketing ont évolué d'une gestion des produits dans les années 1950 et 1960 vers la gestion des clients dans les années 1970 et 1980, et ensuite, vers la gestion de la marque dans les années 1990 et 2000.

المؤسسة، وذلك باعتباره نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي الحديث، إضافة إلى الاتجاهات الحديثة في دراسته وعلاقته بمختلف العلوم والمواضيع المختلفة في علم التسويق.

وعلاوة على ذلك طبيعة موضوع العلامة التجارية، الذي شهد هو الآخر اهتمام العديد من الباحثين بالنظر إلى أهميتها كعامل أساسي في تحقيق الشهرة والتمييز بين المنتجات المختلفة وحمايتها من المنافسة التي اشتدت حدتها في الوقت الراهن، وكأداة للتعريف بالمؤسسة، نقاط بيعها ومنتجاتها المتعددة وكوسيلة فعالة للاتصال بزبائنها في الأسواق المختلفة، فهي تعتبر كمرجع ومحدد لمختلف المنتجات بالنسبة للزبون، وكأداة استراتيجية بالنسبة للمؤسسة. ضف إلى ذلك أهمية إدراك الزبون لصورة العلامة المحلية وإشكالية العوامل المتدخلة في تحديده، خاصة بعد رواج العديد من العلامات التجارية في السوق الجزائرية، سواء المحلية منها أو الأجنبية، هذه العوامل التي أصبحت تؤثر على نظرة الزبون الجزائري لصورة مختلف العلامات ولا سيما ذات المصدر الوطني، وعلى هذا الأساس طرحت إشكالية تشخيص محددات إدراك هذه الصورة كمحاولة للوصول إلى نموذج هام يضاف إلى الدراسات الحديثة ذات الصلة بالعلامة التجارية.

كما أن التطرق إلى مثل هذه المواضيع يمكن من إعطاء نظرة للمؤسسات المحلية المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية عن كيفية تصور الزبون الجزائري لصورة علاماتها والعوامل المساهمة في توجيهه، ومن أجل تمكينها في الأخير من تحسين هذه الصورة بمنظوره.

#### • مبررات متعلقة بطبيعة القطاع:

تعرف البيئة التسويقية تطورات وتغيرات متواصلة كنتيجة لانفتاح الاقتصادي وتحرير المبادلات التجارية، حيث أصبحت تتسم بعدد من الخصائص، كزيادة العرض والتقدم التكنولوجي وأصبح المنتجون والموزعون ينشطون في بيئة تنافسية معقدة، إذ شهدت السوق الوطنية تواجد تشكيلة متنوعة من الأجهزة الكهرومنزلية خاصة التي يتم إنتاجها وتجميعها محليا، وبذلك فالأسواق الكهرومنزلية صارت تمثل قطبا هاما في البيئة الصناعية الوطنية.

وقد قام الباحث باختيار هذا القطاع كنتيجة لهذا التطور الملحوظ، لا سيما في الوقت الراهن، إضافة إلى أن الزبون الجزائري أصبح ملزما باستعمال هذه المنتجات، باعتبارها من المنتجات الهامة التي تحقق حاجاته الرئيسية وأعماله اليومية، من هذا المنطلق نجد متيقظا وحرصا أشد الحرص على اختياره للعلامة التي ترضيه وتخلق له القيمة المرغوبة.

وبما أن هذا القطاع كان ممثلا منذ السبعينات بمؤسسات وطنية<sup>(\*)</sup>، بما فيها SONELEC التي كانت تجمع عدة مؤسسات في هذا القطاع بما فيها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM التي نشطت - ولا زالت تنشط - في السوق الجزائرية لحقبة زمنية طويلة قامت من خلالها بالتلبية الدائمة والمستمرة لحاجات هذه السوق وتبعا للتغيرات البيئية المستجدة، فقد تم اختيار هذه العلامة من هذا المنطلق.

\* سنشير في الفصل الخامس إلى واقع القطاع الكهرومنزلي بالجزائر الذي كان ممثلا منذ نشأته بالمؤسسات الوطنية، بما فيها المؤسسة العمومية الاقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحق SONARIC، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية ENIEM، ENIE، CABLAF، ENAPAT، ... والتي كانت مؤسسات فرعية تابعة للمؤسسة الأم SONELEC، لفتره طويلة كانت هذه المؤسسات تملك وتحكم السوق الوطنية بالنسبة لهذه الصناعات.

وعلى العموم يعود اختيار الباحث للعلامة التجارية للمؤسسة الوطنية ENIEM نظرا لمجموعة من الاعتبارات نوردتها كالاتي:

- تعتبر "ENIEM" علامة محلية ناشطة في القطاع الكهرومنزلي.
- تعتبر "ENIEM" من العلامات المحلية العريقة التي ترجع نشأتها لسنوات طويلة (1983).
- علامة "ENIEM" من العلامات المحلية التي تمكنت من كسب حصة سوقية معتبرة.
- علامة "ENIEM" من العلامات المحلية التي تمكنت من التعامل لفترة أطول مع الزبون الجزائري.
- تعد "ENIEM" من العلامات المحلية المعروفة في المجتمع الجزائري.
- تشكّل صورة علامة "ENIEM" في المجتمع الجزائري.
- تمكن "ENIEM" من الظفر بثقة وولاء الزبون المحلي.
- تنوع المنتجات المرفقة بعلامة "ENIEM" في الأسواق الوطنية.
- عرض المنتجات الحاملة لعلامة "ENIEM" بأسعار متنوعة ومناسبة.
- وجود فرع لمؤسسة "ENIEM" بولاية معسكر.
- اهتمام "ENIEM" بزبائنها وبعلاقتها معهم من خلال نظام التوزيع المناسب الذي يهتم بتوفير خدمات ما بعد البيع، بما فيها الصيانة والضمان، والاستماع لشكاوى الزبون.
- تماشي "ENIEM" مع التطورات والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية، لاسيما التكنولوجية والاجتماعية منها.

## 8. محددات الدراسة:

- يتعرض كل باحث، بل كل إنسان، في حياته العملية واليومية إلى مجموعة من العراقيل والمعوقات الناتجة عن الظروف البيئية المحيطة به، والتي تصعب على الباحث القيام بدراسته وإتمامها في الوقت المحدد. وهذه الدراسة كسابقتها من الدراسات الأخرى واجهت ثلة من الصعوبات التي يمكن إيجازها فيما يلي:
- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع الإدراك وصورة العلامة التجارية، لاسيما العربية منها.
  - صعوبة الاتصال بمجتمع الدراسة وقلة دعم أصحاب المحلات المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية في هذا الخصوص.
  - عدم وجود تعاون كامل من معظم الزبائن في الإجابة عن الاستمارة المقدمة.
  - صعوبة تحصيل الاستمارات الموزعة وضياع عدد كبير منها.
  - نقص الإجابة عن الاستمارات الموزعة وعدم الاهتمام بملئها من طرف العينة المستجوبة.

## 9. منهج الدراسة:

استخدم الباحث لأغراض استكمال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيميا وكيميا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه

الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها (أبو منديل، 2008، ص 176).

وقد تم التركيز من خلال هذا المنهج على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات والإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية الأخرى، بهدف التعرف على محددات إدراك الزبون لصورة العلامة المحلية واقترح نموذج يضم أهم العوامل المتعلقة بالعلامة والمفسرة لهذا الإدراك، وذلك من خلال الاعتماد بالأساس على استمارة تم تصميمها وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها.

#### • المنهج الوصفي:

من أجل إثارة الجانب النظري للبحث الذي يعتبر الخطوة الأولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل أهمية عن سابقتها والمتجسدة في الدراسة الميدانية التي تشكل العنصر الهام والقيمة المضافة للبحث، تم استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع أغراض الدراسة النظرية، وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، مذكرات، دوريات، تقارير، منشورات وأبحاث ودراسات مختلفة باللغات المتعارف عليها بما فيها العربية، الفرنسية والإنجليزية.

#### • المنهج التحليلي:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى المنهج التحليلي كأسلوب ووسيلة لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال استمارة الدراسة، ل يتم تصنيفها وتحليلها للكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى الهدف الجوهري للبحث المتمثل في اقتراح نموذج مفسر لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية في القطاع الكهرومنزلي، وذلك بغية التمكن من حصر أهم محددات إدراك صورة هذه العلامة.

#### 10. هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المقدمة والمتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، تم تناول هذه الأخيرة في خمسة فصول متسلسلة ومتتالية على النحو التالي:

**الفصل الأول:** تناول هذا الفصل تقديمًا حول سلوك الزبون وذلك باعتباره النقطة الرئيسية في الموضوع، حيث سيعطي هذا الفصل نظرة حديثة عن الزبون وسلوكه من خلال المبحثن اللذين تضمنهما هذا الفصل، إذ حاول الباحث من خلال المبحث الأول تحليل الإطار المفاهيمي المتعلق بسلوك الزبون وذلك من خلال التعرض إلى تعريف سلوك الزبون، ثم تطوره من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث وتبين أنواع وأصناف الزبون وخصائصه، ل يتم الوصول إلى توضيح أهمية دراسة سلوك الزبون والتوجهات الحديثة في دراسة سلوكه، إضافة إلى النماذج المفسرة لهذا السلوك باعتباره أساس استمرار نشاط المؤسسة وعملياتها التسويقية. أما المبحث الثاني فقد خصص

لذكر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون التي حصرها الباحث في خمس مجموعات رئيسية بدءا بالعوامل الثقافية، ثم العوامل الإجتماعية، ثم العوامل الشخصية وصولا إلى العوامل النفسية والعوامل التسويقية. وبما أن هذه الدراسة تتعلق بإدراك الزبون لصورة العلامة التجارية فقد كان هذا الفصل ممهدا للفصل الثاني الذي سيثري من خلاله الباحث مختلف المفاهيم المتعلقة بالإدراك وصورة العلامة التجارية.

**الفصل الثاني:** حاول الباحث من خلال هذا الفصل إثارة أهم المفاهيم المتعلقة بالإدراك وصورة العلامة من خلال المبحثين اللذين تضمنهما هذا الفصل، حيث خصص الأول منهما للحديث عن مفهوم الإدراك، خصائصه، أهميته وأنواعه من جهة، إضافة إلى العوامل المؤثرة عليه ودوره في التأثير على سلوك الزبون من جهة أخرى، كما تمت الإشارة في هذا المبحث إلى الجوانب الإدراكية لسلوك الزبون والتأثيرات السلبية عليه. أما بخصوص المبحث الثاني فقد تمت الإشارة فيه إلى صورة العلامة ودورها في خلق القيمة والتميز للمؤسسة وذلك من خلال العناصر التي تضمنها، حيث شمل أنواع الصور في التسويق وتعريف كل منها وتبين أهميتها، بما فيها صورة العلامة التي تم تعريفها وتوضيح مدى أهميتها بشكل أدق، إضافة إلى مستوياتها ومكوناتها التي تمثل الجانب المرئي للعلامة والمعبر عنه بالمتغيرات الخارجية. وقد كان هذا الفصل ممهدا للفصل الثالث الذي شكل حوصلة عن إدراك صورة العلامة.

**الفصل الثالث:** من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على نماذج إدراك صورة العلامة والتي توصلت إليها دراسات مختلف الباحثين في هذا المجال، وذلك في المبحث الأول، حيث عرض هذا المبحث أهم هذه النماذج بدءا بنموذج Aaker، ثم نموذج Keller، وصولا إلى نموذج Korchia، ونموذج Ratier، وفي نهاية هذا المبحث تمت الإشارة إلى نظرية استخدام المفاتيح التي ضمت العوامل الأساسية الموجهة والمتحكمة في إدراك صورة العلامة. وبعد ذكر هذه النماذج من جهة ونظرية استخدام المفاتيح من جهة أخرى تم استخلاص العوامل الضمنية الموجهة لإدراك صورة العلامة وهو ما عالج المبحث الثاني الذي ضم عرضا تفصيليا لهذه العوامل والتي تمثلت في الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة إضافة إلى الخطر المدرك، حيث تم تعريف كل من هذه المفاهيم وتوضيح أهميتها ودورها في التأثير على إدراك صورة العلامة.

**الفصل الرابع:** بعد التطرق في الفصول السابقة إلى المفاهيم النظرية ذات الصلة بالدراسة، تم تدعيم ذلك بهذا الفصل الذي مثل الإطار المنهجي للدراسة، حيث ضم هذا الفصل كغيره من الفصول الأخرى مبحثين، تناول الأول منهما منهجية الدراسة والخطوات التي مرت عليها، إذ تضمن وصفا لحدود الدراسة والمصادر التي تم من خلالها جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة في تحليلها، إضافة إلى الطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واستعمال أداة الدراسة وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها.

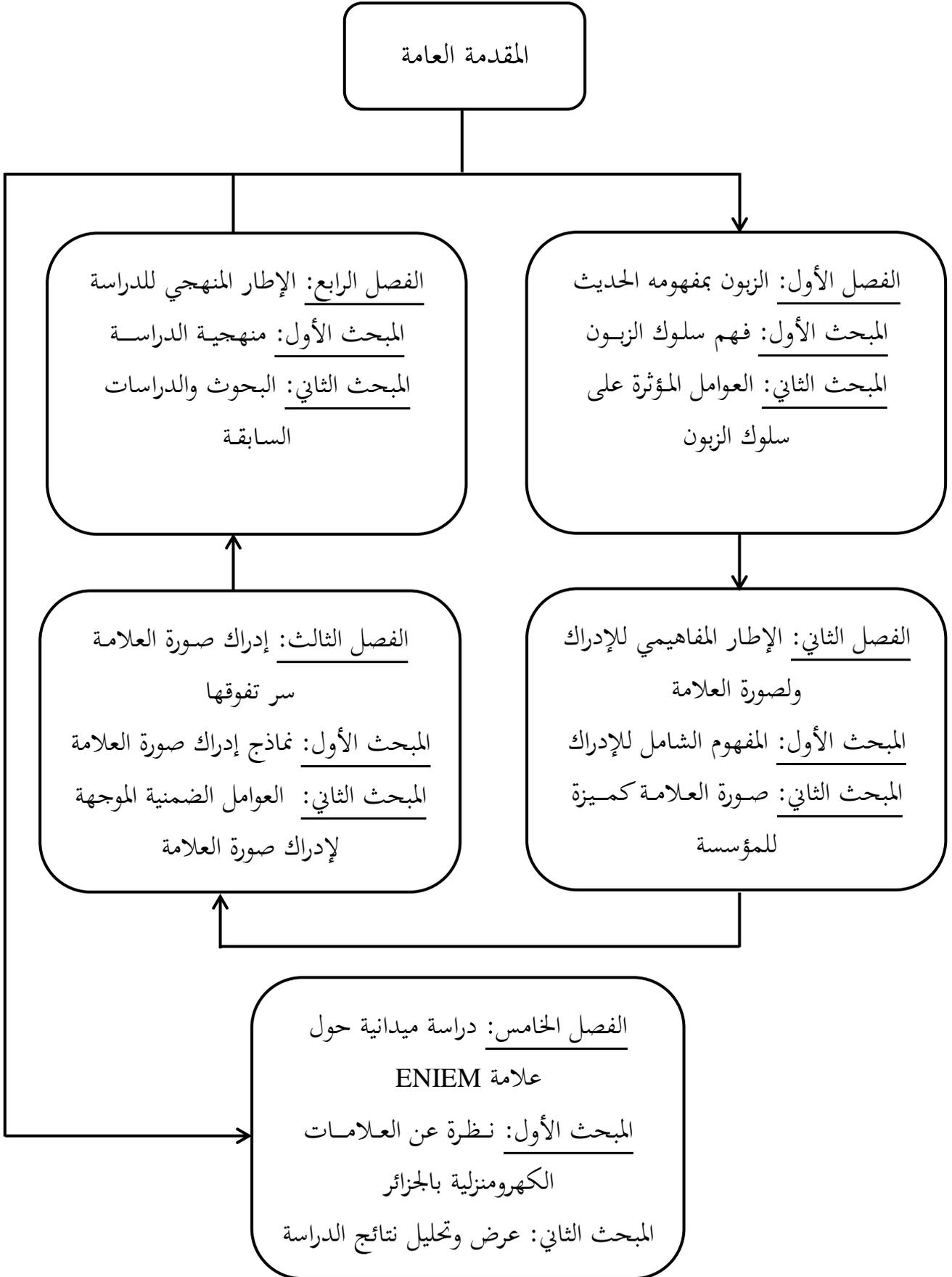
أما المبحث الثاني فقد تم التطرق من خلاله إلى أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بمختلف أبعاد الدراسة وذلك باللغة العربية واللغات الأجنبية، حيث تمت الإشارة إلى الدراسات والبحوث المتعلقة بسلوك الزبون، ثم الدراسات

والبحوث المتعلقة بالإدراك، ثم الدراسات والبحوث المتعلقة بالعلامة وصورتها، ليتم في الأخير الإشارة إلى الدراسات والبحوث ذات الصلة بإدراك صورة العلامة.

**الفصل الخامس:** تم تخصيص هذا الفصل للدراسة الميدانية وإعطاء نظرة عن القطاع الكهرومنزلي بالجزائر وهذا عن طريق الباحثين اللذين تضمنهما هذا الفصل، إذ كان الأول مخصصا للتلميح إلى العلامات الكهرومنزلية وواقعها بالجزائر، حيث تم من خلاله التطرق إلى تعريف الصناعة الكهرومنزلية وأهميتها، ثم توضيح نشأة وتطور العلامات الكهرومنزلية بالجزائر، وتقديم لمحة عن علامة ENIEM وإبراز ميزات وأهدافها، ليتم في الأخير عرض الفرص والتحديات التي تواجهها العلامات الكهرومنزلية المحلية.

وبخصوص المبحث الثاني فقد كان عرضا وتحليلا لنتائج الدراسة الميدانية، حيث قام الباحث عن طريقه بوصف أداة الدراسة وعينة البحث من جهة ثم وصف متغيرات الدراسة من جهة أخرى، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة المتمثلة في فرضيات الارتباط والتأثير من خلال مجموعة من الخطوات التي سيتم عرضها في هذا المبحث، كما تم أيضا تقديم النموذج المقترح للدراسة ومتطلبات تطبيقه، ليتم في الأخير تقديم نتائج وتوصيات الدراسة.

السيرورة المنهجية للدراسة



## مقدمة الفصل

في ظل الضغوط البيئية التي أصبحت تواجهها المؤسسة في يومنا هذا، لا سيما المنافسة الشديدة، ونتيجة للتطور الذي عرفه الفكر التسويقي، تحول اهتمام المؤسسة إلى البحث عن مجالات جديدة للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرارها وبقائها في السوق. وأمام التقدم الكبير الذي حققه التسويق بعد تجاوزه للمفاهيم التقليدية القائمة على التركيز على الوظيفة البيعية وتحسينها بما يحقق هدف المؤسسة، تطورت قرارات تسويقية عصرية شملت الاهتمام بالزبون وإنتاج ما يحقق حاجاته ورغباته ويتلاءم معها كمسعى رئيسي.

ومما لا شك فيه أن تحسين هذه القرارات التسويقية ينعكس إيجاباً على مختلف وظائف المؤسسة بما فيها وظيفة الإنتاج، تسيير الموارد البشرية والوظيفة المالية، وذلك لما لهذه الوظائف من ترابط فيما بينها ولما للتسويق من أهمية في خلق الانسجام بين هذه الوظائف وتكميلها.

وتحسين هذه القرارات لا يمكن أن يتم دون معرفة ودراسة سلوك الزبون، باعتباره أساس نجاح الاستراتيجية التسويقية الفعالة التي تحددها المؤسسة مهما كان نوعها ومهما كان نشاطها، سواء كانت عامة أو خاصة، خدمة أو إنتاجية، لأن هدف كل منها هو تحقيق أكبر قدر من الرضا لزبائنها الذين يمثلون في الأساس نقطة البداية في وضع الخطط والسياسات التسويقية الخاصة بها، وبالتالي المحافظة على استمراريتها (بن يعقوب، 2004).

وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة مجموع الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل المؤثرة على سلوكهم هي حجر الأساس الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح هذه البرامج التسويقية وبالتالي نجاح مؤسساتهم (عنابي، 2003، ص 10).

لذلك سيتم في هذا الفصل الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالزبون وكيفية تغير نظرة المؤسسة له في الوقت الراهن، إضافة إلى إثراء مختلف المتغيرات المؤثرة على سلوكه، وهذا بالنظر إلى أهميته البالغة في استمرار نشاط المؤسسة وقيام عملياتها التسويقية.

## المبحث الأول : فهم سلوك الزبون

إن تجاهل حقيقة أن الزبون قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار. لذلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي، ومن ثم يجب على المؤسسة القيام بتخطيط وتنظيم وتوحيد ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات الزبون المستهدف، وذلك من خلال توفير المنتجات بالموصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسبه ( الجريسي، 2007، ص39).

## 1. مفهوم سلوك الزبون:

تعتبر دراسات سلوك الزبون من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه رجال التسويق أثناء تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وهذه الأنشطة لا يمكن أن تحظى بالنجاح وتحقق الأهداف المنتظرة منها إذا لم تكن مستندة في إعدادها على فلسفة قائمة على فهم الزبون وسلوكه ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة عليه. ومن أجل التعرف على مفهوم سلوك الزبون بشكل أدق، سيتم تحديد كل من معنى السلوك ثم الزبون على انفراد.

## 1.1. تعريف السلوك:

ظهر مصطلح "السلوك" في علم النفس، وبالتحديد في علم النفس الفرنسي سنة 1908 من قبل Henri Piéron باعتباره معادلا - مرادفا - للمصطلح الإنجليزي "Behavior"، ويستخدم هذا المصطلح خصوصا في علم السلوك - Ethologie - وفي علم النفس. أما في منهج التحليل النفسي فيعتبر مصطلح "سلوك" معادلا لمصطلح القيادة "Conduite". (\*)

وهناك العديد من التعاريف للسلوك الإنساني التي قدمت من طرف المختصين في هذا المجال سعيا منهم إلى توضيح طبيعة سلوك الفرد والخصائص المميزة له. ولقد حاول الباحث اختيار بعض التعاريف التي تطرق إليها هؤلاء الباحثين لتبيين مدى أهمية المصطلح في الجانب التسويقي وضرورة الاهتمام به، ومن هذه التعاريف نجد: "السلوك هو عبارة عن مجموعة من ردود الأفعال الإنسانية تجاه منبه ما، والذي يمكن أن يفسر بالإيجاب أو العناد مثلا" (Lyne et al, 1992, P07).

"السلوك هو عبارة عن مجموعة التصرفات لشخص معين والتي يمكن ملاحظتها من الخارج". (\*)

"السلوك الإنساني هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته" (نطور، 2008، ص12). أما التعريف المقترح للسلوك فهو: "تلك الاستجابة المتمثلة في الرفض أو القبول لمختلف المنبهات التي يتعرض لها كل فرد في حياته اليومية، سعيا منه إلى التعبير عن حاجاته ورغباته المختلفة".

\* www.wikipedia.org/wiki/comportement. Visité le: 17.12.2011

\* Ibid.

إذن من خلال مجموع التعاريف الموضحة أعلاه، تبين بأن السلوك يتميز بخصائص معينة تميزه عن غيره من المفاهيم الأخرى، ويذكر (Lyne et al, 1992, P07-08) الخصائص المميزة للسلوك كالاتي:

- أنه ذاتي أي خاص بكل واحد منا.
- من خصائص السلوك أنه يمكن ملاحظته وقياسه.
- يمكن معرفة السلوك المتوقع (التنبؤ بالسلوك المنتظر) وتحديد سوابقه وعواقبه من خلال تحليل السلوك.
- ويضيف (المنصور، 2006، ص58) للسلوك الخصائص التالية:
- أنه نتيجة لشيء أي لا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا عليه.
- أنه هادف أو غائي، بمعنى أنه يسعى إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك والاستجابة التي تبدو لنا ومهما كان تفسيرنا لها، أي أن هذا السلوك لا بد أن يتحكم لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا.
- أنه متنوع، فهو يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه مرن قابل للتعديل، فالسلوك يتعدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص لآخر، وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها.

## 2.1. تعريف الزبون:

لقد سمح التطور الكبير الذي عرفه التسويق خاصة في السنوات الأخيرة، بالتوجه نحو الزبون الذي أصبح يحتل اهتمامات المؤسسة وقراراتها الاستراتيجية. ولقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للزبون الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

"الزبون هو ذلك الشخص الذي يستخدم منتج الشركة بشكله النهائي" (والمين، 1998، ص30).

"الزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (الكردي، 2011، ص20).

"الزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة المؤسسة وخدماتها" (Glossary of terms, 2007).

"الزبون هو ذلك المشتري لمختلف المنتجات والخدمات بصفة معتادة أو عرضية".(\*)

"الزبون هو تلك الجهة التي تقوم بشراء سلعة أو خدمة معينة" (Chriss, 2002).

"الزبون هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته" (البكري، 2004)

وهنالك العديد من التعاريف الأخرى إلا أن الاكتفاء بالسابق ذكرها يعتبر كافيا، فمعظمها يتفق على أن الزبون: "هو تلك الجهة التي تقوم بعملية شراء منتجات المؤسسة للاستخدام الشخصي أو للغير بكيفية تمكن من إشباع وتحقيق الحاجات والرغبات المختلفة".

\* www.techno-science.net/onglet-glossaire&definition=10803. Visité le: 02.11.2011

## 3.1. تعريف سلوك الزبون:

لقد أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من كبرى المؤسسات العالمية وارتباطها بالتميز كان راجعا إلى كفاءتها في دراسة سلوك زبائنها، وهذا ما يمكنها من حفز ودفع عمالها إلى إنتاج وتطوير منتجات تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم (العنزي، 2008، ص 04). فما هو سلوك الزبون إذن؟

بعد التطرق إلى تعريف كل من مفهومي "السلوك" و "الزبون" على حدى، توضح مبدئيا مفهوم سلوك الزبون، الذي عرف بدوره تعاريف جمّة من قبل مختلف الباحثين والدارسين في مجال التسويق، ومن هذه التعاريف:

"هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها" (سالم، 2006، ص 51).

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2001، ص 13).

"هو مجموع التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عناي، 2003، ص 10).

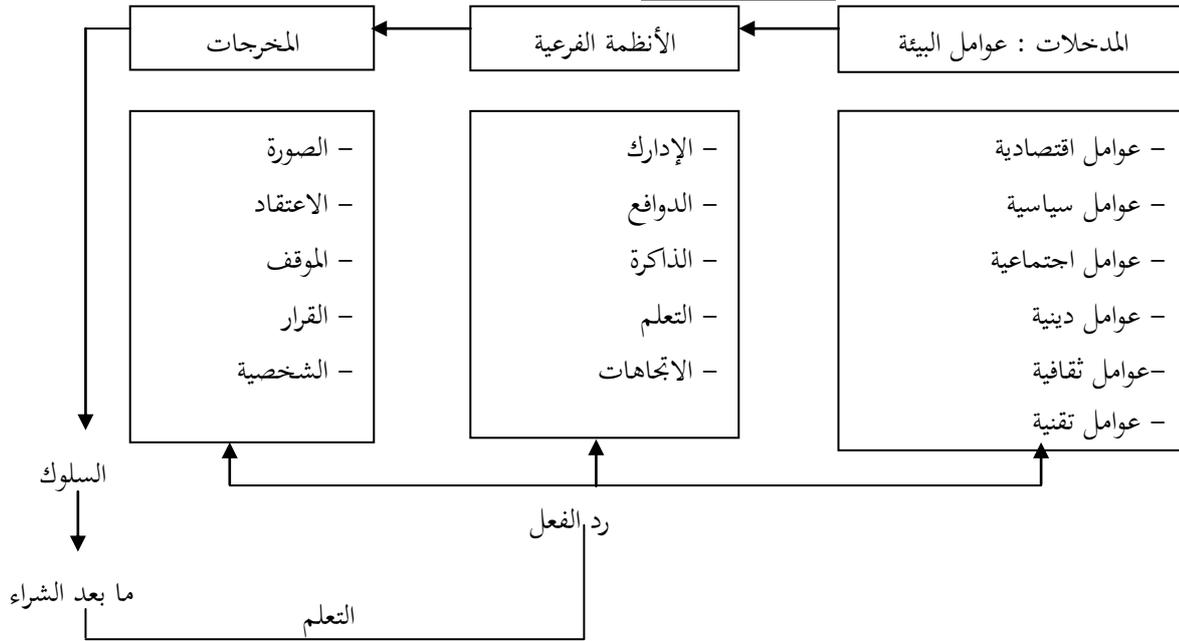
"هو ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنا عددا من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل" (البكري، 2009، ص 170).

"هو عملية صنع القرار وممارسة النشاط البدني الذي ينطوي على حيازة، تقييم، استخدام وتصريف السلع والخدمات" (Khan, 2006, P04).

كما يمكن تعريف سلوك الزبون بأنه عبارة عن نظام، إذ يتكون هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من الاجراءات التي تتمثل في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات التي تتم داخل الزبون مع البيئة المحيطة، وهذا ما يقوده إلى تكوين صور ومواقف تجاه السلع والخدمات المعروضة (الصميدعي وعثمان، 2007، ص 127).

والشكل (1/01) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل الزبون مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صور ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات، وبالتالي تكوين السلوك.

الشكل (1/01): سلوك الزبون كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2007، ص 126.

من خلال التعاريف المقدمة سابقا يتوضح بأنها تتفق على أن سلوك الزبون وبكل بساطة هو: "مجموع العمليات والأفعال التي يقوم بها الزبون بما فيها عمليات الشراء، الاستخدام أو الاستهلاك أو الانتفاع من مختلف المنتجات التي يحتاجها، بهدف إشباع الحاجات والرغبات في إطار ظروف معينة". انطلاقا من هذه التعاريف يمكن استخلاص مجموعة من النقاط بخصوص سلوك الزبون والتي تتمثل حسب (البكري، 2009، ص 170-171) في:

- أنه فعل يقوم به الزبون للتعبير عما بداخله.
- يتحكم في سلوكه مجموعة من العوامل، منها ما هو ذاتي خاص بالفرد نفسه، ومنها ما هو خارجي يتعلق بالمتغيرات البيئية المحيطة به.
- يتمحور سلوك الزبون حول إشباع حاجاته وتحقيق رغباته عبر شراء سلع أو خدمات تتلاءم معها.
- تتم عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها، عبر عمليات متسلسلة ومترابطة فيما بينها تبدأ من مرحلة الإحساس بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء وما يترتب بعدها من موقف (رضا أو عدم الرضا).

## 2. تطور سلوك الزبون:

لقد تغير سلوك الزبون تغيرا جذريا كنتيجة للتغيرات التي صاحبت العديد من العوامل كالمتغيرات البيئية، بما فيها تطور البيئة التكنولوجية التي سهلت عملية الاتصال وتطور فكر الزبون وثقافته، فبعد ما كان يشتري أو يستهلك أيا كان من المنتجات المختلفة أصبح اليوم ينظر إلى علاقته بالمؤسسة والخصائص التي تتميز بها منتجاتها وعلاماتها كالجودة، الخدمات المختلفة كخدمات ما بعد البيع مثلا... وكان ذلك تماشيا مع التطورات التي شهدتها مفهوم التسويق والتي ساعدت على تغيير النظرة المؤسساتية تجاه الزبون (Lendrevie et al, 2006, P02).

من هذا المنطلق تجدر العودة إلى مفهوم الزبون في الفكر التسويقي من كونه مجرد شخص عادي إلى اعتباره أحد المناهج الأكثر فعالية في النشاط التسويقي.

## 1.2. تطور نظرة المؤسسة تجاه الزبون:

تم حصر التطورات التي شهدتها نظرة المؤسسة تجاه الزبون عموماً في نقطتين هامتين :

### ❖ النظرة الكلاسيكية للزبون:

"إن الشركات كانت تمارس الأنشطة التسويقية من خلال ما يطلق عليه بمدخل "الوعاء المثقوب" Leaky bucket الذي لا يحتفظ أولاً يهتم بالإبقاء على ما فيه نتيجة وجود إمكانية إجراء إضافات مستمرة عليه" (أبو النجا، أ، 2008، ص34). بمعنى أن المؤسسات في الماضي لم تكن تهتم كثيراً بالحفاظ على الزبائن القدامى طالما أنه بإمكانها جذب زبائن جدد من خلال عملياتها الإنتاجية المستمرة.

فإلى غاية القرن التاسع عشر الذي مثل الثورة الصناعية، فإن النشاطات التي تتمثل اليوم فيما يعرف "بالتسويق" والتي كانت منحصرة آنذاك فيما يعرف "بالبيع"، اعتبرت كإضافات في معظم المؤسسات، لأن اهتمامها كان منصبا على عملية الإنتاج (Lendrevie et al, 2006, P02). فقد كان الشغل الشاغل لمسيرى المؤسسات هو تحسين وسائل الإنتاج من أجل الإجابة على الطلب على منتجاتها، والاستغلال الأمثل لمواردها من أجل تخفيض تكاليف إنتاجها (Brillet et Véronique, 2004, P64).

وبما أن الزبون آنذاك كان يتأثر بعامل السعر ووفرة المنتجات، أي كان يختار منتجات المؤسسة تبعاً لتوفرها في السوق وأسعارها المنخفضة، كان هدف المؤسسة السعي إلى العمل على توفير منتجاتها في السوق والسعي إلى تخفيض أسعارها إلى أدنى المستويات، ومن بين هذه المؤسسات نجد الشركة الهندية لإنتاج وتصنيع السيارات "TATA" (\*) التي قامت بعرض سيارات منخفضة الأسعار على المستوى العالمي، ومن أمثلة هذه السيارات نجد سيارة TATA NANO التي يباع بأقل من 1700 أورو (Kotler et al, 2009, P23).

إن هذا ما أثبت غياب تطبيق التسويق داخل المؤسسة التي أهملت العلاقة القائمة بينها وبين مجموع الزبائن، حيث تمثل الرابط الوحيد بين المؤسسة وزبائنها في تلك الفترة في المصلحة التجارية التي كانت تتحكم في عمليات البيع (Brillet et Véronique, 2004, P65).

ومع بداية القرن العشرين، وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، تحولت المؤسسات من الاهتمام بوظيفة الإنتاج إلى الاهتمام بوظيفة البيع التي صارت هدفها الوحيد آنذاك (Lendrevie et al, 2006, P03). إذ أصبحت المؤسسات تهتم ببيع أكبر قدر من المنتجات لأكثر قدر من الزبائن المحتملين، وبذلك تحولت نظرتها من إنتاج ما يمكن بيعه إلى بيع ما تم إنتاجه (Kotler et al, 2009, P23).

\* علامة TATA هي علامة هندية، مقرها الإنتاجي بالهند في مصانع "Bengale" وهو مكان يتميز بوفرة الأيدي العاملة الرخيصة، حيث تكلفتها تبلغ أدنى المستويات باعتبارها من أفقر الشعوب في منطقة آسيا، وهي تحاول فتح وحدات للتجميع والتوزيع في منطقة إفريقيا، المزيد من المعلومات أنظر :

- Philip Kotler et al, *Marketing Management*, Pearson éducation, France, 13ème éditions 2009, P29.

- [www.wikipedia.org/wiki/tata-\(famille-indienne\)](http://www.wikipedia.org/wiki/tata-(famille-indienne)). Visité le : 26.12.2011

- [www.republicain-lorrain.fr/economie/2011/09/29/tata-steel-le-paris-de-la-grand-longueur](http://www.republicain-lorrain.fr/economie/2011/09/29/tata-steel-le-paris-de-la-grand-longueur). Visité le: 26.12.2011

وقد كان هذا التحول في وظيفة المؤسسة نتيجة لتطور المعروض من المنتجات الموجهة للزبائن بسبب التطورات الطارئة على وسائل الإنتاج، التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي، وهذا ما ساعد على تحسين المؤسسة مقارنة مع ما كانت عليه سابقا (Brillet et véronique, 2004, P65).

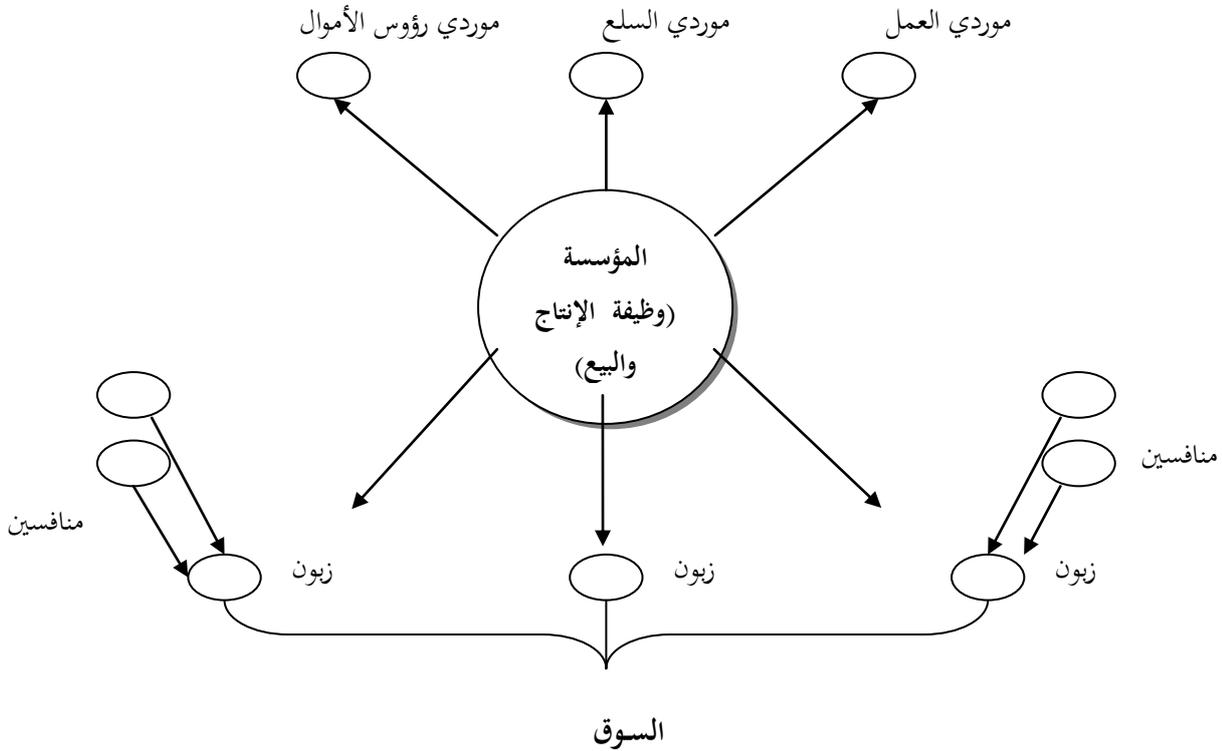
أما بالنسبة للزبون، فقد تحول فكره إلى اختيار أو تفضيل المنتج المعروض تبعا لعامل الجودة والأداء الجيد للمنتج (Kotler et al, 2009, P23).

ومن هنا بدأت المؤسسات (\*) تسعى إلى الاهتمام بمنتجاتها وتحسين جودتها، وتطوير قنوات التوزيع، وأمور الترويج من أجل تسهيل مختلف العمليات البيعية المتوجهة نحو الزبون، ورغم أن توجه المؤسسات تطور نوعا ما عن سابقه إلا أنها لم تتمكن من جذب واستقطاب زبائن جدد، وبالتالي بقي نشاطها محصورا (Michon, 2006, P09).

وبمعنى آخر استمر نفس التوجه للمؤسسات القائم على عدم الاهتمام بالزبون والأخذ بعين الاعتبار جودة المنتجات من أجل تطوير قدراتها وتقنياتها البيعية (Lendrevie et al, 2006, P03).

والشكل التالي يوضح الرؤية التقليدية للمؤسسة:

### الشكل (1/02): الرؤية التقليدية للمؤسسة



Source: Jaques Lendrevie et al, *Mercator*, Dunod, Paris, 8<sup>ème</sup> éditions 2006, P03.

\* من بين المؤسسات التي تميزت بمنتجاتها بجودة عالية في تلك الفترة، نجد مؤسسة Elgin national وهي من أكبر المؤسسات المتخصصة في صناعة الساعات ذات الجودة العالية، كانت تركز على قنوات توزيع تقوم من خلالها بعرض منتجاتها المتمثلة في الساعات المختلفة، لاسيما وأنها تستخدم الذهب في صناعة بعض الأجزاء كعقارب الساعة مثلا، وقد أنشأت هذه المؤسسة سنة 1864، واحتفظت بموقعها التنافسي آنذاك نتيجة جودة منتجاتها، إلا أنه مع ظهور المنافسين في هذا المجال بدأت تتراجع مبيعاتها وموقعها في السوق، هذا ما جعل المعروض أكبر أمام الزبائن وذلك بخصائص ومميزات جديدة. ومن هنا بدأت المؤسسات تتخذ إجراءات تسويقية جديدة مفادها جلب عدد أكبر من الزبائن وتقديم ما يناسبهم من منتجات. من أجل مزيد من المعلومات أنظر:

- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2006/2005، ص 21.

- محمد فريد الصحن والكل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2003، ص 75.

باختصار فإن التوجه الذي ساد في هذه الفترة هو اهتمام المؤسسة بوظيفتي الإنتاج والبيع، من أجل تصريف أكبر عدد ممكن من منتجاتها.

#### ❖ النظرة الحديثة للزبون:

إن التوجه الكلاسيكي للمؤسسة الذي كان قائما على الاهتمام بوظيفتي الإنتاج والبيع أثبت محدوديته وفشله في تفعيل نشاط المؤسسة (Brillet et Véronique, 2004, P67). حيث أدركت هذه الأخيرة أنه من الصعب، بل من الأصعب، كسب حصص سوقية جديدة ورفعها، أي التمتع في السوق، لأن بناء واكتساب الزبائن أصبح اليوم أكثر صعوبة من بناء أو تشييد مصنع معين، فعند بناء، تكوين أو إنشاء مصنع فإن المنافسة تنعدم، أي لسنا بصدد منافسة أي أحد، لكن عند محاولتنا لبناء واكتساب الزبون فنحن بصدد منافسة الجميع، أي كل من ينشط في السوق (Lendrevie et al, 2006, P04).

"إن تغير الظروف البيئية التي تعمل في ظلها مختلف المؤسسات، خلق بعض التحديات والمعطيات الجديدة للواقع التسويقي الحالي، كالتغير في خصائص الزبون بما فيها الخصائص الديمغرافية، النفسية، الثقافية والاجتماعية، وزيادة حدة المنافسة في الأسواق، ووجود الطاقات الإنتاجية العاطلة في العديد من الصناعات (الفائض في الإنتاج)" (أبو النجا، أ، 2008، ص34). إضافة إلى السلوك الشرائي للزبون الذي أصبحت تحدده العديد من العوامل، حيث صارت قراراته الشرائية تمر بمراحل مختلفة، انطلاقا من تحديد المشكلة أو الحاجة المراد تليتها مروراً بالبحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل المتاحة ووصولاً إلى قرار الشراء، ثم ما بعد الشراء، أي تقييم نتائج القرار الشرائي (الرضا أو عدم الرضا). (Charles, 2006, P19).

زيادة على توسع دور المرأة بالمجتمع خاصة بعد الأحداث العالمية التي كانت في حدود السبعينات من القرن الماضي، والتي أثبتت الدور الحديث للمرأة مقارنة بدورها التقليدي (Blanchin et al, 2007, P35). إذ بدأت المرأة بالدخول في ميدان العمل وأصبحت تلعب دوراً مؤثراً في بعض أنواع السلع والخدمات التي لم يكن لها أي دور في شرائها كالسيارات، الخدمات المصرفية والقانونية... (محمد عبد العظيم، ب، 2008، ص24). كلها عوامل تشير إلى صعوبة كسب زبائن جدد وجذبهم، الأمر الذي أدى بالعديد من المؤسسات (\*) إلى التفكير في كيفية الحصول على حصص سوقية جديدة والاحتفاظ بها (محمد عبد العظيم، أ، 2008، ص34).

\* من بين المؤسسات التي بدأت بالاهتمام بالزبون، نجد مؤسسة SEARS التي وجدت أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي 12 مرة، بالإضافة إلى شركة TACO BELL التي أشارت إلى أن قيمة دورة حياة الزبون الواحد معها يتجاوز مبلغ 12.000 دولار، كما أكدت شركة LEXUS بأن الزبون الواحد يمكن أن تقدر قيمة حجم تعاملاته على مدار حياته معها نتيجة رضاه وولائه لها بمبلغ لا يقل عن 600.000 دولار، ويؤكد هذا على أن السعي للحفاظ على الزبون يشكل أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة خاصة في الوقت الراهن، وهذا ما يقوم على مدى تحقيقها لرضا الزبون.

قيمة حياة الزبون: (CLV. Customer life time value) : هي العوائد المتأتمية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبته وإرضائه والمحافظة عليه. من أجل معلومات أكثر حول هذا المفهوم يمكن الرجوع إلى:

- محمد عبد العظيم أبو النجا، أ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية 2008، ص35.

- بنشوري عيسى، داوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسة: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ورقلة، مجلة الباحث عدد 07، 2010/2009، ص 371.

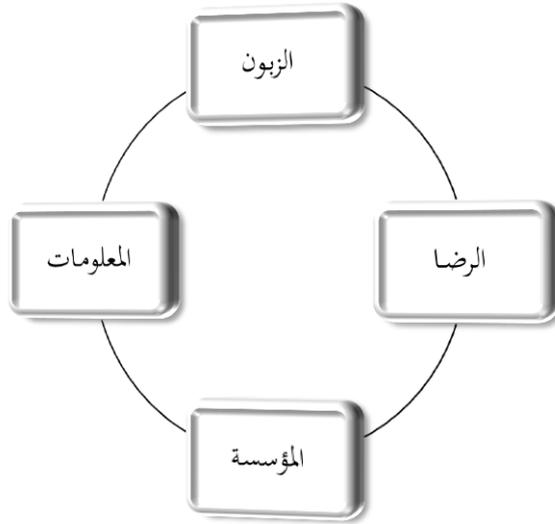
من هنا بدأت المؤسسات بالتوجه نحو الزبون ودراسة وفهم حاجاته ورغباته من أجل إرضائها، وذلك بعدما صار يشكل أصلا من أصولها (Brillet et Véronique, 2004, P67).

فهي في هذا التوجه تبحث عن تحديد المنتج الأفضل للزبون المنشود، وليس عن الزبون الجيد للمنتج المعروض. إذن من أجل أن تنجح المؤسسة في نشاطها التسويقي وجب عليها انتهاج سياسات مختلفة قائمة أساسا على خلق وعرض منتجات تتلاءم مع حاجات الزبون وتحقق رغباته (Kotler et al, 2009, P23).

ويحصر (Michon, 2006, P09) هذه السياسات في:

- البحث والاستعلام عن حاجات ورغبات الزبون.
  - البحث والاستعلام عن العروض الحالية للمنافسين.
  - تقديم منتجات تحمل قيمة أكبر للزبون.
  - الاتصال مع الزبون باستعمال مختلف الوسائل من أجل إقناعه بالخصائص المميزة للمعروض من المنتجات.
- ومنه فإن توجه المؤسسة يجب أن يكون صوب تحقيق رضا الزبون من خلال خصائص منتجاتها التي تميزها عن غيرها من المنافسين، وهذا ما يمكنها من تكوين علاقة معه وبالتالي كسب ولائه وثقته.
- والشكل التالي يوضح نظام المؤسسة الجديد القائم على إرضاء الزبون:

### الشكل (1/03): نظام المؤسسة الموجه نحو الزبون

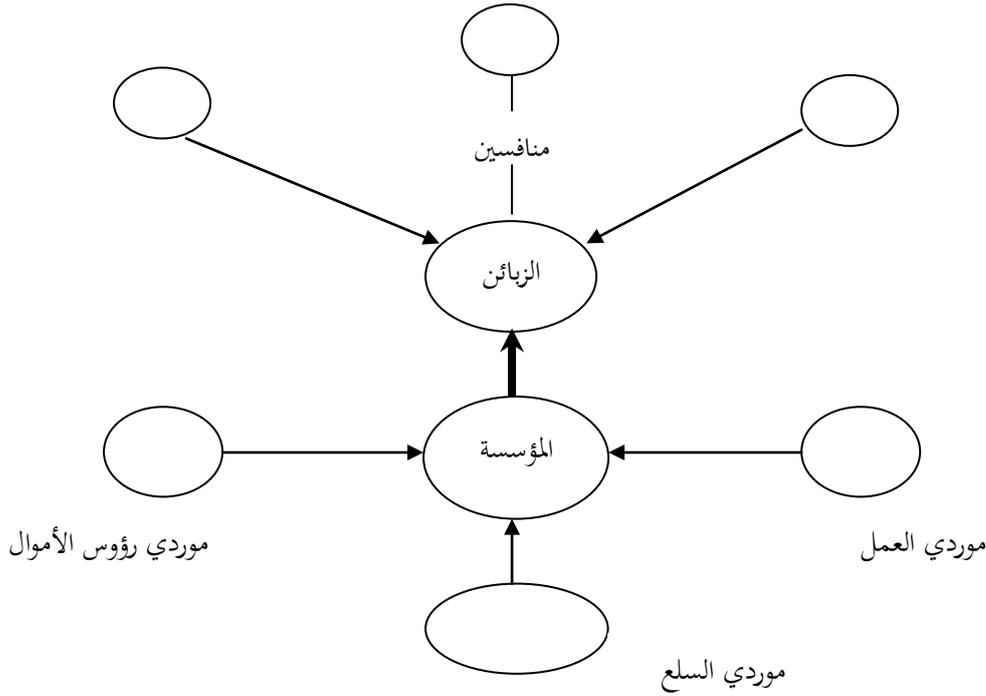


**Source :** Christian Michon, *Le Marketeur: fondements et nouveauté du marketing*, Pearson éducation, France 2<sup>ème</sup> édition 2006, P10.

وخلاصة القول أن التوجه الحديث كان موجها أساسا نحو احتفاظ المؤسسة بزيائنها وإرضاءهم وتوسيع حصة زيائنها، حيث أصبح الوظيفة الأولى والأهم لدى المؤسسة والشرط الأول لبقائها ونموها في السوق ولاسيما أمام اشتداد المنافسة (Lendrevie et al, 2006, P04).

ويمكن تعزيز ما سبق بالشكل التالي الموضح للرؤية الجديدة للمؤسسة:

الشكل (1/04): الرؤية الجديدة للمؤسسة



**Source :** J. Lendrevie et al, 2006, Op.cit, P04.

من هذا المنطلق تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الزبون في الفكر التسويقي انتقل من كونه مجرد شخص أو فرد عادي إلى اعتباره المنهج الأكثر فعالية في النشاط التسويقي للمؤسسة.

## 2.2. تصنيفات (تقسيمات) الزبون:

"يعد التركيز على الزبون وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته الهدف الرئيسي لأي منظمة كانت، وهذا ما يراه أغلب الباحثين منهم: Kraiweski & Ritzman, 1996 " (الموسوي وعلي، ص64).  
ومن أجل أن تساير المؤسسة الاختلاف والتباين في حاجات الزبون، توجب عليها التعرف على أنواعه وأصنافه المختلفة حتى تتمكن من فهم كل منها وتحقيق أكبر قدر من الرضا لكل زبون، ولهذا ستم الإشارة في هذا العنصر إلى أنواع الزبون وأصنافه المختلفة.

### ❖ أنواع الزبون:

"الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقبني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة" (الطائي والعبادي، 2009، ص60).

انطلاقاً من التعريف السابق، يتبين بأن هناك نوعين من الزبائن: زبائن داخليين وزبائن خارجيين.

- **الزبون الداخلي:** "يتمثلون في مجموع الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز مختلف الأعمال (المورد البشري داخل المؤسسة)\*" (الجنابي، 2006، ص 37).
- **الزبون الخارجي:** يعرف الزبون الخارجي بأنه كل من يشتري أو يستخدم منتج المؤسسة ( Margerand et al, 2006, P02). فهو يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الزبائن الخارجيين للمؤسسة:
- **المورد:** "يقصد به مختلف مصادر تمويل أو تمويل المؤسسة بالموارد المختلفة بما في ذلك مورد رأس المال كالبנק، مختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد الأولية... وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل والتي تتطلب تطوير علاقة قوية معهم من أجل دفعهم إلى المشاركة في خلق القيمة للزبون" (بن جروة وبن حوحو، ص 07).
  - **الموزع:** يعتبر الموزع كمصدر لاستراتيجية المؤسسة، ذلك لأن العلاقات المتضافرة مع قنوات التوزيع تساعد على إدخال ابتكارات جديدة إلى السوق، وهي ابتكارات لن تحقق بعنصر واحد من المتعاملين. وتنتج حالة التضافر والتعاون هذه من خلال الاتصال المباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أشكالهم، ولذلك ينبغي اعتبار الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين مرتبطين بالمؤسسة باعتبارهم المسهل لمختلف التدفقات بين المؤسسة والزبائن (سعاوي، 2005، ص 51).
  - **العميل:** العميل في الفكر التسويقي هو الزبون الأكثر أهمية، وهو يمثل الشخص المعتاد على شراء السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة من خلال مجموعة من الأفراد (موزعين)، أو عن طريق الهاتف، أو الإنترنت (Rock et Ledoux, 2006, P09).
- ويعرف أيضا على أنه "ذلك الشخص المعنوي أو الطبيعي الذي يسعى للحصول على المنتجات المختلفة" (بن جروة وبن حوحو، ص 07).
- إن توسع فكرة الزبون بوصفه موجودا داخل المؤسسة (الزبون الداخلي) وخارجها في السوق (الزبون الخارجي) تعد فكرة منطقية، فلا فرق بين زبون يحتاج المنتج خارج المؤسسة وآخر يحتاج المنتج داخلها (الطائي والعبادي، 2009، ص 61).
- والجدول (1/01) يوضح أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي.

\* تعزز العلاقة مع الزبون الداخلي من خلال إدارة الجودة الشاملة، وذلك بشكل دائم ومتطور باستمرار فالزبون الداخلي هو الذي يغطي الواجهة الأمامية للمؤسسة، خاصة في مجال الخدمات، وإدارة الجودة الشاملة هي التي تحتم بتأهيل العنصر البشري في المؤسسة، باعتباره الوسيلة الاتصالية المباشرة مع زبائن المؤسسة.

إدارة الجودة الشاملة: هي شكل من أشكال الجهود التعاونية التي تعول على المواهب والقدرات لكل من الإدارة والعاملين، لتحسين الجودة والإنتاجية باستمرار وباستخدام فرق العمل. لمزيد من المعلومات حول هذا المفهوم يمكن الرجوع إلى:

- سنان كاضم الموسوي، مؤيد حسن علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية: دراسة تطبيقية في معمل إسمنت الكوفة الجديد، مجلة آداب الكوفة، العدد 1، السنة غير موضحة، ص 64.

- حاتم بنجود، 2005، مرجع سابق.

- www.wikipedia.org

الجدول (1/01): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

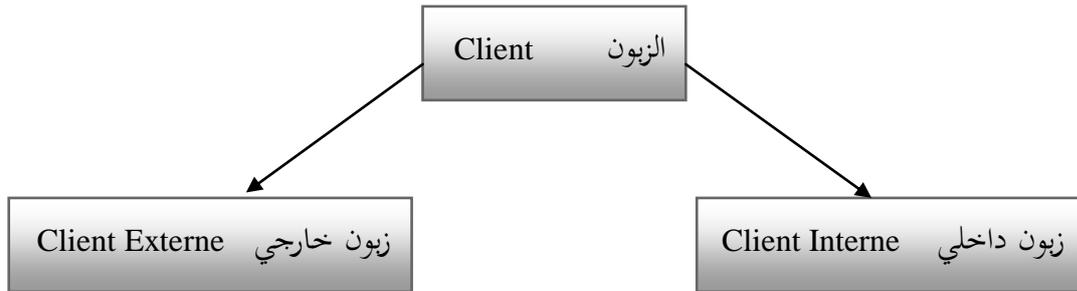
أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت المناسب وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من عدم الملائمة أو التأخير	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	رضا العمال	رضا وولاء الزبائن

المصدر: أميرة هاتف حداوي الجنابي، إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص 38.

وبناء على ذلك فإن المؤسسة مطالبة بالأخذ بعين الاعتبار الأنشطة التي من شأنها أن تحقق المعرفة الشاملة بالزبون سواء كان داخليا أو خارجيا من أجل تعزيز الثقة والانسجام بين المؤسسة وهؤلاء الزبائن (الجنابي، 2006، ص38).

وعموما يلخص الشكل التالي أنواع الزبون :

الشكل (1/05): أنواع الزبون



المصدر: من إعداد الباحث.

❖ **أصناف الزبون:**

يمكن إيجاد العديد من الاعتبارات التي تم اعتمادها في عملية تمييز الأصناف المتعددة للزبائن وذلك على أساس سلوكياتهم المتفاوتة، شخصياتهم المختلفة، وأهميتهم في العملية التسويقية.

انطلاقاً من ذلك يمكن تحديد العديد من أصناف الزبائن على الشكل التالي:

➤ **تصنيف على أساس السلوك:**

يندرج ضمن هذا المعيار الأنماط التالية للزبائن (Arabic British Academy) :

- **الزبون الشرثار:** يتصف هذا الأخير بكثرة الكلام، وخاصة عن مشاريعه الخاصة، كما أنه يتميز بالمرح، بمحاولة الغير ومحاولته لإضاعة الوقت سعياً منه إلى التهرب من الغير.

- **الزبون المفكر:** يتميز هذا الأخير بسلوكه الهادئ البعيد عن القلق والانفعال، فهو حسن الإصغاء ويقدم اعتراضات منطقية تمكن المسوق من استنتاج أفكار جديدة نتيجة لانتقاداته البناءة.
- **الزبون المتردد:** لا يستطيع هذا الأخير اتخاذ القرار وخاصة إذا كان بمفرده، ينتابه الشك الدائم لذلك يحاول تأجيل قراراته، فسلوكه يتطلب مشاوره الغير والإلمام بمعلومات وبراهين كثيرة تثبت له صحة قراره المتخذ.
- **الزبون المتعجل:** يتميز هذا الأخير بقله الصبر والسرعة في الكلام محاولة منه تحديد سلوكه وتجنب إضاعة الوقت، كما أنه يتصف بحساسيته تجاه المعاملات التي يتلقاها من المسوق.

#### ➤ تصنيف على أساس أهمية الزبون في العملية التسويقية:

- يقوم هذا التصنيف على أساس مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة، حيث يضم (سعادي، 2005، ص52):
- **الزبون الاستراتيجي:** يتمثل هذا الأخير في ذلك الزبون الأكبر مكانة والأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة، فهو يتصف بولائه لمنتجات المؤسسة وثقته بأدائها .
  - **الزبون التكتيكي:** يحتل هذا الزبون مكانة لا بأس بها في المؤسسة، إلا أنه بنسبة أقل من الزبون الاستراتيجي.
  - **الزبون المحايد:** سمي بهذه التسمية لأن احتمالية اقتناؤه لمنتجات المؤسسة تكون مساوية مع احتمالية تخليه عنها، وذلك لأنه غالبا ما يكون زبونا جديدا بالنسبة للمؤسسة، أي في المراحل الأولى من دورة حياته.\*
  - **الزبون المشكل:** يعتبر أقل الزبائن أهمية بالنسبة للمؤسسة، وذلك بعد الزبون الاستراتيجي، التكتيكي والمحايد، وسمي بالمشكل لأنه قد يشكل تهديدا على المؤسسة ومنتجاتها في السوق.

#### ➤ تصنيف على أساس شخصية الزبون :

- يرتكز هذا التصنيف على الأشكال المختلفة لشخصية الزبون والتي تميز كل واحد عن غيره من الزبائن، وينحدر ضمن هذا التصنيف الأنماط التالية (Wysocki et al, 2009):
- **الزبون الودود:** يتميز هذا الزبون بشخصيته اللطيفة البعيدة عن إثراء المشاكل بما فيها الشكاوي المتكررة.
  - **الزبون العدواني:** يشكل هذا الأخير نقيضا للزبون الودود، فهو يثير المشاكل والشكاوي الدائمة، يتصف بغضبه المفاجئ وشخصيته الثائرة والمتحسسة لأتفه الأمور.
  - **الزبون المغرور:** يتميز هذا الزبون بالاندفاع في إدراك ذاته وإظهار نزعات التميز والسيطرة والثقة المفرطة بنفسه وما يتخذه من قرارات (النواعرة، 2010، ص206).
  - **الزبون العاطفي:** يتصرف هذا الزبون وفق لعواطفه وأحاسيسه، وفي الغالب لا يوجد تحليل منطقي لأفعاله وتصرفاته التي توجهها مشاعره وعواطفه.
  - **الزبون الرشيد:** تتميز قراراته بالعقلانية، أي البحث عن تحقيق منفعة أكبر من جراء أي تصرف، وبذلك فهو نقيض الزبون العاطفي (بن جروة وبن حوحو، ص07).
  - **الزبون الهادئ:** يتصف هذا الزبون - على غرار غيره من الأصناف الأخرى للزبائن - بشخصيته الهادئة

\* تمت الإشارة مسبقا إلى مفهوم دورة حياة الزبون والتي تتمثل في مدة تعامل الزبون مع المؤسسة.

البعيدة عن كثرة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم لذلك من الصعب معرفة ما يدور في ذهنه من أفكار وآراء نتيجة اتزانه وترثه في اتخاذ القرارات المختلفة التي تحتاج إلى بحث مطول عن المعلومات (النوعرة، 2010، ص206).

- **الزبون المشاهد:** يتصف هذا الزبون بشخصيته المستمتعة، إذ لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، بل هدفه الاستمتاع من عملياته الشرائية (بوعنان، 2006، ص101).
- **الزبون المتقاعس:** يتميز هذا الزبون بولائه للمنتجات التي يراها مناسبة في مجتمعه، أي تلك المنتجات التقليدية التي اعتاد على اقتنائها والتي يكون من الصعب عليه تغييرها، وقد يكون تغييرها ممكناً إذا انتشرت بشكل واسع أين تصبح تقليدية بحد ذاتها (أبو منديل، 2008، ص40).
- هذا بالنسبة لأغلب أصناف الزبائن، إلا أن بنك آرست المجري (ERSTE Bank Hungary, 2008) يضيف تصنيفاً آخر للزبائن حسب طبيعة الخدمات البنكية، فهم بالنسبة لهذا البنك ينقسمون إلى ثلاثة أتماط:
- **الزبون المحترف:** هو ذلك النوع من الزبائن الذي يتمتع بالخبرة والكفاءة والمعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات الاستثمارية الخاصة، وتقييم المخاطر التي تنطوي عليها هذه الاستثمارات.
- **الزبون الشريك:** يتمثل هذا الأخير في ذلك النوع من الزبائن الذين يسعون إلى الحصول على خدمات استثمارية كمختلف القروض، وهذا ما يحولهم إلى شركاء خلال تقويتهم لهذه الخدمات الاستثمارية.
- **الزبون الخاص:** يتمثل في باقي الزبائن غير المحترفين والشركاء (المؤسسات).

#### ➤ تصنيف على أساس المنتج:

يقسم الزبون حسب هذا التصنيف إلى زبون نهائي وزبون صناعي:

- **الزبون النهائي (الزبون الفرد):** "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (عبيدات، 1995، ص06). يتميز سلوك هذا الأخير بالعقلانية (سلوك رشيد) تتحكم به العديد من العوامل بما فيها الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية... هدفه تحقيق المنفعة الحدية، أي الحصول على أكبر قدر من المنتجات بأقل سعر ممكن (المنصور، 2006، ص96).
- **الزبون الصناعي:** "يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، التي تقوم بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها" (عبيدات، 1995، ص06). فهو يمثل المؤسسات التي تقوم بشراء المواد المختلفة لاستخدامها في العملية الانتاجية، ويتصف سلوكه بأنه اقتصادي تتحكم به التكاليف المختلفة، ولذلك هدفه تحقيق الإيراد الحدي، أي الحصول على أكبر قدر من الموارد بأقل تكلفة ممكنة من أجل الحصول في الأخير على أكبر ربح ممكن (المنصور، 2006، ص96).

#### ➤ تصنيف على أساس التعامل مع المؤسسة:

يرى (الدعيمي والمسعودي، 2011، ص71) بأنه يمكن تصنيف الزبون على هذا الأساس إلى :

- **الزبون الحالي:** يتمثل في مجموع الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة بصفة دائمة ومتكررة.

• **الزبون المحتمل:** يتمثل في مجموع الأفراد المستهدفين من قبل المؤسسة والتي تسعى إلى جذبهم للتعامل معها مستقبلا.

إن العرض المفصل لهذه الأصناف يمكن رجل التسويق من الإلمام بمختلف أصناف الزبائن<sup>(\*)</sup> ومعرفة سلوكياتهم، مما يساعده على تنويع منتجاته بشكل يجعلها تحقق رضا كل واحد منهم، أي توجيه تعامله مع الزبون بشكل فردي، إضافة إلى تمكينه من تركيز جهوده وتحسين منتجاته تبعا لخصائص وميزات كل صنف (حسب حاجاتهم ورغباتهم)، وهذا ما يجعله في الأخير يثمن رأسماله الزبائني (Customer Capital) ويكسب ثقة وولاء كل زبون.

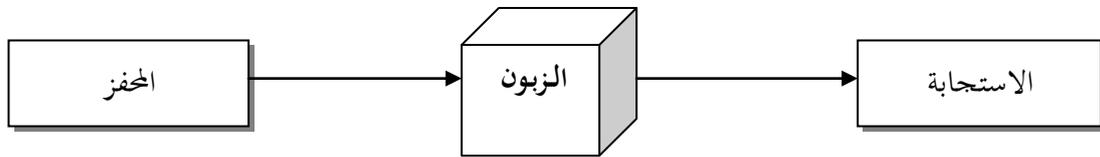
### 3.2. خصائص الزبون:

انطلاقا مما سبق من عرض لمختلف أنماط الزبون، يتضح بأن لكل نمط من الزبائن خصائصه المتميزة فمنهم من يتميز بسلوكه الهادئ ومنهم من يتصف بالتعجل، منهم المتردد في اتخاذ القرار ومنهم المتسرع في اتخاذ القرار، إلا أنه على العموم ستم الإشارة إلى خصائص الزبون كشخص بصفة عامة. وفي هذا الصدد يشير (الغدير والساعد، 2009، ص 09) بأن سلوك الزبون يتصف بمجموعة من الخصائص والميزات المعقدة التي تشكل عائقا أمام المسوق (المؤسسة) في تحديد سياسته التسويقية، ولذلك فحسب هذين الباحثين سلوك الزبون يتميز بـ:

- هو سلوك غامض نظرا لصعوبة معرفة ما يجول في ذهن الزبون، فسلوكه نابع أساسا من اللاشعور، وهذا ما يخلق عقبة أمام التفسير الواضح لهذا السلوك. فهناك من يشتري مثلا معجون الأسنان لغرض تنظيفها، في حين أن الآخر يشتريه من أجل تبييضها والظهور بمظهر جميل.

على هذا الأساس شبه (Solomon et al, 2005, P78) الزبون بالعلبة السوداء التي يصعب معرفة ما يوجد بداخلها أو حتى رؤيته (أنظر الشكل).

#### الشكل (1/06): الزبون " علبة سوداء " : منظور سلوكي



**Source:** Michael Solomon et al, *comportement du consommateur*, Pearson éducation, 6<sup>ème</sup> édition 2005, P78.

○ سلوك الزبون ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية (المؤثرات النفسية، المؤثرات الديمغرافية) والخارجية (المؤثرات الاجتماعية) التي تحدد هذا السلوك وتؤثر عليه بدرجات متفاوتة (أنظر الشكل 1/07).

\* لمزيد من المعلومات حول كيفية أو طريقة التعامل مع كل صنف من الزبائن، يمكن الرجوع إلى المراجع التالية:

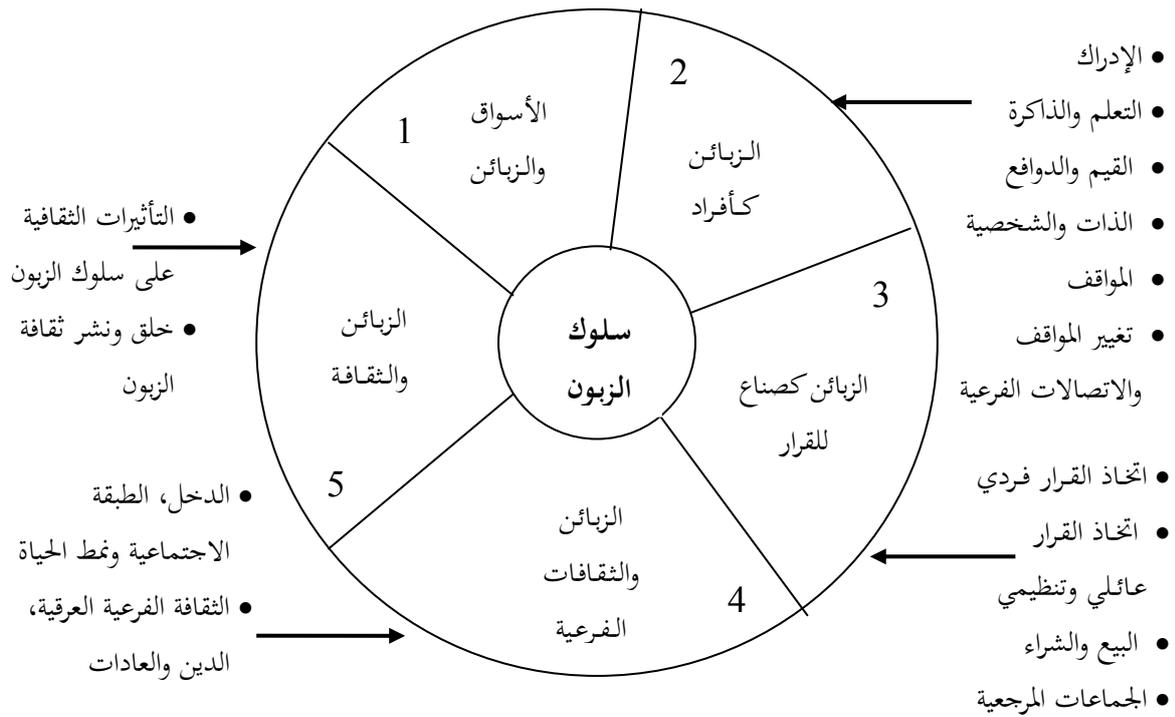
- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: " إدارة علاقة الزبون "، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009، ص 62.

- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 205.

- أميرة هاتف حدادي الجنابي، 2006، ص 39.

- Allen. F. Wysocki et al, 2009, *costumer complaints and types of costumers*, University of Florida, IFAS Extension, HR005, PP.1-3.

الشكل (1/07): عجلة سلوك الزبون



Source: M. Solomon et al, 2005, Op.cit, P35.

- سلوكات الزبون وتصرفاته متغيرة بصفة مستمرة تبعا لتغير العوامل المختلفة بما فيها العوامل البيئية، ومدى تأثره بمختلف العوامل خاصة التسويقية منها (طارق والكل، 1997، ص50).
- سلوك الزبون هو عبارة عن خطوات متتالية تتجسد في عملية اتخاذ القرار، حيث يتجزأ إلى ثلاث خطوات هي: قرار ما قبل الشراء، قرار الشراء وقرار ما بعد الشراء. كما أن سلوك الزبون يحتوي على أدوار مختلفة، فقد يؤدي هذا الأخير دور خالق فكرة الشراء، وقد يشغل دور المؤثر في عملية الشراء، كما قد يكون المقرر أو المشتري، وقد يكون المستخدم أو المستهلك أيضا (الطائي والعبادي، 2009، ص95).
- الأنماط الشرائية تختلف من زبون لآخر، فهي تعتمد على ذكائه وخبراته وكفاءاته، أي على مقاييس ذاتية متعلقة بكل زبون.
- سلوك الزبون غير قابل للقياس بشكل دقيق وتعميم هذه القياسات نظرا لطبيعته المعقدة والمختلفة من زبون لآخر (طارق والكل، 1997، ص50).

### 3. أهداف دراسة سلوك الزبون:

أصبح الزبون يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، بل نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية المختلفة، لذلك فإن فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية صار يشكل حجز الزاوية لأية خطة تسويقية تنفذها المؤسسات، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشرها المؤسسة (المؤذن، 1997، ص18).

## 1.3. أهمية دراسة سلوك الزبون :

ذكر (نوري وبارك) ما أشار إليه Kotler الذي نؤه إلى أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج، قول هذه الأخيرة لزبائنها: " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم (راحتكم) لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم".

كما قامت هذه المؤسسة بوضع ملصقات في كل مكاتبها تعرف فيها الزبون قائلة:

- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.
- الزبون ليس منا، بل نحن منه.
- الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا، نحن لا نقدم له خدمة، بل هو من يقدم لنا خدماته.
- لا يفيد الصراع مع الزبون ولا أحد ينتصر أمامه.
- الزبون يكلمنا عن حاجاته، ونحن من يلبيها بما يحقق أكبر قيمة له.

من خلال هذه المقولة المعبرة والواضحة، تبرز أهمية وفوائد دراسة سلوك الزبون في كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من الزبون الفرد إلى الأسرة ثم إلى المؤسسات المختلفة. فدراسة سلوك الزبون تفيد الأفراد بشكل خاص والأسر بشكل عام في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة (مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء المناسب) بشكل يتوافق مع إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، إضافة إلى تمكينهم من اختيار البديل المناسب لمختلف المنتجات (عبيدات، 2004، ص17). أما بالنسبة للمؤسسة، فإن معرفة وفهم سلوك الزبون وقراراته الشرائية تعتبر من الأهداف الأولى والأساسية التي يسعى إليها رجال التسويق، فدراسة سلوك هذا الأخير تساعد على توجيه عملية اتخاذ القرارات التسويقية بما يمكن المؤسسة من تحقيق وبلوغ الأهداف المرجوة (Ladwein, 2003, P12).

كما تساعد أيضا المؤسسة على تخطيط منتجاتها بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات الزبون وفق إمكانياته الشرائية وأذواقه المختلفة، إضافة إلى تمكينها من تحديد عناصر الميزج التسويقي الأكثر ملائمة، وتحديد أولويات الاستثمار المرهبة وكيفية الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة بطريقة تضمن لها الأرباح الكافية وتساعد على الاستمرار والنمو في ظل مختلف المتغيرات البيئية (عبيدات، 2004، ص17).

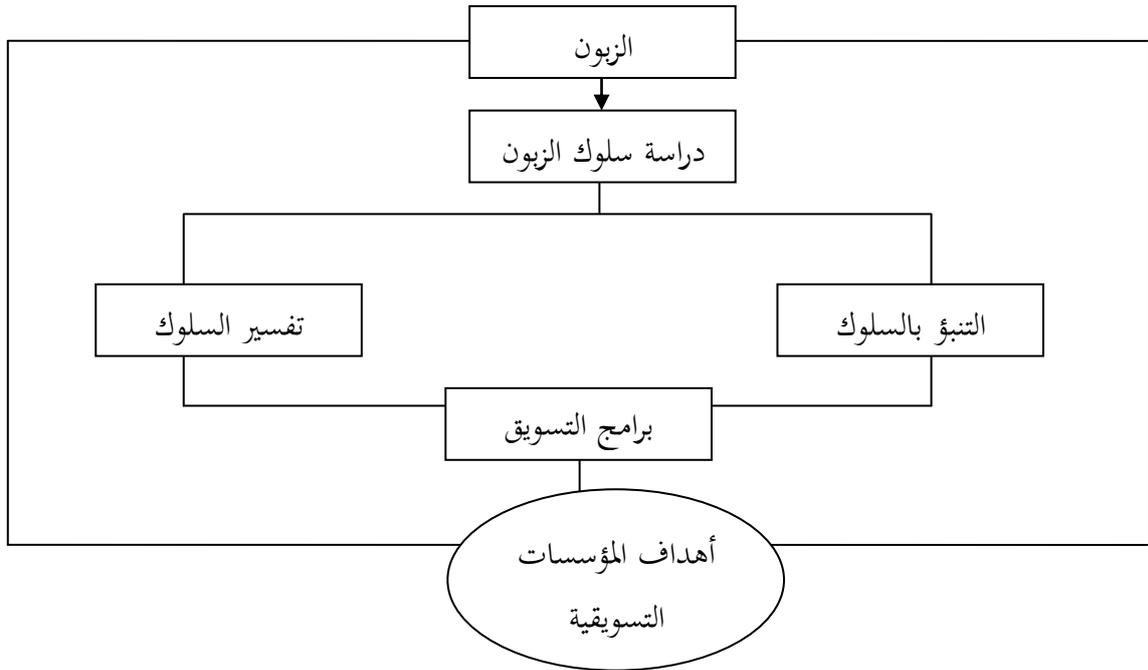
إن دراسة سلوك الزبون تشغل دورا هاما وبارزا في نجاح مختلف الأعمال التجارية، باعتبارها عاملا مساعدا في التنمية وغزو الأسواق المختلفة، ابتكار طرق جديدة في العمل لتحسين الأداء وإعادة النظر في ممارساتها ونشاطاتها المختلفة (Ladwein, 2003, P16). إضافة إلى أن المعلومات المتحصل عليها بخصوص الزبائن تساعد المؤسسة على معرفة سوق منتجاتها، وتحديد الأخطار التي تواجه علاماتها والفرص المتاحة أمامها. من هنا يجب إدخال دراسة سلوك الزبون في كل مرحلة من مراحل إعداد الخطة التسويقية لأن ردة فعله تشكل اختبارا نهائيا لنجاح استراتيجية المؤسسة (Solomon et al, 2005, P08).

انطلاقاً من الأهمية البالغة لدراسة سلوك الزبون، أصبحت هذه الأخيرة في السنوات الراهنة تدور حول فكرة مؤداها الانتقال بالمفهوم التسويقي من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشكلاته إلى الاهتمام بالزبون ورغباته ومحاولة إشباعها مراعاة للمسؤولية الاجتماعية للمفهوم التسويقي (عبد الفتاح، 1992، ص 43).

من هنا توجهت مختلف المؤسسات إلى بناء علاقات جيدة مع زبائنها باعتبارها مصدراً للقيمة وعاملاً ضرورياً في خلق التميز عن باقي المنافسين (كسب ميزة تنافسية)، خاصة أمام النمو الكبير للعديد من المؤسسات التي صارت تتنافس في الجودة. وهو ما عبرت عنه بعض المفاهيم الحديثة (إدارة علاقة الزبون)<sup>(\*)</sup> الرامية إلى ضرورة الحفاظ والاهتمام بعلاقة الزبون والمؤسسة والحفاظة على محفظتها من الزبائن، والتي شكلت صميم القضايا التسويقية الراهنة (Dampérat, 2006).

والشكل (1/08) يوضح أهمية دراسة سلوك الزبون للمؤسسات المختلفة.

### الشكل (1/08): أهمية دراسة سلوك الزبون



**المصدر:** كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار النشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2006، ص 65. من خلال ما تقدم تبرز أهمية الزبون وضرورة الحفاظ عليه، فكل المؤسسات اليوم تسعى إلى تقديم منتجات متخصصة (One to one) لكسب ولائه، لأنها أدركت أن الزبائن هم رأس المال الحقيقي بدونهم تفقد المؤسسة وجودها وشرعيتها.

\* أصبح من الصعب اليوم على المؤسسات أن تتميز عن غيرها من حيث منتجاتها خاصة أمام التغيرات البيئية بما فيها التكنولوجيات الحديثة، ومن أجل ضمان نجاحها في المستقبل بدأت المؤسسات اليوم تتجه إلى مفاهيم حديثة مفادها الحفاظ على علاقة الزبون وفهمه أكثر، ومن هنا ظهر ما يسمى بإدارة علاقة الزبون (CRM-Customer Relationship Management) والتي تعتبر منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه. وفي هذا الصدد يعرفها (Lefébure et Venturi, 2005) بأنها: " النهج الذي يمكن من تحديد، جذب وإرضاء أفضل العملاء، وبالتالي خلق أكبر قدر من المبيعات والأرباح". لمعرفة المزيد حول إدارة علاقة الزبون يمكن الرجوع إلى: - فادي عميروش، تصميم وتنفيذ تطبيق الويب لنظام إدارة علاقات الزبون، مشروع ماجستير سنة أولى، جامعة حلب 2007، ص 9-10. - يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 189.

### 2.3. التوجهات الحديثة في سلوك الزبون:

هناك تطورات متعددة في دراسات سلوك الزبون والتي واكبت التطورات التسويقية والبيئية الراهنة، وعلى العموم تناولت هذه التطورات جوانب مختلفة كان لها الأثر في توسع النظرة تجاه الزبون وارتفاع مكانته بالنسبة للمؤسسة. وقد حصر (المنصور، 2006، ص96) هذه الجوانب في المستجدات التالية:

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات (Customer behavior in marketing services).
  - القيمة من وجهة نظر الزبون (Customer Value).
  - برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع الزبائن (Relationship Marketing).
  - إدارة وتسيير العلامة التجارية (Brand management).
  - حقوق ملكية العلامة التجارية (Brand Equity).
  - التسويق الاجتماعي (Social Marketing).
  - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة (Ethic and social responsibility).
  - أنماط الاستهلاك المرتبطة بالراحة النفسية (Consumption patterns related to psychological comfort).
  - أنماط الاستهلاك المرتبطة بالثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة.
  - حماية الزبون (Customer Protection).
  - العمر البيولوجي (الحقيقي) للفرد وعمره المدرك، وتأثير كل منهم على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.
  - تأثير الألوان التي تستخدمها المؤسسات على منتجاتها وعلاماتها وشعاراتها وفي إعلاناتها، وكذلك الألوان المستعملة في ديكورات المحلات التجارية، على نفسية الزبون وسلوكه.
  - الاستفادة من علم معاني الإشارات (Semiotics) في دراسة الرسالة الصوتية والمرئية المرسله إلى الزبون من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرهما الزبون.
- إن ظهور هذه الاتجاهات الحديثة في عصرنا الحالي لم يكن سوى نتيجة حتمية لنمو فكر وثقافة المجتمعات وتطور التكنولوجيات المختلفة التي دفعت المؤسسات إلى السير نحو الأفضل، وفهم أكثر لسلوك الزبون والتأثير عليه من خلال السياسات التسويقية الحديثة.

### 4. النماذج المفسرة لسلوك الزبون:

تتطلب الدراسة العلمية للسلوك الإنساني عامة وسلوك الزبون خاصة جملة من الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة، بحيث درجة مصداقية هذه التفسيرات تستند على مدى منطقية هذه الفروض واستنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها، وبمعنى آخر الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تتطلب تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي ومنهجي، وهو ما يسمى بالنموذج (جباري، 2006، ص24).

"ويستخدم مصطلح نموذج بوجه عام للإشارة إلى مصادر البحث ومفاهيمه الأساسية" (شوية، 2006، ص151).

ورغم اختلاف تعاريف مفهوم النموذج\* - حسب اختلاف مجال الدراسة - إلا أنه يمكن اقتراح التعريف الآتي: "النموذج هو تمثيل رياضي لظاهرة معينة (إنسانية، اقتصادية ...) وذلك بعد الدراسة الجيدة لهذه الظاهرة" (Petit Larousse, P660).

ويعرفه (Brillet, 1994, P05) بأنه "مجموعة من العلاقات المتشابكة تسمح بتمثيل مجموعة معينة من الفرضيات إضافة إلى التقييم الرقمي للمتغيرات محل الدراسة".

ورجوعا إلى سلوك الزبون، نجد بأن هذا الأخير ومنذ نشأته الأولى أخذ وما يزال يأخذ ويستعير مفاهيمه ومبادئه من نظريات مختلفة قائمة على علوم إنسانية، اجتماعية، نفسية واقتصادية (عبيدات، 2001، ص25). وتسويقا كانت ومازالت محاولة فهم سلوك الزبون من الأمور المستعصية والمعقدة التي يتوجب تحليلها للوصول إلى نتائج مرضية تتيح إمكانية التحكم في هذا السلوك (مقري، 2007، ص125).

انطلاقا من هذه الأهمية المتزايدة بسلوك الزبون، تباينت المناهج والنظريات المفسرة لسلوكه والتي ساهمت في إثراء الحقل المعرفي للزبون بشكل ساعد على ظهور نماذج أولية مفسرة لسلوكاته المختلفة كان لها الفضل الكبير في تطوير دراسة سلوك الزبون وتحسين المعرفة بالزبون وسلوكاته والعوامل الموجهة لهذه السلوكات من جهة، ثم الإسهام في ظهور توجهات (نماذج) حديثة قامت بإثراء بحوث الزبون من جهة أخرى (Ladwein, 2003, P17-18). لذلك فإن ذكر أي دراسة متعلقة بسلوك الزبون دون التطرق إلى النظريات والنماذج المفسرة لسلوكه تبقى دراسة ناقصة، وسيتم من خلال هذا العنصر عرض أهم وأشهر النماذج التي حاولت دراسة وتفسير سلوك الزبون، حيث اتفقت الأدبيات على تقسيم هذه النماذج إلى قسمين: نماذج جزئية ونماذج شاملة.

#### 1.4. النماذج الجزئية:

تسمى أيضا بالنماذج التقليدية، وهي من أقدم النماذج المفسرة لسلوك الزبون، ويمكن أن نعرفها بأنها تلك النماذج التي استندت على عامل أو عاملين في عملية تحليل سلوك الزبون والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية. وتختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون لدراسة سلوك الزبون، كالمدخل الاقتصادي، الاجتماعي، النفسي... (الطائي والعبادي، 2009، ص88).

#### ❖ النموذج الاقتصادي ( نموذج MARSHALL ):

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول البحث في نظريات الزبون وتفسير سلوكه، وبالرغم من كونها محدودة إلا أنها ساهمت في تطوير مجال دراسة سلوك الزبون (Filser, 1994, P14).

وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات "Jeremy Bentham" (المستهلك، المنتج، السلعة) وكتابات "Adam Smith" (ثروة الأمم)، حيث جاء هذا الأخير بمؤشر عام محاولا من خلاله تفسير السلوك الفردي

\* للمزيد من المعلومات حول المفاهيم المتعلقة بالنموذج يمكن الرجوع إلى:

- جباري عبد الوهاب: " أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة: حالة مؤسسة الرياض"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 24.

- Frederik Teulon, *Vocabulaire économique*, Bouchene, Alger 1996, P79.

- Christian Dussart, *Comportement du consommateur et stratégie Marketing*, Mc Graw Hill, Canada 1983, P40.

والجماعي مرتكزا على المنفعة الذاتية أو ما يعرف بالمنفعة الحدية Marginal Utility<sup>(\*)</sup> (الغدِير والساعد، 2009، ص 275). "أي أن الزبون يتميز بسلوكه الرشيد، حيث تخضع قراراته الشرائية بخصوص مختلف المنتجات إلى مقارنات دقيقة ومعايير موضوعية تمكنه في الأخير من الاختيار المناسب، وبالتالي تعظيم منفعته" (أبو قحف، 2003، ص 470). "فكل فرد منا بصفته زبون له حاجات متعددة<sup>(\*)</sup>، وأمام دخله المحدود فإنه لن يتمكن بأي شكل من الأشكال من إشباع كل هذه الحاجات، لذا يقوم بترتيبها ترتيبا تنازليا مبينا الحاجات الضرورية ثم الحاجات الكمالية" (لحول، 2007، ص 261).

وبذلك فهو يسعى دائما إلى الوصول إلى وضع التوازن من خلال ثلاثة طرق يذكرها (شوية، 2006، ص 53) نقلا عن (درية، 1997، ص 210، 216) كالاتي:

- يحاول الزبون أن يعادل بين المنافع الحدية للسلع وأسعارها.
  - يحاول الزبون أن يعدل مشترياته تبعا للنسبة بين سعر كل صنف من السلع والنسبة بين منافعها الحدية بشكل متساوي (تكون النسبة بين سعر كل صنف من السلع مساوية للنسبة بين منافعها الحدية).
  - يحاول الزبون أن يعدل مشترياته بشكل تتعادل فيه المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة.
- ونظرا لأن "A. Smith" لم ينادي بالمنفعة الحدية بشكل مباشر<sup>(\*)</sup>، يشير مختلف الباحثين من خلال النموذج الاقتصادي إلى نموذج "A. Marshall"<sup>(\*)</sup> الذي نادى بمفهوم المنفعة الحدية بوقت متزامن تقريبا مع ما أشار إليه "A. Smith"، ومن هنا عُرف هذا الأخير بنموذج "Marshall" (الغدِير والساعد، 2009، ص 266).
- "وقد ساعدت دراسة Marshall في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك الزبون، والتي اعتبرت المصدر الأساسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث" (جباري، 2006، ص 26).

ويقترح نموذج "Marshall" الفروض السلوكية التالية (الرماني، ص 43):

- كلما انخفضت أسعار السلعة ارتفع حجم المبيعات منها.
- كلما انخفضت أسعار السلع البديلة كلما قلت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما انخفضت أسعار السلع المكملة كلما زادت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما ارتفع الدخل الحقيقي للزبائن المحتملين كلما زادت مبيعات السلعة.
- كلما زادت نفقات الترويج كلما زادت المبيعات من السلعة.

\* المنفعة الحدية هي الفرق بين المنفعة الحاصلة بين آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والوحدة التي سبقتها.

\* لقد قسم A. Maslow 1943 الحاجات الإنسانية إلى خمسة أصناف: حاجات فيزيولوجية، حاجات الأمن، حاجات الانتماء والحب، الحاجة إلى الاحترام والتقدير والحاجة إلى تحقيق الذات، وقد وضعها في ما يسمى بسلم أو هرم ماسلو للحاجات وذلك حسب أهمية كل منها بدءا بالحاجات الفيزيولوجية في قاعدة الهرم مروراً بحاجة الأمن ثم الانتماء والحب، الاحترام والتقدير، ووصولاً إلى تحقيق الذات في رأس أو قمة الهرم. للزبون من المعلومات يمكن الرجوع إلى:

- حمد الغدِير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن 2009، ص 68.

- B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, éd Dalloz, 2<sup>ème</sup> édition, Paris 1994, P36.

\* لقد ركز "Smith" على المنفعة الكلية في نهاية القرن التاسع عشر.

\* لقد كتب باحثين آخرين عن النموذج الاقتصادي أمثال "M. Carl" و "W. Walras" و "Lancaster" والذين كانت أعمالهم بمثابة جسور بين التحليل الاقتصادي والتقنيات التسويقية الحديثة تساعد على عبور مختلف المشاكل التسويقية.

وقد واجه نموذج "Marshall" انتقادات عديدة من بينها أنه أهمل المتغيرات الأخرى مثل المؤثرات الاجتماعية، النفسية... (الطائي والعبادي، 2009، ص 89). " كما أنه لم يضيف شيئاً جديداً إلى هذا الحقل باعتباره تصويراً نظرياً أقرب إلى كونه معياراً أو مقياساً وليس نموذجاً وصفيًا لسلوك الزبون" (الرماني، ص 43). ومع ذلك فإن القصور الذي احتواه هذا النموذج لا يعني عدم جدواه أو إلغاء تأثير المعايير الرشيدة في اتخاذ القرار الشرائي، وإنما يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية للزبون والتي كانت نقطة انطلاق لنماذج أخرى (أبو قحف، 2003، ص 470).

#### ❖ النموذج الاجتماعي النفسي (نموذج VEBLEN):

يمكن القول بأن علم الاجتماع وعلم النفس من بين العلوم التي اهتمت بدراسة سلوك الزبون، فالأول اهتم بدراسة درجة تأثير الزبون بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع بصفتها جزءاً منه، إضافة إلى دراسة الأسرة باعتبارها وحدة اجتماعية استهلاكية، والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك، أما الثاني فقد اهتم بدراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الزبون على سلوكه الشرائي، بالإضافة إلى كيفية تكوين وبناء اتجاهاته وإدراكاته (عبيدات، 2001، ص 25-26).

وعلى الرغم من الخلفية الاقتصادية لـ VEBLEN، إلا أنه ركز على المفهومين الاجتماعي والنفسي، إذ نظر إلى الزبون على أنه مخلوق اجتماعي سماه "بالحيوان الاجتماعي" (Social Animal)، فسلوكه يتأثر بثقافة المجتمع والجماعات التي يتعامل معها (عوامل خارجية) ولذلك فهذا السلوك لا يمكن أن يفسره بالنظر إلى الزبون كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي يتأثر بما يحيط به، وهذا ما يؤدي إلى اختلاف سلوكه على أساس ما يتطلع إليه وما يريد تحقيقه (الغدير والساعد، 2009، ص 278-279).

ويركز "VEBLEN" في دراسته على "الطبقة المترفة (الرفيعة)" (Leisured Class) محولاً من خلالها شرح سلوك بقية الطبقات، حيث يرى بأن سلوك هذه الطبقة تحكمه عوامل مختلفة منها: الشهرة، الظهور (التباهي)، البحث عن المكانة، حب الذات (عوامل داخلية)، وعلى هذا فإن السلوك المظهري يصبح الموضة التي يسير عليها الجميع، بمعنى أن الطبقات الأخرى تسعى إلى تقليد الطبقة المترفة (الرماني، ص 44).

وفي هذا الصدد يذكر (الرماني، ص 44) عن "فلن" قائلاً: "إن رغبة كل شخص هي السباق في حيازة السلع بقصد التظاهر، وليس أساساً في إشباع حاجة فعلية". ثم يضيف: "إن التقليد يحكم شراء الأشياء والإنفاق الاستهلاكي". إذن فالعوامل التفاخرية هي التي توجه سلوك الزبون أثناء بحثه عن مختلف المنتجات وشرائها ومثال ذلك: المنازل الفخمة، السيارات ذات العلامات المعروفة، الملابس الراقية...

وقد تعرض هذا النموذج هو الآخر إلى بعض الاعتراضات منها أن الطبقة المترفة لا يمكن اعتبارها بالخصوص طبقة مرجعية لغالبية المجتمع، لأن الأفراد يتطلعون عادة إلى الطبقة الاجتماعية التي تعلو طبقتهم مباشرة أي بالتدرج، إضافة إلى أن سلوك كثير من أفراد الطبقة المترفة يميل إلى الاستهلاك المعقول وبما يشبع حاجاتهم الأولية، لذلك لا

يفترض دائما أن نأخذ تصرف بعض الأفراد ونعممه على الطبقة كلها، أو أن تأخذ الطبقة المترفة كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات (الغدير والساعد، 2009، ص 279-280).

إلا أنه يمكن القول بأن نموذج "VEBLEN" أتى بمتغيرات جديدة ساهمت في إثراء هذا الحقل وظهور نماذج أخرى أكثر تفسيراً لسلوك الزبون، منها الاجتماعية<sup>(\*)</sup> كالثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية... والنفسية<sup>(\*)</sup> كالتباهي، حب الذات، البحث عن المكانة... وأكد على أثر كل منها على سلوكه (الرماني، ص 45).

#### ❖ النموذج التعليمي (نموذج PAVLOV):

تعود جذور هذا الطرح إلى كتابات "Ivan. P. Pavlov" والتي نجد من بينها كتابه المعروف: "Les Réflexes Conditionnés"<sup>(\*)</sup>. وهو يرى بأن مختلف الأفراد يتشكلون من مجموعة حركات أو أفعال (Réflexes) مكتسبة، لذلك فسلوكياتهم عبارة عن مجموعة من ردود أفعال، فهم يتعلمون عن طريق المحاولة والأخطاء التي يرتكبونها لتكون أفعالهم أو استجاباتهم السلوكية في الأخير مشروطة بمجموعة من المؤثرات، ولتأكيد ذلك قام بتشبيه سلوك الإنسان بسلوك الجرذ أو الكلب الذي يكون ناجما عن مؤثر معين (Riou, 2009, P09). حيث أجرى تجربته المعروفة باسم "قرع الجرس" محاولاً من خلالها معرفة سلوك الكلب حينما لاحظ الحركات التي يقوم بها في كل مرة يقرع فيها الجرس، بحيث يكون هذا الأخير متزامنا مع وقت تقديم الطعام، أي يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها هذا الأخير، ومن بين الحركات التي لاحظها: إخراج لسانه، ظهور اللعاب على فمه، هزه لذيله... ثم استمر في ذلك إلى أن اعتاد الكلب القيام بنفس الحركات حتى في حالة عدم تقديم الطعام، وهو ما فسره بتجربة المثير (Stimulus) والاستجابة (Réponse) (الغدير والساعد، 2009، ص 277).

وتوصل "PAVLOV" من خلال تجربته إلى أن التعليم عملية شرطية في تحديد السلوك وأن جزءا كبيرا من هذا السلوك يتكيف بهذه الطريقة (الرماني، ص 45).

وقد تمكن مجموعة من الباحثين أمثال: Skinner، Waston من تطوير هذا النموذج مع بداية العشرينات من القرن الماضي ومحاولة تطبيقه على السلوك الإنساني (Riou, 2009, P09).

وهكذا تبلور النموذج ليشمل أربع عناصر أساسية مكونة للسلوك الشرائي (الغدير والساعد، 2009، ص 278):

- **الدافع:** يقسم إلى دافع أولي يتمثل في الحاجات الأساسية التي يحتاجها الفرد كالجوع، العطش، ثم دافع مكتسب يتمثل في الجوانب المكتسبة من البيئة أو المجتمع كالثقافة، التراث...

\* اكتفينا بذكر نموذج "VEBLEN" لأنه يشترك تأثر سلوك الزبون بين عوامل اجتماعية وأخرى نفسية، إلا أنه وجدت نماذج أخرى تعالج تأثر سلوكه بعوامل اجتماعية على حدى وعوامل نفسية على حدى. ففيما يخص تأثير العوامل الاجتماعية نجد نموذج "D. Dusenbry" والذي يفترض بأن شراء كميات محددة من السلع، كما يفترض النموذج الاقتصادي، ليس كافيا لمعرفة السلوك وإنما للبعد الاجتماعي دورا هاما في توجيه السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للزبون، فهو دائما يسعى إلى تحسين جودة المنتجات التي يفتنيها بالنظر إلى طبيعة حياة المجتمع الذي يعيش فيه، بمعنى آخر أن ارتفاع مستوى معيشته يدفعه دائما إلى الحصول على منتجات ذات جودة أعلى. للمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى: - سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية: اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 151.

\* فيما يخص العوامل النفسية نجد نموذج "March et Simon"، الذي يفسر سلوك الزبون انطلاقا من عوامل نفسية تؤثر على سلوكه وتتحكم به منها: إدراك الزبون، ميله إلى التجديد، مستوى أو درجة الرضا، الدوافع، إضافة إلى نموذج "G. Morgan" الذي مزج نوعا ما بين تأثير العوامل النفسية على السلوك مثل: التعلم، الشخصية، الدوافع... والعوامل الاقتصادية من ناحية أخرى. للمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى: سيف الإسلام، 2006، ص 54-58.

\* حاز "PAVLOV" على جائزة نوبل سنة 1904، وذلك بعد نشره لهذا الكتاب بسنة.

- الخاصية أو الإيحاء: يتعلق هذا العنصر بالمنتج ذاته، فهذا الأخير هو نفسه الحافز لسلوك الزبون لإشباع حاجاته مثل: العمل على إشباع الجوع أو العطش.
- الاستجابة: هي السلوك الناتج عن القيام بعملية الشراء الفعلي للمنتج مثل: القيام بعملية شراء الطعام لإتمام عملية الإشباع.
- التعزيز: يكون ناتجا عن تحقيق المنتج لتوقعات الزبون ورغباته، وهذا ما يجعله يعيد شراؤه مرة أخرى لأن التعزيز كان إيجابيا.

ويرى (كوتلار، 1978، ص48-51) بأن نموذج "PAVLOV" كسابقه من النماذج قد تعرض لانتقادات مختلفة، منها أنه لم يعط تفسيراً كاملاً لسلوك الزبون، إذ أهمل مفاهيم أخرى متعلقة بالسلوك وكيفية تحديده كالإدراك، اللا شعور، التفاعل بين الأفراد، الجوانب التسويقية الهامة كالإعلان... إلا أنه وعلى الرغم من ذلك أفاد هذا النموذج حقل سلوك الزبون وكان ممهداً لظهور نماذج أخرى في هذا المجال.

#### ❖ النموذج التنظيمي (نموذج T. HOBBS):

اهتمت النماذج السابقة بإلقاء الضوء على سلوك الزبون كفرد، أما نموذج "HOBBS" فقد حاول إلقاء الضوء على الزبون الصناعي<sup>(\*)</sup> الذي أطلق عليه "HOBBS" تسمية المشتري التنظيمي بصفته زبونا يتخذ القرار الشرائي بهدف تكميل العملية الإنتاجية، هذا القرار قد تحكمه إما (كوتلار، 1978، ص73-75):

- الدوافع الرشيدة (العقلانية) أين يلتزم المشتري الصناعي في قراره الشرائي باعتبار التكلفة، الجودة والخدمة.
- الدوافع الشخصية، أين تتحكم الميول والاهتمامات الشخصية لمتخذ القرار بوضوح على ما يقرره باعتباره الأفضل لمصلحة المؤسسة.

إذن حاول "HOBBS" الجمع بين سلوك الفرد الذاتي والسلوك الرشيد أو العقلاني لتفسير السلوك الشرائي، إلا أنه مهما بلغت درجة الرشد والموضوعية لدى متخذ القرار، فإنه يبقى إنساناً مدفوعاً بعوامل شخصية مكونة لسلوكه كالنجاح، العواطف، الميول... وهذا ما جعل نموذج "HOBBS" يخرج عن النماذج السابقة من حيث التوجه ويتميز عنها (الغدير والساعد، 2009، ص282).

#### 2.4. النماذج الشاملة:

تسمى أيضاً النماذج الحديثة، حيث تعرّف بأنها تلك النماذج التي ارتكزت على عدة عوامل في عملية تحليل وتفسير سلوك الزبون، وذلك حسب المدخل الذي يتبناه كل باحث (مقري، 2007، ص130).

ومن بين النماذج الهامة والمعروفة التي حاولت تفسير سلوك الزبون والعوامل المؤثرة عليه بالارتكاز على أكثر من متغير نذكر: نموذج NICOSIA، نموذج Engel, Black Well and Kollat، نموذج Howard and Sheth، ونموذج Turk Levin.

\* لتذكر واسترجاع مفهوم الزبون الصناعي يمكن الرجوع إلى العنصر الخاص بأصناف الزبون والذي وضعنا فيه مفهوم هذا المصطلح.

## ❖ نموذج NICOSIA:

Francesco Nicosia خبير في دوافع الزبون وسلوكه، اقترح نموذجه سنة 1966 محاولاً من خلاله تفسير سلوك المشتري عن طريق العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها المحتملين (Babu, P31).

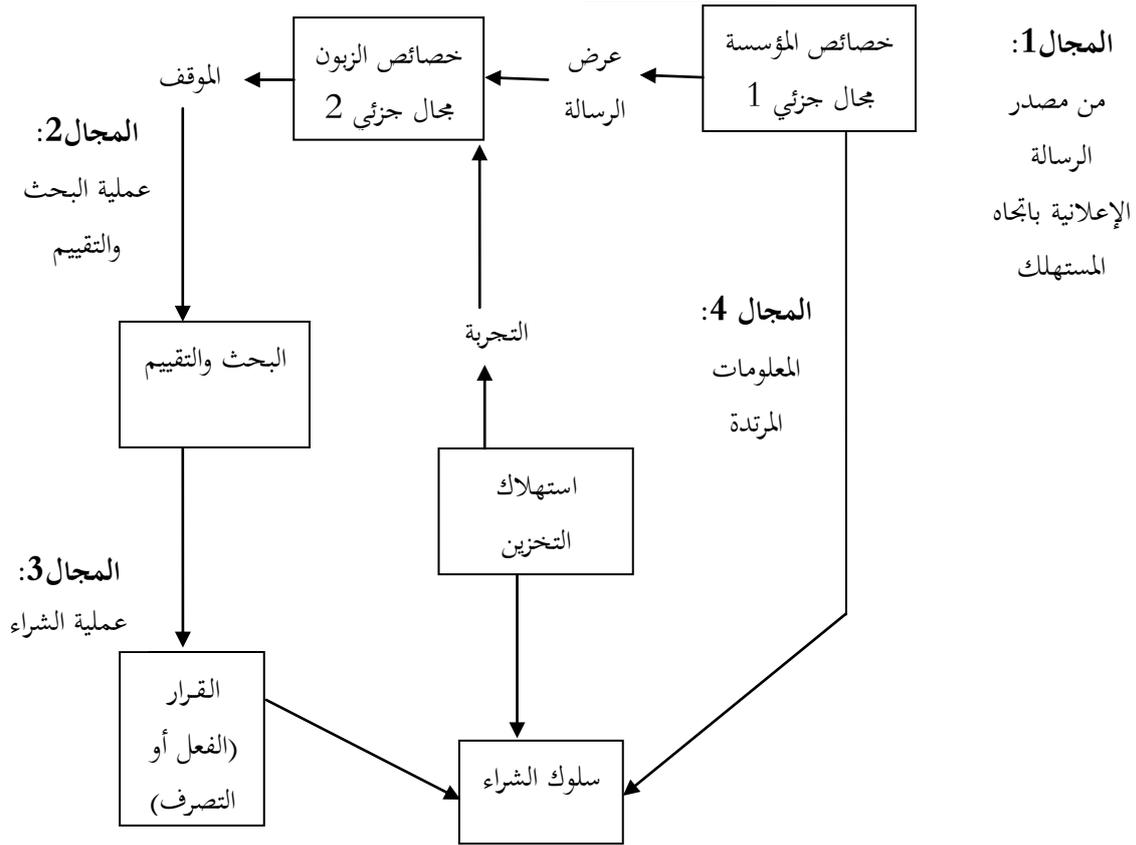
المؤسسة تقوم بالاتصال مع زبائنها من خلال رسائلها التسويقية (الإعلانات)، وفي المقابل يقوم هؤلاء الزبائن بالرد على هذه الرسائل عن طريق الشراء، ومن هنا تظهر العلاقة بين المؤسسة والزبون في أن كل واحد منهما يؤثر على الآخر، إذ تحاول المؤسسة التأثير على الزبون وسلوكه الشرائي، وفي نفس الوقت الزبون يؤثر على المؤسسة من خلال مختلف قراراته (Abdellat and El-sayed).

انطلاقاً مما سبق، فإن نموذج NICOSIA يفسر هذه النشاطات من خلال أربعة مجالات أساسية (Babu, P32):

- **المجال الأول:** يتألف هذا المجال من فرعين: خصائص الزبون، وخصائص المؤسسة. ويخص هذا المجال الرسالة الإعلانية الصادرة من طرف المؤسسة والتي تدرك من خلالها هذه الأخيرة خصائص الزبون ومواقفه تجاه منتجاتها. هذه الخصائص يمكن أن تتطور في بعض الأحيان تبعاً للطريقة التي استلم بها الزبون الرسالة الإعلانية، وتصبح هذه الخاصية أو الاتجاه الجديد للزبون مدخلاً للمجال الثاني.
- **المجال الثاني:** يرتبط هذا المجال بعملية البحث والتقييم التي قام بها الزبون بخصوص المنتج المعلن عنه، إضافة إلى التحقق من وجود بدائل أخرى مختلفة عن منتج المؤسسة. فإذا كانت هذه الخطوة محفزاً لشراء المنتج - إذا حدث الشراء بعد عملية البحث والتقييم - يصير بنا الوضع إلى المجال الثالث.
- **المجال الثالث:** يشرح هذا المجال كيف يمكن للزبون أن يشتري المنتج في الواقع، أي عملية الشراء الفعلية.
- **المجال الرابع:** ترتبط هذه المرحلة بالأفعال والعمليات اللاحقة لعملية الشراء، أي السلوك الخارجي المتمثل في رد الفعل الذي تتلقاه المؤسسة بعد استخدام الزبون لمنتجاتها، وقد يكون رد الفعل إيجابياً إذا حقق المنتج رضا الزبون أو سلبياً إذا لم يحقق رضا الزبون.

والشكل الموالي يوضح مخططاً لنموذج NICOSIA

الشكل (1/09): نموذج NICOSIA



**Source:** NICOSIA (F.M), *Consumer Decision press: Marketing and advertising implication*, prentice Hall, INC, Englewood cliffs .N. Jersey, 1966. Cited by:

عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 274.

### ❖ نموذج HOWARD & SHETH:

لقد كان Howard 1963 أول من اقترح تطبيق عملية التصنيف في مجال التسويق من خلال إدخاله لمفهوم "آثار المجموعة" (evoked set)، وذلك بافتراضه أن الزبون لا يستطيع التعامل مع جميع العلامات التجارية التي يواجهها في السوق بنفس الطريقة وهو ما يتجسد في قراراته الشرائية (Jolivot, 1998). لذلك يرى Howard and Sheth بأن تحديد البدائل المطروحة لعلامة ما يكون وفق ثلاث حالات (الصميدعي وعثمان، 2001، ص33):

- إن البدائل المطروحة أمام الزبون قد تختلف باختلاف أنواع المنتجات، وهذا ما يجعله مضطرا للاختيار بين العديد من الاحتمالات الممكنة، كاختياره مثلا بين القهوة والشاي التي يمكن أن يحل بعضها محل الآخر لكونها تشبع الحاجات نفسها.
- إن العلامات التي تمثل البدائل التي يقوم الزبون بالاختيار من بينها، تكون من العلامات التي يعرفها ويتذكرها الزبون والتي تكون أقل بالمقارنة مع العدد الكلي للعلامات الموجودة في السوق.
- إن العلامات التي يتذكرها الزبون تمثل احتمالات الاختيار بين هذه العلامات وذلك حسب حاجاته.

"وعلى العموم، فإن نموذج Howard & Sheth قام بوصف سلوك الزبون في مجال اختياره للعلامة التجارية التي تلائمها، وذلك أمام مجموع العلامات البديلة" (الغدير والساعد، 2009، ص284).

حيث تطرح مشكلة الأسس والمعايير التي على أساسها يختار الزبون بين مختلف هذه العلامات من أجل إيجاد نوع من التوافق بين دوافعه والأساليب المتبعة لإشباعها، والتخفيض من حالة عدم الاستقرار التي يحس بها نتيجة عدم تحقيقه للإشباع المتوقع، لذلك يقوم بالبحث عن أكبر قدر من المعلومات، جمعها وتحليلها ليتمكن في الأخير من الاختيار السليم، ومن ثمة قرار الشراء - الشراء أو عدم الشراء - ومنه فإن مقارنته بين مختلف العلامات تتوقف على مدى تذكره للمعلومات السابقة - خبراته الناتجة عن استخدام أو تجريب العلامة - وكيفية إدراكه لها. وبشكل عام فإن نموذج Howard & Sheth يقسم إلى أربعة أجزاء أساسية (الصميدعي وعثمان، 2001، ص 33-36):

● **المدخلات:** وهي تمثل المنبهات أو المحفزات التي يتلقاها الفرد من البيئة الاجتماعية (الأسرة، الأصدقاء، الجماعات المرجعية) والبيئة التسويقية (أهمية ورمزية العلامة التجارية).

● **المتغيرات الفرضية (العوامل التابعة):** "التركيب الافتراضي لهذا النموذج - والمساعد في تكوين المخرجات - يتعلق بعنصرين هامين هما: الإدراك والتعلم" (الغدير والساعد، 2009، ص 285).

على هذا الأساس تم التوصل إلى المتغيرات الفرضية والعلاقة بينها من خلال المرح بين نظرية التعلم ل Hull 1943 ونظرية الإدراك ل Osgood 1957، ونظرية السلوك الاستكشافي (أو التفحص) ل Berlyne 1963، وكانت النتيجة النهائية تقسيم هذه المتغيرات إلى نوعين:

○ متغيرات مرتبطة بالتعلم، وهي الدوافع، العلامات الحاضرة في الذهن، موقف الزبون تجاهها ووسيلة القرار.

○ مستوى الرضا المحقق بعد شراء العلامة وعوامل المنع أو الكبح لعملية الشراء.

● **المخرجات (الإجابة):** إن المحفزات المختلفة (المدخلات) تؤدي بطبيعة الحال إلى حصول مجموعة من الإجابات المحتملة (المخرجات) من طرف الزبون، بمعنى آخر ردود أفعاله التي تختلف باختلاف تأثيره بهذه المحفزات، وقد اتفق الباحثين على إدراج هذه الإجابات تحت عنوان المخرجات والتي تظهر كآلي:

○ مستوى الانتباه الذي يرتبط بمدى إدراك وتمييز مختلف المعلومات، إضافة إلى مدى أو درجة تقبل واستقبال الزبون لهذه المعلومات التي يتحدد على أساسها جواب الزبون.

○ مستوى الفهم الذي يرتبط بمجموع المعلومات المحصلة حول العلامة المعروضة وهو ما يمثل عملية الإدراك التي تختلف من زبون لآخر تبعاً لاختلاف دوافعهم.

○ موقف الزبون من العلامة، والذي يمثل الحكم على مدى كفاءة هذه الأخيرة وقدرتها على إرضائه وذلك من خلال مقارنته لخصائص العلامة وتصنيفها حسب الأهمية.

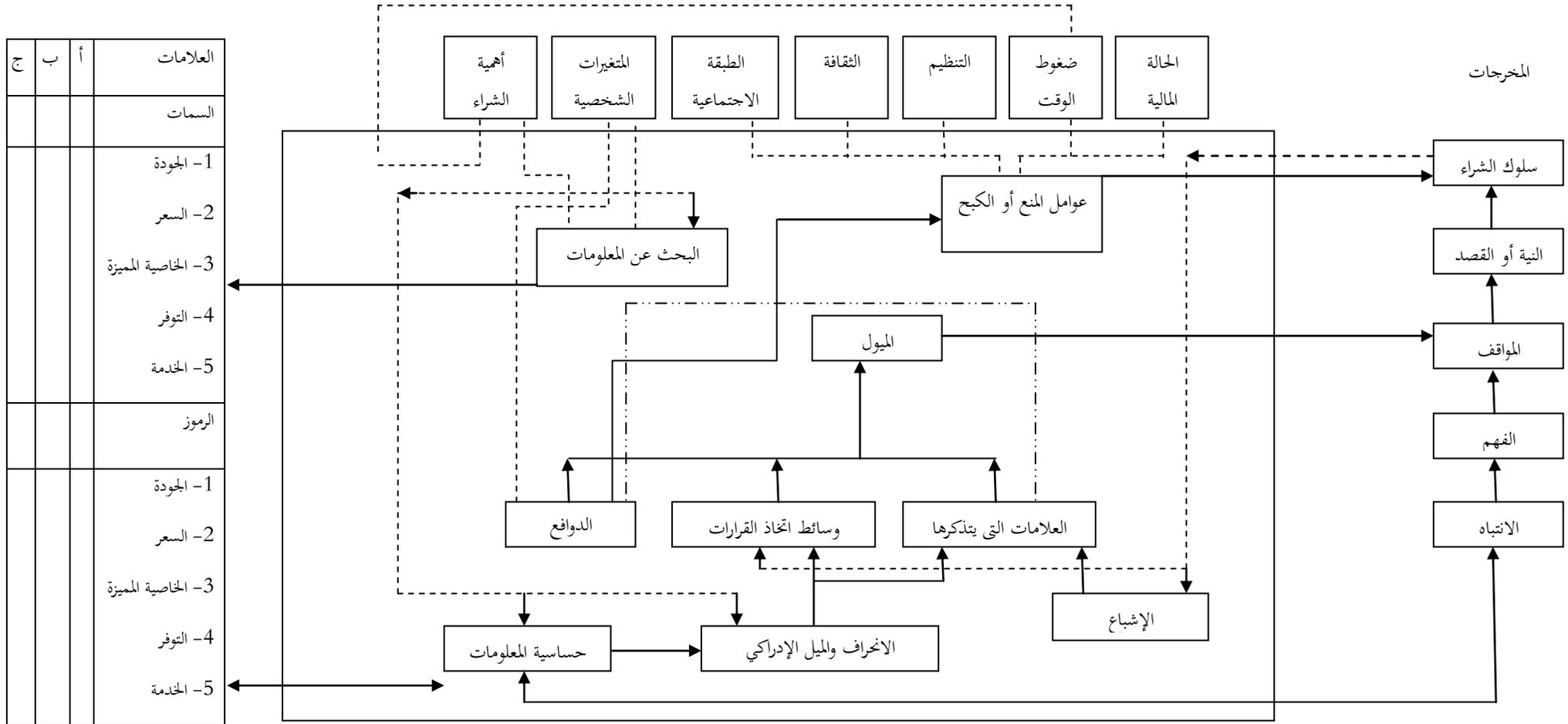
○ النية أو القصد من الشراء والتي تتضمن موقف الزبون تجاه العلامة والعوامل المحددة لعملية الشراء.

○ سلوك الشراء والذي يمثل التعبير الخارجي عن موقف الزبون تجاه العلامة.

● **المعلومات المرتدة:** تؤثر هذه الأخيرة بصفة كبيرة على السلوك الشرائي، فإذا كانت تمثل رضا الزبون وجودة المنتج، فإن ذلك سيدفعه إلى بناء مواقف إيجابية تجاه المنتج أو العلامة، وهذا ما يجعله يعيد الشراء مرة أخرى.

والشكل التالي، يوضح مخططاً لنموذج Howard & Sheth

الشكل (1/10): نموذج HOWARD & SHETH



تدفق معلومات المدخلات والمخرجات وأثرهم

----- تأثير المتغيرات الخارجية

..... تأثير المعلومات المرتدة

**Source:** Howard John .A., Seth JADISH. N., *A theory of buyer behavior*, New York, John Wiley Sons INC 1969. Cited by:

محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2001، ص37.

## ❖ نموذج ENGEL, BLACKWELL &amp; KOLLAT:

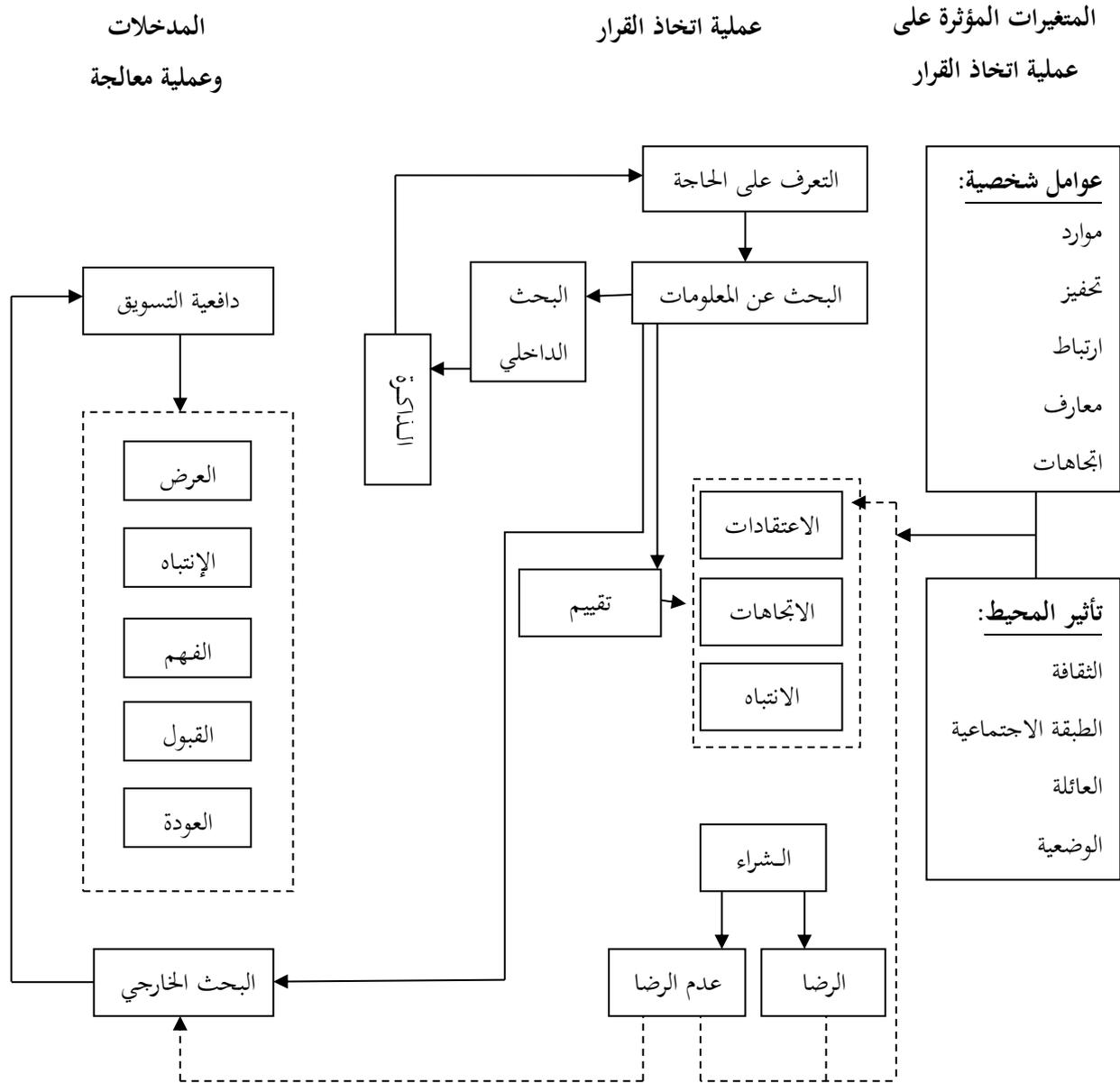
جاء هذا النموذج ليوضح بعض نقائص النموذج السابق (Howard & Sheth) ومركزا في نفس الوقت على المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه (Ladwein, 2003, P30). وقد ظهر نموذج Engel et al بصفته النهائية في سنة 1982 وذلك بعد التعديل الذي جرى على النموذج الأصلي الذي تجسدت بدايته في عام 1968 (Erasmus et al, 2001). كما قام Engel et al عام 1978 بتحديد قائمة للمتغيرات التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار في عملية تقييمه لمختلف المنتجات المتواجدة بالسوق (Padilla et al, 2001).

ووفقا لهذا النموذج فإن سلوك الزبون يستند على أربع إجراءات (Ladwein, 2003, P31):

- التعرف على الحاجات المراد تلبيةها.
  - البحث عن المعلومات التي تمكننا من تلبية هذه الحاجات.
  - تقييم المعروض من المنتجات مع المنافسين.
  - تقييم قرار الشراء (ما بعد الشراء) الذي يقودنا إلى معرفة مستوى الرضا الذي يدفع الزبون إما لإعادة الشراء (مستوى رضا مرتفع) أو الامتناع عن تكرار عملية الشراء (عدم الرضا) وبالتالي التوجه إلى منتجات أخرى.
- من هذا المنطلق يحصر Engel et al, 1990 العوامل المؤثرة على قرار الشراء في ثلاثة عوامل أساسية (Ladwein, 2003, P31):

- عملية معالجة المعلومات التي ترتبط أساسا بالإدراك والتذكر (Mémorisation)، فالزبون في محيطه يتعرض لمجموعة من المنبهات وهو خلال هذه المرحلة يقوم بالانتباه إلى المتغيرات الأكثر أهمية وفي النهاية تخزينها في الذاكرة.
  - الخصائص المميزة للزبون التي تتجسد في كيفية إدراكه للمنبهات وقدرته على اكتساب معلومات جديدة (الذاكرة) وتذكر المعلومات السابقة واستخدامها وقت الحاجة إليها، إضافة إلى عوامل الشخصية، نمط الحياة، المحفزات...
  - المحيط الذي يعيش فيه الزبون والذي يؤثر على قراراته الشرائية انطلاقا من مجموع المتغيرات التابعة له (المحيط أو المجتمع) كالثقافة، الطبقة الاجتماعية، العائلة، ظروف اتخاذ القرار.
- والشكل الموالي يوضح مخططا لنموذج Engel et al.

## الشكل (1/11): نموذج ENGEL, BLACKWELL &amp; KOLLAT



**Source:** Engel J. F, Blackwell R. D, Miniard P.W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 6<sup>ème</sup> édition 1990, P536. Cited by: Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Editions Economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2003, P30.

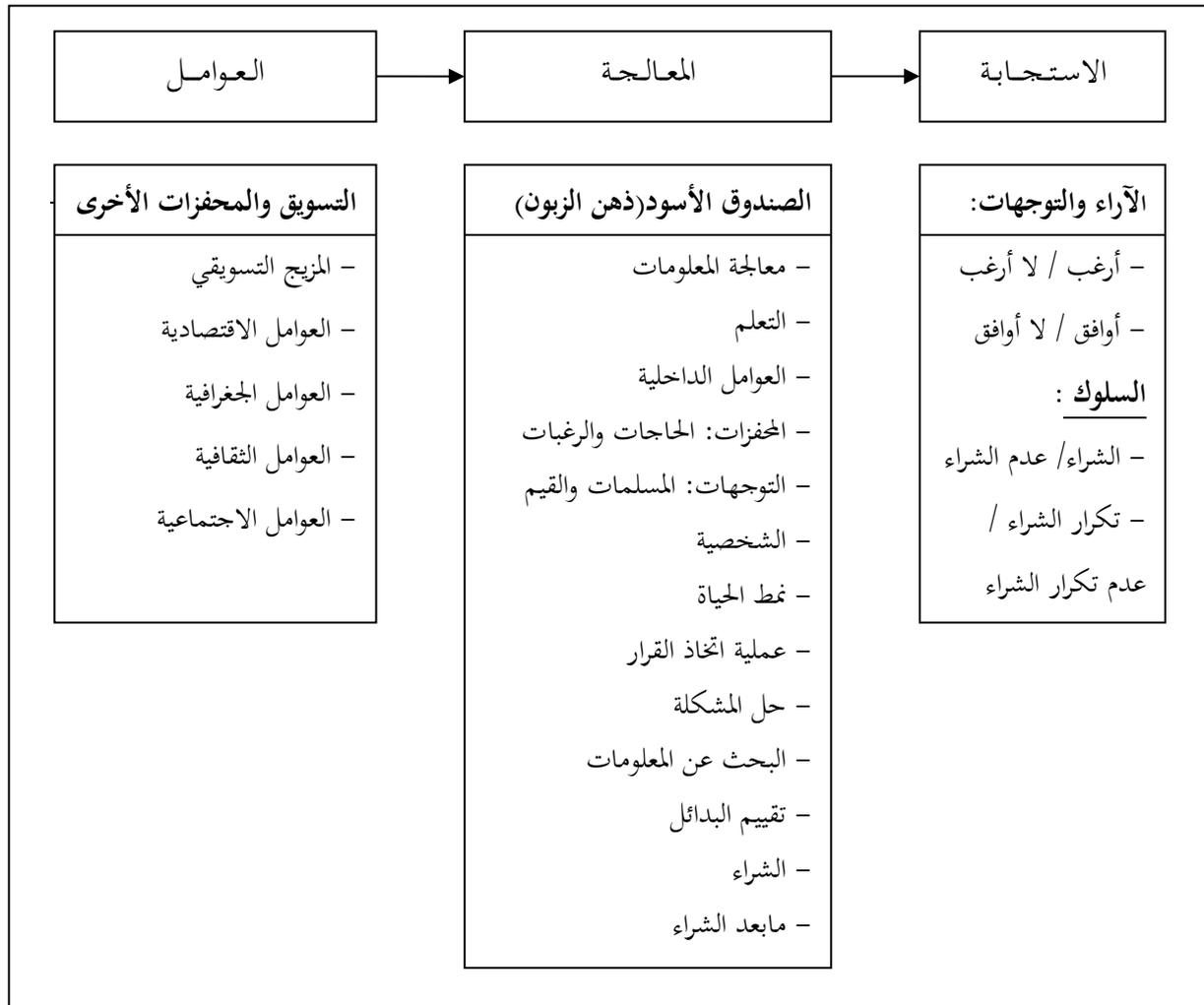
من مخطط النموذج السابق نلاحظ الأهمية الكبيرة للمدخلات المتمثلة في المعلومات المكتسبة من البيئة المحيطة والتي يتم إدراكها من طرف الزبون، كما نجد بأن الزبون أمامه إما القبول أو التوقف أو القيام بعملية الشراء، وبعد تجريبه للمنتج فإنه يقوم بإعادة الشراء (الرضا) أو الامتناع عن إعادة الشراء (عدم الرضا) وهذا ما يؤدي به إلى العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات ثم تحليلها وتقييمها بهدف اتخاذ قرار شراء جديد (الصميدعي وعثمان، 2001، ص32).

❖ نموذج TURK LEVIN:

يسمى أيضا بنموذج الصندوق الأسود "Black Box"، قام بتقديمه العالم النفساني Turk Levin متوجها من خلاله نحو تحديد الطريقة التي تتفاعل بها العوامل الداخلية للزبون والأفكار الخاصة به مع العوامل البيئية لمعرفة سلوكه النهائي (Keegan et al,1995, P200). ويضم هذا النموذج عددا من العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوكيات الزبون الذي يقوم بمعالجة المعلومات في ظل عوامله الشخصية للوصول في الأخير إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (الطائي والعبادي، 2009، ص90).

ومنه فإن سلوك الزبون يتأثر بعوامل مختلفة خارجية تتداخل مع محفزاته الداخلية والتي تدفعه إلى الاستجابة أي الشراء أو عدم الشراء، والشكل التالي يوضح هذه المراحل .

الشكل (1/12): نموذج TURK LEVIN (نموذج الصندوق الأسود)



**Source:** Keegan, Warren J. et al, *Marketing*, Prentice-Hall, INC, New Jersey 2<sup>nd</sup> edition 1995, P200. Cited by:

يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، مرجع سابق، ص91.

بعد أن تم تناول النماذج (\*) المفسرة لسلوك الزبون، يتبين لنا بأن أيًا من هذه النماذج بمفرده لا يقدم تفسيرًا كاملاً لسلوك هذا الأخير وذلك لاتصافه بالتعقد والتشابك، وهو ما يقودنا إلى نتيجة نهائية مفادها أن مختلف النماذج الدراسية لسلوك الزبون مكتملة لبعضها البعض (\*). وليست بدائل يغني أحدها عن الآخر (الرماني، ص 46). هذا من جهة، ومن جهة أخرى نستنتج الأهمية الكبرى لهذه النماذج، إذ تفيد في تفسير ومعرفة سلوك الزبون والتنبؤ به، معرفة طرق اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون والعوامل المؤثرة عليه، التعرف على استجابة الزبون وتحليلها، تنمية وإثراء الحقل المعرفي لسلوك الزبون، تحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للزبون (أبو قحف، 2003، ص 484).

\* لقد وجدت العديد من النماذج المتطرفة إلى سلوك الزبون إلا أنه تم الاكتفاء بأهمها. وتجدر الإشارة إلى أن ذكر الباحث لهذه النماذج لا يعني إهماله للنماذج الأخرى أو التشكيك في دورها في تفسير هذا السلوك، إذ تم التطرق إليها على سبيل الذكر لا الحصر، فكل نموذج ساهم في إغناء الدراسات المتعلقة بالزبون وسلوكه ولو بالقليل، وكل نموذج إلا وله أهميته الخاصة، وكل نموذج إلا وكان بداية وانطلاقة لظهور نماذج أخرى أكثر تفسيراً وتحليلاً لسلوك الزبون. ومن النماذج التي لم يتم ذكرها نجد نموذج AIDA الذي يضم مجموعة من المراحل المفسرة لاستجابة الزبون بدءاً بمرحلة الانتباه، مروراً بالاهتمام ثم الرغبة وأخيراً التصرف. إضافة إلى نموذج Baker الذي توصل إلى أن قرار الشراء يتوقف على عدد من العوامل تتمثل في قدرة الزبون على التصرف، درجة الضرورة أو الحاجة، المنافع الاقتصادية المتحصل عليها، مقدار التضحية، مدى تعدد استخدامات المنتج والعيوب المرتبطة بها، الاستجابة السلوكية للزبون، ثم نموذج AIETA الذي يطلق عليه "نموذج قبول المنتجات الجديدة"، إذ يتكون هو الآخر من مراحل مختلفة تتمثل في: الإدراك، الاهتمام، التقييم، التجربة، القبول، هذا وإضافة إلى نماذج أخرى لم تتم الإشارة إليها. للاطلاع على نماذج أكثر ولزبد من المعلومات حول هذا الموضوع يمكنك الرجوع إلى:

- عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، الجزء الأول 2003، ص 484 - 487.

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 92.

\* إن تعدد النماذج المفسرة لسلوك الزبون، إن دل على شيء إنما يدل على تعقد هذا السلوك من جهة، واختلاف وتعدد العلوم الدراسية لهذا السلوك من جهة أخرى، إذ يرتبط سلوك الزبون بالعديد من العلوم التي قامت بدراسته وتحليله على حسب طبيعة كل علم، منها: علم الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، علم الأثروبولوجيا. لمزيد من المعلومات حول علاقة سلوك الزبون بمختلف العلوم يمكن الرجوع إلى:

- عبد السلام أبو قحف، 2003، ص 484-487.

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 92.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

"إن السلوك التجاري والاقتصادي للزبون كان دائما وليد الحاجة والظروف، فالتاريخ الاقتصادي للبشرية مثلا ما هو إلا ردود أفعال لتلبية الاحتياجات المتغيرة واللائقائية للإنسان" (مدوح، 2008، ص 07).

وباعتبار الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فهو يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، وغالبا ما يقبل على شراء منتجات من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين (الجريسي، 2007، ص 117).

وكما هو معلوم حسب (المؤذن، 1997، ص 41) أن التصرفات التي يسلكها الأفراد ليست متماثلة ومتشابهة بل هي متباينة من فرد لآخر، فما يقوم به زبون ما من تصرف أو سلوك تجاه منتج معين قد يختلف عن سلوكه تجاه منتج آخر، وما يقوم به في مكان أو زمن معين قد يختلف عن تصرفه في مكان وزمن آخر.

إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير واسع على سلوك الأفراد وتصرفاتهم الشرائية، وهو ما بينته النماذج الدارسة لسلوك الزبون التي برهنت تدخل العديد من العوامل في تحديد سلوكه وتصرفاته الاستهلاكية أو الشرائية بما فيها العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية... باعتباره علبة سوداء يستحيل معرفة ما بداخلها.

إن دراسة سلوك الزبون والعوامل المؤثرة عليه تمكن المؤسسة من تحليل الطريقة التي يسلكها الأفراد في شراء مختلف المنتجات<sup>(\*)</sup>، للتمكن في الأخير من إرضاء حاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتعددة (Kotler et al, 2009, P202).

إذن، يبدو بأن دراسة سلوك الزبون ومعرفة العوامل المختلفة المؤثرة على قراراته الشرائية وردود أفعاله، عناصر بالغة الأهمية في وضع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة (شوية، 2006، ص 110).

وعموما، يحرص مختلف الباحثين في مجال التسويق العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في مجموعة من المتغيرات والعناصر كما يوضحها الشكل الآتي:

#### الشكل (1/13): العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

	العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
الشراء	التحفيز	السن ومرحلة الحياة	الجماعات المرجعية	الثقافة
	الإدراك	الحالة أو الوضعية	العائلة أو الأسرة	الثقافة الفرعية
	التعلم	الاقتصادية	المتغيرات الوضعية	الطبقة الاجتماعية
	المواقف والمعتقدات	نمط الحياة		
		الشخصية ومفهوم الذات		

**المصدر:** فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الكتاب الأول، 2007، ص 292.

\* تعرف المنتجات على أنها كل ما يتم تقديمه في السوق بغرض الاستهلاك، الاستخدام، الإشباع لحاجة أو رغبة معينة أو الحياة، أما في المفهوم التسويقي فهي مجموع المنافع والإشباع التي يتحصل عليها الزبون، وهي تصنف في المنظور التسويقي إلى سلع مادية وخدمات غير ملموسة، لذلك فمقصود الباحث بكلمة "منتج" هو السلعة والخدمة معا، يعني أن مصطلح "منتج" هو شامل للسلع والخدمات. لمزيد من المعلومات يمكنك الرجوع إلى:

- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2005، ص 223 - 226.

- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 35، 36.

## 1. العوامل الثقافية:

"تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا وعميقا على سلوك الزبون، فيحتاج المسوق أن يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة الزبون، وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية" (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص292).

## 1.1. الثقافة :

لا يمكننا تجاهل العنصر الثقافي في تحليل سلوك الزبون، خاصة في وقت أصبح فيه العالم قرية صغيرة وسوق المؤسسات الذي لم يعد يقتصر على مفهوم الوطنية ولا حتى المحلية (Brée, 2004, P80).

وتعتبر الثقافة من بين المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والغير مادية التي تؤثر على طريقة تفكير الزبائن وأنماطهم السلوكية، كما أنها بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثية ومواقف محددة مسبقا وذلك لمبررات أهمها أن السلوك الإنساني في أغلب الحالات يتم تعلمه (عبيدات، 1995، ص311).

لذلك تعتبر الثقافة جزءا من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك الزبون، باعتبارها تلك التأثيرات التي تفرض على الزبون من قبل أفراد آخرين.\*

والثقافة هي مفهوم معقد للغاية يصعب إعطاؤها تعريفا محددًا، فقد قدم كل من Kroeber, Kluckhohn 1952 و165 تعريفا لمفهوم الثقافة، وهذا ما يشكل صعوبة اختيار وإعطاء تعريف واحد لهذا المفهوم (Brée, 2004, P91). وبناء على ذلك يمكن ذكر بعض التعاريف المشار إليها من طرف مجموعة من الباحثين كالتالي:

"الثقافة هي مجموع المعارف، المعتقدات، القوانين، القيم والعادات المكتسبة من طرف الفرد بصفته عضو في مجتمع ما" (Kotler et al, 2009, P202).

"الثقافة هي مجموعة من القيم والمعتقدات والرموز والأساطير، العادات والتقاليد المشتركة بين الناس في الزمان والمكان، فهي تؤثر على أنماط سلوك هؤلاء الأفراد من خلال إنشاء معايير اجتماعية وقواعد سلوكية" (Abdelmadjid, 1999, P13).

"الثقافة هي مجموعة القيم الأساسية، الإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى في المجتمع مثل المؤسسات الدينية، التعليمية والمهنية وغيرها" (طه، 2008، ص121).

وبما أن المبتغى هو معرفة تأثير الثقافة على سلوك الزبون فإن الثقافة هي: "ذلك الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة، العقيدة، الفن، القانون، التقاليد والقدرات التي يحصل عليها الفرد بصفته عضو في المجتمع" (الغددير والساعد، 2009، ص148).

ويتضمن هذا التعريف حسب (محمد سمان) ما تنتجه حياة الجماعة من عرف وأساليب فنية وقواعد للسلوك والأخلاق وغيرها من النواحي التي تتوقعها الجماعة من أفرادها، كما يتضمن العناصر المادية التي تكون جزءا هاما من ثقافتنا المعاصرة، ووجود علاقات ذات معنى بين الأجزاء المتعددة للثقافة.

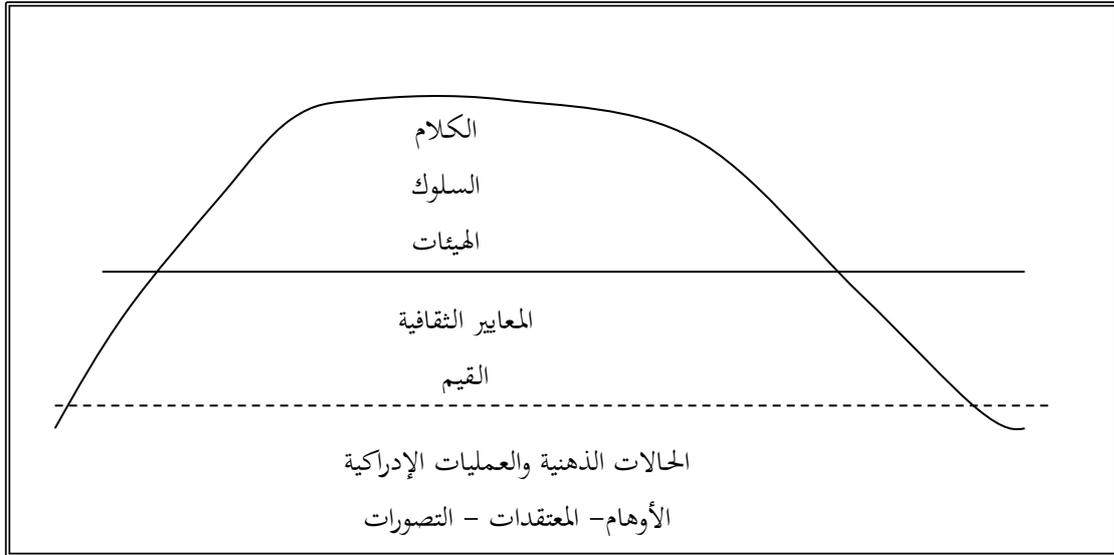
\* www.consumerpsychologist.com. Visité le: 21.04.2010

وهذا يعني بأن الثقافة تتكون من عنصرين هما (الغدير والساعد، 2009، ص148-149):  
**العنصر المادي (الخارجي):** يتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا (المدركة)، وهي تلك التي يمكن مشاهدتها، لمسها واستخدامها في حياتنا اليومية.

**العنصر الذهني (الداخلي):** أو الثقافة الداخلية الذهنية، تتعلق بالأفكار ووجهات النظر التي يشترك بها معظم أفراد المجتمع منها: نظام المعرفة الذي يشمل اللغة، العلوم... نظام القيم والعقيدة الذي يشمل الدين، السياسة، الفلسفة الاجتماعية... نظام القواعد الاجتماعية الذي يشمل العادات والتقاليد.

"وتستخدم أحيانا صورة جبل جليدي لتمثيل مقومات الثقافة (أنظر الشكل 1/14)، إذ يتضمن الجزء الظاهر من هذا الجبل: الكلام، السلوك، المؤسسات، ويتكون الجزء الغامر من: الحالة العقلية، العمليات الإدراكية، الأساطير، المعتقدات والتصورات، أما الضوابط والقيم فتقع بين هذين الجزأين" (قيو، 2008، ص33).

### الشكل (1/14): مقومات الثقافة



**المصدر:** كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - المجد - بيروت، الطبعة الأولى 2008، ص35.

وفيما يخص تأثير الثقافة على سلوك الزبون، فلقد تعددت الدراسات(\*) الموضحة لتأثير الثقافة على العمليات الشرائية والاستهلاكية للزبون (معايير اختيار العلامة، المنتج... والتي بينت شدة تأثيرها على ذلك، حيث إذا نظرنا إلى ثقافة الفرد يمكننا جزئياً أن نفهم، نشرح، نفسر ونتوقع سلوكياتهم وأنماطهم الاستهلاكية (Derpy et Volle, 2007, P345). حيث تمارس العوامل الثقافية تأثيرات عدة على السلوكيات الإنسانية، إذ تؤثر من خلال الكلام على طريقة التحاور، حفظ واسترداد المعلومات، إدراك الزمان والمكان، الألوان أو الحركات... فهي بمثابة الموجه للسلوك الإنساني، والمصفاة التي يدرك من خلالها الزبون الظواهر المحيطة به (قيو، 2008، ص35).

\* يمكن الرجوع إلى بعض المراجع المتعلقة بدراسة أثر الثقافة على سلوك الزبون، والتي يمكن من خلالها الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي وضحت وبرهنت مدى تأثير العوامل الثقافية على سلوك الزبون وتوجيهها لتصرفاته، ومن هذه المراجع:  
 - محمد خالد الجاسم، 2010، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، ص 281-306.

وتأثير الثقافة على سلوكيات الأفراد يعد تأثيرا غير مباشر لكون العلاقة بينها وبين الاستهلاك غير مباشرة، أي أن الثقافة تركز على متغيرات وسيطية تؤثر من خلالها على السلوك الإستهلاكي كالابتكار، عملية تقييم المنتجات وتجزئة أدوار الشراء أو الاستهلاك بين العائلة والتي تتغير من مجتمع لآخر، وبشكل كبير في المجتمعات الأكثر تقدما، فمثلا بمقارنتنا للعائلات الأوربية الأصل والعائلات الأمريكية الأصل نجد بأن هذه الأخيرة تعطي دورا كبيرا للزوج، والمرأة في هذه العائلات لها تأثير قليل في اختيار المنتجات ولا يتم إقماحها إلا في المراحل الأولية من عملية الشراء (Derpy et Volle, 2007, P346,348). لذلك يحاول المسوقون أن يتعرفوا دائما على التغيرات الثقافية كي يتمكنوا من معرفة طبيعة المنتجات المطلوبة (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص292).

وعلى العموم، تتم دراسة الزبون وأثر الثقافة على شخصيته وفق أربعة محاور رئيسية (شوية، 2006، ص124):

- **علاقة الزبون بالسلطة:** مثل علاقته بالأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية... وبدراسة هذه العلاقات نستطيع تحديد مدى استقلالية الزبون في اتخاذ قرار الشراء، ودور الأفراد الآخرين المتواجدين في محيطه الاجتماعي في هذا القرار. ففي الصين مثلا تشكل العلاقة الأبوية الرابط الأقوى من بين العلاقات الإنسانية الأخرى، وينتج عن ذلك أن سلوك الزبون الصيني لا يمكن أن يكون انعكاسا لإرادته المستقلة كما هو الحال لدى الزبون الأوروبي، وإنما تتدخل فيه بقوة إرادة أبوية.
- **علاقة الزبون بذاته (الأنثى):** توحى لنا مدى الضبط الذي يمارسه الزبون على نفسه وخاصة فيما يتعلق بالتوجيهات والدوافع الغريزية. ففي الصين مثلا يولي الجمهور الصيني أهمية كبيرة للاعتدال في المواقف والتصرفات، وللتوافق مع ما هو سائد في المجتمع ومقبول فيه سيكون من الصعب جدا تسويق منتجات غير مألوفة، فهو ينظر بشك إلى المنتجات الجديدة بل ربما يأخذ منها موقفا سلبيا.
- **علاقة الزبون بالخطر:** تجعل هذه الأخيرة الزبون يتجنب أي نتائج غير مضمونة في تصرفاته ومواقفه، ففي الصين مثلا نجد أن الثقافة الاجتماعية تركز على التقاليد التي تعتبر أي مغامرة عبارة عن قلة تفكير ولا مبالاة. هذه التقاليد نابعة من دياناتهم المختلفة المتمثلة في البوذية، الكونفوشيوسية، الطاوية، والتي تشكل الركائز الأساسية للثقافة الصينية العريقة (Kotler et al, 2009, P202). لذلك نجد أن تغيير المواقف والتصرفات تجاه مختلف المنتجات أصعب بكثير لديهم منه في الدول الأوروبية.
- **استعداد الزبون لتقبل التغيير:** أي مدى تغيير نمط الشراء، ففي الصين مثلا حيث يقيم المجتمع "الخطر" بشكل سلبي جدا، نجد أنه ينظر إلى المنتجات الجديدة بحذر وقبوله لها يمكن أن يتم بعد فترة زمنية طويلة. انطلاقا مما سبق يظهر بأن الثقافة تعتبر من أكثر المؤثرات ثباتا في الفرد لأنه يميل إلى استيعاب وأخذ ما تمليه عليه بيئته الثقافية (العوادلي، 2006، ص32). كما يظهر بأنها تشكل عاملا صعبا بالنسبة للمسوقين لأنها غامضة بطبيعتها وغالبا ما تكون صعبة الفهم، لذلك وجب عليهم الأخذ بعين الاعتبار مختلف الثقافات التي يمكنها أن تؤثر بشكل عميق على مبيعاتهم من المنتجات وعلى تطبيقهم لمخططاتهم التسويقية (Kotler et al, 1997, P190). وهذا ما يقودنا إلى استخلاص نتيجة هامة، مفادها أنه على الرغم مما للعوامل الثقافية من تأثير

مؤكد على سلوك الزبون إلا أن درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة في المجتمع، وهي تتغير بصورة مستمرة (الجاسم، 2010). وهو ما يدفعنا إلى كشف الغطاء عن عوامل أخرى متحركة في السلوك الإنساني وتوجيهه نحو مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق.

## 2.1. الثقافة الفرعية:

مع نهاية القرن العشرين بدأ المسوقون في مواجهة عدد هائل من الثقافات المختلفة التي أصبحت في تزايد مستمر خاصة بعد عولمة الأسواق وانفتاحها على بعضها البعض، المنافسة الدولية، إضافة إلى الهجرة وتطور وسائل الاتصال التي تعدت الحدود الوطنية كالقنوات الفضائية مثلا التي خلقت تعددا في ثقافة المجتمعات في الأسواق المحلية ودفعت الزبائن إلى اتخاذ سلوكيات بديلة وغير مستقرة (Douglas and Craig, 1997).

كل هذا يوضح تعدد الثقافات في المجتمع، فكل ثقافة تضم ثقافات فرعية نتجت عن أسباب مختلفة - منها ما تم عرضه مسبقا - وعلى العموم تعرف الثقافة الفرعية على أنها:

"تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها العمل المؤقت أو الهجرة، حيث يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية" (نجد، 2005، ص 44).

"مجموع الأفكار، الفنون وطرق حياة مجموعة من الأفراد التي تختلف عن أفكار، فن وطريقة حياة بقية المجتمع". (\*)  
"هي مجموعة من المعايير، القيم والسلوكيات المحددة لفئة اجتماعية معينة، والتي تنحرف عن الثقافة السائدة في المجتمع". (\*)

انطلاقا من هذه التعاريف يتبين بأن كل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية (\*) والتي تتمثل في مجموع الأفراد الذين يشتركون في قيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة، لذلك فهي تشمل الجنسيات، الأديان، المناطق الجغرافية المختلفة بالمجتمع، المجموعات العرقية (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 293).

وتسمى الثقافة الفرعية بالثقافة المناقضة "La contre-culture"، لأنها تمثل مجموع الثقافات المناهضة للثقافة الأم في مجتمع ما. وللإشارة فإن نشأة هذه الثقافات كانت بالمجتمعات الصناعية الرأسمالية وبالتحديد الولايات المتحدة مرورا بالدول الغربية، ثم باقي دول العالم (Banham et al, 2001).

ولقد وجدت العديد من الأبحاث والنظريات التي لقت أهمية خاصة بعد برهنتها مدى تأثير الثقافات الفرعية على سلوك الزبون لارتباطها بالجوانب النفسية للفرد، والتي أصبح من المفروض على كل مؤسسة فهمها ومعرفتها لأنها مرتبطة بذات كل واحد منا (Wanke, 2009, P228).

\* Dictionnaire.reverso.net/anglais-cobuild/subculture. Visited in: 15.03.2012

\* www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture-sous-cultures/73798. Visité le: 15.03.2012

\* مزيد من التعاريف والتوضيحات حول مفهوم الثقافة الفرعية أو الجزئية، تستطيع الرجوع إلى بعض المراجع أو المواقع المتعلقة ببعض القواميس والمبينة لتعريف شاملة وموضحة لهذا المفهوم، إلا أن معظمها يصب في منبع واحد وهو أن الثقافة الجزئية هي مكون من مكونات الثقافة والتي تنتج عن أسباب مختلفة منها الهجرة، توسع الأسواق، تطور وسائل الاتصال، المنافسة، تعدد الديانات، المعتقدات ... هذه المراجع كالاتي:

- Fr.wikipedia.org/wiki/subculture  
- www.thefreedictionary.com/subculture  
- Dictionnaire.sensagent.com/sous+culture/fr-fr  
- www.answers.com/topic/subculture

لذلك فإن الثقافات الفرعية في المجتمع تمثل قطاعات سوقية مهمة بالنسبة للمؤسسة، وهو ما يدفع المسوقون إلى تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة تبعا لهذه الثقافات الجزئية (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 293). على هذا الأساس فإن الثقافات الفرعية تساعد المؤسسة على تجزئة أسواقها اعتمادا على مجموعة من المعايير والأسس أهمها (الغدير والساعد، 2009، ص 175-178):

- **العامل القومي:** يمثل هذا العامل اختلاف أفراد المجتمع في الأصل، فقد نجد في مجتمع ما مزيجا من جنسيات مختلفة كالجائري مثلا، التركي، الفرنسي... ومن بين الدول التي تتميز بتعدد ثقافتها الفرعية بصفة عامة وأصولها القومية بصفة خاصة نجد: كندا، ألمانيا، الدانمارك، الصين، اليابان، المكسيك، كوريا وخاصة الولايات الأمريكية (Wanke, 2009, P229). حيث نجد بها الأمريكيون الهسبانيون "Hispanic American" ذوي الأصل البورتوكي "Puerto Rican" الذين يميلون إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة والأعلى جودة بتدخل كبير للعائلة والأطفال، كما نجد الأمريكيون الأفارقة "African Americans" ذوي الأصل الإفريقي والذين يميلون إلى الاهتمام بالسعر والاندفاع في نفس الوقت نحو الجودة واختيار العلامات المهمة، إضافة إلى الأمريكيون الآسيويون "Asian Americans" ذوي الأصل الآسيوي كالصينيين، اليابانيين، الفلبينيين، الهنود الآسيويين والكوريين، الذين يشكلون النسبة الأكبر في المجتمع الأمريكي، إذ يشتركون بصفة متكررة ويتميزون بقلّة ولائهم للعلامة التجارية وتغييرهم لها، كما نجد أيضا الأمريكيون الناضجون الذين يتميزون بصغر سنهم وشراءهم للعلامات المتلائمة مع شخصيتهم وسنهم (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 293-296).
- **العامل الديني:** يعني تعدد الديانات في مجتمع ما، فقد نجد مثلا في مجتمع معين مزيجا آخر من الديانات كالإسلام، المسيحية، اليهودية... ولكل منهم معتقداته وممارساته الخاصة.
- **العامل الإقليمي:** يعني الاختلاف في المناطق الجغرافية لمجتمع ما، فقد نجد في مجتمع معين مناطق ذات طبيعة مناخية باردة، وأخرى حارة، مناطق جبلية وأخرى ساحلية أو صحراوية... ولكل منطقة عاداتها وقيمها التي تميزها عن غيرها.
- **العامل العمري:** يعني الاختلاف في الأعمار، فكل مجتمع نجد به الأطفال، الشباب، الشيوخ... وكل منهم له نمطه الاستهلاكي الخاص به.

إذن تعتبر الثقافة الفرعية من بين العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك الزبون وتصرفاته المتعددة، من هنا وجب على مختلف المسوقين دراسة ومعرفة هذه الاختلافات الثقافية واستخدامها في تجزئة أسواقهم، واستغلال الوسائل والتقنيات الاتصالية، السعيرية، التوزيعية المناسبة لهذه التعددات الثقافية في المجتمعات المستهدفة.

### 3.1 الطبقة الاجتماعية:

"تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيرا بيئيا هاما يؤثر على السلوك الشرائي وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي" (العوادلي، 2006، ص 70). فكل مجتمع مهما كان نوعه ينقسم إلى مجموعة من الطبقات المصنفة وفقا لقيمة كل عضو فيها، والذين يشتركون في طريقة التفكير، الكلام والتصرف (Abraham, 2011).

وبذلك فالطبقات الاجتماعية تمثل مجموع الفئات الرئيسية المكونة للمجتمع (Lendrevie et Lindon, 2000, P146). ومن التعاريف المقدمة حول مفهوم الطبقة الاجتماعية ما يلي:

الطبقة الاجتماعية هي مجموعات كبيرة تختلف فيما بينها من حيث الموارد الاقتصادية، المكانة السياسية، القيم الثقافية نتيجة لعدم التوازن الاقتصادي أو القهر السياسي (Outhwaite et al, 1994).  
 "الطبقة الاجتماعية أو بكل بساطة "الطبقة" هي مجموعة من المفاهيم في العلوم الاجتماعية والنظرية السياسية، تتمحور حول نماذج من الشرائح الاجتماعية التي تضم مجموعة من الأفراد في شكل فئات اجتماعية هرمية."(\*)  
 "الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد المرتبطين بالمجتمع والمتجانسين من حيث الثقافة والسلع والخدمات التي ينتجها المجتمع" (Anyon, 1980).

ويوجد العديد من السمات المميزة للطبقة الاجتماعية والتي يمكن حصرها في (Yakup et al, 2011):

- يتشابه أعضاء الطبقة الاجتماعية الواحدة من حيث السلوك، المواقف، القيم، مستويات التعليم، وأساليب الاتصال، وهذه الخصائص تختلف بدورها عن غيرها من أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى.
- يتم تحديد وضع أو حالة هؤلاء الأعضاء المنتمين لطبقة اجتماعية معينة وفقا لمجتمعهم.
- لا يتم تحديد الطبقة الاجتماعية وفقا لمتغير واحد، وإنما تبعا للعديد من المتغيرات كالتعليم، الدخل، الأوضاع المعيشية، الأنشطة المختلفة والقيم...

"ويهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لميل الناس في طبقة اجتماعية معينة إلى إظهار سلوك شراء متشابه" (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص299). بمعنى آخر تتحكم الطبقة الاجتماعية في السلوك الشرائي للزبون من خلال تقييد هذا السلوك وتوجيهه، فمثلا أفراد الطبقة العليا في مجتمع ما يستخدمون منتجات مختلفة عن المنتجات التي يستخدمها أفراد الطبقات الأخرى في نفس المجتمع والتي تكون أقل دخلا بالمقارنة معها (الدعمي والمسعودي، 2011، ص72).

ولذلك فرجال التسويق ينظرون إلى الطبقات الاجتماعية كأقسام مكونة للسوق، تختلف من حيث أنواع المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات كل طبقة، حيث تؤثر على السلوك الشرائي للزبون من خلال التأثير في قيمه ومعتقداته، وبالتالي تفضيلاته الشرائية (العنزي، 2008، ص80). فتفضيلات أفراد الطبقة الاجتماعية تكون متشابهة نسبيا وبصفة مستمرة خاصة في بعض أنواع المنتجات كالملابس، الأثاث المنزلي، السيارات إضافة إلى أنشطة وقت الفراغ، وبعض العلامات التجارية، إلا أن هذه التفضيلات تختلف من طبقة اجتماعية لأخرى لأن لكل منها خصائصها ومميزاتها، وهو ما ينبغي للمسوقين أن يأخذوه بعين الاعتبار في عملية اختيارهم لقنواتهم الاتصالية، بحيث تكون ملائمة لخصائص كل طبقة (Yakup et al, 2011).

وقد وجدت العديد من الدراسات التي قامت بتبيين الطبقات الاجتماعية المكونة لبعض المجتمعات، منها تقسيم علماء الاجتماع للطبقات الاجتماعية بأمريكا إلى سبع طبقات (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص298-299):

\* wikipedia.org/wiki/social-class. Visited in: 17.03.2012

أعلى الأعلى - أقل الأعلى (الطبقة العليا) - الطبقة المتوسطة - أعلى المتوسطة - الطبقة العاملة - أعلى الدنيا وأقل الأقل (الطبقة الدنيا).

كما تناولت دراسات أخرى البنية الطبقيّة في المجتمع المصري الذي يتكون من (العوادلي، 2006، ص76-77):  
الطبقة الريفية: الطبقة الرأسمالية العليا - الطبقة المتوسطة - صغار الفلاحين - فقراء الريف - المعدمين وأشباه المعدمين.

الطبقة الحضرية: الطبقة الوسطى الكبيرة - الطبقة الوسطى الصغيرة - الطبقة العاملة.  
وتجدر الإشارة إلى أن الدخل والمستوى التعليمي يعتبران من أهم المحددات لنطاق الطبقة. وفي الأخير يمكن القول بأن الطبقة الاجتماعية تعتبر من المعايير الهامة المعتمدة في تجزئة السوق كونها تساعد المؤسسة في الحصول على قطاعات سوقية أكثر تجانساً (نجود، 2005، ص44).

## 2. العوامل الاجتماعية:

تشكل العوامل الثقافية فرصة بالنسبة للمسوقين حيث تمكنهم من تحديد منتجاتهم تبعاً لهذه العوامل، إلا أن هذه العوامل لوحدها ليست كافية لتفسير سلوك الزبون، إذ يتأثر سلوكه أيضاً بعوامل اجتماعية تتمثل في الجماعات المرجعية، العائلة أو الأسرة والمتغيرات الوضعية وذلك نظراً لطبعه الاجتماعي.

### 1.2. الجماعات المرجعية:

أجمع علماء الاجتماع ومنذ سنوات عديدة على الدور الفعال لعضوية المجموعة في تحديد سلوك الأفراد، حيث يحاول كل فرد مجانسة سلوك المجموعة المنتمي إليها (Bearden and Etzel, 1982).  
ومن بين المفاهيم الأكثر تعلقاً بمفهوم المجموعة، نجد ما يسمى "الجماعات المرجعية"، وقبل التطرق إلى تأثيرات هذه الأخيرة على سلوك الزبون، سيتم ذكر بعض التعريفات كالاتي:  
الجماعات المرجعية هم مجموعة من الأفراد الذين يقومون بجمع المعلومات لتفسيرها واستخدامها في الحياة اليومية (Lawrence, 2006).

"هي تلك الجماعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم" (المنصور، 2006، ص222).

"الأفراد الذين يتميزون بمواقفهم، سلوكهم، معتقداتهم، آرائهم، تفضيلاتهم وقيمهم، والتي يستخدمها الفرد كأساس لإصدار أحكامه".(\*)

"الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها" (سالم، 2006، ص53).

ويمكن الإشارة إلى أن الفرد لا يحتاج إلى أن يكون عضواً في مجموعة معينة ليتأثر سلباً أو إيجاباً بخصائصها، فقد

\* www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html. Visited in: 18.03.2012

يتأثر الفرد بأي مجموعة حتى ولو يكن عضوا فيها كالأصدقاء مثلا، الجيران، الزملاء في العمل وغيرهم ممن يتعامل معهم بصفة دائمة. (\*)

وتؤثر الجماعات على الفرد بصفة مباشرة وغير مباشرة، حيث أن هذا الأخير يتأثر بالجماعة التي يعتبرها قدوة له حتى ولو لم يكن منتمي إليها، كرجبة لاعب كرة قدم ناشئ مثلا في الانتماء إلى فريق كرة قدم مشهور حتى وإن لم تتسنى له الفرصة في الالتحاق بهذا الفريق (الصميدعي وعثمان، 2001، ص228). لذلك يلجأ المسوقون إلى تكوين جماعات مرجعية بالنظر إلى تأثيراتها المهمة على القرارات الشرائية للزبون (Bearden and Etzel, 1982). من هذا المنطلق نجدهم يحاولون دائما تحديد الجماعات المقررة لأسواقهم المستهدفة لأن الجماعة تحدد مقاييس وقواعد السلوك ونمط حياة الإنسان وآراءه، فهي تحته على الخضوع لقواعد واحدة مما يؤثر على عملية اختياره للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة (كوتلار والكل، 2002، ص170).

على هذا الأساس تسعى مختلف المؤسسات إلى استهداف بعض الجماعات ذات التأثير القوي على الزبائن منها ما يشار إليه بقيادة الرأي "Opinion Leaders" (أبو النجا، ب، 2008، ص203). إذ يعدون من بين الجماعات المرجعية الهامة المؤثرة على سلوك الزبون، وهم يعرفون بأنهم مجموع الأشخاص الذين يتميزون بشهرتهم في مجال معين، خبرتهم وكفاءتهم أو نشاطاتهم الاجتماعية المكثفة والتي من خلالها يمكنهم التأثير على آراء أو سلوكيات أكبر عدد ممكن من الأفراد الآخرين. (\*)

وقد اهتمت بحوث التسويق بموضوع قادة الرأي ابتداء من السبعينات، ومع مرور الوقت وبالتحديد في بدايات عام 2000 أصبح هذا المفهوم يشكل قوة حقيقية بالنسبة للمؤسسة واستراتيجياتها التسويقية، حيث صارت تركز عليه في بناء عملياتها الاتصالية عن طريق ما يعرف بتسويق الإشاعات "Buzz Marketing"، أو ما يعرف بمن الفم إلى الأذن "Bouche à Oreille"، وخاصة في مرحلة التقديم الأولي لمنتجات المؤسسة إلى السوق (Verette, 2006). لذلك نجد الكثير من الإعلانات تستخدم الشخصيات المشهورة كلاعبي كرة القدم، الأطباء، العلماء... لتشجيع الزبائن على شراء منتجات المؤسسة وتعزيز ثقتهم بها. وهناك نقطة أخرى يجدر التلميح إليها وهي أن تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الزبائن يختلف باختلاف طبيعة ونوع المنتج، فقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زاد المنتج تعقيدا وارتفع سعره، كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على الزبائن وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائه (الصحن، 1998، ص185).

إن للجماعات المرجعية وقع كبير على سلوك الزبون وتوجيه قراراته الشرائية، فاقتداؤه بالشخصيات المعروفة أثناء بحثه عن المنتجات والعلامات، يخلق له نوعا من الراحة والاطمئنان والثقة في المنتج الذي هو بصدد شرائه، ف رؤية الزبون لطبيب يستعمل معجون أسنان معين، حجة كاملة لتبيين مدى مصداقية المنتج وعلامته بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة.

\* Ibid.

\* www.definitions.marketing.com/definition-leader-d-opinion. Visité le: 18.03.2012

## 2.2. العائلة:

تعد العائلة أو الأسرة من أهم العوامل المؤثرة على سلوك أعضائها الشرائي والاستهلاكي كونها تلعب دور المعلم لأفرادها، حيث تعلمهم استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من منتجات، وخاصة في المراحل الأولى من تطور الشخصية، عن طريق تقديمها للتوجيهات والإرشادات الهامة والقيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي (المنصور، 2006، ص210). "فكل فرد يعيش داخل أسرة معينة يؤثر ويتأثر بها وفقا لطبيعة العلاقة بين أفرادها" (سالم، 2006، ص54).

ويمكن تعريف العائلة على أنها:

مجموعة من الأفراد الذين تربط بينهم أواصر الدم، التبني، الزواج وقيمون بمكان واحد، وتتألف من الآباء، الأمهات والأطفال وغيرهم من الأقرباء.\*

الأسرة أو العائلة هي مفهوم من علم الاجتماع، وهي الخلية الأساسية في المجتمع حيث تشكل أهم جماعته الأولية، تتكون من أفراد تربط بينهم صلات وطيدة كرابط القرابة، الرحم، وهي تساهم في النشاط الاجتماعي وجوانبه المختلفة سواء المادية، الروحية، العقائدية، الاقتصادية...\*

"الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يجمع بين أفرادها علاقة قانونية كالزواج - مع إمكانية تبنيها لأفراد آخرين (الأبناء) - وتقيم في بيت واحد" (عبيدات، 1995، ص239).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنه ليس من السهل إعطاء تعريف موحد للأسرة نظرا لأنها تقوم بأدوار ووظائف متعددة من الصعب حصرها لاختلافها من مجتمع لآخر ومن ثقافة لأخرى، إلا أنه يمكن إبراز أهم الوظائف التي تؤديها الأسرة والمشاركة بين معظم المجتمعات فيما يلي (الغدير والساعد، 2009، ص215-216):

- **الدعم الاقتصادي (Economic Well Being):** أي توفير المتطلبات المالية لأفرادها ودعمهم ماديا.
- **الاستقرار العاطفي (Emotional Support):** مساعدة أعضاء الأسرة على مواجهة المصاعب الشخصية، النفسية، والاجتماعية.
- **التطبيع الاجتماعي (Social Normalization):** أي تعويد الأطفال خصوصا وأفراد العائلة عموما على القيم الأساسية والسلوكية للمجتمع وثقافته.
- تأمين نمط حياة مناسب لأفراد الأسرة (Suitable Life Style).
- "إن العائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا" (كوتلار والكل، 2002، ص173). من هنا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزواج، الزوجة والأولاد في شراء مختلف المنتجات (أبو النجا، ب، 2008، ص204).
- ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة على النحو التالي (كوتلار والكل، 2002، ص174):
- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح أولا فكرة الشراء لمنتج معين.

\* law.yourdictionary.com/family. Visited in: 19.03.2012

\* en.wikipedia.org/wiki/family. Visited in: 19.03.2012

- **المؤثر:** هو الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- **المقرر:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل جزئي بعدما يتبادر في ذهنه أسئلة متعددة تمكنه في الأخير من الاختيار: هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ كيف أشتري؟ وأين أشتري؟
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء النهائي وذلك بعد اتخاذ القرار.
- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم المنتج.

حيث تؤثر الأسرة على السلوك الشرائي من خلال الأدوار التي يشغلها كل فرد فيها، فالآباء مثلا قد يقررون المنتجات والعلامات المقبولة لأبنائهم للقيام بشرائها، ولذلك فقد يعد الآباء أهم مصدر للمعلومات التي يحتاجها أفراد أسرهم بما فيهم الأبناء أثناء بحثهم عما يناسبهم من منتجات (أبو قحف والكل، 2006، ص226).

ويلاحظ أن أدوار الشراء التي نتكلم عنها تختلف بشكل كبير باختلاف طبيعته المنتج ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، فبصورة تقليدية كان دور الزوجة محصورا في بعض أنواع المنتجات كالمواد الغذائية، الأثاث المنزلي، الملابس... إلا أنه مع مرور الوقت حدث تغير كبير في الدور التقليدي للزوجة بعد دخول المرأة ميدان العمل، حيث أصبحت تلعب دورا مؤثرا في بعض أنواع المنتجات التي لم يكن لها دور في شرائها من قبل كالسيارات، أجهزة الحاسب الآلي، الخدمات المصرفية والقانونية وغيرها (أبو النجا، ب، 2008، ص205).

"وهذا الدور المتزايد للمرأة يجب أن يأخذ اهتمام رجل التسويق، بحيث يجب أن يعمل على أن تجذب السلع والخدمات إعجاب المرأة، كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق نزعات المرأة وميولها ودوافع شرائها للسلع المختلفة" (طارق والكل، 1997، ص57).

كما يؤثر الأبناء أيضا في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة من خلال تأثيرهم على اختيارات آباءهم في مختلف المنتجات كالطعام، السيارات، الأجهزة المنزلية (أبو قحف والكل، 2006، ص226). وذلك بحكم قدرتهم على استرجاع المعلومات المتعلقة بها، إضافة إلى تمكنهم من حفظ وتذكر أسماء العديد من العلامات التجارية المصادفة سابقا أو المجربة (أبو النجا، ب، 2008، ص205). ولا ننسى الحالة العائلية كالطلاق مثلا التي تؤثر هي الأخرى في نمط الشراء لأفراد الأسرة بما فيها تلبية حاجات الأطفال (أبو قحف والكل 2006، ص226).

إن التصرف الشرائي والاستهلاكي للزبون يتأثر إلى حد كبير بأسرته التي يعيش فيها والتي أخذ منها مبادئه، قيمه، وكوّن فيها شخصيته وثقافته وهو ما يجعله يغير إدراكه واتجاهاته نحو مختلف المنتجات تبعا للأسرة التي ينتمي إليها.

### 3.2 المتغيرات الوضعية:

تشير المتغيرات الوضعية إلى العوامل المرتبطة بظروف الشراء أو وضعية استخدام المنتج، إذ قد يتعلق الأمر بوضعية موضوعية (عوامل مرتبطة بزمان أو مكان معين) أو بوضعية نفسية كالإدراك (قيو، 2008، ص44). وتعتبر هذه العوامل هي الأخرى ذات تأثير واسع على سلوك الزبون الذي يختار السلع والعلامات التجارية وفقا للظروف المتاحة أثناء عملية الشراء، بما فيها البيئة المادية لنقطة البيع والتي تتضمن: الألوان، الأصوات، الروائح، الإضاءة وحتى درجة الحرارة (التسويق الحسي) (Belker, 1975).

وعلى العموم يمكن حصر المتغيرات الوضعية في العناصر التالية:

#### ❖ حالة الزبون:

تساهم حالة الزبون أثناء عملية الشراء في توجيه سلوكاته وتصرفاته الاختيارية لمختلف المنتجات، حيث يمكن أن تغير حالة الزبون سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ومن هذه الحالات نجد القلق، التوتر، الحيوية، الراحة... فالمزاج الجيد مثلا يساهم إيجابا في رأي الزبون تجاه علامة أو منتج ما. أضف إلى ذلك الهدف المرجو من وراء شراء المنتج، فشراء الزبون لمنتج معين بهدف الاستخدام الشخصي يختلف عن سلوكه الشرائي لنفس المنتج بهدف الإهداء لغيره، وتقييمه للمنتج الأول يختلف عن تقييمه للمنتج الثاني أثناء عملية الشراء، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار الظروف التي ينوي فيها الزبون استخدام المنتج والتي تؤثر في الأخير على سلوكه الشرائي والاستهلاكي (قيو، 2008، ص 44).

#### ❖ الأدوار والمراكز:

"يشار إلى وضعية ومكان الفرد داخل الجماعة التي ينتمي إليها بالأدوار والمراكز" (أبو النجاء، ب، 2008، ص 206). فانتفاء الفرد إلى مجموعة معينة سواء كانت أسرة، نادي معين أو مؤسسة... يعطيه موقعا ودورا خاصا به، فالدور هو ما يقوم به الشخص من أنشطة معينة طبقا لموقعه في المجموعة، ويحمل كل دور حالة تعكس القيمة التي يعطيها له المجتمع (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 303).

وما يهمننا عند الحديث عن هذا العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقومون باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة الأدوار والمراكز الخاصة بالزبائن في القطاعات السوقية المستهدفة (أبو النجاء، ب، 2008، ص 206).

"إن الأدوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلدها لها الأثر الكبير في تأطير قراراته الشرائية لتتماشى تلك القرارات مع طبيعة الدور الذي يمارسه أو المنصب الذي يتقلده" (جثير والكل، 2009).

#### ❖ البيئة الاجتماعية:

"تشير البيئة الاجتماعية إلى حضور أو غياب أشخاص آخرين وقت الشراء، فوجود أشخاص آخرين يمكن أن يحث على زيارة عدد أكبر من المحلات التجارية واقتناء العديد من المشتريات غير المخطط لها" (قيو، 2008، ص 44).

#### ❖ عامل الوقت:

"يمكن قياس تأثير الوقت على سلوك الزبون بطرق عديدة، فقرار الشراء قد يختلف باختلاف الوقت مثل ساعات اليوم، أيام الأسبوع أو فصول السنة. فالفرد الذي ينوي السفر بعد يوم أو يومين فإنه سوف يقضي بالطبع وقت أقل في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج، وسوف يجري عدد أقل من المقارنات بين البدائل المختلفة، وذلك على عكس شخص آخر لديه المزيد من الوقت" (أبو قحف والكل، 2006، ص 235).

والزبون المستعجل يزور محلات أقل، فكلما كانت فترة العمل أطول كلما كان الوقت الذي يتم قضاءه في التسوق أقصر والعكس صحيح، فمثلا يجذب الفرنسيين الشراء من المحلات الكبيرة Supermarchés عن الشراء في المحلات الكبيرة جدا Hypermarchés التي يعتقدون أنها مضيعة للوقت، كما أن اللجوء إلى طريقة البيع عن بعد (VAD) بما فيها الشراء عن طريق الاتصال يمكن أن تتأثر بالوقت الذي يمتلكه الشخص (قيو، 2008، ص 47). انطلاقاً مما سبق يظهر بأن للعوامل الوضعية دور بارز في التحكم في سلوك الزبون، فقد تم التوصل إلى أن لهذه العوامل تأثير على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد وذلك بعد النتائج التي توصلت إليها العديد من البحوث والدراسات والتي أثبتت التأثير الكبير للعوامل الوضعية على مواقف وسلوك الزبون (Amine, 1999, P30).

#### 4.2. القيم:

طوّر منهج القيم لأول مرة في الولايات المتحدة وذلك مع أعمال الطبيب النفسي Milton Rokeach الذي افترض بأن أي فرد يحمل نظاماً للقيم (D'Astous et al, 2006, P55). فالقيم هي: "اعتقاد دائم بأن السلوكات، أهداف البقاء، العيش... فردياً أو اجتماعياً أفضل من البعض الآخر" (Derpy et Volle, 2007, p 327).

"القيم هي قناعة ثابتة لدى الفرد مفادها أن نمط تصرف معين أو هدف منشود في الوجود هو شخصياً أو اجتماعياً أفضل من نقيضه" (Durafour, 2000, p 69).

"القيم هي اعتماد أساسي يتعلق بالكيفية التي ينبغي إتباعها من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة" (D'Astous et al, 2006, P55).

هذا يعني بأن القيم تستخدم كنقطة مرجعية تعرفنا ما هو جيد وما هو سيء بمنظور المجتمع، فهي إذن المحفزات التي ترشد السلوك (قيو، 2008، ص 36).

وتلعب القيم الفردية دوراً هاماً في التأثير على نمطهم الاستهلاكي إلى حد توجيهها لشرائهم لبعض المنتجات التي تمكنهم من الوصول إلى أهداف لها صلة بأحد هذه القيم (Solomon et al, 2005, P124).

كما اعتبرت S. H. Schwartz بأن القيم تفسر اجتماع الأفراد على أهداف تمكنهم من تحقيق أكبر قدر من الرضا وأكبر مجموعة من التحفيزات (Derpy et Volle, 2007, P329).

وقد طوّر Vinson and Clawson سنة 1978 ما توصل إليه Rokeach مصرحين بأنه: "قد تثبت القيم بأنها واحدة من بين أقوى العوامل المؤثرة والمفسرة لسلوك الزبون، حيث يمكن لأثرها هذا أن يساوي أو يفوق تأثير عوامل أخرى بما فيها: المواقف، خصائص وتصنيفات المنتج، نمط وأساليب العيش..." (Beatty et al, 1985).

"ويتميز كل مجتمع بقيم غالبية، أي أن غالبية الأفراد يلتزمون بما" (قيو، 2008، ص 36). فالقيم تختلف من دولة لأخرى خاصة في الدول المتقاربة جغرافياً (Derpy et Volle, 2007, P330).

فمثلاً عرفت العلامة التجارية للشمبوان "Head & Shoulders" بفعاليتها ضد القشرة، وهذا ما فسر نجاحها الكبير في المنطقة الإنجليزية "Pays Anglo Saxon" بعكس الفرنسيين التي لم تلقى قبولا من طرفهم في المرة الأولى

لأنهم لا يحبون التكلم عن القشرة (Solomon et al, 2005, P124).

كما بين (Derpy et Volle, 2007, P330-331) بأن P. Valette-Florence وضح بأن التمسك بالقيم الشخصية يختلف بين ألمانيا وفرنسا، حيث نجد أن الفرنسيين يميلون بكثرة إلى القيم الشخصية الخاصة بالفتح والازدهار، في حين أن الألمان يتجهون أكثر إلى القيم الاجتماعية كالشعور بالانتماء، الأمن... وأضاف بأن دراسة أخرى أثبتت بأن نظام القيم يختلف بشكل حساس بين إيطاليا، بريطانيا وألمانيا، إذ يصنف حوالي 50% من السكان البريطانيين في القسم المفضل للمتعة (التسليية، الحياة السهلة...)، في حين يصنف حوالي 80% من المجتمع الألماني في الجزء المفضل للأمن (الوئام، السلام، الأمن العائلي...)، أما الإيطاليين فهناك ما يقارب 50% من المجتمع ممن يصنفون في الجزء المحب للامتثال (الحكمة، الإخلاص...)، ومنه فمن الصعب تحديد شريحة أو جزء من الزبائن لهم نفس القيم في هذه الدول، إلا أن هذا لا ينفي أن بعض القيم أصبحت عالمية تتشاطرها عدة مجتمعات كالصحة، السلام، الحكمة...

ويرى (Beatty et al, 1985) بأنه على الرغم من التأثير المهم للقيم على العديد من جوانب الحياة البشرية إلا أنه يلاحظ نسبيا قلة المراجع الأدبية لهذا المفهوم بالمقارنة مع المفاهيم الأخرى، حيث أرجع Rokeach هذا النقص الشديد في بحوث القيم إلى قلة المواضيع ووسائل قياس القيم بالرغم من توفر عدد من جداول القياس. هذا ما أدى به Rokeach إلى إنشاء ما يعرف Rokeach Value Survey (RVS) وهو عبارة عن جدول يتكون من مجموعتين من القيم، 18 قيم مساعدة (مفيدة) و18 قيم نهائية "Instrumental and Final Values" مدعما بذلك وسائل قياس القيم.

والجدول أدناه يوضح هذه القيم.

**الجدول (1/02): قائمة القيم المساعدة والقيم النهائية حسب M. Rokeach**

القيم النهائية Final Values	القيم المساعدة (المفيدة) Instrumental Values
الحياة السعيدة	الطموحات
الوجود المثير	رحابة الفكر
الشعور بالإنجاز	الكفاءة
السلم العالمي	الحماسة
العالم الجميل	النظافة
المساواة	الشجاعة
الأمن العائلي	التسامح
الحرية	المساعدة
السعادة	النزاهة
الانسجام الداخلي	التخيل
الحب المزهر	حرية الفكر
الأمن الوطني	التفكير
السرور	المنطق
السلام	العواطف
احترام الذات	الطاعة
الاعتراف الاجتماعي	الأخلاق
الصدقة الصحيحة (الواقعية)	الإحساس بالمسؤولية
الفطنة	التحكم في الذات

**Source :** Alain D'Astous et al, *Comportement du consommateur*, Chenelière éducation, saint Laurent ,2<sup>ème</sup> édition 2006, P55.

لقد ركز Rokeach من خلال هذه الدراسة على ضرورة التمييز بين القيمتين وذلك حسب أهمية كل قيمة بالنسبة للأفراد، كما أثبت بأن نظام القيم يختلف عن المتغيرات الأخرى كالثقافة، الجنس... (D'Astous et al, 2006, P55). إلا أنه وبعد سنوات بيّن (Clawson and Vinson, 1978) بأن مفهوم القيم لم يحدد بوضوح في البحوث الخاصة بالزبون وبأنه لا توجد معايير ثابتة لقياس قيم الزبون، وهذا ما تم قبوله من طرف الباحثين والعلماء. وهو ما أدى إلى ظهور البديل لما أتى به Rokeach من طرف Khale سنة 1983 الذي جاء بما يعرف بقائمة القيم "List of Values (L.O.V)" ومقارنة وتبيان هذه البدائل لاستخدامها في نطاق واسع (Beatty et al, 1985).

كما وضع معهد بحوث ستانفورد "Stanford Research Institute" منهجا أكثر شيوعا في الولايات المتحدة وهو المنهج المعروف بـ "Value and life style (VALS)"، حيث تم تعديله سنة 1989 وهو يقترح تصنيفا

للمجتمع الأمريكي إلى قطاعات حسب القيم السائدة وأنماط الحياة (D'Astous et al, 2006, P56). فكل هذه الدراسات والبحوث تثبت بأن للقيم أثر على سلوك الزبون باعتبارها محددًا لهذا السلوك ومؤثرًا عليه بصفة مباشرة، وفي معظم الحالات تعد القيم وراء التغيير في السلوك الاستهلاكي وبالتالي فهي بطبيعتها الأكثر مساهمة في فهم المواقف والسلوك (Beatty et al, 1985). لذلك أشار (Ostrom and Jacobucci, 1995) إلى ضرورة دراسة القيم ومختلف العوامل الأخرى لمعرفة أثرها المتلاحق على السلوكيات الإنسانية. إن القيم تشكل هي الأخرى أساسًا للتجزئة الفعالة، فهي تلك المعتقدات الأساسية المستقرة على الرغم من تطورها مع مرور الوقت، وهكذا فإنها توفر إطارًا تحليليًا متماسكًا وأساسًا للتغيرات الاجتماعية المهمة (D'Astous et al, 2006, P56).

### 3. العوامل الشخصية:

بما أن الزبون يشتري المنتجات والعلامات لإشباع حاجاته ورغباته، فهو يتأثر إلى حد كبير بمميزاته الشخصية المختلفة التي تتحكم بطريقة أو بأخرى في سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي وتدفعه إلى انتهاج قرارات تتكيف معها.

### 1.3. السن أو العمر:

"ترتبط عملية اختيار الزبون للمنتجات المختلفة بالعمر" (كوتلار والكل، 2002، ص 176). فشراؤه لها يختلف باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسبًا له (الدعيمي والمسعودي، 2011، ص 73). ومعرفة رجال التسويق للفئات العمرية المختلفة يعتبر من أهم العوامل المسهلة لتقسيم أسواقهم وتخطيط استراتيجياتهم، فتعاملهم مع كل فئة عمرية يختلف عن تعاملهم مع فئة أخرى. وعلى العموم يمكن تقسيم الفئات العمرية للفرد كالتالي (Wells and Wull, 1999):

- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.
- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.
- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.
- مرحلة الكبار حتى سن الستين.
- مرحلة الشيخوخة ما فوق الستين.

وهناك العديد من الدراسات التي أثبتت مدى تأثير العمر على سلوك الزبون منها ما توصل إليه (Barry et al, 2003) إلى أن الزبائن الشباب لديهم فرصة أكبر في شراء واستخدام المنتجات التقنية والإلكترونية، وتميل اتجاهاتهم دائمًا نحو الحداثة والتجديد بطريقة إيجابية، على عكس كبار السن التي تتميز اتجاهاتهم نحو ذلك بالسلبية.

ومن جهة أخرى بينت أيضا بعض الدراسات التسويقية بأن فئة المسنين أو الكبار تشكل جزءًا هامًا بسبب ارتفاع نسبتهم في المجتمع والوقت الكافي المتاح أمامهم للتسوق، خاصة وأن معظمهم متقاعدون عن العمل إضافة إلى قدرتهم الشرائية، وهذا ما يؤثر في النهاية على قراراتهم الشرائية (قيو، 2008، ص 44-45).

كما أثبتت دراسة أخرى علاقة السن بالإعلانات المختلفة، حيث توصلت إلى أن الأطفال يتذكرون بسرعة الإعلانات التجارية الخاصة بمختلف المنتجات والعلامات التجارية، خاصة المأكولات والألعاب وهو ما يؤثر على سلوكياتهم الشرائية تجاه هذه المنتجات أو العلامات (الزعيبي وزيادات).

ويلاحظ أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي لمختلف المنتجات، فعلى سبيل المثال نجد أن نوع الملابس، الأثاث أو السيارات التي يقوم بشرائها الفرد تختلف حسب حالته العائلية أي متزوج أو غير متزوج، وعمر أطفاله أي إذا كانوا كبارا أو صغارا (أبو النجا، ب، 2008، ص 206). لذلك فقد قامت العديد من المؤسسات بتعديل سياستها التسويقية تبعا لمراحل الحياة، منها مؤسسة Sony التي كونت وحدة جديدة تسمى بـ "تسويق قطاع الزبون" Costumer Segment Marketing والذي عرف أربع قطاعات لمراحل الحياة (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 304):

- الجيل واي "Geny" للفئة الأقل من 25 سنة.
  - الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 34 سنة، والمحددة بالمهنيين صغار السن، مزدوجي الدخل ودون الأطفال.
  - الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 34 و 54 سنة والمحددة بالأسر أو العائلات المختلفة.
  - الفئة التي يزيد عمرها عن 55 سنة والمحددة بالمتنضمين "Zoomers".
- وكان هدف المؤسسة من خلال هذه السياسة تطوير ولاء الزبائن لعلامة Sony وبناء علاقات طويلة المدى والتقرب أكثر فأكثر منهم.

### 2.3. الجنس والنوع:

يرى (Petroff, 1999) بأنه من المهم دراسة تأثير العامل الجنسي على سلوك الزبون لما له من تأثير على هذا السلوك، إذ يقر المسوقين بأهميته في بيع المنتجات المختلفة.

"وتهتم الدراسات الاجتماعية بتأثير النوع على السلوك الاستهلاكي، ومفادها أن النساء يعالجن المعلومات بصورة مختلفة عن الرجال، إذ تعالج النساء المعلومات بالتفصيل بينما يركز الرجال على المعلومات التي توجه إليهم مباشرة ويتأثرون بها، ولا يهتم الرجال والنساء بالخصائص ذاتها للمنتج، فالفوائد الوظيفية تهم الرجال أكثر أما النساء فيركزون اهتمامهم على الجوانب الاجتماعية" (قيو، 2008، ص 46).

ففي المجتمعات الغربية يرتبط عنصر الرجال بالهيمنة، الشجاعة، الثقة في النفس، الطموح... وفي المقابل يرتبط العنصر النسوي بالمظاهر، الكرم، اللطافة، فهذا التقسيم للزبائن إلى مجموعتين يساعد المؤسسة على تجزئة أسواقها واقتراح منتجات تناسب خصائصهم وميزاتهم سواء من حيث اللون، الشكل، التصميم، الإعلان... (Megali. P). يعتبر الجنس عاملا من العوامل التي تؤثر على توجه الزبون نحو المنتجات والعلامات المختلفة، فما يشتريه الرجال من ملابس مثلا يختلف عن ما يشتريه النساء من ملابس، وما يهتم به الرجال من علامات تجارية يتباين عن

تلك التي تهتم بها النساء، لذلك فهذا العامل يشكل فرصة للمسوقين لاستغلاله في تكييف منتجاتهم وتعديلها حسب اهتمامات كل نوع.

### 3.3. الحالة الاقتصادية:

يعبر الدخل عن الحالة الاقتصادية للفرد، حيث يؤثر على سلوكه الشرائي من خلال التحكم بقدرته على شراء المنتجات الغالية أو الرخيصة الثمن (العززي، 2008، ص 83).

والدخل هو مجموع المبالغ التي تتلقاها نتيجة لنشاطات نقوم بها أو منتجات نمتلكها<sup>(\*)</sup>، أو هو مجموع الموارد المالية التي يحصل عليها الفرد والتي تمكنه من شراء منتجات المؤسسة.<sup>(\*)</sup>

"ويشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك الزبون" (قيو، 2008، ص 47). لذلك يعد أحد العوامل الأكثر تأثيراً على اختيارات الفرد لمختلف المنتجات، وهذا ما يدفع رجال التسويق إلى دراسة ومعرفة الأمور المتعلقة بالدخل كالإنفاق، الادخار، المستوى المعيشي... للتمكن من انتهاج سياسات تسعيرية تتلاءم وقدرات الزبون الشرائية (أبو حمد، 2006).

كما تشير الحالة الاقتصادية أيضاً إلى ميراث الزبون، قدرته على التدين ومواقفه تجاه الادخار والقروض المختلفة (Kotler et al, 2009, P211). من هنا اهتم علماء الاجتماع عامة والتسويق خاصة بتوزيع الثروات في المجتمع لأنها تمثل مجموع الأفراد الذين يمتلكون القدرة الشرائية العالية، كما أن هذه الثروات ليست موزعة بصفة متساوية بين الأفراد، ومهما يكن فالنقود توفر المنتجات التي تعبر عن أذواقهم، ومنه فمستوى الدخل مهم جدا في تحديد ومعرفة السلوك الشرائي والاستهلاكي للزبون (Solomon et al, 2005, P422).

على هذا الأساس تقوم المؤسسات باستهداف الزبائن ذوي الدخل العالي، ذوي الدخل المتوسط وذوي الدخل المنخفض. فمثلا مؤسسة Rolex للساعات تستهدف الأفراد ذوي الدخل العالي لكونها ساعات فاخرة وباهضة الثمن، شعارها هو: "رولكس تقدير للأناقة، موضوع للحب ورمز لكل الأوقات". وفي المقابل نجد مؤسسة Timex التي تستهدف الأفراد ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، والتي تتميز بأنها ساعات في متناول الجميع ويمكن للغالب من الأفراد شراؤها (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 305).

إن للحالة الاقتصادية دور كبير في توجيه قرارات الزبون المختلفة، لاسيما وأنه يتصرف وفقا لموارده المالية المتاحة والتي تدفعه إلى اختيار المنتجات والعلامات التي توفرها له هذه الموارد وتتماشى معها.

### 4.3. نمط الحياة:

لقد حظى مفهوم نمط الحياة بالكثير من الاهتمام في مجال التسويق وذلك منذ منتصف الستينات، أين ظهر هذا المفهوم في كتابات Alder 1962 حول الشخصية ونمط الحياة، غير أنه قد سبقتها محاولات من Evans 1959 و Westfall 1962 في الربط بين سلوك الزبون والشخصية غير أنها باءت بالفشل، كما فشل أيضا Dicheter 1960 في محاولته لتطبيق التحليل النفسي على سلوك الزبون والتسويق (Sjoberg and Engelberg, 2005).

\* www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/Revenu. Visité le: 20.03.2012

\* ar/wikipedia.org/wiki. Visité le: 20.03.2012

ولقد وجدت العديد من التعاريف لمفهوم نمط الحياة والمتطرق إليها من طرف مختلف الباحثين والتي نوردتها كآلائي:  
 "هي عبارة عن أنظمة من الرموز التي ينقل الفرد من خلالها أولوياته ومعاييرها إلى بيئته" (Becharie, 1980).  
 "نمط حياتي أو معيشي يتميز بالطريقة التي يشغل بها الأفراد وقتهم وما يرونه مهما وآراءهم حول أنفسهم والعالم الذي يحيط بهم" (Plummer, 1974).

تصنيف الأفراد تبعاً لمجموعة المتغيرات المتعلقة بقيمتهم، سلوكياتهم وآرائهم، حيث كل صنف يشمل أفراداً يتقاربون مع بعضهم حسب المتغيرات المأخوذة.\*  
 فقد يشترك الأفراد في الثقافة الاجتماعية أو في الوظيفة لكنهم قد يختلفون في أنماط عيشهم، لأن نمط حياة الفرد يرجع إلى معيشتته في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآراءه (الجنابي، 2006، ص 41).  
 من هذا المنطق ساعدت أنماط الحياة على إعطاء تفسيرات متوقعة لسلوك الزبون وعلاقته بالبيئة، وهذا ما جعلها تتميز بدرجة كبيرة من الأهمية في معرفة وتبرير هذا السلوك، حيث استخدم هذا المفهوم في العديد من المجالات بعدما منحه العديد من المسؤولين الأهمية المعترفة ثم بدأ يتطور هذا المفهوم بشكل رئيسي في مجال التسويق واستعمل كأداة لفهم سلوك الزبون (Lundgren, 1996).

وهناك العديد من الدراسات الدولية التي وضحتها (Sjoberg and Engelberg, 2005) حول أنماط الحياة وعلاقتها بسلوك الزبون، منها بحوث Laurant et kapferer 1981 حول كيفية تفسير سلوك الزبون من خلال أنماط عيشه وعوامله الديمغرافية، كما وضع Horn 1991 الأهمية البالغة لتطبيق الأنماط المعيشية في التسويق من طرف وكالة الإعلام Needham DDB، حيث تجمع هذه الوكالة في كل سنة بيانات جديدة حول نمط حياة الزبون عن طريق استخدام استثمارات تحتوي على مجموعة من الأسئلة. إضافة إلى الدراسة التي تطرق إليها مجمع بحوث البترول (EPRI) California Palo Alto بخصوص العلاقة بين أنماط العيش واستهلاك الطاقة، إذ توصل هذا المجمع من خلال استبيان قصير إلى تصنيف الزبائن في هذا المجال إلى ستة أصناف:

1- أفراد عاديون (بساطة العيش).

2- المحافظين على الموارد.

3- طالبى المتعة.

4- أفراد واعيون.

5- متجنبوا المتاعب.

6- طالبى القيمة.

وبهذه الطريقة فإن مجمع (EPRI) يهدف إلى تحديد المتغيرات التي تعطي أفضل التوقعات حول استهلاك الطاقة بما فيها نمط الحياة وحتى الخصائص الديمغرافية للزبون، قيمه وشخصيته.

وقد وجدت تقسيمات أخرى للزبائن حسب أنماط حياتهم، منها ما ذكره (Khan, 2006, P20) بخصوص

\* www.publicitor.fr/lexique-marketing-definition-style-vie. Visité le : 15.01.2012

التصنيف المنهجي الذي قدمه (Mitchell Arnold, 1978) لأنماط الحياة حسب الأفراد البالغين في الولايات المتحدة، حيث قسمها إلى تسعة أقسام:

- 1- الناجون (Survivors): هم أفراد فقراء، منعزلون، يشترون المنتجات الاقتصادية ذات الأسعار المنخفضة.
  - 2- المنتمون (Belongers): هم أفراد عاديون، محافظون، يشترون المنتجات التي تحظى بالشعبية وتجدهم أوفياء للعلامة.
  - 3- الباحثون عن الرزق (Sustainers): هم الأشخاص المحرومون، يبحثون عن الضمانات ودوافع للشراء وتحفزهم التسميات.
  - 4- المحاكون (Emulators): هم أفراد واعون ذو طموحات كبيرة في الحياة، يقلدون الآخرين في الشراء.
  - 5- الناجحون (Achievers): هم القادة وصناع الأحداث، يشترون المنتجات الرفيعة للتمتع بحياة رهيبة.
  - 6- الأنايون (I am me): تجدهم منغمكين بأنفسهم وعواطفهم، يذهبون دائما إلى الأشياء البعيدة عنهم ولا يفكرون في زمام الأمور.
  - 7- المحربون (Experimentals): يتبعون الحياة الغنية ويرغبون دائما في تجربة ما تعرض لهم الحياة.
  - 8- المتحضرون (Societally Conscious People): هم أفراد عاديون، مقتصدون، يقرؤون التسميات ويتفقدون المعلومات بعناية، لذلك فهم يمثلون الطبقة الواعية والمسؤولة في المجتمع.
  - 9- المكملون (Integrated): هم الأشخاص الناضجون في المجتمع، يشكلون الأفضل خارجيا والمرشد داخليا. وللإشارة فقد استخدمت هذه التقسيمات بشكل واسع إلا أنها مع مرور الوقت أصبحت أقل اهتماما من طرف العديد من المؤسسات والمسؤولين.
- وتجدر الإشارة إلى وجود طرق أخرى لدراسة أنماط حياة الفرد، منها طريقة "AIO" التي تركز على استخدام استمارات طويلة لقياس مصالح، نشاطات وآراء الأفراد، وقد استعملتها المقاربات الفرنسية لهذا الغرض. كما طور مركز الاتصالات المتقدمة "CCA" و "Confremca" بفرنسا طرق تحليل سلوكيات الأفراد استنادا إلى أنماط معيشتهم، وبالرغم من هذا إلا أن المؤسسة لا تركز على طرق محددة لدراسة أنماط الحياة ومعرفة وقعها على سلوك الزبون بل تلجأ إلى التنويع في الطرق المستعملة (قيو، 2008، ص38).
- وتتميز أنماط الحياة بمجموعة من الخصائص المميزة يشير إليها (Khan, 2006, P19) على النحو التالي:
- يؤثر نمط الحياة على سلوك الأفراد بحيث يمكن لأي شخص مهما كان نمط عيشه أن يؤثر على مجموعة من الأفراد في المجتمع، وبذلك فهي تمكننا من التنبؤ بالأسواق التي يميل إليها الزبون.
  - يحتوي نمط الحياة على المصالح المركزية للحياة، فقد يكون من مصلحة الفرد التحكم، الترفيه، المخاطرة، العمل... والتي أصبحت مصالح جوهرية في الحياة.
  - تتأثر أنماط الحياة بالتغيرات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال حين يصبح شخص ما ثريا فإن نمط عيشه سيتغير تبعا لذلك.

إذن تتميز الأنماط المعيشية بعدم استقرارها وتغيرها تبعا لحالة الفرد، فهي ذلك المخطط الاستهلاكي الذي يعكس نفقاته المالية (Solomon et al, 2005, P400).

إن دراسة ومعرفة المؤسسة للمستجديات الطارئة على أنماط حياة زبائنها تمكنها من تعديل استراتيجياتها التسويقية وتعديل منتجاتها تبعا لهذه التغيرات، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق الذي تنشط فيه.

### 5.3 الشخصية:

يرى (Montgomery, 2008) بأن الشخصية هي مفهوم مألوف لدى جميع الأفراد، إلا أنه يدل على سلوك الزبون الصعب التعرف عليه، فمعرفة شخصية هذا الأخير تساعد في فهم وتحديد أنماطه الشرائية، الاستهلاكية والتفضيلية.

وتتعدد تعاريف الشخصية حسب وجهة نظر كل باحث من جهة وحسب الخصائص المميزة لها من جهة أخرى، حيث تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من السلوكيات المعتمدة من طرف شخص معين في مختلف الحالات" (Lemaire, 1999). كما تعرف بأنها: مجموع السلوكيات، المواقف... التي تميز الفرد، أي العوامل الخاصة بشخص ما.\*

ويمكن تعريفها أيضا بأنها: "ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته" (أبو قحف، 2003، ص426).

والشخصية أنشأت من خلال مجموعة التأثيرات الخارجية (البيئة الاجتماعية) والصفات البيولوجية للفرد، فالمرج بين المجتمع والفرد يطور شخصيته بصفة يمكنها أن توجهه نحو منتج أو علامة معينة (سالم، 2006، ص60).

لذلك فالشخصية تتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات (Lemaire, 1999):

- تتميز الشخصية بخصائصها الفيزيولوجية، العقلية، العاطفية والاجتماعية.
  - تتميز سمات الشخصية بالديمومة، الثبات والاستقرار وصعوبة تغييرها إلا على المدى الطويل.
  - تتميز بعض سمات الشخصية بالوعي (الضمير) والبعض الآخر باللاوعي (Consciences et Inconscients).
- انطلاقا من هذه الخصائص تصنف الشخصية من وجهة نظر تسويقية إلى خمسة أصناف (أبو قحف، 2003، ص426-428):

- 1- السلوك الخارجي الممكن ملاحظته، أي المظهر الخارجي لسلوك الفرد.
- 2- السلوك الداخلي الذي لا يمكن ملاحظته، أي المظهر الداخلي لسلوك الفرد والمتمثل في العمليات العقلية كالذكاء مثلا والعمليات العاطفية كالشعور والإحساس مثلا.
- 3- الشخصية هي عبارة عن مثير من خلال كونها مؤثر اجتماعي في الآخرين (تأثير الفرد على غيره).
- 4- الشخصية هي عبارة عن استجابة من خلال التصرفات التي يبديها الفرد نتيجة المتغيرات المختلفة التي يتعرض لها كالإعلانات مثلا، والتي يمكن أن تظهر في اتخاذ قرار الشراء.

\* www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/personnalite. Visité le: 22.03.2012

5- الشخصية هي متغير وسيط بين المثير والاستجابة، أي أن الاستجابة لا تتطلب بالضرورة وجود مجموعة من المثيرات، فقد لا تكون الاستجابة ناتجة عن مثير معين، بل عن خصائص متعلقة بالزبون كالانفعال، التسرع، الفرح، الحزن ...

"لذلك يحاول المسوقون التنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي للفرد وخصائص شخصيته مثل: الاندفاع، الثقة بالنفس، المرح، الطموح..." (سالم، 2006، ص60).

"وتساعد المعلومات عن أنواع الشخصيات في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبضائع والعلامات التجارية" (كوتلار والكل، 2002، ص183). فكل فرد وله شخصية خاصة به<sup>(\*)</sup>، حيث يمكننا أن نجد شخص يتمتع بالهدوء والآخر ذو شخصية نائرة، شخص خائف والآخر جريء، شخص متردد والآخر متأكد من نفسه... لذلك فمعرفة شخصية الفرد يمكن أن يكون وسيلة لتوقع سلوكه (Lendrevie et Lindon 2000, P139).

وبالرغم من تعدد النماذج السلوكية المفسرة لسلوك الزبون والتي تطرق إليها مختلف الباحثين إلا أنها تجاهلت بعض العوامل الأخرى من بينها الشخصية بصفة منفردة، إذ كان ذلك نتيجة لفشل بعض الدراسات السابقة في إثبات العلاقة بين الشخصية والسلوك وهذا ما جعل الدراسات المستقبلية تركز على تأثير سمات الشخصية على سلوك الزبون ومعتقداته، منها ما توصل إليه (McKnight et al, 2002) بوجود علاقة قوية بين الثقة والسلوك باعتبارها صفة من صفات الشخصية ومعتقدات الفرد.

من هنا ظهرت العديد من الدراسات والبحوث الحديثة التي أثبتت علاقة الشخصية بالسلوك الشرائي للفرد (Lendrevie et Lindon 2000, P139).

#### 4. العوامل النفسية:

يتأثر سلوك الزبون أيضا بمتغيراته النفسية التي لها هي الأخرى وقعها على تصرفاته واختياراته وتفضيلاته لمختلف المنتجات والعلامات التجارية، ويمكن حصر هذه المتغيرات في النقاط المتطرق إليها لاحقاً.

#### 1.4. التحفيز:

يشير التحفيز إلى حاجات الفرد ودوافعه، الحاجة هي حالة من الشعور بالنقص تقترن بنوع من الضيق والقلق والتوتر (سالم، 2006، ص56). فمن طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، منها ما هو بيولوجي مشروط بأسباب فيزيولوجية كالجوع، العطش... ومنها ما هو نفسي يكمن في الرغبة في الاعتراف والاحترام والقرب الروحي. وتصبح الحاجة دافعا عندما تصل إلى مستوى عال من الشدة، والدوافع هي حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الفرد على القيام بعمل ما موجه لتلبيتها، وقد صاغ علماء النفس العديد من النظريات حول الدوافع منها النظريتان المعروفتان: نظرية سيغموند فرويد ونظرية أبراهام ماسلو (كوتلار والكل، 2002، ص184-185).

فبالنسبة لفرويد "Freud" فقد رأى بأن سلوكيات الأفراد تتشكل حسب عواملهم النفسية، فسلوكاتهم ليست

\* تستطيع الرجوع إلى المبحث الأول من نفس الفصل وبالتحديد لأصناف الزبون حسب الشخصية للتعرف أكثر على بعض أنواع الزبائن تبعا لشخصياتهم المختلفة.

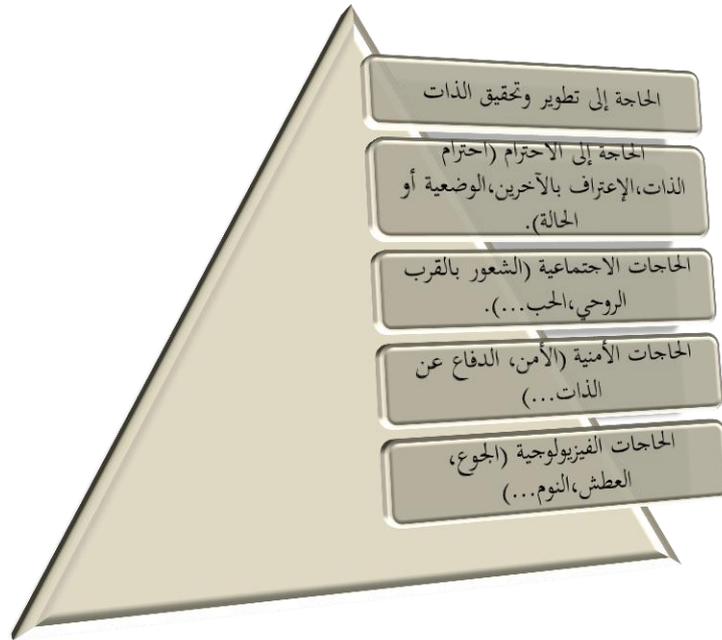
بسيطة بل معقدة تتحكم فيها عوامل نفسية خفية تقودهم إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتعددة خاصة تلك التي لم يتمكنوا من تحقيقها في أرض الواقع، حيث تظهر هذه الرغبات في الأحلام، في زلات اللسان، السلوك الانفعالي أو العصبي أو حتى الاضطراب العقلي (Kotler et al, 2009, P124).

وتقترح هذه النظرية بأن قرار شراء الفرد يتأثر لا إراديا بالمحفزات أو الدوافع التي قد لا يفهمها فهما كاملا، لكونها مخبأة في منطقة "الشبه وعي" التي يخزن فيها مكبوتاته ودوافعه التي لم يتمكن من إشباعها (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص311).

أما بالنسبة لماسلو "Maslow" فقد رتب الحاجات الإنسانية ترتيبا هرميا، إذ توجد الحاجات الفيزيولوجية في الجزء السفلي من الهرم، لتليها الحاجات إلى الأمن في المستوى الثاني ثم الحاجة إلى الانتماء في المستوى الثالث والحاجة إلى التقدير في المستوى الرابع وأخيرا الحاجة إلى تحقيق الذات في قمة الهرم، حيث لا تظهر حاجات المستويات العليا إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا (Wohlfeil and Whelan, 2006).

والشكل التالي يوضح تسلسل هذه الحاجات حسب A. Maslow

### الشكل (1/15): تسلسل الحاجات حسب ماسلو "Maslow"



المصدر: فيليب كوتلر والكل، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، دمشق، الطبعة الأولى 2002، ص190.

ويمكن أن نشير في هذا الصدد إلى نظرية "Frederick Herzberg" الذي قام ببحوث متعددة في علم النفس، منها دراساته حول الأمراض العقلية، علم النفس الصناعي، علم نفس العمل... كما لديه منشورات عديدة أهمها كتابه حول الدافع إلى العمل "The Motivation to work". وتسمى نظرية "Frederick Herzberg" بنظرية العاملين، حيث استنتج من خلال هذه النظرية بأن هناك عاملين يؤثران على سلوك العامل هما: العامل الخارجي

(نمط الحياة) الذي يتمثل في المحيط الذي يعيش فيه الفرد، والعامل الضمني (الدافع الذاتي) الذي يظهر في واجبات العمل، المسؤولية، الاحتراف في العمل، إنجاز العمل... (Louart, 2002).

والمغزى من هذه النظرية هو معرفة عوامل الرضا واستغلالها في التميز عن الآخرين (ميزة تنافسية) من جهة والتعرف على عوامل الاستياء بغية تجنبها من جهة أخرى، وهو ما يساعد المؤسسة على تطوير مبيعاتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن (Kotler et al, 2009, P217).

إن دراسة، معرفة وفهم حاجات الزبون وكيفية اتخاذ قراره الشرائي يمكن المسيرين التسويقيين من تحسين وتسوية قراراتهم التسويقية (Swarbrook and Horner, 1999, P08). فقد أشار (Skrudupaité et al, 2006) إلى أن حاجات الزبون لها أثر على سلوكه الشرائي، لأن معرفة الحاجة هي نقطة الانطلاق لأي سلوك يقوم به الأفراد.

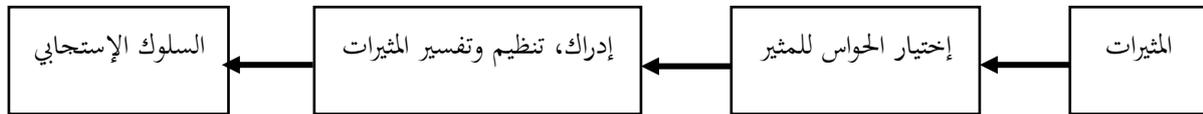
#### 2.4. الإدراك:

بما أن هذه الدراسة تتمحور حول إدراك الزبون لصورة العلامة المحلية، فسيتم تخصيص مبحث خاص بالإدراك ومختلف المفاهيم المتعلقة به، لذلك سيتم التطرق إلى هذا العنصر بإيجاز.

وعلى العموم يعرف الإدراك بأنه: "تلك العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم المحيط بهم" (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص316).

فالإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس، بمعنى آخر تفسير هذه الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، وبطبيعة الحال فإنه لا يمكن لأي منا الانتباه إلى كل المثيرات التي تحيط به في وقت واحد، وإنما تمر هذه المعلومات إلى أجهزتنا الحسية فتحدث عملية التصفية لهذه المعلومات ونذكر في الأخير المعلومات التي تهمنا ثم الاستجابة حسب ذلك (عنابي، 2003، ص85).  
والشكل التالي يوضح كيفية قيام عملية الإدراك.

#### الشكل (1/16): سيرورة عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص86.

إن طريقة إدراك الزبون للمثيرات المحيطة به هي مؤثر آخر من بين المؤثرات المتعددة على سلوكه الشرائي، وهو ما يدفع المؤسسة إلى اختيار وانتقاء المثيرات التي بإمكانها جلب انتباهه والتأثير على قراراته الشرائية.

"لذلك فعلى خبراء التسويق أن يبذلوا جهودا جبارة لإيصال معلوماتهم إلى الزبائن، وهذه الحقيقة تفسر لماذا يسعى خبراء التسويق للإطالة في إعلاناتهم وإعادة بثها من وقت لآخر" (كوتلر والكل، 2002، ص193).

## 3.4. التعلم:

يمر الفرد في حياته بالعديد من التجارب التي تؤثر على سلوكياته اللاحقة وتدفعه إلى تغييرها وهو ما يشار إليه بالتعلم. "والتعلم هو مختلف التغييرات الطارئة على سلوك الفرد نتيجة لخبراته وتجاربه السابقة" (Kotler et al, 2009, P219).

وترى نظرية التعلم بأن معظم سلوك الأفراد يتم تعلمه واكتسابه من خلال تداخل حاجاتهم مع مختلف المحفزات، المؤشرات (المحفزات الأولية)، الاستجابات والتعزيز، بمعنى أن استجاباتهم تكون مشروطة بحاجاتهم والمحفزات أو المثبرات التي يتلقونها والتجارب الأولية - إذا كانت ناجحة - التي تمكن من تقوية وتمتين تعلقهم بمنتج أو علامة معينة (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص317).

"التعليم إذن هو كل ما يؤثر على تصرفات الزبائن عند الشراء لما هو متوفر حالياً من سلع ومواد أو ما يمكن توفيره مستقبلاً بهدف إحداث قبول لهذه السلع المتوفرة" (الغدير والساعد، 2009، ص127).

فالفرد منا يتعرض يومياً لمجموعة من المعلومات المتعلقة بالمنتج مما يدفعه إلى تجريب المنتج الذي جمع أكبر قدر من المعلومات عنه، فإذا كان هذا التجريب إيجابياً - حقق رضا الزبون - فإنه سيعيد شرائه وأنواعاً أخرى من نفس المنتج التابعة لنفس العلامة، أما إذا كان هذا التجريب سلبياً فإن الزبون يبني مواقف سلبية تجاه هذا المنتج تدفعه إلى الامتناع عن شرائه مرة أخرى، وهو ما بينته بعض الدراسات في هذا المجال (Kotler et al, 2009, P220).

لذلك فإن المسوقين يقومون ببذل جهود تسويقية معتبرة بما فيها تكثيف سياستهم الاتصالية، لكي يتمكنوا من تعديل وتجديد المواقف الناتجة عن التجارب السابقة لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية خاصة السلبية منها (الصميدعي وعثمان، 2001، ص155).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من نظريات التعلم منها (الغدير والساعد، 2009، ص158-161):

- النظرية الكلاسيكية أو نظرية التعلم المشروط.\*
- النظرية الإجرائية والتي تقسم التعلم إلى تعلم عام يكتسب من خلاله الفرد المعلومات كاملة ثم يقوم بالاستجابة، وتعلم موزع يكتسب من خلاله الفرد المعلومات بطريقة مجزأة والتي تتركب فيما بينها مع مرور الوقت لتصبح معلومات كاملة.
- النظرية الذهنية والتي ترى بأن الزبون كفرد لا يتعلم نتيجة تجاربه المتكررة وإنما نتيجة تفكيره ومواجهته للمشاكل المختلفة، أي نتيجة لإجراءات ذهنية وفكرية تتركز على قدرة ذاكرته على بناء معلومات تمكنه من معالجة متكاملة للمشاكل ومواجهتها.

إذن يظهر بأن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتجاتهم عن طريق محفزات قوية تعزز إيجابيات منتجاتهم.

\* تم التطرق إلى هذه النظرية في البحث الأول وبالتحديد في المطلب الرابع المتعلق بنماذج دراسة سلوك الزبون، حيث تم التعرف على النموذج التعليمي لبافلوف الذي توضح من خلاله مدى تأثير التعلم على سلوك الزبون.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى المستوى التعليمي وتطوره في الوقت الراهن لاسيما مع تطور عناصر البيئة التسويقية خاصة منها البيئة التكنولوجية، حيث أثبت بعض الدراسات أن المستوى التعليمي العالي للأفراد يدفعهم إيجابيا نحو التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في عملياتهم الشرائية (الشراء عبر الإنترنت)، عكس الذين يتميزون بمستوى تعليمي منخفض والذين يبتعدون عن هذا النوع من العمليات الشرائية التي هي في الواقع أقل جهدا وتكلفة وأكبر فائدة وربحا للوقت (علي وحداد).

على هذا الأساس يتحتم على المؤسسة المتوجهة للتسويق في بلد ما أن تضع في الحسبان تطور التعليم ومختلف مستوياته وتأثيره على التفضيلات الشرائية والاستهلاكية للزبون، خاصة وأنه في العصر الحديث اتسعت نسبة المتعلمين والمثقفين لتصل في بعض الدول إلى ما يقارب مائة بالمائة من المجتمع متعلم (جوامع، 2006، ص 28).

#### 4.4. المواقف (الاتجاهات) والمعتقدات:

تتكون مواقف الفرد ومعتقداته انطلاقا من التعلم، وهي الأخرى تؤثر على سلوكه الشرائي (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 318).

والمعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أي نظرته لهذا الشيء (الجنابي، 2006، ص 42). فقد يعتقد شخص ما مثلا بأن هذا النوع من السيارات ذو جودة عالية وسعر مناسب، وقد يكون هذا الاعتقاد راجع إلى معارفه السابقة أو تجربته للمنتج أو بيئته الخارجية، بمعنى آخر يبنى الاعتقاد نتيجة لمجموعة من المؤثرات والمحفزات التي تجعله إما سلبيا أو إيجابيا، لذلك يسعى رجال التسويق إلى تصميم سياسات اتصالية هادفة إلى تطوير معتقدات إيجابية وتصحيح المعتقدات السلبية للتمكن في الأخير من تحقيق رد فعل إيجابي وهو شراء المنتج من طرف الزبون (الصميدعي وعثمان، 2001، ص 146-147).

انطلاقا من هذه الأهمية تأخذ المعتقدات التي يبنها الزبائن عن المنتجات والعلامات التجارية المختلفة اهتمام المسوقين، لأنها في النهاية تصنع صورة منتجاتهم وعلاماتهم وبالتالي صورة مؤسساتهم (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 318). وتساهم معتقدات الزبون تجاه المنتجات المختلفة في تكوين ميول ومواقف بخصوصها (الصميدعي وعثمان، 2001، ص 147).

والموقف أو الاتجاه هو: "التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو منتج أو خدمة معينة" (الجنابي، 2006، ص 42).

وقد كانت مواقف الفرد أو اتجاهاته محل العديد من البحوث والدراسات في علم النفس والتي حاولت الوصول إلى الطريقة التي من خلالها يمكن تحويل هذه المواقف إلى سلوكيات فعلية (Bressoud, 2002).

وللأفراد مواقف مختلفة منها ما هو متعلق بالدين، السياسة، الملابس، الطعام... ومعظم الأشياء الأخرى، وهي - المواقف - تصف ميولهم ومشاعرهم تجاه هذه الأشياء، على هذا الأساس فهي في الغالب صعبة التغيير (تحريم الكحول ولحم الخنزير على المسلمين) وهذا ما يدفع المؤسسات إلى تعديل منتجاتها تبعا لمواقف الزبون بدلا من محاولة تغيير مواقفه (كوتلر وأرمسترونج، 2007، ص 319).

"لذا يتعين على إدارة التسويق في المؤسسة أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد، لا أن تعمل على تغيير هذه الاتجاهات نحو السلع التي تتعامل بها لأن الكلف المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى" (الدعيمي والمسعودي، 2011، ص76).

ويمكن أن نستنتج في الأخير بأن دراسة المؤسسة لمواقف الزبون يفيدنا في العديد من الأمور، حيث يساعدها على تجزئة أسواقها تبعاً لمواقفه، التنبؤ بسلوك الزبون من خلال التعرف على مواقفه المختلفة ومعرفة مدى نجاح نشاطاتها واستراتيجياتها التسويقية (الصميدعي وعثمان، 2001، ص149). لذلك يرى (أبو قحف، 2003، ص438) بأنه على رجال التسويق إدراك أهمية هذا العامل بالنظر إلى تأثيره الواقعي على القرارات الشرائية للزبون، بحيث لا يقل هذا التأثير عن غيره من العوامل الأخرى، بل وحتى عن خصائص المنتج نفسه.

### 5. العوامل التسويقية:

يقصد بالمتغيرات التسويقية عوامل للمزيج التسويقي، حيث يعرف (Kotler et al, 2009, P29) المزيج التسويقي بأنه مجموع الوسائل المتاحة للمؤسسة التي تمكنها من الوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة. وكان MC Carthy أول من أتى بهذا المفهوم حين قام بحصر عناصر المزيج التسويقي في أربع متغيرات "4Ps" نذكرها بإيجاز كالآتي (شبايك، 2009، ص15):

- **المنتج Product:** هو كل ما يتم عرضه في السوق بطريقة تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، وقد يكون مادياً كالسلع أو معنوياً كالخدمات.
- **التسعير Pricing:** هو قيمة المنتج أي المقابل المادي للمنتج، حيث يكون السعر مناسباً لقدرات الزبون الشرائية وفي نفس الوقت يغطي تكاليف المؤسسة المختلفة.
- **الترويج Promotion:** هدفه إعلام الزبائن بالمنتج الذي يلاءم حاجاتهم ورغباتهم ويشبعها إضافة إلى تعريفهم بهذا المنتج وإقناعهم بشرائته.
- **التوزيع Place:** وهو يعني توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين من خلال قنوات التوزيع ونقاط البيع التي توفر للزبون المنتج الذي يناسبه في الوقت والمكان الذي يناسبه. وتعتبر هذه العناصر الهامة والغالب التطرق إليها من طرف المختصين في مجال التسويق أمثال: Kotler، Dubois، Armstrong ... إلا أن هناك من يضيف عناصر جديدة للمزيج خاصة مع تغير قواعد المنافسة والقاعدة التقليدية للميزة التنافسية، حيث تتمثل هذه الأخيرة في ثلاث عناصر (أبو منديل، 2008، ص15-16):
- **العمليات Process:** تتمثل في درجة الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة.
- **المشاركون People:** يتمثلون في مجموع الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالزبائن.
- **الإظهار المادي Physical Evidence:** يتمثل في اهتمام المسوقين بمنح الخدمة المستوى المطلوب من النوعية لجعلها أقرب إلى العنصر المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

وما يلاحظ في عناصر المزيج الثلاث الأخيرة هو ارتكازها على الخدمة، لذلك سيتم الاكتفاء بعناصر المزيج الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)<sup>(\*)</sup> وذكر أثرها على سلوك الزبون، وذلك باعتبارها العناصر المذكورة والمتفق عليها في أغلب المراجع سواء الأجنبية أو العربية.

وبما أن هدف التسويق الأساسي هو تمكين المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق لتحقيق مبادلات مربحة، فإنه من الضروري توجيه المزيج نحو الزبون بطريقة تمكنه من التأثير على سلوكاته المختلفة، من هذا المنطلق يمكن للمؤسسة أن تعتمد في التحكم بعملياته الشرائية، وهو ما سيتم توضيحه من خلال العناصر التالي ذكرها.

### 1.5. المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الرئيسي من عناصر المزيج التسويقي والذي تركز عليه المؤسسة في الوصول إلى أهدافها المتعددة، حيث تركز عليه أنشطتها وجهودها التسويقية بهدف توفير الجودة المناسبة والكميات المطلوبة (الصميدعي وعثمان، 2001، ص168). والمنتج هو عبارة عن كل متكامل من الخصائص الملموسة (السلع) والغير الملموسة (الخدمات) المتمثلة باللون، الغلاف، الشكل، السعر، الجودة... والتي تعمل المؤسسة جاهدة على توفيقها مع حاجات ورغبات وخصائص الزبون (أبو حمد، ب، 2006).

انطلاقاً من هذه الخصائص المميزة للمنتجات المختلفة ومدى تعقدتها فإن المنتج يؤثر على مختلف القرارات الشرائية للزبون، فالمنتجات المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد وبذل جهد أكبر في البحث عن المعلومات والمقارنة بين المنتجات، والعكس بالنسبة للمنتجات البسيطة التي لا تحتاج إلى هذا الجهد، لذلك فإن المؤسسة تهتم بتقديم منتجات مبسطة ومألوفة لدى الزبون لتسهيل اتخاذه للقرار الشرائي وبالتالي التأثير عليه، كما أن المظهر الخارجي للمنتج (الشكل، التصميم، اللون، سهولة التركيب، الغلاف...) يؤثر هو الآخر على عملية اتخاذ القرار وعلى كيفية إدراك الزبون للمنتج ومنافعه (أبو قحف والكل، 2006، ص227-228).

إذن يعد المنتج عاملاً آخر من العوامل العديدة المؤثرة على سلوك الزبون، لذلك وجب على المؤسسة تكييف منتجاتها تبعاً لخصائص الزبون وتجديدها تبعاً للمستجدات الطارئة على أفكاره، معتقداته، قيمه، نمط عيشه وطريقة تصوره للمحيط الذي يعيش فيه (أبو حمد، ب، 2006).

### 2.5. التسعير:

يعتبر السعر عنصراً آخر من عناصر المزيج الأكثر فعالية في تحديد العلاقة بين المؤسسة والزبون وقدرتها على الاستمرار وتحقيق أهدافها، فعدم استقرار أسعار منتجات المؤسسة سيؤثر على مدى تقبل الزبون لها، لذلك يتوجب عليها إتباع سياسات تسعيرية مناسبة لكل قطاع من الزبائن بصفة تناسب القدرة الشرائية لكل واحد منها، وهذا ما يمكنها من الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن (الصميدعي وعثمان، 2001، ص171). ويؤثر السعر على سلوك الزبون وتصوره لمنتجات المؤسسة كونه يتحسس كثيراً لأسعارها باعتبارها العامل الأكثر تعلقاً، ارتباطاً، وحضوراً في ذهن الزبون (أبو حمد، ب، 2006).

\* لتعرف أكثر على عناصر المزيج التسويقي ينصح الرجوع إلى مراجع متخصصة في التسويق والتي يعالج معظمها هذه العناصر بدقة.

لذلك فإن استراتيجية التسعير تؤثر في السلوك الشرائي للزبون من خلال الأسعار المتدنية، التخفيضات، الخصومات... خاصة حين يتعلق الأمر بقرارات الشراء الروتينية التي يعتبر فيها السعر أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها الزبون. كما يدخل السعر في عملية تقييم جودة المنتج، إذ يشير السعر المرتفع في ذهن الزبون إلى النوعية الأفضل والجودة الأعلى، على هذا الأساس يعتمد الزبون كثيرا على السعر في اتخاذ قراراته الشرائية لمعرفة المنتجات الرفيعة (أبو قحف والكل، 2006، ص228).

إذن يتضح بأن عملية التسعير لها أثر بالغ على الزبون في قبوله أو رفضه لمختلف المنتجات، وهذا ما يجعله عاملا فعالا ومهما في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية (أبو حمد، ب، 2006).

### 3.5. الاتصال:

الاتصال أو الترويج هو الوسيلة المستعملة من طرف المؤسسة للتعريف بمنتجاتها المختلفة وبناء الصورة التي ترغب بها عن نفسها عامة وعن علامتها ومنتجاتها خاصة (Audigier et Decaudin, 1992, P05).

انطلاقا من هذا التعريف يتبين لنا دور الاتصال في تعريف الزبون بمنتجات المؤسسة وعلامتها وإقناعه بشرائها. وتؤثر استراتيجية الترويج على القرار الشرائي للزبون من خلال الرسائل المختلفة التي تصممها المؤسسة والتي تبين للزبون جودة المنتج وأنه سيحصل على قيمة أعلى بعد شرائه لهذا المنتج (أبو قحف والكل، 2006، ص229).

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى التطورات التكنولوجية الهائلة التي ساعدت على تطور وسائل الاتصال مما مكن المؤسسة من التعرف أكثر على حاجات ورغبات زبائنهم، حيث أصبح هناك المزيد من المعلومات عن الزبائن وخصائصهم، لا سيما بعد حصول المؤسسة على وسائل اتصالية جديدة أكثر تفصيلا وتركيزا مكنتها من الوصول إلى قطاعات سوقية أكبر (الطائي والعسكري، 2009، ص18).

ويؤثر الترويج على قرار الشراء من خلال تكوين معارف جيدة عن المنتج لدى الزبون، وهذا ما يوجه إدراكه إيجابيا نحو خصائص المنتج ويؤثر على مواقفه تجاهها، مما يجعل الزبون في الأخير يبدي استجابته المتمثلة في اختيار المنتج وشرائه (Audigier et Decaudin, 1992, P06).

"لذلك تعمل المؤسسات جاهدة على تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة والتي تعتبر المصدر الأساسي للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء" (الصميدعي وعثمان، 2001، ص185).

وللإشارة فإن عناصر المزيج الترويجي تتمثل في (Kotler et al, 2009, P605-606): الإشهار، ترقية المبيعات، الرعاية والاتصال بالأحداث، العلاقات العامة، التسويق المباشر، التسويق التفاعلي، التسويق الفيروسي والبيع. إن الترويج يعد أحد الأنشطة الأساسية للمؤسسة الذي يساعدها في تحقيق أهدافها المختلفة بما فيها زيادة حصتها السوقية، رفع مبيعاتها، تطوير معدل أرباحها وإشباع حاجات ورغبات زبائنهم (أبو حمد، ب، 2006).

#### 4.5. التوزيع:

"يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الزبائن وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء لكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة الزبون الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب" (الصميدعي وعثمان، 2001، ص203). لذلك فالتوزيع يعد عنصرا هاما في توجيه قرارات الشراء خاصة الروتينية منها والتي تتطلب الوفرة الدائمة للمنتجات المطلوبة، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر على مواقف وتصورات الزبون للمنتج، فعرض المنتج مثلا في محلات كبيرة وبطريقة منظمة يختلف عن عرضه في محلات صغيرة أو في الأماكن العامة، لذلك فالمسوق الناجح هو من يختار قناة التوزيع التي تتوفر بها خصائص تتوافق مع احتياجات الزبون التي يسعى إلى إشباعها (أبو قحف والكل، 2006، ص228).

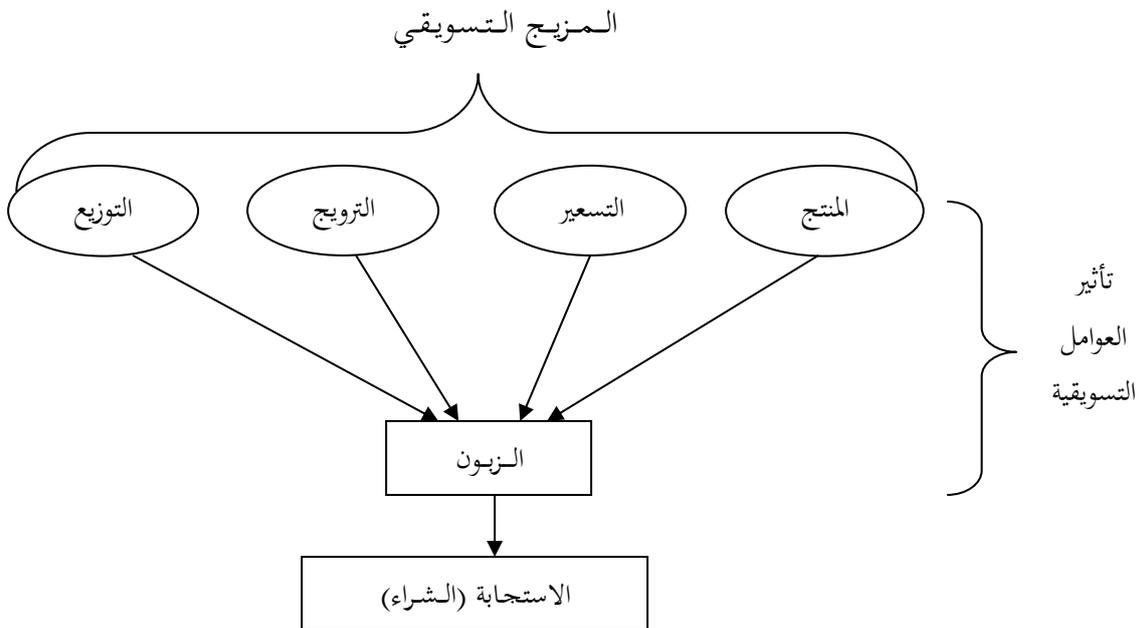
يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمؤسسة التي تمكنها من توفير منتجاتها لزبائنها في الوقت والمكان المناسبين، أي إيجاد المنافع الزمانية، المكانية والحيازية (أبو حمد، ب، 2006).

وللإشارة فإن قنوات التوزيع تقسم إلى نوعين، قنوات توزيع مباشرة التي تتصف بغياب الوسيط بين المؤسسة والزبون أي الاتصال مباشرة مع الزبون، وقنوات توزيع غير مباشرة والتي تتصف بوجود الوسيط بين المؤسسة والزبون كالوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة... (أبو مندبل، 2008، ص70).

إن التوزيع يضيف قيمة لمختلف الزبائن من خلال رده على متطلباتهم، تخفيف العبء عنهم وتنمية منافعهم وراحتهم (السعادي، 2005، ص82).

والشكل المبين أدناه يلخص تأثير العوامل التسويقية على سلوك الزبون.

#### الشكل (1/17): تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي للزبون



المصدر: من إعداد الباحث.

## خاتمة الفصل

"إن القرارات المتعلقة بدراسة السوق واستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدراسة سلوك الزبون، بحيث لا يمكن دراسة السوق دون تقييم طلب الزبون على المنتج والعوامل المؤثرة عليه، ولا يمكن وضع استراتيجية التسويق دون معرفة شريحة السوق المستهدفة، كما يصعب تصميم برنامج تسويقي فعال ينسجم ورغبات الزبون دون معرفة الزبون والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي الاقتصادية، النفسية والاجتماعية" (بن يعقوب، 2004).

فبعد العرض السابق لمختلف العوامل المؤثرة على سلوك الزبون (العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، العوامل الشخصية، العوامل النفسية والعوامل التسويقية) تبين لنا مدى ضرورة دراسة وتحليل المسوقين لمجموع هذه العوامل لتحديد سلوكاته وتصرفاته، وبالتالي التمكن من التسويق الجيد لمنتجاتهم وعلاماتهم وتمييزها عن غيرهم (تجنب المنافسة) ومنه البقاء والاستمرار في السوق.

وعليه وضع المخطط الاستراتيجي للمؤسسة أصبح يتطلب استعانتها بمختلف العلوم ونظرياتها خصوصاً تلك التي تساعدها على تفسير سلوك الزبون بما فيها العلوم الاجتماعية، العلوم النفسية، العلوم الاقتصادية... لأن الزبون أصبح هدف كل مؤسسة ومصدر كل تفاعل (شوية، 2006، ص 107).

إن ما يمكن استخلاصه هو أن الزبون يعتبر مركز اهتمام المؤسسة وأساس قيامها نظراً لأن نشاطاتها تبدأ انطلاقاً من الزبون (دراسة سلوك الزبون وخصائصه لتكييف نشاطاتها عامة ومنتجاتها خاصة تبعاً لهذا السلوك) وتنتهي إليه (شراء المنتج وتقييمه والحكم عليه)، لذلك فهو يعد نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي الحديث. إن سلوك الزبون يعد من بين السلوكات المعقدة والمتشابكة والمتغيرة، وهو ما يخلق أمام رجل التسويق صعوبة توقعها، لذلك فمن المهم تتبع التطورات والمستجدات الطارئة على سلوكه من خلال انتهاز سياسات واستراتيجيات تسويقية حديثة تساعده على التنبؤ بهذا السلوك.

## مقدمة الفصل

بعد التعرف على الزبون وأهميته في العملية التسويقية، تبين ضرورة دراسة المؤسسة لمختلف العوامل المؤثرة على سلوكه والموجهة لقراراته المختلفة سواء الاختيارية، التفضيلية، الشرائية، الاستهلاكية... وبما أن الإدراك هو عامل مهم من بين العوامل المؤثرة على سلوكه وطريقة تصوره للمؤسسة عامة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية خاصة، توجب عليها دراسة وتحليل عملية إدراكه لصورة منتجاتها وعلامتها والعوامل المؤثرة عليه، باعتباره أساس استجابة الزبون ودافعا هاما في اتخاذ قراره الشرائي، وذلك بعد قيامه بفرز وانتقاء المعلومات المتعلقة بمنتج أو علامة المؤسسة والاحتفاظ بما يهمه منها، وبالتالي إدراكه النهائي لهذه الأخيرة وصورتها.

من هذا المنطلق أصبح من الضروري على المؤسسة اختيار المثيرات أو المحفزات المناسبة التي بإمكانها التأثير على حواس الزبون، ومنه التأثير على طريقة استقباله وتحليله للمعلومات المختلفة التي تمكنه في الأخير من الإدراك الإيجابي لصورة علامتها ومنتجها.

إن تمكن المؤسسة من دفع إدراك الزبون تجاه المعلومات المناسبة لمنتجاتها وعلاماتها يساعدها على تحسين تصوره لها وبنائه لصورة إيجابية عنها، وهو ما يجعل استغلالها لهذا العامل يشكل فرصة حقيقية لنجاحها وتميزها عن باقي المنافسين.

وسيتيم في هذا الفصل إثراء المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإدراك والعوامل المؤثرة عليه في المبحث الأول، ليتم المرور بعد ذلك إلى المبحث الثاني الذي حمل في طياته مفاهيم أخرى لا تقل أهمية عن السابق ذكرها، والتي تعلقت بصورة العلامة وأهميتها في النشاط التسويقي للمؤسسة.

## المبحث الأول : المفهوم الشامل للإدراك

أصبحت المؤسسات اليوم تواجه العديد من الصعوبات المتعلقة بدفع الزبائن وحثهم على سلوك أو تصرف معين، بما فيها كيفية إدراكهم وطريقة فهمهم لمجموع المثيرات أو المحفزات التسويقية التي تختلف من زبون لآخر باختلاف نوع المثير وخصائص كل زبون (المؤذن، 1997، ص77).

فالفرد المحفز يقوم في النهاية باتخاذ سلوك معين، وهذا السلوك يتأثر بالطريقة التي أدرك بها الفرد الشيء الذي يبحث عنه (البكري، 2006، ص86).

## 1. مفهوم الإدراك:

"يتوقف سلوكنا على كيفية إدراكنا وانتباهنا لما يحيط بنا من أشياء وأشخاص ونظم اجتماعية، ونحن نتعامل مع المثيرات الموجودة في البيئة كما نفهمها ونذكرها وليس كما هي عليه في الواقع، وعلى هذا فإن أسلوب إدراكنا للأشياء من حولنا يحدد سلوكنا تجاه هذه الأشياء وتجاه هؤلاء الناس".(\*)

فالإدراك ينتج عن مجموعة من المراحل أو العمليات المادية والذهنية باستخدام حواسنا الخمس، لذلك نجد يختلف من شخص لآخر حسب الطريقة التي يدرك بها كل شخص الشيء المرغوب (Terrier, 2011).

## 1.1. تعريف الإدراك:

لعل الجميع يتفق بأننا نعيش اليوم في عالم معقد نتعرض فيه بين لحظة وأخرى إلى العديد من المنبهات أو المثيرات، وقد يظن البعض بأن التعامل مع هذه المنبهات يكون أمراً عشوائياً، إلا أن الواقع يشير إلى عكس ذلك، حيث أننا لا نستجيب لهذه المنبهات ونختار من بينها بطريقة عفوية، بل يتم هذا من خلال عمليات محددة ومنتظمة يطلق عليها الباحثين اسم "الإدراك".(\*)

ولقد وجدت العديد من التعاريف حول مفهوم الإدراك منها:

"الإدراك هو العملية التي بمقتضاها يقوم الأفراد بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة" (طه، 2008، ص131).

"هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه" (البكري، 2006، ص86).

"الإدراك هو الصورة التي ينظم بها الفرد خبراته التي يمر بها وانطباعاته التي يكونها ويفسرها، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها، فهو عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معيناً" (المؤذن، 1997، ص80).

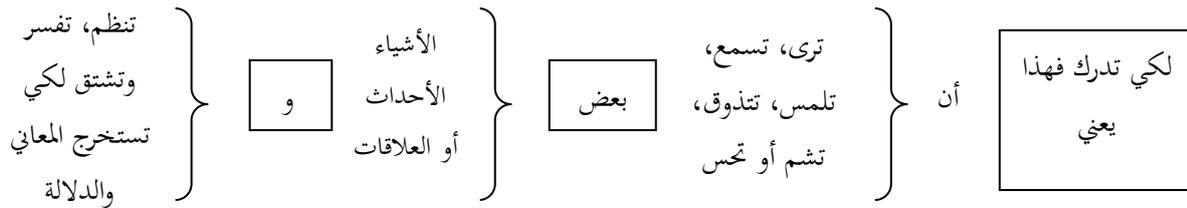
\* Ahmedkordy.blogspot.com/2011-06-20-archive.html. Visité le: 01.04.2012

\* Ibid.

"الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بترجمة انطباعاتهم الحسية إلى وجهة نظر منسقة وموحدة حول العالم الذي يحيط بهم".(\*)

ويرى كل من Loudon and Bitta نقلا عن yong بأن الإدراك بصفة عامة يمكن اعتباره بأنه عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمشيئات الموجودة في البيئة المحيطة بالفرد" (أبو قحف، 2003، ص434).  
إذن الإدراك هو استقبال الفرد للمعلومات المختلفة التي يتلقاها من مختلف المشيئات عن طريق حواسه الخمس والقيام بترتيبها واختيار ما يناسبه ويهمه منها.  
والشكل التالي يلخص ماهية الإدراك وكيفية قيامه.

### الشكل (2/01): عملية الإدراك



المصدر: عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003، ص 434.

من خلال التعاريف السابقة للإدراك يظهر بأن (الدعمي والكل، 2010، ص113):

- الإدراك هو عبارة عن خلاصة لمعتقدات، أفكار وانطباعات الفرد عن شيء معين.
  - الإدراك يختلف من فرد لآخر تبعا لاختلاف اعتقاداته، أفكاره وانطباعاته التي تكون نابعة من خبراته السابقة.
  - الإدراك يختلف من حيث درجة وضوحه وتعقده، فقد يكون لبعض الأفراد انطباعات واضحة عن شيء ما، في حين قد يكون للبعض الآخر انطباعات أقل وضوحا عن الشيء ذاته.
- كما يظهر من خلال التعاريف السابقة أيضا بأن (\*):

- عملية الإدراك تبدأ بشعور أو إحساس الفرد بالمشيئات الخارجية التي تستقبلها الحواس الخمس (اللمس، الذوق، الشم، السمع، البصر) ثم تحولها إلى ذهن الفرد (المراكز العصبية بدمغ الإنسان).
- تتحول المشاعر أو الأحاسيس إلى معاني معينة، وذلك بعد اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات بناء على تجارب الفرد السابقة المترسخة في ذهنه والتي قد تغير وتعيد تشكيل ما يستقبله الفرد من هذه المعلومات.

### 2.1. خصائص الإدراك:

انطلاقا من عرض التعاريف المختلفة للإدراك يظهر بأن هذا الأخير باعتباره عملية مادية (الحواس) وذهنية يتميز بخصائص وميزات معينة.

وفي هذا الصدد يشير (المنصور، 2006، ص131-132) إلى الخصائص المميزة للإدراك والتي حصرها في:

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية ومحدد من محددات السلوك الإنساني.

\* www.bussinessdictionary.com/definition/perception.html. Visited in: 01.04.2012

\* ahmedKordy.blogspot.com, Op.cit

- الإدراك هو عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمرر بالتحليل والمقارنة والرجوع إلى الخبرات السابقة، ثم تفسير المثير وتنظيم مدركات الفرد لتتم الاستجابة في النهاية.\*
- الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، وهذا الأخير ما هو إلا جزء من الإدراك، إضافة إلى أن المثيرات التي يتعرض لها الفرد كثيرة ومتنوعة ولا تهم كافة الأفراد بنفس الدرجة.
- إدراك مختلف المثيرات الخارجية لا يكون بالضرورة مطابقا للواقع.
- وتضيف (العوادلي، 2006، ص138-139) بعض الخصائص للإدراك مبينة إياها كالاتي:
- الإدراك هو عملية انتقائية، فكل فرد يتعرض للعديد من المثيرات (الإعلانات مثلا) إلا أنه يقوم بانتقاء ما يتوافق منها مع اتجاهاته واهتماماته.
- الإدراك ذاتي وليس موضوعي، فكل فرد يفسر الشيء ذاته بطريقة مختلفة عن الآخر، فمثلا عند شراء منتج معين، هناك من يهتم باللون والتصميم وهناك من يهتم بالعلامة التجارية وهناك من يهتم بالسعر... كمحددات رئيسية لقراره الشرائي. لذلك رأى المنصور أثناء ذكره لخصائص الإدراك سابقا، بأنه خاصية من خصائص الشخصية الإنسانية.

### 3.1. أهمية الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل من خلالها الانطباعات الذهنية للفرد (الزبون) عندما يتلقى مؤثرات معينة ينظمها ويفسرها (أبو قصيصة، 2002).

ويلعب الإدراك دورا أساسيا في توجيه سلوك الزبون وردود أفعاله المختلفة (الدعيمي والكل، 2010، ص113). لذلك فهو يشغل أهمية كبرى بالنسبة للفرد كزبون يبحث عما يلائمه من منتجات أو علامات مختلفة من جهة، وبالنسبة للمؤسسة كمنتج يحاول كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة أخرى.

انطلاقا من هنا يمكن الإدلاء بأن الإدراك يشكل أهمية كبرى بالنسبة للزبون والمؤسسة معا.

#### ❖ أهمية الإدراك بالنسبة للزبون:

"الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلال بيئته والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة" (قيو، 2008، ص30). فالإدراك يلعب دورا هاما في توجيه سلوك الزبون وتصرفاته ويساعده في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، من خلال تمكينه من اختيار المعلومات المناسبة التي تمكنه في النهاية من اتخاذ القرار المناسب لحاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة.

حيث يقوم الإدراك بوظيفتين هامتين بالنسبة للزبون، تتمثل الأولى في خلق الانتباه لدى الزبون لما هو محيط به من متغيرات، والثانية تتمثل في اختيار المعلومات من بين المتغيرات التي انتبه إليها، ثم تنظيم هذه المعلومات بمقارنتها مع المعارف والتجارب السابقة المكتسبة (الصميدعي وعثمان، 2001، ص138).

\* يمكن الرجوع إلى الفصل الأول وبالتحديد إلى المبحث الثاني الذي ضم العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، حيث تم التعرف على أن الإدراك هو عامل من العوامل المؤثرة على سلوكه، كما تم التطرق إلى كيفية قيام عملية الإدراك (أنظر الشكل 1/16).

إذن تتبع أهمية الإدراك بالنسبة للزبون من كون أن سلوكاته وتصرفاته تتوقف إلى حد كبير على كيفية إدراكه لما يحيط به من أشياء ومنتجات مختلفة (المؤذن، 1997، ص78). فهو يساعد على اختيار المعلومات وترتيبها وتنظيمها ليتمكن في الأخير من الاختيار الأمثل لمختلف المنتجات والعلامات التجارية.

### ❖ أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة:

تتبع أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة من الفكرة القائلة بأن: "إدراك الواقع (الحقيقة) أكثر أهمية من الواقع نفسه" (Korchia, 2001, P95). فالسلوكات والتصرفات التي يأتيها الزبائن نتيجة البرامج والسياسات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة تعتبر ذات صلة وثيقة بإدراكهم لها، فهم يستجيبون لهذه المثيرات التي تضعها المؤسسة كما يدركونها وليس كما هي عليه في الواقع (المؤذن، 1997، ص78).

لذلك فعملية الإدراك تفيد المسوق وتساعد في تحديد الوسائل والاستراتيجيات المختلفة التي يستعملها في التأثير على إدراك الزبون لمنتجاته وعلاماته وتصوره لها، وبالتالي التأثير على مختلف قراراته. هذا من جهة ومن جهة أخرى تمكن المسوق من استمالة وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن بعد اختياره وتحديد السياسات التسويقية المستعملة، كأسلوب وطريقة عرض المنتجات، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمحلات وأماكن البيع، الألوان المستخدمة في العروض المختلفة... (البكري، 2006، ص86-87). ولهذا فعلى المسوقين اختيار المثيرات أو المحفزات التي بإمكانها التأثير على إدراك الزبون لمنتجاتهم وعلاماتهم، لاسيما وأن طريقة إدراك هذه الأخيرة تختلف من زبون لآخر.

مما تقدم يمكن أن يستنتج بأن مشكلة المؤسسة لم تعد تتعلق بكيفية تصميم الأجزاء والمكونات التي يتكون منها البرنامج التسويقي الذي توجهه إلى السوق المستهدف، بل في الكيفية التي يدرك من خلالها الزبون أجزاء ومكونات ذلك البرنامج التسويقي وفهمه لها، والذي له بالغ الأثر على سلوك الزبون وتصرفاته، والأهمية الكبرى في توجيه هذه السلوكات والتصرفات (المؤذن، 1997، ص79).

إذن يمكن القول بأن أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة تتمثل في تمكينها من دراسة ومعرفة العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لمنتجاتها وعلاماتها وكيفية تصورهما، باعتباره عاملا هاما من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وقراراته الشرائية وموجها أساسيا لهذا السلوك. ونظرا لهذه الأهمية البالغة، بدأ استخدام هذا المفهوم في العديد من التعابير خاصة في الآونة الأخيرة مثل: الإدراك الشخصي، الإدراك العام، الإدراك القومي... وهذا إن دل على شيء، إنما يدل على الاستخدام الواسع والأهمية الكبرى لمفهوم الإدراك حتى في المجالات الأخرى (الدعيمي والكل، 2010، ص113).

## 2. عناصر (مكونات) الإدراك:

بعد التعرف على مفهوم الإدراك وأنواعه وخصائصه، توضح بأن عملية الإدراك تبدأ من عملية الإحساس بالمثيرات المختلفة المحيطة بالزبون، ثم تأتي عملية الانتباه إلى ما يهمه من هذه المثيرات لتتم العملية الأخيرة والمتمثلة في تنظيم وتفسير هذه المثيرات وإعطائها صورة واضحة تمكنه من اتخاذ القرار بشكل نهائي.

وعليه فإن الإدراك يتكون من مجموعة من العناصر التي تساعد في فهم الوقائع والأحداث التي تحيط بالزبون والتي سيتم عرضها فيما يأتي من نقاط.

## 1.2. المدخلات:

يقول (James, 1913, P244): "إن الحياة تعرض علينا في بادئ الأمر أشياء مادية متصلة في حالة غموض ببقية العالم المحيط بها في المكان والزمان، وهي منسقة بالقوة إلى عناصر وأجزاء". انطلاقاً من هذه المقولة يمكن الإدلاء بأن المدخلات تتمثل في كل المثيرات التي يتعرض لها أي فرد كان في المحيط الذي يعيش فيه ويستقبلها عن طريق حواسه الخمس ليقوم بإدراكها (المنصور، 2006، ص134). على هذا الأساس فإن المدخلات التي يقصد بها المثيرات التسويقية بمختلف أصنافها يمكن أن تأخذ الأشكال الآتية (الغدير والساعد، 2009، ص77):

### ❖ المنبه:

يعتبر المنبه مدخلا لأي حاسة من الحواس، بمعنى أنه كل ما يثير حواسنا. وقد يكون المنبه حسياً كعلامة تجارية معينة لمنتج ما، وقد يكون مفهوماً أو فكرة عن منتج ما موضوع التسويق (المنصور، 2006، ص135).

### ❖ المستقبل الحسي:

يتمثل المستقبل الحسي في مختلف الأعضاء الإنسانية التي يستقبل الفرد عن طريقها مختلف المدخلات، وهي تشمل: العين، الأنف، الفم، الأذن والجلد.

### ❖ الإحساس والشعور:

يمثل الإحساس الاستجابة المباشرة لحواس الفرد الخمس لمنبه أو محفز معين<sup>(\*)</sup>. وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه أو المحفز بخبراته وتجاربه السابقة وأهدافه المسطرة من جهة، وبدرجة أهمية وغرابة المعلومات أو المواضيع المثارة من طرف المنبه أو المحفز من جهة أخرى.

### ❖ الحد المطلق للإحساس:

يقصد بالحد المطلق للإحساس، المدى الذي يتوقف عنده إحساس الفرد لمنبه أو مثير معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للمقارنة بين المثيرات التي تعرض لها.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن قدرة الفرد على الإحساس تتوقف على حجم المثيرات، فكلما ازدادت هذه الأخيرة كلما تناقصت قدرتنا على الإحساس، وكلما قلت المثيرات كلما زادت قدرتنا على الإحساس ومعرفة التغيرات التي تحدث من حولنا (المنصور، 2006، ص135). لذلك يبين قانون ويبر "Weber Law"<sup>(\*)</sup> بأن درجة التغيير في شيء ما يجب أن تكون متناسبة مع الأصل.

\* www.thefreedictionary.com/sense. Visited in: 15.04.2012

\* لمزيد من المعلومات حول قانون "Weber" يمكن الرجوع إلى (الغدير والساعد، 2009، ص77-78) أين قام الباحثين بإعطاء أمثلة عن كيفية تطبيق هذا القانون وحساب درجة التغيير.

**2.2. المعالجة:**

بعد تعرض الزبون إلى المثيرات واستقبالها عن طريق حواسه (الإحساس) يقوم بمعالجتها. وتتم عملية المعالجة أولاً بالإدراك الاختياري للمثير وتسجيل المعلومات المتعلقة به والاحتفاظ بها، حيث يصطفي الزبون المثيرات التي تتلاءم مع حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة من واحد لآخر، على هذا الأساس يختار كل زبون ما يناسبه منها (المنصور، 2006، ص135-136).

وتعتمد العملية الأولى للمعالجة على عوامل يمكن حصرها فيما يلي (الغدير والساعد، 2009، ص79-80):

**❖ المنبه المادي:**

تمت الإشارة سابقاً إلى أن المنبه يتمثل في مختلف المثيرات التي يتعرض لها الزبون، ولذلك فإن المنبه المادي يمثل المثيرات التسويقية التي يمكنها أن تصل إلى حواس الزبون وتؤثر على إحساسه، وبالتالي على إدراكه لمختلف الأشياء. ويأخذ المنبه المادي عدة أشكال، فقد يكون على شكل إعلان مكتوب أو مقروء أو مسموع، كما قد يكون على شكل سلعة وخصائصها المختلفة كالعبوة، اللون، التغليف... وهذا ما يدفع الحواس الخمس للزبون إلى الاستجابة لهذا المنبه والتفاعل معه خاصة إذا كان متميزاً عن باقي منبهات المنافسين.

**❖ التوقعات:**

تمثل التوقعات احتمالات أو انتظارات الزبون لوقوع أحداث معينة، كتوقعه لحصوله على منافع معينة بعد استعماله لمنتج معين.\*

لهذا يجب على المنبه أن لا يتعارض مع توقعات الزبائن وأن ينحصر ضمن هذه التوقعات، فكلما كان المنبه منحصراً ضمن توقعات الزبون أو أكثر منها كلما كان إدراكه للمنبه إيجابياً، وكلما كان المنبه بعيداً عن توقعاته كلما كان إحساسه به وإدراكه له متناقضاً.

**❖ الدوافع:**

تعرف الدوافع بأنها تلك الحاجات التي بلغت مستوى عالٍ من الشدة\*، فهي تعتبر من بين العوامل المؤثرة على سلوك الزبون عامة وإدراكاته واهتماماته خاصة، حيث يتوقف مدى إدراك الزبون لمنبه ما على مدى توافقه مع دوافعه، فكلما توافقت وتناسب المنبه مع دوافع الزبون كلما كان إدراكه للمنبه أفضل والعكس صحيح. من هذا المنطلق يولي رجال التسويق اهتماماً كبيراً بدوافع الزبون ومعرفتها لتكييف منبهاتهم مع كل قطعة سوقية، وانتهاج استراتيجيات تسويقية تتناسب مع كل جزء سوقي (المنصور، 2006، ص136).

**❖ التعلم المركزي:**

يشير التعلم إلى مجموع المعارف والخبرات التي يكتسبها الزبون في حياته اليومية. وتؤثر المعلومات والمعارف التي اكتسبها الزبون عن منتج أو علامة معينة على طريقة إدراكه للمنبهات التي تختارها المؤسسة للتعريف عن منتجاتها وعلاماتها وإقناعه بشرائها.

\* dictionnaire.sensagent.com/expectations/fr-fr/. Visité le: 17.04.2012

\* لاسترجاع مفهومي الدوافع والحاجات يمكن الرجوع إلى المبحث الثاني من الفصل الأول المتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك الزبون، وبالتحديد إلى العوامل النفسية.

فكلما توفر للزبون معلومات وخبرات أكبر عن منتج أو علامة معينة كلما ازداد إدراكه لها، وكلما كانت المعلومات التي يعرفها الزبون عنها محدودة كلما كان إدراكه لها محدودا.

وبهذا نكون قد أضحينا مع العوامل المتعلقة بالعملية الأولى من المعالجة والمتمثلة في الإدراك الاختياري، فبعد اختيار الزبون للمثيرات وتسجيل ما يلائمه منها يقوم بتنظيم هذه المثيرات (التنظيم الإدراكي للمثيرات)، وهو ما يمثل العملية الثانية من المعالجة التي تشكل مرحلة تفسير المعلومات وإعطائها معنى محدد يلاءم أهدافه وخصائصه، خاصة أمام كثرة المثيرات التي يتعرض لها الزبون يوميا. وبذلك تعتبر هذه المرحلة أساس عملية الإدراك لأن فيها تتحدد معاني المعلومات وانطباعات الزبون (المنصور، 2006، ص136-137).

وتتم عملية التنظيم الإدراكي للمثيرات من طرف الزبون عن طريق ترتيبه للمعلومات المشتركة في مجموعات مستقلة، بحيث تكون هذه الأخيرة (المجموعات) متكاملة ومرتبطة ببعضها البعض ليسهل على الزبون تجميعها وإعطائها صورة واضحة (الغدير والساعد، 2009، ص82-83).

### 3.2. المخرجات:

تشكل المخرجات الاستجابة النهائية لسلوك الزبون، فهي تعتبر النتيجة النهائية للعمليات الإدراكية التي تظهر في ردود أفعال الزبون المعبرة عن سلوكاته وتصرفاته المختلفة، التي يمكن أن تكون (المنصور، 2006، ص137):

- سلوكات خارجية ظاهرة، كرفض الزبون لمنتج معين أو قبوله.
- سلوكات داخلية غير ظاهرة، كتشكيل الزبون لموقف معين أو تكوينه لفكرة أو صورة أو قرار محدد حول منتج أو علامة معينة.

من خلال ما سبق يظهر بأن الإدراك يمر بثلاث مراحل هامة، بدءا بالمدخلات المتمثلة في مختلف المثيرات التي يتعرض لها الزبون، مروراً بعملية المعالجة التي يقوم فيها الزبون باختيار المنبهات، تفسيرها وتنظيمها تبعاً لما يلاءم حاجاته ورغباته، ليتمكن في النهاية من القيام بالمرحلة الأخيرة المتمثلة في الاستجابة واتخاذ قرار الشراء.

إلا أن (Rathus and Spencer, 1990, P42-50) يشيران إلى أن ما سبق من وصف للإدراك لا يعني أنه عملية ميكانيكية تبدأ من استقبال المثير الحسي ومروراً بالعمليات المتعلقة بالتعرف على ذلك المثير، تفسيره والقيام بعملية الاختيار، وانتهاء بالاستجابة، إذ أن هذا العرض يصور الأفراد عامة والزبون خاصة كآلة التي تحركها المثيرات المحيطة بها، بل الإدراك هو عملية ديناميكية تتضمن ما هو أكثر من الشعور والإحساس لأنه يعكس تجارب الزبون وخبراته وقدراته وكفاءاته، إضافة إلى دوافعه ورغباته والكيفيات التي يقوم من خلالها بتنظيم المعلومات المستوردة من العالم الخارجي.

من هذا المنطلق يركز الباحثين والدارسين في مختلف المجالات، بما فيهم الباحثين والعلماء التسويقيين والنفسانيين، في دراستهم للإدراك على الكيفية التي يحصل بها الفرد على المعلومات (كيفية استقبالها) وكيفية تخزينها واستخدامها، خاصة وأنها تشكل مقدمات لاتخاذ القرارات المختلفة وبناء علاقات مع المتغيرات الخارجية (التسويقية) (عطية، 2001، ص41).

## 3. أنواع الإدراك:

"الإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة للعالم المحيط به" (الدعيمي والمسعودي، 2011، ص75).

والإدراك كعملية لفهم الوقائع والأحداث المختلفة يأخذ أشكالاً مختلفة (المنصور، 2006، ص132-134):

## 1.3. الإدراك المجرد:

تدل كلمة مجرد على كل ما يدرك بالذهن دون الحواس الخمس، أي الإدراك دون الرجوع إلى الواقع الحسي، فنقول مثلاً رأى بالعين المجردة، يعني رأى بالعين وحدها من غير استعمال أو اللجوء إلى أدوات أو وسائل أخرى مساعدة كالمنظار مثلاً.\*

والإدراك المجرد هو عبارة عن عملية ذهنية تمكن الفرد وتساعد على معرفة وفهم ما يحيط به (العالم الخارجي) بشكل مجرد من خلال التحليلات والمقارنات والتقييمات العقلية أو الذهنية المجردة، والبعيدة إلى حد ما عن الوقائع والأحداث المباشرة للحياة كالكشف الجاذبية أو النسبية مثلاً. وكإدراكنا لبعض المفاهيم كالقوة، الإيمان، الشباب...\*.

ومن بين ما يميز هذا النوع من الإدراك، كونه إدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.

## 2.3. الإدراك الحسي:

يعرف الإدراك الحسي بأنه العملية التي تمكننا من فهم الوقائع والأحداث التي تجري في حياتنا اليومية من خلال عناصر الإدراك الحسي والتي تتمثل في السمع، البصر، الذوق، الشم، اللمس (الحواس الخمس). ويرى (البيهي، 1975، ص119) بأن الإدراك الحسي هو عملية عقلية تبدأ بالتأثير في الأعضاء الحسية لتمكن الفرد من التوافق مع بيئته. فشعور الفرد بنوع الإحساسات ودرجةها وبعلاقاتها بالأشياء الأخرى يسمى إدراكاً حسياً (إدراك عن طريق الحواس).

فالإدراك الحسي موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد، وبمعنى آخر هو عملية استجابية للمنبهات أو المؤثرات الخارجية المدركة من طرف الحواس الخمس، وما يتبعها من سلوكيات مختلفة. لذلك يعتبر الإدراك الحسي الخطوة التي يبدأ منها الانتقاء من بين المثيرات المتعرض لها تمهيداً لإصدار الاستجابة المتوافقة معها، ثم تبدأ العمليات المعرفية الأخرى التي تجري على هذه المحسوسات مثل عمليات الإدراك، التذكر، التفسير (عطية، 2001، ص41).

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى دور رجل التسويق في اختيار المنبهات (الرسائل التسويقية) التي بإمكانها التأثير على سلوك الزبون ودفعه إلى الاستجابة المرغوبة من جهة، ومن جهة أخرى عليهم أن يفهموا الاختلافات بين

\* قاموس المعاني، قاموس عربي - عربي، مصطلح "مجرد"، متوفر على: [www.almaany.com](http://www.almaany.com) (Visité le: 10.04.2012)

\* قاموس المعاني

مدركات الزبائن ليتمكنوا من المعرفة المسبقة لاستجاباتهم التي تختلف من زبون لآخر حسب الطريقة التي أدرك بها كل واحد المنبهات التي أرسلها رجل التسويق.

كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن الإدراك الحسي يمكننا من إدراك الأفراد المحيطين بنا (المجتمع)، وهو ما يسمى بالإدراك الاجتماعي "Social Perception" الذي يدرك من خلاله الفرد العلاقات القائمة بينه وبين باقي أفراد المجتمع كما يتصورها وكما تبدو له (عطية، 2001، ص44-45). فالإدراك الاجتماعي هو إدراك موضوعه أو مثيراته الأفراد (زهران، 2001، ص27).

ويمكن تعريف الإدراك الاجتماعي بأنه العملية التي توضح كيفية التي يتمكن الفرد من خلالها من معرفة نفسه والآخرين من حوله (Huffman et al, 1987, P613).

كما يعرف أيضا بأنه العملية التي من خلالها يكون الفرد أحكاما حول الأفراد الآخرين، أو الطريقة التي يتفاعل أو يستجيب بها الأفراد تجاه الغير بالفكر أو بالشعور أو بالعقل (زهران، 2001، ص27).

ويعد الإدراك الاجتماعي واحد من أهم مظاهر الحياة الاجتماعية، لذا يعتبر نشاطا من أنشطة حياتنا اليومية، فهو عملية نشطة يقوم فيها الفرد بمجموعة من التصرفات المختلفة من بينها (Baron et al, 1989, P25-26):

- محاولة فهم المشاعر والأحاسيس الحالية للأفراد الآخرين (المزاج، الانفعال...).
- محاولة فهم الأسباب والدوافع الكامنة وراء سلوك الآخرين.
- تكوين انطباعات عن الأفراد الآخرين.

وبما أن الحديث يدور حول الإدراك الحسي ستم الإشارة في هذا الشأن إلى الفرق بينه وبين الإحساس<sup>(\*)</sup>، فالإدراك الحسي هو إدراك الشيء الذي تؤثر كلفيته في الحس، أما الإحساس فهو مجرد التنبيه الذي يحدث عن الكيفية الحسية، كالتنبيه الذي يحدث في العين عن الضوء أو التنبيه الذي يحدث في الذوق عن الطعم، وبإضافة الإحساس إلى ما يتمثل في الذهن من المعاني المتعلقة به يصبح إدراكا حسيا، لذلك فالإدراك الحسي يتكون من عنصرين هما: الإحساس واستحضار الصور الحسية (Représentation) (نجاتي، 1980، ص157-158).

من خلال ما سبق تظهر أهمية دراسة الإدراك الحسي والإدراك الاجتماعي لأنهما يساعدان في معرفة وفهم العالم الخارجي عامة ومعرفة وفهم أنفسنا والأفراد الآخرين والتناسق معهم (عطية، 2001، ص48).

### 3.3. الإدراك الحسي والتسويقي:

يقصد بالإدراك الحسي والتسويقي، العملية التي تمكننا من فهم العالم المحيط بنا والأحداث المختلفة من خلال استخدام الحواس الخمس والقيام بتحليلها وتقييمها في أذهاننا، إلا أن موضوع هذا النوع من الإدراك هو موضوع تسويقي، بمعنى إدراكنا للمثيرات والمنبهات التسويقية، لذلك فإن هذا النوع من الإدراك هو محل اهتمام لدراسات

\* يقول (D. Roustan): "إن الإدراك الحسي يتضمن شيئا أكثر من الإحساس، فهو يشمل ألفا من الذكريات التي تضاف إلى المحسوس الحاضر لتكملة ولتضبط معناه. وبفضل هذه الصور السابقة التي تضاف إلى الإحساس الحاضر يصبح موضوع إدراكي ليس هو الكيفيات المنفصلة النافذة إلى نفسي على نحو ما، وإنما هو الأشياء (Objets)".  
لمزيد من المعلومات عن الفرق بين الإحساس والإدراك الحسي أنظر: محمد عثمان نجاتي: "الإدراك الحسي عند ابن سينا: بحث في علم النفس عند العرب"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة 1980، ص 159-157.

وأبحاث في مجال التسويق لمحاولة فهم السلوك الإنساني عامة وسلوك الزبون خاصة، الذي يكون مبنياً على مدى وكيفية إدراكه للمثيرات التسويقية (الرسائل الإعلانية) التي توجه هذا السلوك في النهاية حسب الطريقة التي أدرك بها الزبون المنبهات التسويقية التي تعرض لها.

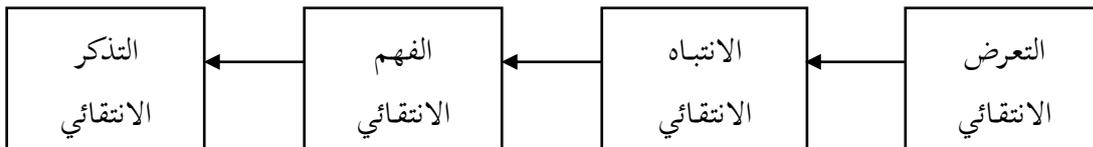
ولهذا فإن الإدراك الحسي والتسويقي يمكن رجال التسويق من معرفة وفهم سلوك الأفراد في عملية الشراء وكيفية إدراكهم لسلع وخدمات المؤسسة، لذلك يجب أن يكون هذا الفهم (من قبل رجال التسويق) مبنياً على أسس وقواعد واقعية ومنطقية وليس على عملية التنبؤ، وهذا حتى لا يبيّن رجال التسويق معارفهم وفهمهم لسلوك الزبائن بشكل خاطئ يصعب عليهم تصحيحه وتجنب تداعياته المتلاحقة.\*

وفي هذا الصدد تشير وكالة الاتصال الكندية "Info Entrepreneurs" إلى الكيفية اللازمة للترويج عن مختلف السلع والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات، وضرورة الحذر في اختيار الرسائل الاتصالية المناسبة لأن طريقة إدراك الزبائن لها تختلف من واحد لآخر، مصرحة ما يلي: "... وحرى بنا، من جانب الحيلة، أن نفهم أن رد فعل إحدى فئات الزبائن قد يختلف عن رد فعل فئة الزبائن الآخرين تجاه الطريقة التي تقدم بها الرسالة الترويجية... فبينما قد يعتبر البعض إحدى الرسائل الترويجية على أنها مثيرة وقوية وحتى مضحكة، يراها البعض الآخر على أنها مسيئة ولا تراعي الأحاسيس، رغم أنها قد تكون صحيحة من حيث اللغة واللباقة".\*

انطلاقاً مما سبق يظهر بأن فعالية الجهود، المخططات والسياسات التسويقية التي تستهدف جزءاً معيناً من الزبائن في السوق وحتى النتائج التسويقية تتوقف على نوعية الرسائل والمثيرات المختارة من طرف رجال التسويق لأنه على أساسها يتحدد إدراك الزبون لمنتجات المؤسسة وتصوره لها، وبالتالي سلوكه الشرائي.

على هذا الأساس ترى (العوادلي، 2006، ص140) بأن هناك نوع آخر من أنواع الإدراك وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي أو الاختياري "Selective Perception" الذي يقصد به تلك العملية الإدراكية التي يقوم فيها الزبون باستبعاد المعلومات المتلقية التي لا يهتم بها والاحتفاظ فقط بما يهمله منها، بعد قيامه بتصنيفها "Filtering" ومروراً بمجموعة من المراحل أو العمليات تتمثل في التعرض الانتقائي للمعلومات، ثم الانتباه الانتقائي أو الاختياري للمعلومات وبعد ذلك الفهم الانتقائي للمعلومات، ليتم التذكر الانتقائي للمعلومات فيما بعد. ولذلك فالإدراك الانتقائي يمر بأربع مراحل يوضحها الشكل التالي:

### الشكل (2/02): مراحل عملية الإدراك الانتقائي (الاختياري)



المصدر: سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 140.

\* ورقة بحث بعنوان، سلوك المستهلك، السنة غير موضحة، ص 1 - 29، متوفرة على:

www.philadelphia.edu.jo/.../introduction%20to%20... Visité le: 14.04.2012

\* ورقة بحث من إعداد وكالة الاتصال الكندية "Info Entrepreneurs" بعنوان، كيفية ترويج المنتج أو الخدمة التي تقدمها، السنة غير موضحة، ص 1-3. متوفرة على: www.infoentrepreneurs.org/.../get-file? ...canada. Visité le: 15.04.2012

## 4. العوامل المؤثرة على الإدراك:

"توصلت إحدى الدراسات التي أجراها George Belch إلى أن الفرد الواحد منا يتعرض في اليوم إلى ما يقارب 1500 إعلان، إلا أنه ينتبه إلى 76 إعلان فقط من بين كل هذه الإعلانات المتعرض لها" (العوادلي، 2006، ص142). إن هذا ما يوضح تعقد الأمور أمام الزبون أثناء اختياره للمثيرات المختلفة، نتيجة لكثرتها وصعوبة إلمام الزبون بمعظمها.

ومن هنا نجد أن الأفراد يختلفون في طريقة وكيفية إدراكهم لمختلف المنبهات - التي بدورها تختلف عن بعضها من حيث شكلها، محتواها وطبيعتها - وبالتالي اختلاف استجاباتهم وردود أفعالهم تجاهها، وذلك حسب خصائصهم المختلفة من فرد لآخر كالذكاء، التذكر، المواقف، الخبرات، الدوافع... من جهة، وحسب طبيعة المنبه (اللون، الشكل، المضمون...) من جهة أخرى (حمدان، 1986، ص27).

إن مرد ذلك هو أن الإدراك يتأثر بجملة من العوامل والمؤثرات التي تجعل طريقته وكيفيته مختلفة ومتباينة من فرد لآخر. انطلاقاً من هنا قسم العلماء والباحثين المختلفين مجموع العوامل المؤثرة على الإدراك إلى قسمين رئيسيين (المؤذن، 1997، ص82):

- عوامل داخلية تتعلق بطبيعة الفرد وخصائصه كالعوامل النفسية المتمثلة في الميل، الانفعالات، الحاجات والدوافع... والعوامل الشخصية كالذكاء، الخبرة، المهارة...
  - عوامل خارجية تتعلق بطبيعة وخصائص المثير أو المنبه كالحجم، الحركة، الشدة، التصميم...
- من هذا المنطلق فإن العوامل التي تؤثر على إدراك الزبون كفرد مثل باقي أفراد المجتمع تنحصر في مجموعتين هامتين: عوامل داخلية و عوامل خارجية.

## 1.4. العوامل الداخلية المؤثرة على الإدراك:

إن إدراكنا للأشياء المحيطة بنا سواء كانت سلع، خدمات، علامات تجارية أو حتى صور مختلفة... يختلف من واحد لآخر، فلعل ما يجلب انتباه زبون ما لعلامة معينة (لون مثلاً) قد لا يجلب انتباه زبون آخر، حيث قد يكون شيئاً منطقياً له أو لبعض الزبائن في حين قد يكون عكس ذلك بالنسبة لزبائن آخرين. إن هذا كله يعود إلى العوامل المتعلقة بكل زبون والتي أدت إلى اختلافهم في إدراكهم وفهمهم للأمور المحيطة بهم.

## ❖ التوقعات:

تمثل التوقعات احتمالات أو انتظارات الزبون لوقوع أحداث معينة، ويتوقف مدى توقع الزبون على خبراته وتجاربه السابقة وأنماطه الشخصية وأهدافه المختلفة وعلى مدى اعتياده على موضوع الاهتمام، حيث وجدت عدة دراسات أثبتت تأثير توقعات الزبون على طريقة إدراكه للأشياء، منها الدراسات التي أشارت إلى أن المنبهات التي تتناقض بشدة مع توقعات الزبائن تنال مستوى اهتمام أقل بالمقارنة مع تلك المنبهات التي تتفق مع توقعاتهم (عبيدات، 2001، ص157-158). ولذلك يقال: "كلّ يدرك ما يتوقعه" (المؤذن، 1997، ص90).

فمثلا عندما يتوقع شخص ما زيارة أحد الأصدقاء، فبمجرد سماعه لدقة الباب يعتقد أنه الصديق المنتظر على الرغم من أنه قد يكون توقعاً صحيحاً أو خاطئاً (الغدير والساعد، 2009، ص79).  
 وخلاصة القول أن الزبون كفرد لا يدرك مختلف الأشياء المحيطة به كما هي في الواقع، ولكن يدركها وفقاً لذاته أي تبعاً لتوقعاته واستعداداته.

### ❖ الدوافع والحاجات:

تعتبر الحاجات والدوافع من بين العوامل النفسية المؤثرة على سلوك الزبون، حيث تؤثر هي الأخرى على طريقة وكيفية إدراك الزبون للأشياء المحيطة به وتفسير لها<sup>(\*)</sup>. "وغالباً ما يميل الأفراد إلى إدراك الأشياء التي يحتاجونها أو يرغبونها، لذلك قد تقوى حاجة ما لديهم كلما قويت القوة الدافعة وراءها، كما قد يكون هناك ميل لتجاهل المنبهات غير المرتبطة بأية دوافع أخرى" (عبيدات، 2001، ص159). فالدوافع الغير مشبعة تجعل الزبون أكثر حساسية لإدراك المثيرات المتعلقة بهذه الدوافع بغرض إشباعها (المنصور، 2006، ص141).

إن قوة الدافع تؤثر في إدراك الزبون لما حوله من مثيرات، لذلك يعتبر التعرف على دوافعه وميوله من المهام الأساسية التي يصبوا رجال التسويق إلى تحقيقها، لأنها تساعد على تجزئة السوق الكلية لمنتجاتهم وتسهيل التعامل مع كل قطعة سوقية وتلبية حاجاتها بطرق أكثر فعالية، وهو ما يمكنهم من بناء ميزة تنافسية لعلاماتهم التجارية وبما يحقق أكبر إشباع لحاجات زبائنهم الحاليين والمستهدفين (عبيدات، 2001، ص159-160).  
 ونظراً لأهمية دوافع الفرد وحاجاته في التأثير على إدراكه للأشياء المحيطة به، أشار القرآن الكريم إلى ما تحدته الدوافع والميول من تغيير في الإدراك (المؤذن، 1997، ص91). يقول الله سبحانه وتعالى في كتابه الكريم:  
 "أَفَمَنْ زُيِّنَ لَهُ سُوءُ عَمَلِهِ فَرَآهُ حَسَنًا" (\*).

### ❖ الخبرات السابقة:

تعتبر تجارب الفرد وخبراته السابقة من المؤثرات الداخلية الأخرى على إدراكه واستجابته لمختلف المثيرات المحيطة به، فما يدركه فرد ما يختلف عما يدركه فرد آخر باختلاف الخبرات السابقة لكل منهما، فقد يظن البعض منا بأن الانحناءات التي يتبادلها اليابانيون أو الصينيون مثلاً تكون فقط بين الأصدقاء، وسيكون هذا التفسير ربما في ضوء خبراتهم السابقة لأنماط السلوك والعلاقات داخل المجتمع العربي، بينما تفسير هذا السلوك في المجتمع الياباني أو الصيني يختلف عن التفسير السابق، حيث يكون هذا النمط من السلوك مطلوباً حتى ولو لم تكن هناك علاقة صداقة بين الأفراد والمتبادلين لهذه السلوكات، وهو ما قد يفسر به البعض الآخر هذا النوع من السلوكات<sup>(\*)</sup>.  
 كما أن الموسيقي مثلاً يدرك في اللحن ما لا يدركه غيره من عامة الناس، والفلكي يرى في السماء ويلاحظ ما قد لا ينتبه إليه أشخاص آخرون، والشخص الجائع يدرك المأكولات بطريقة تختلف عن الطريقة التي يدركها بها شخص شعبان، والشخص المتعلم يحلل ظاهرة ما بطريقة تختلف عن تحليل شخص عادي لنفس الظاهرة، كما أن

\* بمقدورك الرجوع إلى المبحث الثاني من الفصل الأول للتعرف أكثر على مفهوم الدوافع والحاجات.

\* القرآن الكريم، سورة فاطر، آية رقم 08.

طريقة تعامل بائع ما مع زبائنه قد تختلف مع طريقة تعامل بائع آخر مع زبائنه حسب خبراتهم السابقة.

#### ❖ الميول والاهتمامات:

تؤثر ميول الفرد واهتماماته في توجيه إدراكه لمختلف المتغيرات المحيطة به، فما يميل النساء لإدراكه من سلع مثلاً يختلف عما يميل الرجال لإدراكه، فالمرأة تميل إلى إدراك الملابس وأدوات التجميل إدراكاً يفوق إدراكها لبقية السلع المعروضة، في حين أن الرجل يدرك سلعا أخرى قد لا تدركها المرأة بنفس الكيفية كالسيارات مثلاً، كما أن إدراك الفرد للآخرين يتحدد باتجاهاته وميوله نحوهم، كذلك يدرك الفرد داخل المكتبة عناوين الكتب ذات العلاقة بميوله واهتماماته أكثر من غيرها، كما أن الفرد يدرك العلامات التي تهمة أكثر مما يدركها فرد آخر. ولذلك فإن لعواطف الفرد - التي تدفعه إلى الميل إلى شيء معين والاهتمام به - أثر كبير في تحديد الكيفية التي يدرك بها الأشياء المحيطة به، وهو ما يدفعه إلى إدراك المنبهات التي تثير عواطفه بشكل أكبر من غيرها من المنبهات الأخرى (المؤذن، 1997، ص 91-93). وخلاصة القول أن لميول الفرد واهتماماته بمختلف المنبهات دور هام في توجيه إدراكه وطريقة تفسيره لها تبعا لدرجة ميله واهتمامه بكل منها.

#### ❖ الشخصية:

تعتبر الشخصية<sup>(\*)</sup> عاملاً آخر من العوامل المؤثرة على الإدراك، وهي تعرف بأنها: "مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة" (الغدير والساعد، 2009، ص 113). فالشخصية هي ذلك الكل المعقد المتكون من مجموعة من الصفات الثابتة الغير ملموسة، والتي تتفاعل لتحديد في النهاية استجاباتنا للأشياء المحيطة بنا وإدراكنا لها (الجريسي، 2007، ص 219). وقد وجدت دراسات مختلفة أثبتت علاقة إدراك الفرد بشخصيته واختلافه من شخصية لأخرى، منها الدراسات التي أجريت على شخصية المدراء والمسيرين التي أثبتت اختلاف إدراكهم لمختلف القرارات من واحد لآخر، حيث برهنت بأن المديرين الشبان يميلون أكثر إلى تجنب اتخاذ القرارات البسيطة وفرض الجزاءات على المرؤوسين وكتابة التقارير الغير السارة، بينما المديرين الأكبر سناً يميلون إلى عكس ذلك تماماً وخاصة إلى الأعمال التي تثير الضجر داخل بيئة العمل.<sup>(\*)</sup>

وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى تأثير إدراك الفرد للظواهر والأحداث المختلفة بانفعالاته، فالشخصية المنفعلة ترى من عيوب خصمها ما لا تراه الشخصية الهادئة، والشخص الغاضب يرى من عيوب خصمه ما لا يراه في حالة هدوئه، كما أن المدير المتوتر والقلق يكون إدراكه لما حوله سلبياً، وهذا ما يؤثر على قراراته وتصرفاته تجاه الموظفين (المؤذن، 1997، ص 92).

مما سبق يمكن القول بأن العوامل الداخلية تؤثر على كيفية إدراك الزبون لمختلف المثيرات، فهي تلك العوامل المميزة لكل فرد والتي تختلف من واحد لآخر، فإضافة إلى ما تم ذكره من هذه العوامل يمكن إيجاد عوامل أخرى ذات

\* تمت الإشارة في مواضع سابقة إلى مفهوم الشخصية وأثرها على سلوك الزبون، بحيث تعتبر من العوامل النفسية المتعلقة بذاته والتي تؤثر في توجيه سلوكياته المختلفة تجاه منتجات وعلامات المؤسسة ومختلف الأشياء المحيطة به في العالم الخارجي. للتذكير حول عامل الشخصية وعلاقته بسلوك الزبون يمكن الرجوع إلى المبحث الثاني من الفصل الأول.

\* ahmedkordy.blogspot.com, Op.cit.

الصلة بالفرد كثقافته ومعتقداته، درجة ذكائه، الذاكرة، وكيفية ملاحظته لمختلف المثيرات وغيرها، وجميع هذه العوامل تتفاعل مع مميزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك النهائي (الجريسي، 2007، ص212).

#### 2.4. العوامل الخارجية المؤثرة على الإدراك:

تسمى أيضا بالعوامل المتعلقة بخصائص المثير أو المنبه، والتي تختلف في درجة تأثيرها على الفرد وانتباهه لهذه المثيرات أو المنبهات، وبالتالي اختلاف إدراكه لها تبعا لاختلاف وتمايز خصائص كل مثير.

##### ❖ قوة أو شدة المنبه:

تتوقف عملية الإدراك بشكل كبير على طبيعة المنبه ومدى شدته، فكلما كان المنبه قويا كلما كانت فرصة إدراكه أكبر، وكلما كان المنبه ضعيفا كلما كانت فرصة إدراكه أقل. فالأضواء اللامعة مثلا تثير انتباه الفرد أكثر من الأضواء المنخفضة، والأصوات المرتفعة تثير انتباه الفرد أكثر من الأصوات المنخفضة، والرائحة القوية هي الأخرى تثير انتباه الفرد أكثر من الرائحة المنخفضة أو العادية.

إذن يكون إدراك الفرد للمنبهات قويا، كلما كانت هذه الأخيرة قوية والعكس صحيح، ومنه قوة الإدراك تتوقف على مدى قوة وشدة المنبه.

##### ❖ التكرار:

يشير (المنصور، 2006، ص140) نقلا عن King and Morgan إلى أن تكرار المنبه يزيد من احتمالية إدراك الفرد لهذا المنبه، وخاصة عندما يكون انتباهه ضعيفا تجاه المجال الذي يوجد فيه هذا المنبه. ولذلك فإن فرصة المنبه في جذب انتباه الفرد تزداد كلما زاد تكرار المنبه، أي تتناسب طرديا مع المنبه. إن تكرار المنبه من شأنه أن يجذب انتباه الفرد بشكل أكبر ويجعله مدركا له أكثر من المنبهات الأخرى الأقل تكرارا، فطلب شخص ما للنجدة عدة مرات مثلا قد يجلب انتباه الآخرين أكثر مقارنة بشخص آخر يطلب النجدة مرة واحدة (المؤذن، 1997، ص83).

إلا أن تكرار المنبه قد لا يجلب دائما انتباه الفرد وبالتالي إدراكه لهذا المنبه، فتأثير التكرار له حدود، حيث قد تؤدي كثرة التكرار إلى التكيف مع المنبه واعتباره أمرا عاديا أو مملا خاصة إذا كان على وتيرة واحدة، كتكرار الرسالة الإعلانية بالتلفزيون يوميا وعلى فترة طويلة (المنصور، 2006، ص140).

##### ❖ الحجم:

إن ما يلفت نظرنا أكثر وبدرجة أولى عند دخولنا لمصنع معين مثلا، هو الآلات الكبيرة الحجم التي تكون أكثر جلبا للانتباه مقارنة بالآلات الصغيرة، وكذلك هو الحال بالنسبة للإعلانات المختلفة، حيث نجد بأن ما يكتب بخط كبير يلفت انتباه الزبائن أكثر مما يكتب بخط صغير، كما أن تخصيص صفحة كاملة لإعلان معين في جريدة يومية يوفر فرصة أكبر لإدراكه بدرجة أكبر من الإعلان المكتوب في جزء من صفحات هذه الجريدة.

ولذلك يمكن القول بأنه كلما كان الشيء المدرك أكبر حجما، كلما كانت فرصة إدراكه من طرف الأفراد أكبر، وكلما كان الشيء المدرك أقل وأصغر حجما كلما كانت احتمالية إدراكه أضعف وأقل نسبة.\*

❖ الحركة:

تثير الأشياء والمنبهات المتحركة انتباه الفرد بشكل أكبر من المنبهات الساكنة، ولذلك تعتبر الحركة أكثر جاذبية وإثارة للانتباه من الهدوء والسكون، فكلما كانت المنبهات محل الإدراك متحركة كلما كان إدراك الفرد لها كبيرا، في حين إذا كانت هذه المنبهات ساكنة فإن إدراكه لها يكون قليلا أو محدودا (المؤذن، 1997، ص84).

وتكون حركة المنبه أكثر تأثيرا على إدراك الفرد عندما تكون حركة هذا الأخير (المنبه) في مجال يتكون من أشياء ساكنة (المنصور، 2006، ص140). وما يبرهن هذا الإقرار هو تلك الإعلانات المتحركة التي تكون مثيرة للانتباه الزبائن وملفتة لنظرهم أكثر من الإعلانات الساكنة.

ويمكن الإشارة في هذا الشأن إلى موقع المنبه ومكانه، حيث تبين بأن القارئ لجريدة معينة يعطي اهتماما أكبر إلى النصف الأعلى من الجريدة التي هو بصدد قراءتها مقارنة بالنصف الأسفل منها، واهتماما أكبر بالجزء الأيمن مقارنة بالجزء الأيسر منها، ولذلك يعتبر موقع المنبه عاملا آخر من العوامل الخارجية للمؤثر على إدراك الفرد للمثيرات المحيطة به (المؤذن، 1997، ص84).

#### ❖ الجودة والألفة:

إن الأشياء أو المنبهات الجديدة التي تعرض بطريقة مثيرة أو غريبة في مجال المؤلف تكون أكثر جذبا للانتباه الأفراد وأكبر احتمالا لإدراكها، كما أن المنبه المؤلف تكون احتمالية إدراكه وفرصة جذبه للانتباه أكبر إذا كان موجودا في إطار غير مؤلف (المنصور، 2006، ص140). كوجود امرأة مثلا بين عدد كبير من الرجال والذي يثير انتباهها أكبر مما لو كانت هذه المرأة بين مجموعة من النساء (المؤذن، 1997، ص85).

فكل شيء يختلف عما يوجد في بيئته يكون أكثر قدرة على جذب الانتباه، ولذلك يجب على المؤسسات أن تقوم بعرض رسائل مختلفة عن رسائل المنافسين وتجديدها تبعا لأذواق الزبائن وبشكل يوضح تميز منتجاتها وعلاماتها عن باقي منتجات وعلامات المنافسين.

"وتجدر الإشارة هنا إلى أن رجال التسويق غالبا ما يقومون بتمييز عبواتهم السلعية من أجل جذب درجات اهتمام أكبر عما يعلنون عنه، الأمر الذي قد يحتم عليهم تزويد الزبائن المستهدفين بمدخلات حسية أكثر غرابة عن العبوات الخاصة بالسلع (شكلها، لونها، أسمائها...) مما يسهل التعرف عليها" (عبيدات، 2001، ص157).

#### ❖ الخداع:

يقصد بالخداع الإدراك الخاطئ للأشياء المحيطة بنا وسوء تفسيرها وتأويلها، وهذا ما يبرهن بأن كل واحد منا قد يقع أحيانا في أخطاء إدراكية راجعة إلى ما يسمى بظاهرة الخداع الإدراكي "Perceptual deception" (\*). كأن يسمع أحد منا صوتا ما فيظن بأن شخص آخر يناديه، أو أن يفقد أحد قطعة من النقود وأثناء بحثه عنها يجلب

\* Ibid.

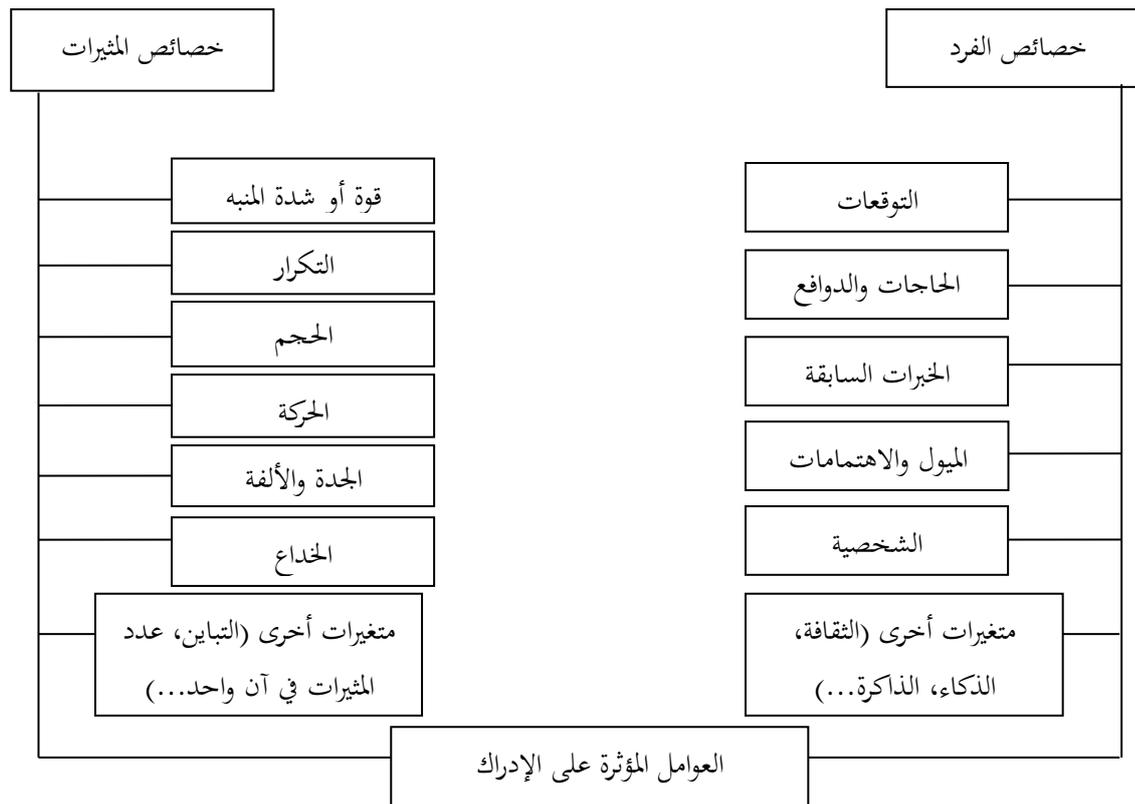
\* من أكثر الخدع استخداما وشيوعا هي الخدع السيكلوجية التي ترجع إلى التوقع والتفهؤ الذهني.

انتباهه كل شيء مستدير، أو أن يجلس أحد أمام نفق طويل يشاهد مخرجه، فيظهر له بأن مخرج هذا النفق أصغر من مدخله، أو أن يظن بأن السماء تلامس البحر أثناء رؤيته لامتداد البحر، وفي هذا تأكيد للحقيقة القائلة بأن الأشياء القريبة تبدو كبيرة على عكس الأشياء البعيدة التي تبدو صغيرة (المؤذن، 1997، ص 85-88).

وإضافة إلى ما سبق من عوامل خارجية، يمكن أن نضيف عاملاً آخر يسمى بالتباين "Contrast" أو العلاقة بين الصورة والخلفية، ويقصد به مدى تميز المنبه في المجال الذي يوجد فيه، حيث كلما كان المنبه متميزاً في الإطار الموجود فيه كلما كان أكثر جذباً للانتباه والعكس صحيح مثل وضع بقعة صغيرة سوداء في صفحة بيضاء، ونفس الشيء بالنسبة للإعلانات التي تضعها المؤسسة بهدف إيداع إدراك مختلف الزبائن كالأسعار الكسرية والأسعار الإستراتيجية مثلاً، ولذلك فإن انتباه الفرد وإدراكه يتجه أكثر إلى المنبهات الأكثر تفرداً وبروزاً في النطاق أو الحيز الذي توجد فيه (المنصور، 2006، ص 139).

وكخلاصة لما سبق من عوامل مختلفة، يمكن القول بأن إدراك الفرد يتأثر بعوامل داخلية متعلقة بذات الفرد، وفي الوقت نفسه يتأثر بعوامل خارجية متعلقة بطبيعة المنبهات، فكل منها له تأثيره الخاص على طريقة وكيفية إدراكه لمختلف الأشياء المحيطة به. ولهذا فعلى المؤسسة أن تبني منبهات ومثيرات - رسائل إعلانية - قائمة على العوامل السابقة المتعلقة بطبيعة المنبهات، وفي نفس الوقت تأخذ بعين الاعتبار العوامل ذات الصلة بشخصية الفرد لتمكين في النهاية من التأثير على إدراكه لمختلف رسائلها الإعلانية، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية والاستهلاكية. والشكل التالي يلخص العوامل المؤثرة على إدراك الفرد.

### الشكل (2/03): العوامل المؤثرة على الإدراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، 2006، بتصرف، مرجع سابق، ص 139.

## 5. الإدراك وسلوك الزبون:

يعد الإدراك أساس التصرفات والسلوكيات والاستجابات التي تصدر عن الزبون حيال مختلف المنتجات والعلامات المتواجدة بالسوق، لذلك تستهدف المؤسسات المسوقة لمنتجاتها بمختلف أنواعها وأشكالها وعلاماتها إدراك الزبون من خلال التسهيلات المقدمة والوسائل الإعلانية المختارة<sup>(\*)</sup>، ومختلف الخدمات الإضافية المقدمة للتأثير على إدراكه لمنتجاتها وعلاماتها بشكل إيجابي ودفعه إلى تكوين صورة مرضية عنها، وبالتالي تحقيق ردود أفعال إيجابية ودائمة (مستمرة على المدى الطويل) لدى الزبون تجاه المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها مقارنة بمنتجات وعلامات المنافسين (الدعيمي والكل، 2010، ص113).

## 1.5. أثر الإدراك على سلوك الزبون:

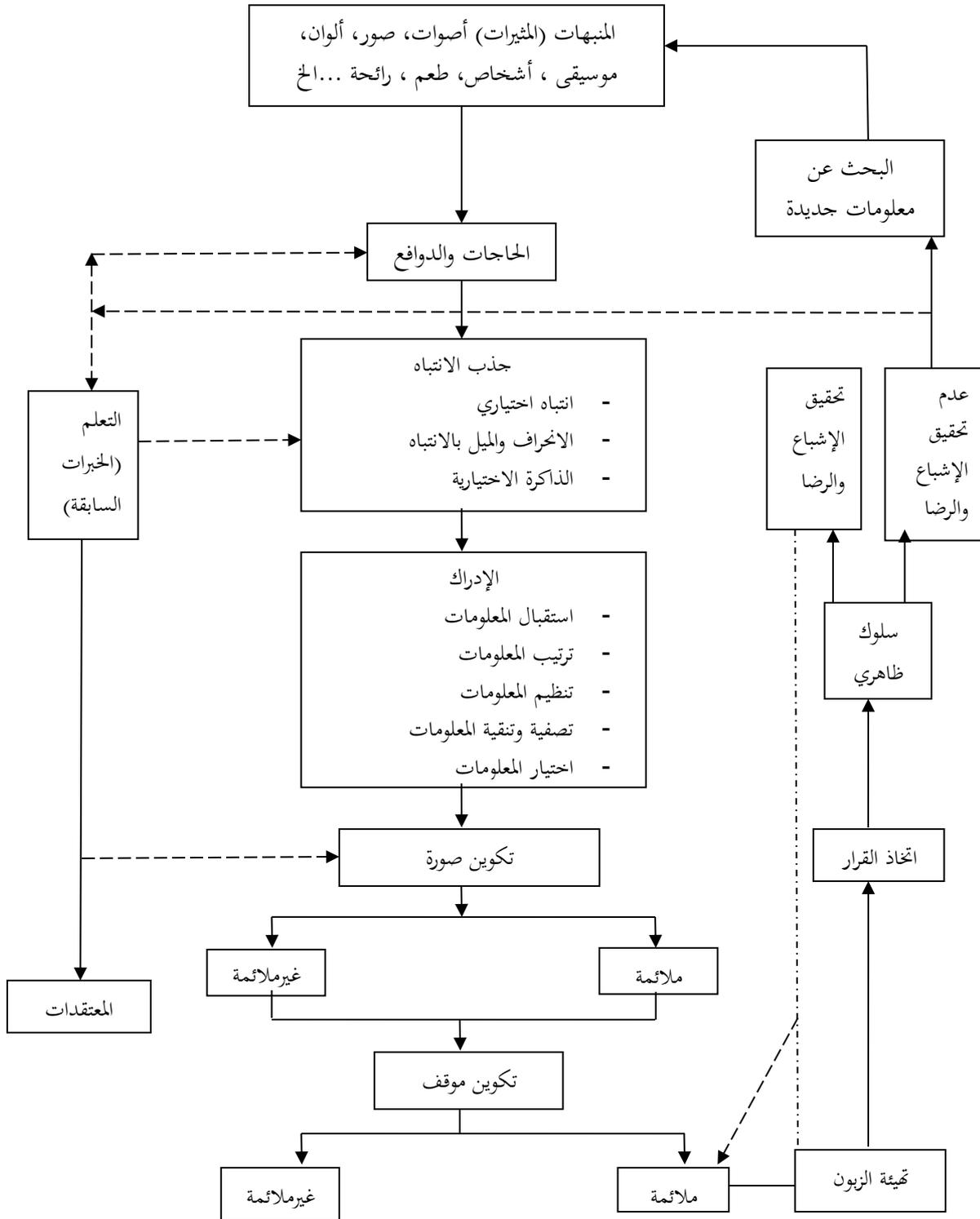
يرى مختلف الباحثين والمختصين بأن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الزبون، من هذا المنطلق فالإدراك له تأثير كبير على سلوكه وتوجيهه تبعاً لفهمه للمنبهات وتفسيره لها (عامر، 2005، ص24). ونظراً للأهمية البالغة لعامل الإدراك في التأثير على سلوك الزبون وتحديده، تقوم مختلف المؤسسات باختيار الرسائل الاتصالية المناسبة التي بإمكانها التأثير على إدراك الزبون لعلاماتها ومنتجاتها التي تروج عنها، فإعلان مؤسسة ما عن أحد العطور عبر التلفاز مثلاً لا يتيح للزبون فرصة التعرف على رائحة هذا العطر، وإنما التأثير عليه سيكون من خلال محتوى الرسالة الاتصالية وطريقة تصميمها من حيث اللون، الشكل، الأشخاص المختارين لبعث هذه الرسالة... ومختلف العوامل الأخرى التي بإمكانها جذب انتباه الزبون وبالتالي التأثير إيجابياً على إدراكه. لذلك فإن مهمة رجل التسويق تتمثل في تصميم الرسالة الاتصالية المناسبة من جهة واختيار الوسيلة الاتصالية أو المزيج الاتصالي المناسب من جهة أخرى للتأثير على حواس الزبون وخلق انتباهه، وبالتالي توجيه إدراكه للمنتج المعلن عنه كما تطمح المؤسسة، أي تبعاً للأهداف المخططة مسبقاً (الصميدعي وعثمان، 2001، ص140). هذا وإضافة إلى شكل المنتج أي طريقة تصميمه وتغليفه والألوان والعلامات التجارية المختارة التي تؤثر بشكل واضح على إدراك الزبون لخصائص المنتج، وبالتالي التأثير على سلوكه الاختياري، التفضيلي والشرائي. وبهذا فإن يمكن القول بأن الإدراك يعتبر من المميزات الإنسانية الهامة التي تتفاعل مع مختلف خصائص الزبون كخبراته وتجاربه، دوافعه ورغباته، ذاكرته وذكائه... والتي يتوقف على أساسها استقبال الزبون لمختلف المعلومات، تحليلها، ترتيبها، تنظيمها واختيار ما يناسبه منها، ليتشكل في النهاية سلوكه وتصرفه تجاه مختلف المنتجات أو العلامات المعلن عنها (أبو قصيصة، 2002).

وبشكل عام يمكن تمثيل عملية تكوّن الإدراك الذي يمثل عملية التفاعل والتداخل ما بين الإجراءات التي تتم داخل الزبون وكيفية تأثيره على سلوكياته وتصرفاته بالشكل الموضح أدناه.

\* تسمى مجموع الوسائل الإعلانية أو الاتصالية التي تستعملها المؤسسة لإيصال مختلف رسائلها إلى الجمهور المستهدف بالمزيج الاتصالي "Mix Communication"، ومن بين هذه الوسائل نجد الإشهار عبر مختلف الوسائل الإعلامية، التسويق المباشر، ترقية المبيعات، الملصقات، الرعاية والاتصال بالأحداث... لمزيد من المعلومات حول المزيج الاتصالي يمكن الرجوع إلى المراجع التالية:

- Lendrevie et al, 2006, P502-505.  
- Kotler et al, 2009, P605.

الشكل (2/04): أثر الإدراك على تشكيل سلوك الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، 2001، مرجع سابق، ص 141.

انطلاقاً من الشكل السابق يظهر بأن إدراك الزبون لما حوله من مثيرات مختلفة يؤثر على سلوكه ويوجهه، وذلك على النحو التالي (الصميدعي وثمان، 2001، ص 139-140):

- الانتباه ويعني توجه الزبون العفوي الناتج عن عوامل داخلية وأخرى خارجية.
- المعلومات المصادفة التي يختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلبي حاجاته ورغباته ويشبعها.
- يدرك الزبون مختلف المعلومات بالاعتماد على حواسه الخمس.
- يدرك الزبون المنبهات الخارجية متأثراً بطبيعة المنبهات ذاتها وبخصائص الزبون في الوقت نفسه.
- تلعب ذاكرة(\*) الزبون وذكائه دوراً كبيراً في إدراكه لمختلف المثيرات والمتغيرات المحيطة به.

## 2.5. الجوانب الإدراكية لسلوك الزبون:

يرتبط سلوك الزبون بعدد من المفاهيم الإدراكية المتعلقة بجوانب مختلفة، وعلى العموم يمكن حصر هذه الجوانب الإدراكية المرتبطة بسلوك الزبون في النقاط التالية (أبو قصيصة، 2002):

### ❖ تصور الزبون لذاته "التصور الذاتي":

ينجذب الزبون أكثر نحو المنتجات التي تتناسب مع تصوره لذاته، ويتعد عن تلك التي تتنافى أو التي لا تتناسب مع تصوره لذاته كالا احترام، النفوذ، التميز، الرفاهية... وهو ما يعبر عنه بعض الزبائن أثناء شرائهم لعلامات السيارات المشهورة عالمياً والتي يختص بشرائها الزبائن ذو الشخصيات المتميزة.

### ❖ تصور الزبون للمنتج:

يحاول الزبون القيام بنوع من الموازنة بين تصوره الذاتي وتصوره للمنتج، حيث يطمح إلى خلق منزلة ومكانة جيدة للمنتج في ذهنه وهو ما يتعلق بإحلال المنتج في ذهن الزبون. وتجدر الإشارة إلى أنه كلما كان المنتج أكثر تعقيداً من جهة وكلما زادت أو اشتدت المنافسة من جهة أخرى، كلما كان هناك ميل للاعتماد على التصور الذاتي للمنتج المرغوب من أجل اتخاذ قرار الشراء المناسب (عبيدات، 2001، ص178).

### ❖ الإحلال السلعي:

هو العمل على إيجاد منزلة أو مكانة حسنة للمنتج في ذهن الزبون، أي محاولة ربط المنتج وخصائصه المميزة في ذهن الزبون بصورة جيدة، بحيث يربط بين المنتج والخاصية التي يتصف بها، كالمثانة مثلاً في بعض السلع المعمرة كالثلاجات والغسالات، أو القوة والأداء في بعض الأنواع من السيارات مثلاً.

### ❖ الجودة المدركة:

أي جودة المنتج كما يدركها وكما يتصورها الزبون، بحيث تختلف من زبون لآخر ومن منتج لآخر. وتقاس الجودة المدركة بالمنفعة التي يتحصل عليها الزبون بعد استخدامه للمنتج وما يقدمه له من فائدة، فإذا حصل الزبون على منفعة عالية من المنتج فسيعتبره ذو جودة عالية والعكس صحيح، كفعالية بعض الأدوية خاصة مزيلات الآلام ومسكنات الصداع... وهذا ما يجعل الزبون يتحدث عن جودة المنتج حسب المنفعة المتحصل عليها.

\* يوجد نوعان من الذاكرة، ذاكرة طويلة المدى أو الأجل والتي يحتفظ فيها الزبون بالمعلومات المتعلقة بالعلامات والمنتجات لفترة زمنية طويلة، وذاكرة قصيرة المدى والتي يحتفظ بها الزبون بالمعلومات المتعلقة بالعلامات والمنتجات لفترة زمنية قصيرة أو محدودة.

❖ **الخطر المدرك:**

ترتبط درجة المخاطر المدركة من طرف الزبون بناحية التأكد من النتائج، فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كلما كان بالإمكان تقليل درجة المخاطرة، وكلما كانت درجة التأكد من النتائج منخفضة كعدم قدرة منتج ما على تقديم المنفعة المطلوبة، كلما كانت المخاطرة عالية وبالتالي ابتعاد الزبون عنه (المنتج) باعتباره غير آمن. ومن أهم أساليب التقليل من درجة المخاطرة المدركة من طرف الزبون: جمع المعلومات الكافية التي تعتبر نقطة انطلاق لترشيد القرار الشرائي للزبون، بناء ثقة الزبون للعلامة التجارية وبالتالي كسب ولائه لها، الشراء من الأماكن ذات السمعة الجيدة والمكانة المعروفة، حصول الزبون على الضمانات وهذا ما يخلق نوعاً من الراحة لديه ويقلل الخطر المدرك من قبله.

وكتخلاصة لما سبق من جوانب مرتبطة بإدراك الزبون، فإنه يمكن القول بأن الإدراك هو عملية أساسية تساعد رجل التسويق على التأثير على سلوكه بعد معرفته لمختلف العوامل المؤثرة على الإدراك الإيجابي لمنتجاته وعلاماته، وبالتالي يمكن استغلاله من طرف المؤسسة كعامل جوهري يمكنها من بناء سمعة عالية وتطوير مبيعاتها وأرباحها بعد كسبها المستمر لولاء وثقة زبائنها.

3.5. **التأثيرات السلبية على الإدراك الزبون:**

من المؤكد أنه من وقت لآخر يتعرض الزبون لعدد من التأثيرات التي تؤدي إلى عرقلة أو تقويض مدركاته الحسية وتحريفها، ويمكن حصر هذه التأثيرات في النقاط التالية (الغدير والساعد، 2009، ص 85-86):

❖ **المظاهر المادية:**

إن المبالغة في استخدام الصور والماديات للتأثير على إدراك الزبون لمنتجات أو علامات المؤسسة قد يفقد الزبون التركيز على الشيء المثير في الإعلان المراد إيصاله إليه، فكثير من الإعلانات التي تحمل جملاً أو مقتطعات موسيقية جميلة، تجعل انتباه الزبون ينحرف من جوهر الإعلان إلى الموسيقى أو اللحن المستخدم فيه، بحيث ينتبه الزبون أكثر إلى الموسيقى المستخدمة في الإعلان بدلاً من انتباهه وتركيزه على محتواه، وهذا ما يعرقل إدراك الزبون لجوهر الإعلان.

كما وجدت دراسات ميدانية أثبتت أن طبيعة الأشخاص المختارين للإعلان عن منتج ما يؤثر أكثر على إدراك الزبون لموضوع الاهتمام ويقنعه به كالرجال والنساء مثلاً، إضافة إلى أن المظهر المادي للشخص المستخدم في الإعلان يؤدي إلى تدمير أو تحسين إدراك الزبون للمنتج أو العلامة المعلن عنها (عبيدات، 2001، ص 169).

❖ **الصور الإدراكية الراسخة في الذهن:**

مما لاشك فيه أن كل واحد منا قد يمر بمواقف متعلقة بمنتجات أو علامات تجارية معينة، والتي قد ترسخ في أذهاننا وتبقى مطبوعة في ذاكرتنا حسب طبيعة الموقف المتعرض له، ولذلك فإن الصور الإدراكية الراسخة في ذهن الزبون تعد من الأمور المؤثرة سلباً على إدراكه لمختلف المنبهات، فإذا خزّن الزبون في الذاكرة طويلة الأجل انطباعات

معينا عن منتج معين، فإنه من الصعب تغيير هذا الانطباع حتى ولو تم بذل جهود كبيرة لتغييره، وذلك لأن الحكم مسبق عن هذا المنتج خاصة إذا كان هذا الحكم (الانطباع) سلبيا.

#### ❖ الإشارات الغير مرتبطة بالموضوع:

أي أن الزبون قد يستجيب إدراكيا وبشكل إيجابي أو سلبي للمنبهات الغير هامة والغير مرتبطة بالموضوع محل الاهتمام، فقد يتم شراء منتج مرتفع السعر وبكميات كبيرة بسبب لونه أو بسبب تعبيرات غير مقصودة من طرف المؤسسة (عبيدات، 2001، ص170). لذلك يجب على المسوقين اختيار الإشارات المناسبة التي بإمكانها تقوية وتعزيز إعلاناتهم، وتجنب استخدام إشارات غامضة قد تحول المعنى المقصود إيصاله إلى الزبون إلى معنى آخر سلبي، ومنه فإنه يمكن القول بأن عدم التوفيق في اختيار الإشارات الواضحة والملائمة للإعلانات قد يؤدي إلى نتيجة سلبية والتأثير سلبي على إدراك الزبون.

#### ❖ التسرع في الحكم:

يميل الزبائن في كثير من الأحيان إلى اتخاذ مواقف نهائية حول المنتجات أو العلامات التجارية المتعرض لها، فقد يتعرض الزبون مثلا لرسالة اتصالية معينة ويبدأ بعدها مباشرة باستخلاص نتائج قد تكون خاطئة أو ليست بالنتائج المقصود إيصالها له عبر هذه الرسالة الاتصالية، وهذا التسرع في الحكم - على جودة أو مواصفات المنتج- بالاعتماد على المعلومات الأولية قد يكون تصرفا مفسدا لإدراك الزبون لهذه الرسالة.

"لهذا السبب يقوم مصمموا الرسائل الترويجية بتركيز جهودهم على نقاط القوة في محتوى الرسائل من خلال تجنب إبراز نقاط الضعف إن أمكن في الماركة السلعية أو الخدمية عند الترويج أو التقلم لها، باعتبار أن الزبائن سيكونون انطباعات إيجابية من أول نظرة لهم حول ما يتعرضون له من منبهات، الأمر الذي سيؤدي بهم غالبا للتسرع في الحكم على الأشياء التي تدور من حولهم" (عبيدات، 2001، ص171).

#### ❖ المصادر المستخدمة في الاتصال أو الترويج:

عادة يميل الزبائن إلى احترام المصادر الموثوقة والمحترمة وإدراكها أكثر من غيرها، حيث كلما كانت المصادر المستخدمة في الاتصال مع الزبائن مصادر محترمة وموثوقا بها كلما تعزز إدراكهم لرسائل المؤسسة، وفي المقابل كلما كانت هذه المصادر بعيدة عن الموضوع المعلن عنه أو مشكوك بها من طرف الزبون كلما كان إدراكه لرسائل المؤسسة بعيدا وكلما كان اهتمامه بها أقل.

على هذا الأساس ومن أجل أن تحقق السياسة الاتصالية للمؤسسة نجاحا معتبرا وتوجه إدراك الزبون كما هو مخطط له وترسخ رسائلها في ذهنه، أصبح من المحتم عليها استخدام مصادر معروفة وموثوقا بها في المحيط الذي تستهدف المؤسسة الوصول إليه.

#### ❖ أثر الهالة:

يطلق عليه أيضا تسمية "الأثر العام" ويقصد به الأثر الذي يخلفه تصور الزبون عن منتج ما على باقي المنتجات الأخرى للمؤسسة، بمعنى آخر تعميم التصورات التي بناها الزبون حول منتج معين على كل منتجات المؤسسة،

سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهو ما يفسر استخدام العلامة التجارية "Bic" على العديد من أنواع السلع الميسرة كأمواس الحلاقة وبعض التجهيزات المكتبية مثلا، للاستفادة من التقييم الإيجابي لأقلام "Bic" من قبل مختلف الزبائن.

وقد استخدم أثر الهالة لوصف مواقف أو أحداث بواسطة شخص ما عند تقييمه لخصائص المثير أو المنبه الذي تعرض له، بالرغم من أنه قد يهمل أبعادا وخصائص أخرى لهذا المثير ولا يعطيها اهتماما أو قد لا ينتبه إليها، وهو ما قد يكون الصورة النهائية عن الموضوع المعلن عنه لدى باقي الزبائن المدركين لهذا الأخير أو المهتمين به (عبيدات، 2001، ص171-172).

ويمكن الإشارة في هذا الشأن إلى ما يعرف حديثا في مجال التسويق، بالتسويق الفيروسي (Le Marketing Viral) والذي يركز على الطريقة المعروفة بـ: "من الفم إلى الأذن" (de Bouche à Oreille) الكلامية، الكتابية أو الإلكترونية، والذي يوضح مجموع الوقائع وتجارب الشراء أو الاستخدام لمنتج أو علامة معينة من طرف أشخاص معينين قد يكونون زبائن عاديين، أو سماسرة أو مشاهير... (Kotler et al, 2009, P606).

لذلك يحاول رجال التسويق استخدام أثر الهالة الإيجابي الخاص بخطط إنتاجي معين أو علامة تجارية معينة لتعميمه على باقي الخطوط والعلامات التجارية الأخرى التابعة للمؤسسة (عبيدات، 2001، ص172).

كخلاصة لما تم التطرق إليه في هذا المبحث، يمكن القول بأن الإدراك يعتبر من الخصائص الهامة والأساسية المرتبطة بالزبون والتي تختلف من واحد لآخر وتؤثر على اهتماماته وتصوراته لمختلف العلامات التجارية والمنتجات المتواجدة بالسوق، وانطلاقا من هنا فإن المؤسسة يمكنها استهداف هذا العنصر للتأثير على قراراته الشرائية وكسب ميزة تنافسية توصلها إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة والظفر بشهرة وسمعة عالية.

## المبحث الثاني: صورة العلامة كميزة للمؤسسة

تعتبر صورة العلامة من المفاهيم الهامة في الدراسات المهتمة بالعلامات التجارية ومميزاتها، فهي تعد عاملا هاما في دفع الزبون لشراء العلامة والتمسك بها، وذلك بعد جذبها لإدراك الزبون وتأثيرها عليه وبالتالي ترسيخها (صورة العلامة) في ذهنه (Keller, C, 1993).

ولذلك فإنه على المؤسسة التي تريد التوسع في الأسواق المختلفة وحتى في الأسواق الدولية، القيام بتحديد الطريقة التي تود نشر علامتها بها والكيفية التي تقوم بتقديمها إلى زبائنها، لكي تتمكن من تحقيق أهدافها المسطرة المتمثلة غالبا في التأثير على مدركات الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي (Desjardins, 2006). فكلما كانت صورة العلامة فعالة وقوية، كلما كان تصور الزبون وإدراكه لقيمة العلامة ومنافعها أكبر (القيمة المدركة للعلامة)، وبالتالي احتمالية شرائه لها تكون أكبر (Hunt et Landry).

## 1. أنواع الصور في التسويق:

تعتبر صورة العلامة من المفاهيم الواسعة الاستخدام في البحوث التسويقية، ورغم ذلك إلا أنها لا تزال مفهوما غامضا في كثير من الأحيان، بحيث حدودها مع المفاهيم الأخرى في التسويق لازالت مبهمة (Ratier, 2006). وصورة العلامة هي واحدة فقط من المفاهيم الأخرى للصور في مجال التسويق، فهي نوع مستقل بذاته عن الأنواع الأخرى من الصور التي تتمثل في صورة المؤسسة، صورة المنتج، صورة نقطة (مكان) البيع، وهذه الأخيرة إلى جانب صورة العلامة تكوّن في مجموعها أشكال الصور المستعملة في التسويق (Ratier, 2002).

## 1.1. صورة المؤسسة:

تشغل صورة المؤسسة دورا هاما في الممارسات التجارية وضمان التمثيلية الحقيقية للمؤسسة (تعكس الصورة المرغوبة من طرق المؤسسة)، فهي تلعب دورا رئيسيا في تنشيط مبيعات المؤسسة، لذلك تقوم المؤسسات الكبيرة باستثمار مبالغ ضخمة لتطوير صورتها وتحسينها في منظور زبائنها (Stratagème, 2012).

ونظرا لهذه الأهمية، نال مفهوم صورة المؤسسة اهتمام العديد من الباحثين أمثال: Nyssen، Marion، Leclaire... حيث استخدم هذا المفهوم عادة من قبل الباحثين والمؤلفين لوصف صورة المؤسسة "Image de l'entreprise" (\*) والصورة المؤسساتية "Image Institutionnelle" معا (Ingarao, 2004).

حيث أن الفرق بين الصورتين هو أن الأولى يتركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها، بينما الثانية تبنى وتكوّن من خلال مساهمات المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة (وقنون، 2007، ص128).

\* إن مفهوم المؤسسة يعد من بين المفاهيم الغامضة، وهذا نظرا للتداخل في المصطلحات، حيث نجد أن ترجمة مصطلح المؤسسة باللغة الفرنسية هو "Institution" والذي يعني مجموع الهياكل والقواعد الموضوعية لإرضاء المصالح المشتركة، وترجمته باللغة الإنجليزية "Fondation" التي تعني شخص اعتباري أنشئ بتخصيص مال لمدة غير محددة لعمل ذو صفة إنسانية أو دينية أو علمية أو فنية أو رياضية... أو لأي عمل آخر من أعمال البر أو الرعاية الاجتماعية أو النفع العام دون قصد أي ربح مادي. وفي الجزائر يستعمل مصطلح "Société" للإشارة إلى المؤسسة أو المنشأ أو الشركة التي تترجم أيضا باللغة الفرنسية "Compagnies"، والتي تعرف بأنها منشآت تزاول نشاطا اقتصاديا معينا ويمتلك رأس مالها أكثر من شخص واحد. لمزيد من المعلومات حول المؤسسة ومختلف المفاهيم المتعلقة بها يمكن الرجوع إلى: سيف الإسلام شوية، 2006، ص 4-11.

وقد وجدت العديد من التعاريف لصورة المؤسسة المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال التسويق، ومن هذه التعاريف نجد ما قدمه (David, 1984) الذي رأى بأن صورة المؤسسة هي الكيفية التي تعرض بها المؤسسة نفسها لمختلف الزبائن والجمهور الموجودين خارج المؤسسة.

أما (Nyssen, 1971) فهو يرى بأن صورة المؤسسة بصفة عامة، هي تلك الفكرة أو الصورة التي تريد مؤسسة ما أو مجموعة من المؤسسات إعطائها لنفسها أو محاولة تشكيلها وتقديمها عن نفسها.

وبالنسبة لـ (Marion, 1989) فهو يعرف صورة المؤسسة بأنها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الجوانب أو الأوجه ذات الصلة ببعضها البعض، هذه الجوانب أو الأوجه التي حصرها في ثلاث أصناف أساسية:

● **الصورة المقدمة:** تمثل هذه الصورة مجموع الآراء التي تكون على الأقل منظمة والتي نستقبلها عن المؤسسة ونشاطها.

● **الصورة المرغوبة:** تشمل هذه الصورة مجموع النوايا التي تكون على الأقل واضحة أو صريحة والمتجلية في المؤسسة.

● **الصورة المنشورة:** يمثل هذا الجانب من الصورة مجموع المعاني التي تكون على الأقل متسقة والتي تنقلها لغة - خطاب - المؤسسة.

ومن التعاريف الأخرى لهذا المفهوم ما قدمه (Worcester, 1997) الذي يعرف صورة المؤسسة بأنها: "النتيجة الصافية لتفاعل خبرات، انطباعات، معتقدات والمعارف التي تتوفر لدى الأفراد عن المؤسسة".

وبما أن صورة المؤسسة تشغل أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحسين معاملاتها التجارية وتطوير مبيعاتها - وهذا ما يخلق قيمة لمنتجاتها وعلاماتها - فقد وجب عليها أن تتميز بمجموعة من الخصائص حتى تزيد من قيمة

المؤسسة وتنقل صورتها كما تريد وكما ينبغي، ومن جملة هذه الخصائص (Hachette livre, 2009):

○ يجب أن تتميز صورة المؤسسة بالمصادقية، حيث يجب أن تعكس الرسالة المبعوثة من طرف المؤسسة حقيقتها كما هي، وهذا ما ينمي الثقة بها داخليا بين الموظفين وخارجيا بين الجمهور، ويطور الإدراك الإيجابي عنها.

○ يجب أن تكون صورة المؤسسة شخصية (أصلية) حتى تتميز عن غيرها من المنافسين.

○ يجب أن تكون صورة المؤسسة مستقرة ودائمة. (هذا لا ينفي بأنها لا يمكن أن تتغير وتتطور، فصورة المؤسسة بإمكانها أن تتغير وتتطور مع مرور الزمن).

○ يجب أن تكون صورة المؤسسة إيجابية، بحيث تحمل في طياتها جودة المؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن سر نجاح المؤسسة يرتكز على الكيفية التي يدرك بها الزبائن صورتها، على هذا الأساس تسعى جاهدة إلى تكوين صورة إيجابية عن نفسها حتى تتمكن من التأثير إيجابا على إدراك الزبون. ومن أجل أن

تتمكن المؤسسة من تجسيد ذلك (تكوين صورة إيجابية عنها) فإنها تركز على الاتصال الجيد مع الزبون، لهذا فإن صورة المؤسسة تبنى من خلال سياستها الاتصالية، سواء كان الاتصال داخليا مع الزبون الداخلي (الموظفين)

أو خارجيا مع الزبون الخارجي (الجمهور الخارجي)، ففي النهاية صورة المؤسسة هي نتيجة عن اتصال المؤسسة.

إن هذا يرمز إلى أن تنمية صورة المؤسسة تتم من خلال الاختيار الجيد لوسائل الاتصال الفعالة (المزيج الاتصالي)، فهي تطوّر أولاً من خلال العلاقات العامة<sup>(\*)</sup> - التي تجذب انتباه الزبائن وترفع من وعيهم بالمؤسسة، مما يكسبها ثقتهم ويزيد من حماس الموظفين وثقتهم بمؤسستهم، كل هذا يزيد من قيمة المؤسسة وربحيتها - ثم الوسائل الاتصالية الأخرى كالتسويق التفاعلي<sup>(\*)</sup>، التسويق الفيروسي<sup>(\*)</sup>، الرعاية والاتصال بالأحداث<sup>(\*)</sup>... وذلك حسب الإستراتيجية الاتصالية المختارة (Stratagème, 2012).

انطلاقاً مما سبق، يظهر جلياً بأنه على المؤسسة أن تستفيد من صورتها باعتبارها أساس انجذاب الجمهور لمنتجاتها. فعلى المؤسسة أن تكوّن صورة تبين فيها للجمهور مدى قربها منه ومدى مشاركتها له في قيمه، وهذا ما يعزز صورة المؤسسة ويقويها في نظره (Christelle, 2004, P16).

وهي هذا الصدد يشير (Lewi, 2005) إلى أن الصفات التي يرغب الجمهور في وجودها أو توفرها بالمؤسسات الكبيرة الوطنية هي: القوة، القدرة، النزعة الإنسانية... ففي نظره إدراك الجمهور للمؤسسات الكبيرة يتوقف على مدى قيامها بالأعمال التضامنية وتميزها بالصفات الاجتماعية.

إن ما يمكن قوله في الأخير هو: "بناء صورة قوية للمؤسسة يعني الكسب أو الفوز بمعركة الذهن"<sup>(\*)</sup> (Stratagème, 2012).

## 2.1. صورة نقطة البيع:

تعتبر صورة نقطة (مكان) البيع من بين أنواع الصور الأخرى المستخدمة في مجال التسويق. وبإثراء هذا المفهوم يمكن الإشارة إلى مفهوم آخر ينحصر ضمن نطاق أو حيز "صورة نقطة البيع" وهو ما يعرف "بصورة المحل" (L'image du magasin/Store image)<sup>(\*)</sup>. فهذه الأخيرة يمكن جمعها مع صورة نقطة أو مكان البيع تحت مفهوم واحد لأن المصطلحين متماثلين، فهما يشيران تقريبا إلى نفس المعنى (Ingarao, 2004). لذلك يمكن إدراج صورة المحل مع مفهوم صورة نقطة البيع، وبهذا يصبح الحديث عن هذه الأخيرة يحمل في طياته إشارة وحديثاً عن صورة المحل والعكس كذلك.

\* العلاقات العامة "Public Relations" هي كل برنامج يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة من خلال مختلف محاورها أو المتحدين باسمها كالصحافة، ومن الأمثلة عن العلاقات العامة: تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة لتقديم الخدمات للزبائن، المعارض، الصالونات... وذلك من أجل توطيد العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم.

\* التسويق التفاعلي "Interactive Marketing" هو كل برنامج على الانترنت موجه لمختلف الزبائن المحتملين والمهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى رفع شهرة وصورة المؤسسة وتوقع مبيعاتها، ومن الأمثلة على التسويق التفاعلي: الإشهار على الانترنت عبر محرك بحث.

\* التسويق الفيروسي "Viral marketing" هو اتصال مركز على طريقة من الفم إلى الأذن "De Bouche à Oreille" الكلامية، الكتابية أو الإلكترونية، والذي يوضح مجموع وقائع وتجارب الشراء أو الاستخدام لمنتج المؤسسة، وهذا ما يعود على صورة المؤسسة إما بالإيجاب أو السلب.

\* الرعاية والاتصال بالأحداث "Sponsorship" هو كل ارتباط مع الجهة المروجة لقضية، مشروع، ثقافة أو أحداث معينة كإعارة المباراة، رعاية النشرات، رعاية الملتقيات... وهذا ما يطور ويبنى صورة إيجابية عن المؤسسة مع مرور الوقت.

لمزيد من المعلومات عن مختلف وسائل الاتصال التي يمكن للمؤسسة استعمالها في بناء وتطوير صورة إيجابية عنها يمكن الرجوع إلى:

- Kotler et al, 2009, P605-606.

- Stratagème, 2012, *L'image de votre entreprise*, Programme d'optimisation, P.P.1-6. Disponible en ligne sur: [www.stratagème.ca/assets/pdf/2012-l'image-de-l'entreprise-pdf](http://www.stratagème.ca/assets/pdf/2012-l'image-de-l'entreprise-pdf).

\* "Bâtir une image forte, c'est gagner la bataille de l'esprit"

\* "L'image du magasin/ Store image" مصطلح يمكن ترجمته باللغة العربية إلى العديد من التعابير منها: صورة المحل، صورة المتجر، صورة المخزن... وقد تم اختيار "صورة المحل" كترجمة أو تعبير لهذا المصطلح، إلا أنه في الحقيقة يشير إلى كل هذه المفاهيم.

ومن التعاريف المقدمة عن هذا المفهوم، نجد تعريف (Martineau, 1958) الذي يعد من بين التعاريف الأولى المقترحة، فهو يعرف صورة نقطة البيع (صورة المحل) بأنها مجموع المؤهلات الوظيفية<sup>(\*)</sup> والخصائص النفسية المرتبطة في ذهن الزبون بنقطة بيع معينة (بمحل معين). فهو يرى بأن صورة نقطة البيع هي الطريقة أو الكيفية التي تكون فيها نقطة البيع حاضرة في ذهن الزبون، بمعنى آخر، تمثيل لنقطة البيع في ذهن الزبون.

ويضيف (Martineau, 1958) بأن صورة نقطة البيع أو صورة المحل تبني من خلال التجارب والتصورات الذاتية والموضوعية المكتسبة من طرف الزبائن على مر الزمن.

فتجارب وخبرات الزبون مع نقطة البيع تتكون وتنشأ من خلال العروض الإشهارية والمجهودات الترويجية، ومن خلال هذه التجارب والخبرات ينمي الزبون معارفه ومعتقداته حول نقطة البيع (Benjamin, 2008).

وقد وجدت دراسات وبحوث سابقة أثبتت العوامل التي من خلالها يدرك الزبون صورة نقطة البيع أو المحل، منها دراسة (Lindquist, 1974) التي توصل من خلالها إلى أن صورة المحل يتم إدراكها من خلال تسعة أبعاد تتمثل في: السلع، الخدمات، الزبائن، الجوانب المادية، الراحة، السهولة، الأجواء السائدة، الرضا، العوامل التنظيمية والترويجية، فهذه الأخيرة تمثل الصفات أو الخصائص التي تقاس من خلالها صورة نقطة البيع.

ومن التعاريف الأخرى لهذا المفهوم، نجد ما قدمته (S. Mankai) حيث وضحت بأن صورة المحل هي مجموع المعارف والأحاسيس التي تم استنتاجها من مجموع التصورات أو المدخلات الذهنية المرتبطة بمحل ما أو نقطة بيع معينة، والتي تمثل دلالة ومعنى هذا المحل أو النقطة البيعية بالنسبة للفرد (الزبون).

من خلال التعريف السابق يظهر بأن صورة نقطة البيع هي عبارة عن نتيجة للعمليات الإدراكية التي يجريها الزبون، من هذا المنطلق تتميز صورة نقطة البيع بخاصتين هما (Coutelle, 1998):

- أنها انتقائية، فالزبون يجري اختياراً بين مختلف المحفزات التي يواجهها، وفي الأخير يتأثر بالمحفزات التي تجذب انتباهه (المحفزات التي تتميز بالشدّة والتميز) وتلك التي تتعلق بحالة التوازن والراحة وتوفير الجهد.<sup>(\*)</sup>
- أنها تفسيرية، فالمحفز المستقبل يتداخل مع التركيبة الذهنية والحسية للزبون الذي يقوم بتفسيرها تبعاً للأشكال، المخططات، والرسوم المتعلقة بالموضوع المدرك.

كما يظهر أيضاً حسب نفس الباحث بأن صورة نقطة البيع تتميز بالتعدد وذلك راجع لكونها:

- ذاتية: بمعنى أنها تستند على مواقف واتجاهات الفرد الذي ينجذب بسهولة إلى المعلومات التي تكون أكثر توافقاً مع بنيته المرجعية.
- انتقائية: بمعنى أنها تقوم بتبسيط التمثيلات التي يكوّنها الفرد عن نقطة البيع من خلال الأبعاد المتعددة التي تحويها هذه الأخيرة (نقطة البيع)، كاسم العلامة المعروض في نقطة البيع.

\* يقصد بالمؤهلات الوظيفية مجموع العوامل أو العناصر المادية لنقطة البيع أو المحل، مثل تلك المتعلقة بالسلع وكيفية اختيارها، مستوى الأسعار، تصميم نقطة البيع أو المحل (اللون، الشكل...). المزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى: Benjamin, 2008

\* تمت الإشارة سابقاً إلى خصائص الإدراك، والعوامل المتعلقة بالبنية أو المحفز والمؤثرة بذاتها على عملية إدراك الزبون لمختلف المتغيرات المحيطة به خارجياً. للمرجعة وللمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى المبحث الأول من نفس الفصل.

- **متعددة:** وهذا ما يجعل التمثيلات معقدة سواء العقلانية أو العاطفية. وبالنسبة لـ (Coutelle, 2000) فقد قدمت تعريفا شاملا وحديثا لصورة نقطة البيع، مشيرة إلى أن صورة نقطة البيع هي تمثيل عام لنقطة أو مكان البيع في ذهن الزبائن مقارنة بنقاط البيع الأخرى. وهذا التعريف يلخص غيره من التعاريف السابقة بطريقة جيدة، خاصة وأنه قد تميز عنها، وكان له الفضل في استخراج وتأكيد ثلاثة خصائص رئيسية لصورة نقطة البيع (Benjamin, 2008):
- **التمثيلية:** صورة نقطة البيع هي مجموعة من المواقف والاتجاهات المقيمة مقارنة ببعضها الآخر، وهذا يعبر عن حقيقة مفادها أن صورة نقطة البيع هي نتيجة عملية تمثيلية لمجموعة من المحفزات في ذهن الزبون استنادا إلى عناصر معرفية وأخرى عاطفية أو وجدانية.
- **الشمولية:** غالبا ما توصف صورة نقطة البيع بأنها انطباع تام، "جشطات" (\*)، تكوين أو إعداد كامل للموضوع (نقطة البيع). أي أن الانتباه يكون عاما شاملا لمختلف المحفزات المتعلقة بالموضوع وليس إلى محفزات خاصة، ولذلك نقول بأن صورة نقطة البيع هي تمثيل عام.
- **النسبية:** لا تتشكل صورة نقطة البيع بطريقة مطلقة، وإنما يتم ذلك عن طريق المقارنة بين مختلف نقاط البيع الموجودة، وهذا بالارتكاز على أبرز الخصائص المميزة لكل منها، ونتيجة لهذه المقارنات تبنى صورة نقطة البيع. وهذا يعني ضمنا بأن هذه الأخيرة تتشكل وتتكون خاصة عن طريق التجارب والخبرات المتراكمة. ويرى (Benjamin, 2008) بأنه يمكن استخلاص وجود ثلاث مناهج مختلفة حول كيفية النظر لصورة نقطة البيع، وهذا على ضوء مختلف التعاريف المقدمة من طرف الباحثين حول هذا المفهوم، حيث تتمثل هذه المناهج في:
- **المنهج المعرفي:** تتشكل صورة نقطة البيع بموجب هذا المنهج نتيجة لعملية الاكتساب وتراكم المعارف والخبرات المتعلقة بنقطة البيع، وبالتالي فإن الزبائن يتصرفون مع الجوانب المختلفة لهذه الصورة وفقا لمختلف معارفهم الموضوعية. فعلى سبيل المثال يضطر الزبائن إلى النظر في المعلومات المتعلقة باسم العلامة الخاص بنقطة البيع لتشكيل الصورة المطلوبة حول نقطة البيع والمنتجات المسوقة بها، وذلك باعتباره (اسم العلامة) العنصر الأكثر أهمية في بناء وتقييم نقطة البيع.
- **المنهج العاطفي:** ينظر إلى صورة نقطة البيع بموجب هذا المنهج على أنها موقف بينيه ويكونه الزبون بخصوص نقطة بيع معينة. إنها تحتوي على جانب عاطفي وبالتالي فهي تتأثر بآراء ومشاعر كل فرد.
- **المنهج المختلط:** يوافق هذا الأخير بين المنهج المعرفي والمنهج العاطفي أو الوجداني، حيث يتم تشكيل وبناء صورة نقطة البيع بهذا المنظور نتيجة لعناصر معرفية وأخرى عاطفية، الأولى تمثل معارف الزبون التي تأخذ

\* جشطات أو جشطات "Gestalt" مصطلح مستعار من علم النفس، استخدم من طرف الباحثين في مجال التسويق من أجل التعبير عن فكرة أن الأفراد يطورون أو يبنون إدراكهم وتصورهم انطلاقا من العديد من المعلومات التي تتجمع لتشكيل النتيجة النهائية. وقد اقترحت نظرية الجشطات في أوائل القرن العشرين من طرف Christian Von Ehrenfels والتي تعتبر بأن العمليات الإدراكية والتمثيلات الذهنية تعالج الظواهر على أنها مجموعات منظمة وبصفة عفوية، ولتأكيد هذا الفكر تقوم النظرية الجشطاتية على مجموعة من الافتراضات. لمزيد من المعلومات حول هذا المفهوم يمكن الاستدلال بـ:

- Stephen. E. Palmer, 1999, *Les théories contemporaines de la perception de Gestalt*, Intellectia, 1999/1, P.53-91.

كمعايير للتقييم، والثانية تمثل الكيفية التي من خلالها يحكم الزبون على ملائمة هذه المعايير من عدمها (التقييمات والأحكام الذاتية الخاصة بكل فرد).

انطلاقاً مما سبق تقديمه حول صورة نقطة البيع يمكن القول بأن هذه الأخيرة تعتبر من المحددات الهامة والعوامل الأساسية في نجاح عملية التوزيع (Coutelle, 2000)، ومن المؤثرات الجوهرية والدوافع الرئيسية وراء اختيار الزبائن لمكان الشراء (نقطة البيع) والعودة إليه مرة أخرى (Nevin and Houston, 1980)، إضافة إلى كونها عاملاً هاماً وراء كسب ثقة الزبون وبناء ولاءه لنقطة البيع (Lessing, 1973).

### 3.1. صورة المنتج:

إضافة إلى الصور المذكورة آنفاً، يمكن الإشارة في هذا الشأن إلى نوع آخر من أنواع الصور المثارة في مجال التسويق، وهي "صورة المنتج" التي لا تقل أهمية عن غيرها من الصور الأخرى المتطرق إليها في هذا البحث. وبما أننا في موضع حديث عن صورة المنتج، فسيتم التلميح باختصار إلى تعريف المنتج، رغم أن هناك العديد من التعاريف المقترحة من طرف الباحثين والخبراء التسويقيين، ومن هذه التعاريف ما قدمه الباحثين (إدريس والمرسي، 2005، ص223) اللذان يعرفان المنتج بأنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحياة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة. وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية، الخدمات، الأشخاص، المنظمات، الأفكار، وإن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم وغيرها".

لذلك يرى بعض المؤلفين والباحثين أمثال (Bourgeon et Filser, 1995) بأن المنتج يتضمن في نفس الوقت خصائص وظيفية وخصائص متعلقة بالصورة (رمزية).

فالخصائص الوظيفية تتمثل أساساً في الجوانب المادية للمنتج والتي يمكن ترتيب أهمها كالتالي: المكونات، الحجم، الأداء التقني، سهولة الاستخدام، النوعية الحسية والجمالية للمنتج، هذه الأخيرة يمكن أن تتعلق ببعض الخدمات المعروضة مع المنتج كخدمة ما بعد البيع أو الضمان. أما الخصائص الأخرى والمتعلقة بالصورة فهي تتمثل في المضمون الرمزي للمنتج الذي يكون على الأقل مرتبطاً ومقترناً مع القيم المحددة، الحوافز أو الدوافع الخاصة، التعبير عن الشخصية والصورة المرغوبة. إن هذه الأبعاد الرمزية تكون حاضرة أكثر بالنسبة للسلع والخدمات التفاخرية كالمنتجات الرفيعة، السيارات، الملابس... ولهذا يمكن القول بأن المنتج يختار ويشتري من طرف الزبائن نتيجة لخصائصه وصفاته المادية وكذا لأبعاده الرمزية (Ingarao, 2004).

وتشغل صورة المنتج أهمية معتبرة بالنسبة للمنتج بحد ذاته وبالنسبة للزبون، ففيما يخص المنتج فهي تمكنه من التفرد عن غيره من المنتجات الأخرى، بمعنى أن صورة المنتج تميزه عن باقي المنتجات الأخرى المتواجدة بالسوق، أما بالنسبة للزبون - وأثناء شرائه أو استهلاكه لمختلف المنتجات - فهي تمكنه من التعبير عن وضعيته الاجتماعية وعن شخصيته المتميزة ومن الاتصال بالآخرين، فالزبون يستخدم صورة المنتج من أجل وضع صورة مسبقة عن نفسه (Ingarao, 2004).

ويضيف بعض الباحثين نوعاً آخر للصور في هذا المجال يعرف "بصورة السعر"<sup>(\*)</sup>، والتي تتعلق بمعدلات الأسعار المطروحة في نقاط البيع المختلفة. حيث تعرفها (Coutelle, 1998) بأنها عبارة عن موقف الزبون حول أسعار مجموع نقاط البيع. بمعنى آخر هي تمثيل عام حول مستوى الأسعار المطبق أو المتعلق بنقاط البيع المختلفة، إذ تشير طبيعة هذا المفهوم إلى المواقف، العلاقة بين الجودة والسعر، الضمان وتقليل الخطر، والقدرة الشرائية للزبون. ومن المفاهيم الأخرى للصور أيضاً، نجد مفهوم صورة العلامة الذي تم التوضيح آنفاً بأنه مفهوم مستقل بذاته، حيث يشير إلى مختلف التمثيلات الذهنية التي يبنها الزبون ويشكلها حول علامة معينة، وسيتم التعرض أكثر إلى هذا المفهوم في العنصر الموالي وعلى انفراد، باعتباره محور وأساس الدراسة الحالية.

من خلال العرض السابق لمختلف أنواع الصور المتطرق إليها في مجال التسويق، يظهر بأن صورة العلامة ما هي إلا واحدة من هذه الأنواع من الصور، وقد تمثلت الفائدة من ذكر هذه الأخيرة في هذا البحث في توضيح حدود صورة العلامة مع باقي الأنواع المختلفة من الصور المثارة في ميدان التسويق، والتي تتمثل في: صورة المؤسسة، صورة نقطة البيع، صورة المنتج وصورة السعر. إن ما يمكن الإشارة إليه في الختام هو أهمية مفهوم الصورة ودورها في نجاح المؤسسة، لهذا فإن دراسة العوامل المؤثرة عليها يفيد المسؤولين التسويقيين في تحسين وبناء صورة جيدة عن مؤسستهم، علاماتهم، منتجاتهم، وحتى أماكن بيع هذه المنتجات وأسعارها.

## 2. مفهوم صورة العلامة:

"ينظر إلى العلامة التجارية على أنها خاصية من خصائص المنتج لأنها تصاحب المنتج الذي تمتلئه في ذهن الزبون" (هسو، 2007، ص 297). فهي تقوم بتحديد المنتج داخل الوحدات التجارية، وهذا ما يساعد الزبون على التفريق بينه وبين باقي منتجات المنافسين (Bénito et al, 2005, P200).

من هنا تلعب العلامات التجارية دوراً هاماً وأساسياً في التجارة الداخلية وحتى الخارجية من خلال الثقة التي تمنحها للخدمات والسلع التي تميزها للزبون، سواء بالنسبة إلى النوعية أو إلى الشهرة، وهذا ما جعلها تتصدر الواجهة في العلاقات الاقتصادية المعاصرة (مغيب، 2005، ص 11).

على هذا الأساس، تشغل العلامة دوراً رئيسياً بالنسبة للزبون والمؤسسة، فهي تعد كمرجع ومحدد بالنسبة للزبون وأداة استراتيجية بالنسبة للمؤسسة (Kotler et al, 2006, P314). لذلك فإن التعرف على مفهوم صورة العلامة يقودنا إلى التعرف على مصطلحي "الصورة" و"العلامة" على حدى نظراً للأهمية البالغة للمصطلحين من جهة، ولأن هذا المفهوم - صورة العلامة - يتركب من هذين المصطلحين من جهة أخرى.

### 1.2. تعريف الصورة:

تعد الصورة من أهم المفاهيم التي يجدر الإشارة إليها والاهتمام بها لأن ترسخها في ذهن هو أساس أي سلوك أو تصرف. وتعتبر "الصورة" من المفاهيم الشائع استعمالها والتطرق إليها من طرف العديد من الدراسات

\* للتوسع أكثر حول هذا المفهوم يمكنك الاستدلال بالمراجع التالية:

- Coutelle, 1998.  
- Ingarao, 2004.

والبحوث الأكاديمية، كونها تتعلق بمختلف الأشياء الموجودة بالعالم الخارجي (الوجود) من أشخاص، أماكن، مؤسسات، منتجات، علامات... (Lemmink et al, 2003).

وقد قام العديد من الباحثين بإعطاء تعاريف مختلفة لهذا المفهوم، حيث كل واحد منهم يعرف "الصورة" حسب المجال أو التخصص المنتسب إليه. وتعرف الصورة ببساطة بأنها: "مجموع الإدراكات" (Ratier, 2003).

وتعرفها (S.Mankai) بأنها: "عبارة عن نظام متكون من مجموعة من الأوجه أو الأبعاد المرتبط بعضها البعض". أما (Lutz and Lutz, 1978) فيعرفان الصورة بأنها: "كل ما يتكون من أي تمثيلات ثنائية أو مزدوجة الأبعاد (ذات بعدين) تحتوي على الأقل على عنصر أيجدي أو رقمي أو حسابي".

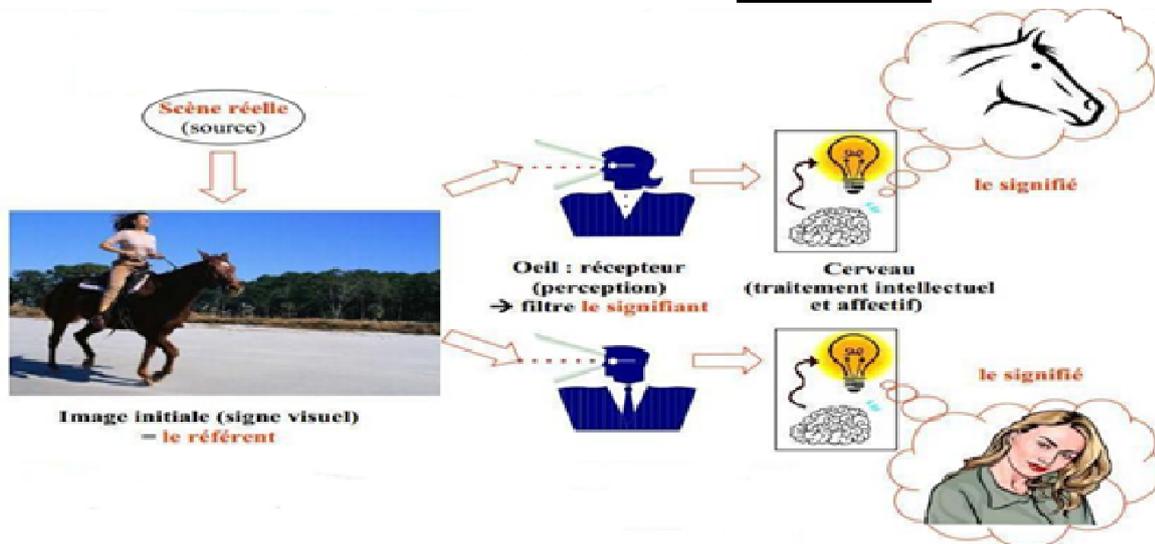
وبالنسبة لـ (N. Guyader) فهي ترى بأن الصورة هي: "إشارة متكونة من بعدين".

كما قدم (Pruyn, 1999) العديد من التعاريف لوصف هذا المفهوم متوصلا في النهاية إلى أنه لا يوجد تعريف عام ومشارك، مقبول ومتفق عليه أكاديميا، حيث كل تعريف يسלט الضوء على أوجه وجوانب مختلفة، ولذلك التعاريف المتطرفة إلى هذا المفهوم أو المستخدمة له تختلف من واحد لآخر.

من هذا المنطلق يرى (Lemmink et al, 2003) بأن التعريف الذي قدمه كل من الباحثين Aaker and Myers 1982 هو التعريف المقبول والمفيد من بين باقي التعاريف الأخرى لهذا المفهوم.

ويعرف (Aaker and Myers, 1982) الصورة بأنها مجموعة من المعاني التي يعرف عن طريقها موضوع أو شيء معين (من خلالها يتم معرفة أو التعرف على موضوع ما) والتي من خلالها يتمكن الأفراد من وصفه، تذكره والتعلق أو الارتباط به (الموضوع أو الشيء)، وهذا كنتيجة نهائية للتفاعل بين الموضوع ومعتقدات، أفكار ومشاعر الأفراد. إن التعريف السابق يبين بأن الصورة تنتج أو تتكون من خلال تفاعل عدة عوامل تؤثر على سلوك الأفراد وتصرفاتهم نحو موضوع أو شيء معين، والتي تختلف من فرد لآخر، وهذا ما يؤثر على طريقة تقييمهم لهذا الموضوع أو الشيء المعين (Lemmink et al, 2003). والشكل التالي يبين ذلك بصفة أوضح.

### الشكل (2/05): تشكل الصورة وسيرورة معالجة المعلومات



**Source:** D .Bounie, *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, Papier de recherche, Université de Lille, Année non montré, P.P 1- 46.

إن الصورة التي نراها هي عبارة عن نتيجة عن سلسلة من المعلومات المعالجة، وهي عبارة عن أداة للتواصل (نقل المعلومات) متعددة المعاني (تغير المعلومات).

في الأخير ما يسعنا إلا ذكر مقولة ل Paul-R. Wendt (\*) يصف من خلالها مفهوم الصورة ويوضحه قائلا: "إن الصور تأخذ العديد من سمات التعابير، ليس بالمعنى المجازي "لغة الزهور"، ولكن عبر خصائص أو سمات تركيبها أو هيكلها ومحتواها الدلالي. فالخاصية الأساسية والجوهرية هي أن الصور هي عبارة عن تمثيلات تجريدية للواقع" (\*) (D. Bounie).

## 2.2. تعريف العلامة:

"إن من بين القرارات الأساسية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، ذلك القرار المتعلق باختيار وتصميم العلامة المناسبة والمميزة لتلك السلعة أو الخدمة" (معلا وتوفيق، 2001، ص191).

ويعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة أين كان الحرفيون يستنسخون توقيعاتهم على مختلف أصناف المنتجات النفعية (\*). وقد استعمل أول نوع من العلامات في الجداريات الفرعونية وذلك في أشكال مختلفة كالمواشي والرسومات المتنوعة... التي حططها وحفرها الأشخاص الذين عاشوا في ذلك الوقت على الجدران والنصب الحجرية منهم المصريين، اليونانيين، الرومانيين... (صلاح، 2006، ص24).

ومنذ ذلك الوقت وإلى هذا الحين تطورت العلامات التجارية (\*) مع مر السنين لتصبح النظام المعروف لحماية المنتجات وتعريفها لدى الزبون وتلبيتها لحاجاته ورغباته من خلال جودتها (\*).

وقد حظت العلامة التجارية على غرارها من المفاهيم بنصيب وافر من التعريفات المختلفة التي تناوّلها العديد من الخبراء والباحثين، بحيث لكل منهم وجهة نظر حول العلامة، أصلها، استعمالها... (Lewi, 2005, P07).

وتنقل (Lai, 2005, P10) تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "American Marketing Association" التي ترى بأن العلامة التجارية هي اسم، رمز، رسم... أو أي تركيبة من هذه العناصر والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين.

وهو ما اتفق عليه (Kotler et al, 2006, P314)، فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر استراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات وتميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق.

كما يعرفها الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات (Aaker, 1994, P12) بأنها: "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي

\* Paul - R. Wendt est un communicologue sémanticien américain.

\* « Les images possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de "langage des fleurs", mais par les caractéristiques de leurs structure (style...) et par leur contenu sémantique. Et la caractéristique fondamentale est que les images sont des représentation abstraites de la réalité ».

\* www.wipo.int/trademark/ar/trademarks.html. visité le: 01.12.2009

\* تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن أول علامة تجارية أنشأت في بريطانيا سنة 1876، ثم بدأت علامات أخرى بالظهور تدريجيا كعلامة coca-cola سنة 1886 وعلامة Kodak سنة 1988... ثم العديد من العلامات التي يقدر عددها بالآلاف خاصة في يومنا هذا، والتي أصبحت تتمتع بحماية قانونية على الصعيد الوطني وحتى الدولي. لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص25-26.

\* wipo.int, Op.cit.

المنافسين". فالعلامة التجارية في نظره تمثل خبرة استهلاكية وذكريات راسخة في ذهن الزبون. أما الباحث (Rooney, 1995) فيعرفها بأنها: "اسم، رمز، تصميم أو أي مجموعة من هذه الأشكال، تفرق منتج الشركة عن باقي منتجات الشركات الأخرى باعتباره يمتلك مزايا وخصائص مختلفة عن المنتجات الأخرى". وبالنسبة لباحث آخر معروف في مجال العلامات التجارية (Kapferer, 1996, P47)، فيعرفها بأنها: "عبارة عن إشارة خارجية وبصمة تضعها الشركة على منتجاتها أو خدماتها". فالعلامة التجارية في نظره تشكل رأس مال المؤسسة وميزتها التنافسية.

ونختتم هذه التعاريف بذلك الذي نقله (Kotler et al, 1997) عن المعهد الوطني للملكية الصناعية "National Institute Of Industrial Property" الذي يرى بأن العلامة التجارية هي عبارة عن رمز يمكن أن يظهر بصورة خطية من أجل تفريق السلع والخدمات العائدة لشخص طبيعي أو معنوي. رغم أن كل خبير أو باحث يعطي وجهة نظره الخاصة حول العلامة التجارية، إلا أن مختلف هذه الآراء تعتبرها كرمز يميز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات الأخرى في السوق ويعرفها لدى الزبون، فهي رمز عن جودة وشهرة المؤسسة ومنتجاتها. فبعد التطرق إلى أبرز التعاريف الموضحة لمفهوم العلامة، يمكن اقتراح تعريف شامل لهذا المفهوم والذي يرى كل من (Lewi et Rogliano, 2006, P05) بأنه مقبول من الناحية النظرية والتطبيقية، فهما يعرفان العلامة التجارية بأنها: "مرجع فكري وذهن في السوق، تقوم على قيم مادية وأخرى معنوية".(\*)

### 3.2. تعريف صورة العلامة:

تعد صورة العلامة واحدة من أنواع الصور الأخرى المتطرق إليها في مجال التسويق، والتي تم الإشارة إليها سابقا (Ratier, 2002). "فهي - صورة العلامة - تعتبر واحدة من المفاهيم التسويقية النادر معرفتها من طرف عامة الناس" (Korchia, 2000). على هذا الأساس شهد هذا المفهوم اختلافا كبيرا حول تعريفه من قبل العديد من الباحثين البارزين في هذا المجال أمثال: Aaker، Keller، Kapferer، Dobner، Zinkhan... وغيرهم، وهذا ما يدل على أهمية المفهوم من جهة وسعة البحوث ذات الصلة به من جهة أخرى.

ويتركب هذا المفهوم كما توضح سابقا من مصطلحين: الصورة والعلامة، فبعدها تبين بأن الصورة هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات (Ratier, 2003)، أو مجموعة من المعاني التي يتم من خلالها التعرف على موضوع ما، وصفه، تذكره والتعلق أو الارتباط به (Aaker and Myers, 1982)، وبأن العلامة التجارية هي عبارة عن إشارة خارجية وبصمة تضعها المؤسسة على منتجاتها تمييزا لها عن غيرها (Kapferer, 1996, P47)، فإنه يظهر بأن

\* تتكون العلامة التجارية من قيم مادية (صفات موضوعية) وقيم معنوية (صفات ذاتية)، فالقيم المادية للعلامة تتمثل في الجودة، مستوى الإبداع أو درجة الابتكار (مستوى الحدائثة والقيمة المضافة للعلامة) والسعر، أما القيم المعنوية فهي تتمثل في حاسية العلامة (تأثيرها على الحواس الخمس)، القيم الترابضية (ربط العلامة بجانب أو معنى معين كدانون والصحة مثلا) ثم القيم الروائية (سرد العلامة لتاريخها، شعبيتها وملحمته في الإعلان). لمزيد من المعلومات حول العناصر المكونة للعلامة يمكن الاستدلال بـ:

- Subrin Emilie, 2006, *Capital marque et valorisation*, Creative Commons, Librapport, P.P1-38.  
- Georges Lewi, *Branding Management*, Pearson Education, France 2005, P49-86.

صورة العلامة هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات (الزبون) المتعلقة بالعلامة، أو هي مجموعة من المعاني والتمثيلات التي يتم من خلالها التعرف أو معرفة (الزبون) العلامة، وصفها، تذكرها والتعلق أو الارتباط بها.\*

على هذا الأساس يرى (Lambin, 1998) بأن صورة العلامة هي تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية التي يكوّنها زبون واحد أو مجموعة من الزبائن عن علامة ما.

أما (Aaker, 1994, P21,24) فيعرف صورة العلامة بأنها: "مجموع الدلالات والتصورات التي يبنها الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة". فهي في نظره تلك التمثيلات المشتركة للعلامة والتي تمكنها من خلق القيمة.

ويضيف (Keller, A, 1993) مصرحاً بأن صورة العلامة هي تلك التصورات التي يبنها الزبون في ذهنه حول علامة تجارية معينة، والتي تعكسها روابط العلامة التي تكون راسخة في ذهن الزبون. فهي في رأيه تلك المعلومات المدركة من طرف الزبون بخصوص العلامة التجارية (Keller, 2003, P66).

كما يعرفها (Chandon, 2004) بأنها تلك الإدراكات التي يكوّنها الزبون عن العلامة والتي تقاس من خلال روابط العلامة (Brand Associations).\*

إذن صورة العلامة هي مجموعة من الخصائص أو السمات التي يقوم من خلالها الزبون بتقييم العلامة ومقارنتها مع العلامات الأخرى (Ladwein, 1998, P16). في هذا الصدد تصرح (Rajotte et al, 2009) موضحين بأن صورة العلامة تتعلق بالكيفية أو الطريقة التي يرى ويفسر بها الزبون العلامة التجارية وخصائصها أو ميزات، فهي تلك الحالة الحقيقية المدركة من طرف الزبون، وبذلك هي عبارة عن تمثيل للعلامة التجارية في ذهن الزبون.

من هذا المنطلق يجب على العلامة أن تكون متوافقة مع توقعات، ميول وانتظارات الزبون، حتى تتمكن من تحقيق صورة إيجابية في ذهنه والاحتفاظ بها على المدى الطويل.

وبالنسبة لـ (Bernstein, 1984) فإن صورة العلامة هي عبارة عن مزيج متكون من منتجات المؤسسة، الإعلانات، التعبئة والتغليف، هوية المؤسسة\*، الانطباعات، المعتقدات، المشاعر والأحاسيس والمعرفة التي كوّنّها الفرد والتي تساعده على خلق صورة المؤسسة وترسيخها في ذهنه.

\* استنتاج للباحث من خلال التعاريف السابقة المذكورة.

\* روابط العلامة "Brand Associations" هي مجموعة الخصائص المميزة للعلامة عن باقي العلامات الأخرى والتي تساهم في بناء الإدراك الإيجابي من طرف الزبون للعلامة التجارية، حيث تتمثل في: شهرة العلامة، جودة العلامة، الخطر المدرك، شخصية العلامة، الولاء للعلامة (المتغيرات الضمنية أو الجوهرية للعلامة) ثم اسم العلامة، الشعار، التقنيات الإعلامية، بلد المنشأ، التعبئة والتغليف (المتغيرات الخارجية للعلامة أو العوامل المرئية) ثم المنتج الذي يحمل العلامة، سعر العلامة، توزيع العلامة، سياسة الاتصال المتبعة في التعرف بالعلامة (المتغيرات التسويقية أو المزيج التسويقي). والعلامة هي التي تقوم ببناء هذه الروابط مع مرور الوقت، مما يعزز صلتها وارتباطها بزبائنها، ويكسبها زبائن جدد ويضفي عليها طابعاً وميزة خاصة تنافس بها العلامات الأخرى، إضافة إلى إضفاء قيمة مضافة على العلامة، وهو ما يؤثر على إدراك وتصور الزبون لصورته. ولإشارة فإن كل باحث في مجال العلامات يذكر روابط ومحددات مختلفة، وهذا ما سيشار إليه في الفصل الثالث حيث سيتم ذكر بعض النماذج التي أثارها مختلف الباحثين والمختصين في هذا المجال، وذلك باعتبارها ركيزة للدراسة الحالية.

\* هوية العلامة "Corporate Identity" هي تلك الإشارات التي تريد المؤسسة إيصالها إلى الجمهور الخارجي، وبذلك فهي تتعلق بالكيفية التي ترغب المؤسسة أن يدرك بها الزبون علامتها، هوية المؤسسة هي تمكنها من البقاء والاستمرار والتموقع الجيد بالسوق (لها صلة بسياسة الاتصال). لمزيد من المعلومات حول هذا المفهوم يمكن الاستدلال بـ:

- Maria Saaksjarvi, Saeed Samiee, 2011, *Relationships brand identity, brand image and brand preference: Differences between Cyber and extension retail brands over time*, Journal of Interactive Marketing, 25, May, P.169-177.
- Létitia Charvein, *Développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe*, Mémoire pour l'obtention du grade de maîtrise ès sciences, HEC Montréal, 2009, P22.
- Mylène Rajotte et al, 2009, *Développer et gérer sa marque*, Papier de recherche, Québec, n°978-2-550-54183-7 (pdf), P.P1-38.

أما Ogilvy (\*) فهو يرى بأن الطريقة التي يتم بها عرض مختلف المنتجات هي ما تسمى بصورة العلامة، ومنه وبشكل مبسط فإن صورة العلامة هي تمثيل لوجهة نظر الزبون حول العلامة (Nandan, 2005). إن صورة العلامة هي كل ما يربط الزبون بعلامة ما انطلاقاً من معارفه وتصورات، والروابط التي تقيمها العلامة. فهي الصورة التي كونتها المؤسسة عن نفسها وكيفية رؤية الزبون لها (الصورة التي تريد المؤسسة إعطائها لمجموع الزبائن حول منتجاتها وعلامتها المختلفة).(\*)

### 3. أهمية صورة العلامة:

إن التعاريف الآتية لمفهوم صورة العلامة تحمل في طياتها إشارة ضمنية للأهمية البالغة لهذا المفهوم للمؤسسة والزبون على حد سواء. وتعد صورة العلامة بالنسبة للمؤسسة أساس قيامها لأنها تشكل المكون الضروري لرؤية مؤسساتية طويلة المدى (Dossier Spécial). إضافة إلى كونها المقوم الأساسي لعملية الإدراك، فهي من دون شك ولا جدال الوسيلة الأكثر استخداماً في الاتصال مع مجموع الزبائن في يومنا هذا، لذلك تركز المؤسسة على الصورة المنشورة عن علاماتها وعن نفسها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، عمليات التعبئة والتغليف... (Ladwein, 2003, P146). انطلاقاً من هنا يجب على المؤسسة أن تخصص استثمارات معتبرة لعملية الاتصال وأن تختار وسائل الاتصال الأكثر فعالية التي تمكن مجموع الزبائن من فهم قيم العلامة وشخصيتها، وذلك كخطوة أساسية تمكنها من تحسين صورة علامتها وتطويرها بمنظورهم، وهذا ما يكسبها ثقتهم وولائهم ويجعلها تتميز عن غيرها (Dossier Spécial).

على هذا الأساس فإن صورة العلامة تختلف من واحدة لأخرى حسب العديد من العوامل بما فيها العوامل الشكلية الظاهرة والكيفية التي من خلالها يتم توجيه إدراك الزبون تجاه هذه العلامة (Ladwein, 2003, P146). أما بالنسبة للزبون، فهي تعتبر مصدراً للضمان والثقة ومبسطة لعملية الشراء ومقللاً للخطر المحتمل أو المتوقع (Kotler et al, 2006, P315). كما أنها تمكنه من إنشاء علاقة وطيدة بينه وبين المنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل (Bénito et al, 2005, P200). إضافة إلى تعبيرها عن جودة المنتج ومدى ضمان نوعيته وذلك كنتيجة للخبرات السابقة والمعلومات المتحصلة عن العلامة (الأحمر، 2004، ص05).

ويضيف (Voegtlin, 2007, P23) بأن صورة العلامة تؤثر على مواقف وتفضيلات الزبون لعلامة معينة وتخلق له ثقة كبيرة في قراراته الشرائية، وبالتالي نية ورغبة كبيرة في الشراء وهذا ما ينتج عنه تراكم في خبرات وتجارب الزبون وذلك بعد اكتسابه لخبرات جديدة ناتجة عن عملية الشراء.

وعموماً، يوضح (Aaker, 1994, P119-120) الأهمية التي تشغلها صورة العلامة بالنسبة للطرفين، مبيناً بأن هذه الأخيرة تخلق القيمة من خلال:

\* David. Mackenzie Ogilvy واحد من رواد وآباء الإعلانات الحديثة، قام بتأسيس الوكالة الإعلانية المعروفة اليوم بـ Ogilvy and Mother سنة 1948، هذه الوكالة التي بدأت بموظفين لتصبح اليوم من أكبر شبكات الإعلان الثمانية المشهورة بالعالم بـ 450 مكتباً متوزعاً في أكثر من 169 مدينة بالعالم. وقد تمكن Ogilvy من قيادة هذه الوكالة ذات الأصل البريطاني إلى سبيل النجاح، وتحقيق علامة قوية قائمة على الجودة والتنوع، وانظر ما يقول في هذا الشأن: "العمل فقط من الدرجة الأولى بطريقة من الدرجة الأولى". توفي هذا الراحل في 1999 من شهر جويلية، تاركاً وراءه كنزاً وإرثاً كبيراً لهذه المؤسسة الضخمة. لمزيد من المعلومات حول هذه المؤسسة يمكن زيارة موقعها على: [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)

\* [fr.wikipedia.org/wiki/image-de-marque](http://fr.wikipedia.org/wiki/image-de-marque). Visité le: 20.02.2011

**1.3. مساعدة الزبون في معالجة المعلومات:**

تمكن صورة العلامة الزبون من معالجة المعلومات المختلفة التي يستقبلها من المحيط الخارجي، باعتبارها ملخصاً لمجموع هذه المعلومات، وهذا ما يسهل من مهمة الزبون بجعله يتفادى القيام بعملية البحث عن المعلومات وتفسيرها في كل مرة - خاصة وأن هناك بعض المعلومات التي يصعب عليه الحصول عليها - يريد فيها القيام بعملية الشراء، وبالتالي توفير الجهد والوقت الكافيين لاستغلالها في أعمال أخرى. كما أن صورة العلامة تؤثر على تفسير الزبون تحليله لخصائص المنتج والتوجه إليه، وتمكنه من تذكر بعض المواقف وخصائص المنتج ومختلف المعلومات التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء كالرموز المرئية للعلامة، الشعارات المختلفة والترويجيات التي تذكر الزبون بالتجارب والخبرات السابقة مع هذه العلامة.

**2.3. منح الزبون حججاً للشراء:**

تخلق صورة العلامة مبررات للشراء كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة التي تمنح للزبون أسباباً لشراء العلامة وتدفعه إلى اختيارها واستخدامها، كعلامة مرسيدس "Mercedes" التي تمنح لسائقي سيارتها نظاماً اجتماعياً، وعلامة "Citroën" التي تعد الرائد في الإبداع التكنولوجي، فكل هذا يعزز ثقة الزبائن بهذه الأنواع من العلامات ويدفعهم إلى الولاء لها.

إن صورة العلامة تؤثر على قرارات الشراء من خلال تعزيز مصداقية عروضها وتبيين مدى شرعيتها وتقوية ثقة المشتري بعلامتها.

**3.3. تمييز العلامة عن باقي العلامات:**

يقوم الزبون بالتمييز بين مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق من خلال صورة العلامة التي يحملها كل منها، خاصة تلك المنتجات المميزة والتي تختلف عن بعضها البعض في خصائصها وميزاتها كالعطور، مواد التجميل، مواد التنظيف... وحتى المنتجات البترولية كالبنزين، المازوت، الزيوت...

إن الصورة تميز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وتضمن لها ميزة تنافسية قوية تواجه بها المنافسة وتحميها من شدتها وتسهل لها دخول أسواق جديدة، وذلك تحت ظل صورة معززة وإيجابية بمنظور زبائنها. إن الصورة القوية للعلامة تقود المنافسة إلى التخلي عن الأسواق الحالية، وتغيير وجهتها إلى قطع سوقية أخرى مركزة بذلك على خصائص أقل أهمية مقارنة مع هذه العلامة.

**4.3. مساعدة العلامة على التوسع:**

تتميز صورة العلامة بخصائص وميزات بإمكانها مساعدة العلامة على التوسع في قطاعات أكبر وربحا وأكثر تنوعاً، وذلك من خلال خلق شعور بالتناسق والارتباط بين العلامة والمنتجات الجديدة، وهذا ما يمكنها من التوسع أكثر فأكثر والتموقع في أسواق واسعة.

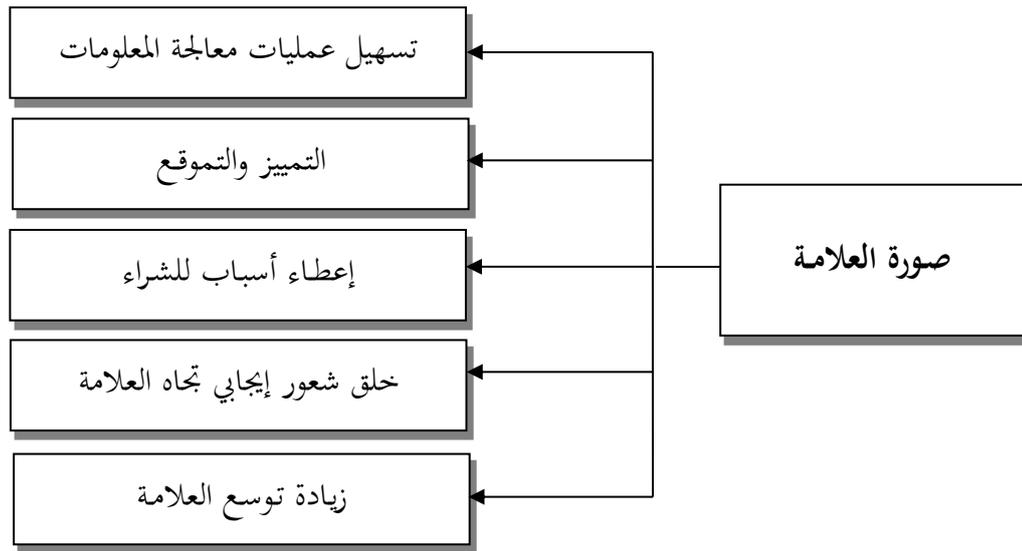
إن صورة العلامة - الرموز والشعارات المختارة - تدفع الزبون إلى تطوير مواقف وعواطف إيجابية تجاه العلامة، تغيير النظرة السلبية عن المؤسسة ومنتجاتها وتخفيض آثار الانتقادات التي تواجهها المؤسسة ومنتجاتها، ولهذا

يمكن القول بأنها تسهل عملية اتصال المؤسسة بزيائنها.

بعد عرض هذه المقتطفات التي بينت مدى الأهمية البالغة لصورة العلامة ودورها في تطوير نشاط المؤسسة واستمراريتها وتنمية ثقة وولاء الزبائن لعلامتها ومنتجاتها، نؤكد ذلك من خلال مقولة شاملة ومعبرة عن المكانة الحقيقية لصورة العلامة للباحث (Bernstein, 1985): "الصورة لا يمكنها أن تكون أكثر أهمية من العلامة نفسها، لكن العلامة يمكنها أن تكون لا شيء بدون صورتها". إن هذا يوضح مدى اتصال العلامة بالصورة وصعوبة الانفصال عنها، فالصورة هي انطباع يدرك من خلاله الزبون العلامة ومنتجاتها.

والشكل (2/06) يلخص أهمية صورة العلامة ودورها في خلق القيمة للمؤسسة والزبون.

الشكل (2/06): القيمة المنشأة من طرف صورة العلامة



**Source:** D. A. Aaker, 1994, Op.cit, P118.

#### 4. مستويات صورة العلامة:

حسب (Lambin, 1998) صورة العلامة هي تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية التي يكونها زبون واحد أو مجموعة من الزبائن عن علامة معينة.

انطلاقاً من هذا التعريف يحدد (Lambin, 1998) ثلاث مستويات لصورة العلامة والتي تتمثل في:

#### 1.4 الصورة المدركة:

نال هذا المفهوم الاهتمام المتزايد لدى الباحثين في التسويق لاسيما في الوقت الراهن. والصورة المدركة في نظره هي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجزء المستهدف العلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامة في أرض الواقع.

كما يعرفها (Kotler, 2000, P299) بأنها أية عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق هدفها السوقي.

ويرى (الدعيمي والكل، 2010، ص104-105) بأن الصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن إزاء منتج معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ومعتقداتهم.

ولهذا فهم يرون بأن الصورة المدركة(\*) تتميز ببعض الميزات هي:

- أنها عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة يتأثر كل منها بالآخر.
- أنها متطورة ومتغيرة مع مرور الوقت وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- أنها عملية معرفية، أي أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك، فهم وتذكر، وتتأثر بها.
- أنها عملية نفسية، كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- أنها عملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
- أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتطور نتيجة للظروف المحيطة.
- أنها تتكون من ثلاثة مكونات: مكون إدراكي يتمثل في الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي يتضمن الاتجاهات العاطفية نحو ظاهرة ما، ومكون سلوكي يتضمن السلوكيات المباشرة مثل: التحيز لعلامة معينة.
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة المدركة تعمل في إطار مجتمعي معين، أي أنها تنتج من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.

وتقترن الصورة المدركة لدى الزبون بجودة العلامة، إذ يحكم على جودة العلامة بالمقارنة بين صورتها المدركة والجودة التي يتوقع الحصول عليها، فإذا فاقت هذه الأخيرة توقعاته فإن الصورة المدركة ستكون إيجابية، أي أن الزبون سيخرج بدرجة عالية من الرضا، أما إذا كانت جودة العلامة أقل من هذه التوقعات فتصوره للعلامة سيكون حتماً سلبياً.

وتشغل الصورة المدركة أهمية معتبرة لدى الزبون، حيث تساعده في التعبير عن الصورة الذاتية المرغوبة، فالشباب مثلاً يشترطون علامات رياضية تعكس الصورة الذاتية المرغوبة لديهم حول الشباب والرجولة (Dowling, 2001, P44). كما تعد الصورة المدركة من الأساليب الاستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في السوق، وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة المنافسة، والفهم الجيد لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقدم مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات كل جزء مستهدف (Levey, 2000, P02).

إضافة إلى أن الصورة المدركة تشكل ميزة تنافسية مهمة تساعد على تسويق المنتج لأنها تؤخذ لدى الكثير من الزبائن كمعيار في اختيار المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها. فالصورة الإيجابية عن العلامة أو المؤسسة هي ميزة يصعب على المنافسة مجاراتها (Harell, 2002, P301).

\* لمزيد من التعاريف المتعلقة بالصورة المدركة والتوسع أكثر بخصوص هذا المفهوم يمكن الاستدلال بـ:

- علاء فرحان طالب الدعيمي والكل، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 103 - 126.

إن بناء الصورة المدركة المميزة للعلامة عن غيرها يتطلب منها التركيز على سياسة اتصالية فعالة، وانتقاء وسائل الاتصال المناسبة التي ترسخ الصورة الإيجابية عنها في ذهن الزبون كالإعلانات، العلاقات العامة، طريقة من الفم إلى الأذن... (Johnson et al, 1995). إضافة إلى الملائمة بين خصائص ومواصفات العلامة وطبيعة الزبون من جهة، والملائمة ما بين خصائص ومواصفات العلامة وما ينتظره الزبون ويتوقعه منها من جهة أخرى (الدعيمي والكل، 2010، ص111).

#### 2.4. الصورة المرغوبة:

إن المؤسسة تبحث دائما عن الصورة التي تريد وترغب إعطاءها ونقلها لمجموع الزبائن بالسوق حول نفسها، علاماتها ومنتجاتها، إذ يتوقف هذا على ما هي عليه المؤسسة (قوة المؤسسة) وعلى قدرتها وقوتها التقنية، البشرية والمالية، وعلى مدى التزامها وتعبيرها عن القيم المختلفة بما فيها القيم الاجتماعية كحماية البيئة، حماية المستهلك والمساهمة في النمو... (Lugol et al, 2006, P06).

والصورة المرغوبة هي الكيفية التي تريد المؤسسة (العلامة) أن ينظر إليها من طرف الجزء المستهدف، وهي تنتج عن قرار التموقع (Lambin, 1998).

وبكل بساطة الصورة المرغوبة: "هي الطريقة التي تود المؤسسة أن تدرك بها" (Westphalen, 2001, P08).

ومن أجل أن تجسد المؤسسة (العلامة) الصورة التي ترغب في أن ينظر إليها من طرف الزبون، توجب على هذه الصورة أن تأخذ بعض الأبعاد (Westphalen, 2001, P11-14):

○ أن تعكس الصورة التي ترغب المؤسسة في نقلها إلى الجهة المستهدفة الواقع والحقيقة المنقولة عن طريق الرسالة الاتصالية، وبالتالي تعكس مدى صدق المؤسسة (المصادقية).

○ أن تكون الصورة المرغوبة إيجابية تعكس القيمة الحقيقية للمؤسسة وقوتها. لذلك يجب على المؤسسة أن تختار الشعارات المناسبة التي تبرهن وتظهر الصورة الإيجابية للمؤسسة، وأن تحافظ على الصورة القوية التي تجلب انتباه الزبون وأن تتفادى في نفس الوقت الانعكاسات السلبية التي تجلب بدورها انتباه الزبون. وفي هذا الشأن يشير المدير العام لمؤسسة "Kis" Serge Crasnianski مصرحا: "لدينا صورة الراجح، لكن من الصعب أن نحتفظ بهذه الصورة عندما نربح بمعدل أقل".

○ أن تكون الصورة المرغوبة دائمة قائمة للعيش للعديد من السنوات (على المدى الطويل)، وهذا يتطلب أن تكون مبنية على أسس قوية، صحيحة، صادقة، دقيقة ومرنة.

○ أن تكون الصورة المرغوبة مميزة، خاصة وأصلية، وهو ما يمكنها من التميز عن غيرها من المنافسين.

إضافة إلى أن الصورة المرغوبة للمؤسسة تتعلق بصورة مسيرها، خاصة أولئك المسيرين الذين يعرفون كيفية الاتصال واختيار وسائل الإعلام المناسبة وكيفية استعمالها.

ولذلك فإن الصورة المرغوبة تبنى من خلال عملية الاتصال القائمة على وسائل اتصالية فعالة بإمكانها نقل هذه الصورة إلى مجموع الزبائن المستهدفين والتعبير عنها وتثمينها، ومن هذه الوسائل نجد: شبكة الإنترنت،

الإشهار، الترويج... هذا من جهة، ومن جهة أخرى نوعية الأفراد القائمين بتطبيق السياسة الاتصالية وتجسيدها، وهذا ما يمكن المؤسسة من الوصول إلى الصورة التي ترغب بها (Lugol et al, 2006, P06-07). وفي هذا الصدد يشير (Desmet, 2003) إلى دور الاتصال في تكوين الصورة المرغوبة والتأثير عليها، خاصة الترويجيات التي تعد ذات أثر معتبر على الصورة وتتمينها، حيث تتمكن المؤسسة من خلال الترويجيات المختلفة التي تخصصها وتوجهها إلى الجهة المستهدفة من نقل قيمها التي تعزز ميزات ومنافع المنتج، والتأثير عامة على العلامة وصورتها، فعلى سبيل المثال يكوّن الترويج في بعض الأنواع من المنتجات والعلامات كعلامات التبغ والكحول... البعد الجوهري لعملية الاتصال.

إن الأنشطة الترويجية تساهم بشكل كبير في تكوين الصورة التي ترغب المؤسسة في تحقيقها عن نفسها وعن منتجاتها وعلاماتها، لهذا يقوم الخبراء التسويقيون بإجراء بحوث تسويقية معمّقة للوصول إلى الصورة المرغوبة لعلاماتهم (وقنوبي، 2007، ص18).

ويضيف (Desmet, 2003) بأن الإعلانات هي الأخرى تلعب دورا هاما في تكوين شهرة وصورة رمزية مشتركة مع المجتمع (اجتماعية الأبعاد). كما أن الرعاية والاتصال بالأحداث تعود هي الأخرى على الصورة المرغوبة للعلامة بالعديد من الفوائد في الأجل القريب (على المدى القصير) (العلاق ورباعية، 1998، ص141). إن السياسة الجيدة للصورة تمكن المؤسسة (العلامة) من برهنت وجودها وتأكيد من جهة، وإثبات كونها مؤسسة (علامة) ذات قيمة قوية، وبأنها رمز للجودة العالية من جهة أخرى (Westphalen, 2001, P07).

### 3.4. الصورة الحقيقية أو الواقعية:

يعرف (Westphalen, 2001, P08) الصورة الحقيقية بأنها تلك الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للعلامة. فهي الصورة الحقيقية أو الواقعية للعلامة من حيث قوتها ونقاط ضعفها كما هي معروفة وكما تراها المؤسسة، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية (Lambin, 1998).

وتتكون الصورة الحقيقية للعلامة هي الأخرى من خلال السياسة الاتصالية للمؤسسة، وطبيعة الرسائل الاتصالية المرسله ومدى مصداقيتها. لذلك ومن أجل ضمان تكوين صورة حقيقية، قوية، صادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المؤسسة إلى تقنيات اتصالية فعالة لتكوين انطباعات جيدة في أذهان الجهة المستهدفة (الزبون المستهدف) عن العلامة، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة بما فيها العلاقات العامة كوسيلة اتصال هامة (وقنوبي، 2007، ص129).

وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة الصورة الحقيقية للعلامة تحكم سلوك الزبون تجاهها، بحيث يتجه هذا السلوك طرديا مع الاتجاه الذي تسلكه هذه الصورة، فإن كانت هذه الأخيرة (الصورة الحقيقية) إيجابية فإن اتجاه سلوك الزبون تجاهها يكون إيجابيا، وإن كانت الصورة الحقيقية سلبية فإن سلوك الزبون اتجاهها سيكون حتما سلبيا. وهو ما أشار إليه (عجوة، 1983، ص25) نقلا عن Boulding Venneth، حيث أكد هذا الأخير بأن الكيفية التي يتصرف بها الزبون تعتمد على الصورة الحقيقية المكونة في ذهنه، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يتبعه بالضرورة

تغيير في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة الحقيقية وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها أصحاب التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الزبائن.

إن هذا ما يبرهن أثر الصورة الحقيقية للعلامة على النشاط التسويقي، فالصورة الجيدة تساهم لا محالة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة وتعزيز ثقة الزبائن الداخليين والخارجيين والموظف بولائهم (وقنوني، 2007، ص131). وفي نفس الوقت تدني الصورة الحقيقية (الصورة السلبية) يعود بالأثر السلبي على نشاط المؤسسة وأدائها، حصتها السوقية، الصورة المدركة لمنتجاتها وعلاماتها وحتى على الصورة المدركة عن المؤسسة ذاتها (أثر الدومينو)<sup>(\*)</sup> (Marshesnay, 2004, P202).

وفيما يخص الوظائف التسويقية (الأهمية) للصورة الحقيقية للعلامة، فقد حصرها (Barrere et al, 2002, P14) في:

- تساهم الصورة الحقيقية للعلامة في مساعدة الزبون على معالجة المعلومات المستقبلية، إذ يقوم الزبون بتعميم التقييم الإيجابي (وفي نفس الوقت التقييم السلبي) على جميع علامات المؤسسة ومنتجاتها.
- تميز الصورة الحقيقية للعلامة منتجات المؤسسة عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة والبديلة.
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة الحقيقية تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج التي تشكل أسبابا رئيسية للشراء، وذلك حسب حاجة الزبون ورغبته إضافة إلى الظروف الأخرى المرتبطة بالشراء كالتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية للزبون...
- خلق ميول وانطباعات إيجابية اتجاه العلامة، خاصة إذا قامت المؤسسة بتكثيف سياستها الاتصالية معتمدة على وسائل اتصال متعددة بما فيها العلاقات العامة، قادة الرأي، الإشهار... تغطية منها للجوانب السلبية للعلامة وتطويرا للشعور الإيجابي نحوها، وهذا ما قد يؤدي بالزبون إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة وبمنتجاتها وعلاماتها.

ويضيف (عجوة، 1983، ص74) بأن الصورة الإيجابية للعلامة تساعد المؤسسة على جذب الكفاءات البشرية واستغلالها لتطوير عمل المؤسسة من جهة، والمساهمة في رفع الروح المعنوية للزبون الداخلي وخلق شعور الفخر بالانتماء إلى المؤسسة من جهة أخرى، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة وجذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، وكسب ثقة، ولاء ورضا الزبون الداخلي والخارجي على حد سواء.

انطلاقا مما سبق يظهر بأنه على المؤسسة أن تهتم بالكيفية التي تتموقع بها صورتها عامة وصورة علاماتها خاصة في ذهن الزبائن مقارنة بالمؤسسات والعلامات المنافسة، وذلك لتتمكن من معرفة الصورة الحقيقية التي يرى بها الزبون المؤسسة وعلاماتها (Proctor, 2005, P442). ولكي تحقق ذلك وجب عليها (المؤسسة) توفير المعلومات اللازمة حول الزبائن سعيا منها إلى تشكيل صورة متناسقة عن العلامة والمؤسسة (Lefébure et Ventuni, 2005, P56).

\* يطلق أثر الدومينو "Effet de Dominos" على الآثار المتلاحقة التي تصيب ظواهر ما نتيجة لآثار المتلاحقة التي أصابت ظاهرة معينة، ومن الأمثلة على أثر الدومينو ما حدث في الأزمة المالية الأخيرة التي سميت بأزمة العقار، إذ أن حدوث هذه الأزمة بالو.م.أ عاد بالأثر المتلاحق على باقي القطاعات والدول المختلفة، حيث أن أزمة العقار (التعثر عن السداد في سوق رهون العقارية العالية المخاطر) عادت بالضرر البالغ على الأسواق المالية والمؤسسات الأساسية في النظام المالي، كما عادت بالأثر السلبي على باقي دول العالم خاصة المتعاملة بالدولار بما فيها دول أوروبا والدول العربية.

إضافة إلى توفير المعلومات اللازمة عن الصورة الحقيقية للعلامة من خلال قيام المؤسسة بدراسات وبحوث استطلاعية حولها، ومن الأمثلة عن العلامات التي أجريت حولها دراسات وبحوث نجد علامة Black & Decker وعلامة Makita (علامات أجنبية<sup>(\*)</sup>)، حيث تم التوصل من خلالها إلى أن علامة Black & Decker لها صورة ضعيفة بالمقارنة مع علامة Makita التي لها صورة أفضل منها نسبياً، وهذا ما وضح لكلا العلامتين الصورة الحقيقية لهما في السوق، ومنه السعي إلى تعديلها كما ينبغي وتطويرها بمنظور زبائنها. وهو ما قامت به Makita التي استفادت من العوامل السلبية التي أدت إلى فشل صورة علامة Black & Decker (Thoenig et Waldman, 2005, P50-53).

إن هذا كله يوضح ضرورة تركيز المؤسسة على العلاقة مع زبائنها في إطار التقنيات الحديثة التي بإمكانها توطيد العلاقة أكثر بين المؤسسة (العلامة) وزبائنها، بما فيها إدارة علاقة الزبون، وذلك لتمكين من توليد صورة محبوبة عن العلامة ومختلف منتجاتها، وهو ما يمكنها من تطوير نوعية علاقاتية تحميها من المنافسة وتكسيبها ميزة تنافسية (Lefébure et Ventuni, 2005, P62).

إن ما يمكن استنتاجه في الختام هو أن بناء صورة العلامة بمختلف مستوياتها، تحسينها أو تعديلها يتوقف على متغيرات المزيج التسويقي المتمثلة في: المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع. فخصائص المنتج الوظيفية والرمزية، السياسية التسعيرية الملائمة (السعر المرتفع مثلاً يدل على الجودة العالية وبالتالي الصورة القوية)، السياسة الاتصالية الفعالة والسياسة التوزيعية المناسبة (العلامة المعروضة في المحلات الكبيرة وطريقة عرضها تختلف عن العلامة المعروضة في الأسواق العامة وطريقة عرضها، وهو ما يخلق حتماً اختلافاً شاسعاً بين صورة العلامتين)، تعد متغيرات تسويقية تساهم في تكوين الصورة المدركة، الصورة المرغوبة والصورة الحقيقية للعلامة والتأثير عليها. إن المؤسسة التي تبحث عن التميز عن غيرها يتوجب عليها تكوين مقياس مضبوط لمعالم القيمة بمنظور الزبون، والتي تعد صورة العلامة واحداً منها (Lefébure et Ventuni, 2005, P113).

### 5. مكونات صورة العلامة:

إن إدراك الزبون لصورة العلامة يتطلب درجة من الألفة، أي نوعاً من المعرفة عنها والتي تأتي من الشهرة البسيطة، أي المعرفة الناتجة عن اسم العلامة (Michon, 2000).

لذلك يتمكن الزبون من التعرف على العلامة وتحديدتها وتكوين صورة عنها من خلال الإشارات والرموز التي تحملها، حيث تتكون صورة العلامة من مجموعة من المكونات التي تؤثر على سلوك الزبون تجاه العلامة وعلى اختياره وتفضيله لها، وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي.

إن العناصر المكونة لصورة العلامة هي تلك العناصر التي تحملها والتي يساهم كل منها في التأثير على إدراك الزبون لها. وتتمثل هذه العناصر حسب (Ratier, 2006) في اسم العلامة، الشعار، الإشهار وعناصر أخرى،

\* للمزيد من الأمثلة والحالات التطبيقية حول بعض العلامات والمؤسسات الأجنبية، ينصح الرجوع إلى:

- Jean-Claude Thoenig, Charles Waldman, *De L'entreprise marchande à l'entreprise marquante*, éditions d'organisation, Paris 2005.

حيث لكل منها وقعه الخاص على تفعيل صورة العلامة و إدراكها.

وتمثل هذه المكونات أو العناصر المتغيرات الخارجية للعلامة والتي تجسّد جانبها المرئي المعبر عن صورتها، وهذا من خلال الرموز، الإشارات والألوان التي تحملها.

### 1.5. اسم العلامة:

الاسم هو المعنى الحقيقي أو الدليل الأساسي للعلامة ونقطة تركيز الجهود المبذولة من طرف المؤسسة من الشهرة والاتصال حول العلامة (Aaker, 1994, P200). فهو عبارة عن اختصار إعلامي أو إخباري - هدفه الإخبار أو الإعلام حول العلامة ووظائفها - يساعد في تخفيض الجهود المعرفية أو الإدراكية للزبون (Sitz, 2006, P72).

ويحقق الاسم للعلامة مجموعة من الوظائف البالغة الأهمية، على هذا الأساس فهو يشكل أهمية معتبرة وميزة تنافسية للعلامة انطلاقاً من (Aaker, 1994, P200):

- يولد الاسم الصفات أو الخصائص المميزة للعلامة والتي تمكن من وصفها.
- يعبر الاسم عن ماهية العلامة وعن تاريخها وأعمالها، بمعنى أن الاسم يرمز إلى جوهر العلامة وأساسها.
- يشكل الاسم المعروف (المشهور) حداً وحاجزاً للمنافسة.
- حماية الاسم المرتبط بشيء مبدع أو مبتكر يعني حماية الإبداع والابتكار.
- يكون الاسم أكثر فعالية في حماية العلامة وأقل تكليفاً أثناء اختياره وتكوينه.
- يعتبر الاسم وسيلة لشهرة العلامة والاتصال حولها.

أما (Kapoor, 2004, P08,36,44) فهو يرى بأن اسم العلامة يشكل استراتيجية ناجحة تبني تفوقاً دائماً للعلامة، ويمكن من تطوير استراتيجية جيدة لتموقعها. فهو يجعل الزبون يدفع أكثر للحصول على العلامة نتيجة للثقة المستوحاة منه، إضافة إلى بناء خبرات إيجابية عنها وهذا ما يمكنها من الاستمرار لوقت أطول بالسوق، ومن الأمثلة عن العلامات المعروفة التي ساهم اسمها في شهرتها وذيع صوتها، علامة Procter and gamble.

ومن القرارات المتعلقة باسم العلامة ذلك القرار الخاص باختياره وخلقه، حيث يشكل هذا القرار عملية هامة يقتضي اتخاذها التريث وعدم الاستعجال، لأن الاسم يلزم العلامة (المؤسسة) لفترة طويلة وهو ما يصعب تعديله أو تغييره. فهو ليس كالمنتج أو السعر أو الإشهار أو التوزيع (المزيج التسويقي) الذي يمكن التحكم بهم أو تعديلهم حسب حاجات السوق، بل هو أكثر من ذلك بكثير، شكله شكل اسم الإنسان الذي يصعب عليه تغييره، لذلك يجب جمع المعلومات والأفكار الكافية وتقييمها واللجوء إلى وكالات متخصصة حتى يتم التوصل إلى اسم نموذجي (Aaker, 1994, P200-201).

في هذا الصدد يشير (Proctor, 2005, P394) إلى أن تسمية العلامة (أو المنتج) تمر بثلاث مراحل هي:

- تحديد الحاجات.
- تطوير أو تنمية الأسماء الممكنة (اقتراح أسماء في حدود الأهداف التسويقية).
- اختيار الأسماء المناسبة وتقييمها.

- وتقييم المعلومات والأفكار المجمعة يكون تبعا لعدد من المعايير التي حصرها (Aaker, 1994, P201-207) في:
- تكوين وإيجاد قائمة من الأسماء الممكنة التي بإمكانها التعبير عن خصائص وصفات العلامة ثم تقييمها.
  - يجب أن يكون الاسم سهلا للترسخ في الذاكرة، أي يسهل تخزينه في ذاكرة الزبون واسترجاعه، ولكي يتحقق ذلك يجب أن يكون الاسم متميزا حاملا لقيم العلامة ومعبرا عنها وعن قوتها، وفي نفس الوقت بسيطا ومعبرا عن عواطف الزبون ومثيرا لها.
  - يجب أن يربط الاسم العلامة بأصناف معينة من المنتجات ويوحى عنها، وهذا ما يسهل شهرة المنتج والعلامة على حد سواء.
  - يجب أن يخدم الاسم رموز العلامة وشعاراتها، بمعنى أن يرتبط ويتناسق اسم العلامة مع شعاراتها ورموزها ويشترك معها من أجل تعظيم فعالية العلامة وتعزيز شهرتها.
  - يجب أن يدل الاسم عن الصورة المرغوبة للعلامة ويعبر عنها.
  - يجب أن يتمكن الاسم من سحب الدلالات السلبية عن العلامة ويغيرها إلى دلالات إيجابية.
  - يجب أن يكون الاسم مميزا عن أسماء العلامات المنافسة.
  - يجب أن يكون الاسم شرعيا لا يمكن مهاجمته قانونيا أي غير مناف للقانون ولأعراف المجتمع.
- ويضيف (Halfer et Orsoni, 2001, P222) بأنه من أجل أن تضمن العلامة تحقيق فرص للنجاح يجب أن تكون:
- قابلة للقراءة، مسموعة، سهلة النطق وهذا بجميع لغات الدول المختلفة.
  - موحية، وذلك عندما تصبح العلامة رمزا لتذكر الخصائص المهمة للمنتج، تخزينها وقبولها بكل سهولة.
  - مميزة، أي يجب أن تكون العلامة أصلية وقادرة على تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.
  - قابلة للتصريف، حيث الأمر المثالي هو القدرة - إذا اقتضت الحاجة لذلك - على ربط كل جزء من العلامة بعدة منتجات مثل: دانات، دانون، داني، داناب، داناو...
- وهناك العديد من الأشكال التي يمكن لاسم العلامة أن يظهر عليها (قيو، 2008، ص 173-174):
- ❖ **اسم مختصر:** ينتج عن تحويل اسم مؤسسة إلى كلمة مختصرة، لذلك فإن المؤسسة قد تبني لنفسها رأسمال للعلامة من خلال الأحرف مثل: ENIE، BMW، IBM، SNVI، FNAC... وقد تبني القرض الليوني منذ وقت قصير الرمز LCL (Le Credit Lyonnais) والذي يعد أكثر ملائمة للاستراتيجية التسويقية المتبعة.
  - ❖ **اسم عائلي:** غالبا ما ترتبط هذه الأنواع من الأسماء بتاريخ العلامة (المؤسسة) وبمؤسسيها، حيث تظهر أهمية العلامة التي تحمل اسم شخصية أو عائلة في كونها تنقل قيم المؤسس أو قيم عائلته إلى المؤسسة ثم إلى المنتجات، فهي تمنح المنتج والعلامة هوية خاصة. ومن الأمثلة عنها: Dell (قطاع المعلوماتية)، Peugeot، Renault، Ford... (قطاع السيارات)، Bouygues (قطاع البناء)...

- ❖ **اسم خيالي:** أحيانا تلجأ المؤسسات إلى مكاتب استشارات مختصة في إنشاء اسم خيالي لا يرتبط باسم شخص أو منتج معين، وإنما بأسماء غير مألوفة مثل: Ajax، Nike، Omo...
  - ❖ **اسم عام:** يمكن أن يكون اسم العلامة اسما لمجموعة منتجات موجودة مسبقا (معدات الحواسيب Microsoft) أو اسما يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان الزبائن بمجموعة من المنتجات مثل: PLAM، Frigidaire (المذكرة الإلكترونية)...
  - ❖ **اسم جغرافي:** يمكن أن يكون اسم العلامة اسما لمنطقة جغرافية وذلك بهدف التعريف بمكان صنع المنتج أو هوية العلامة أو المؤسسة، أو مكان بداية نشاط المؤسسة... مثل: Malizia، Dahra، Tahiti...
- إن اسم العلامة إضافة إلى التعبئة والتغليف، الشعار، خصائص العلامة أو المنتج... هي عوامل تدعم إدراك العلامة وتصورها، وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن بحوث التسويق تساهم في تطوير وقياس أثر هذه العوامل على العلامة وإدراك صورتها، حيث يمكن القيام بطرح أسئلة مباشرة على الزبائن حول طبيعة اسم العلامة أو الشعار الذي يفضلونه وكيف يرغبون في أن يكون، وهذا ما يمكنهم من إعطاء المؤسسة احتمالا أكبر لقبوله (الاسم أو الشعار) اجتماعيا (Proctor, 2005, P392).
- إن اسم العلامة هو واحد من المراجع الفاصلة لملاحظة وتقييم المنتجات الجديدة أو تلك ذات الخصائص المجهولة أو الكثيفة (Kapferer, 1991, P64). ولهذا يشير (Levy, 1959) إلى أن الأشخاص لا يشترون المنتجات لوظائفها فحسب، بل أيضا لما تعنيه لهم أسماءها ورموزها.

## 2.5. الشعار:

- إن تمييز الاختلاف بين علامات المؤسسة ومنتجاتها يصبح صعبا إذا لم توجد رموز أو إشارات أو ما شابه ذلك من أشكال تساعد على تمييزها عن بعضها، إنَّما ما يمكن حصره في ما يعرف "بالشعار" (Peters, 2006, P10).
- والشعار هو عبارة عن تمثيل خطي لاسم العلامة (المؤسسة) (Lugol et al, 2006, P06).
- أما (Peters, 2006, P10) فهو يرى بأن الشعار هو أكثر من تمثيل خطي لاسم العلامة ونشاط المؤسسة، إنه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها أحد من المنافسين.
- وبخصوص (Monnet, 2008, P97)، فقد نقل عن المصمم Glaser 1995 رأيه عن الشعار الذي اعتبر بأنه نقطة دخول العلامة. فالشعار حسبه يرتبط بشدة مع العلامة، فأول ما يخطر بأذهاننا عند تفكيرنا بعلامة "Coca-Cola" مثلا هو لونها الأحمر ورسمها المميز. لذلك يمكن القول بأن الشعار هو عبارة عن تمثيل ذهني عن العلامة، فهو اسم مرسوم بطريقة خاصة وفريدة من نوعها.
- على هذا الأساس نجد يشغل وظائف هامة بالنسبة للعلامة والتي حصرها (Aaker, 1994, P210-212) فيما يلي:
- تنمية دلالات إيجابية عن صورة العلامة وخصائصها.
  - خلق روابط عاطفية بين الزبون والعلامة.
  - رفع شهرة العلامة.

- تنمية الولاء للعلامة.
  - خلق وتعزيز خصائص المنتج والإشارة إلى الحصة السوقية للعلامة.
  - يساعد الشعار على توقع العلامة أي ربطها بأصناف معينة من المنتجات.
- في نفس الشأن يشير (Peters, 2006, P10) إلى أن الشعار يحكم نشاط المؤسسة ويميزه عن غيره، فهو يعكس شخصية العلامة المميزة عن طريق إنشاء شخصية فريدة لنشاط المؤسسة والتعبير عنها. ليس هذا فحسب، بل يعطي أيضا مصداقية لهذا النشاط، وهو ما يكون شهرة كبيرة للعلامة وبالتالي للمؤسسة.
- ويضيف (Monnet, 2008, P98) موضحا بأن الوظائف التي يحققها الشعار للعلامة تتمثل في:
- معرفة وتحديد العلامة (المؤسسة) مثل: الفاصلة كشعار لعلامة NIKE، والأسد كشعار لعلامة Peugeot...
  - الشعار هو أساس عملية الاتصال حول العلامة لكونه وسيلة تسهل إعادة التعرف على العلامة وتعينيها وسط العلامات الأخرى وسرعة تذكرها، لذلك فالشعار يعتبر بمثابة الجسر الرابط بين الزبون والمؤسسة ومنتجاتها.
  - نقل قيم العلامة وتمييزها عن غيرها.
- وفيما يخص القرار المتعلق بتصميم الشعار<sup>(\*)</sup>، فإن هذه الخطوة تكلف المؤسسة جهودا كبيرة بحيث يجب أن تتوصل في النهاية إلى شعار مميز يعكس نشاطها الحقيقي ومصداقيتها. فقبل تصميم الشعار يجب على المؤسسة (Peters, 2006, P11,13):
- التفكير مليا وبحذر حول طبيعة عملها ونشاطها.
  - التفكير في الشخصية التي تريد أن تنقلها للزبون.
  - التفكير في الصورة التي تريد بناءها وإعطائها للزبون.
  - اختيار الألوان والرموز المناسبة لما تريده المؤسسة (نشاطها، شخصيتها، صورتها).
- وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة يجب أن تكون حذرة أثناء اختيارها لألوان ورموز شعاراتها، بحيث يجب أن تعبر ضمريا عما تريده المؤسسة وأن لا تتنافى مع ثقافة ومعتقدات الزبون وقيم مجتمعه. فالزبون يدرك الألوان قبل كل شيء - ثم الأشكال بعد ذلك - لأن للألوان القدرة الكبيرة على الحضور في الذهن، فهي تشير إلى العواطف والأحاسيس والحالة الاجتماعية للزبون، على هذا الأساس نجد أنها تشغل أهمية كبيرة عند تصميم الشعار. كما أن الألوان تعبر عن جودة العلامة والمنتج لذلك نجد بأن بعضها يتعلق بأصناف محددة من المنتجات كاللون الأبيض للحليب، فمن النادر جدا أن نشاهد مثلا تعبئة للحليب بلون أسود (Monnet, 2008, P89).
- وفيما يلي جدول يوضح دلالات بعض الألوان وأمثلة عن بعض المنتجات والعلامات الأجنبية المستخدمة لها.

\* يمكن استخدام العديد من الوسائل لتصميم الشعار، ومن هذه الوسائل نذكر: Microsoft Office Publisher ، Pintshop pro ، Adobe illustrator ... لمزيد من المعلومات يمكن الاستدلال بـ:

- Paula Peters, *The Ultimate Marketing toolkit: Ads that attract customers, Brochures that create Buzz, Web sites that wow*, Business editions 2006, P 14,15.

## الجدول (2/01): دلالات ومعاني بعض الألوان

أمثلة عن علامات عامة ذات الصلة بهذا اللون	أمثلة عن منتجات عامة ذات الصلة بهذا اللون	الدلالة أو المعنى	
Twinings, Blédines, Ebly, J'adore de Dior, Lesieur, Amora...	الشاي، العسل، الزيت، الحبوب، بعض العطور، شمبانبا، الشوكولا...	الضوء، الولادة أو النشأة، التجديد، النهضة، الإدارة أو العزيمة، الحيوية والنشاط (الديناميكية)، الثروة..	الأصفر 
Fructis, Bonneterre Vilmorin, Matines, Fleury-Michon...	البستنة...	الهدوء، السلم، الأمان، التوازن، الصحة، الطبيعة...	الأخضر 
Lustucru, Nivea, Mustela...	الحليب، الياغورت، العجائن الغذائية، مواد التنظيف السائلة...	العمق، المرونة، الوساطة، الهدوء، البرودة، النظافة، السوائل...	الأزرق 
Malibu, Charal, Bic, Leclerc, Intermarché, Lipton Ice Tea...	المنتجات الجلدية بما فيها الملابس...	الطاقة، الإثارة، التحفيز، الاتساع، الاستقلال، السخونة...	البرتقالي 
Coca-Cola, Marlboro, Bonne Maman, Zappeti, Vittel, Ferrari...	الشوكولا السوداء، الشومبوان، الزبدة المملحة...	القوة والسخونة، السلطة، الصبر، الإثارة، الحيوية، الحماس... لكن إلى الخطر أيضا.	الأحمر 
Marie, Le Chat...	السوائل، المنتجات الرطبة، مواد التنظيف...	الرزنة والاعتدال، النقاء والصفاء، النظافة، الوضوح، البرودة...	الأبيض 
Jacques Vabre, Lindt...	القهوة، الشوكولا، الكحول، دهن الأحذية...	العدم، اللاشعور، وفي نفس الوقت الأصل والمصدر، الحذر، الحكمة...	الأسود 
Taillefine, OEnobiol.	العطور...	الخفة والنشاط، السر والغموض، الروحانيات، الحسرة...	البنفسجي 

**Source :** Jean-Jaques Urvoy, *Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles 2007. Cité par: John Monnet, *Le rôle du design dans la perception de marque*, Mémoire Master 2 Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon, 2008/2009, P90.

أما بالنسبة للرموز والأشكال فهي الأخرى لا تقل أهمية عن الألوان، حيث تحمل مدلول العلامة وتقوي الإدراك الإيجابي لها، فهناك العديد من العلامات التي تميزت عن غيرها من خلال أشكال ورموز شعاراتها مثل: Nike، Adidas، Pepsi، Coca-Cola... (Monnet, 2008, P91).

والجدول التالي يوضح دلالات ومعاني بعض الأشكال التي قد نجدتها في بعض الشعارات.

الجدول (2/02): دلالات ومعاني بعض الأشكال

الأشكال	
المربع	رمز للأرض، للأوثنة، للاستقرار.
الدائرة	رمز للسماء، للانتهاء، الإتقان.
المثلث	رمز للكهننة والعرافين، العقل، التطابق والانسجام، الاتحاد، التناسب.
المستطيل	يرمز إلى الديناميكية إذا كانت عموديا، وإلى شمولية الرؤية، العطاء، الكرم والجود إذا كان أفقيا.
النجم	يرمز إلى الإنسانية، الضوء.
السهم	يرمز إلى الحركة.
الخطوط	
خط أفقي	يرمز إلى الهدوء، النفتاح والانتهاء.
خط عمودي	يرمز إلى الديناميكية والرجولة.
خط مائل	يرمز إلى الحركة، الديناميكية، القفزة والاندفاع.
خط مقوس	يرمز إلى الأوثنة، الكرم والشهامة، الجشع والشراسة.
خط متقطع	يرمز إلى التهيج والإثارة، الحيرة والغموض.
خطوط متقاربة	يرمز إلى الدهشة والصدمة، العنف، البعد، الاتساع والتمدد.

**Source :** J. Monnet, 2008, Op.cit, P91.

كذلك هو الحال بالنسبة للرموز التي تستعمل بشكل كبير في يومنا هذا، فهناك رموز تدل على الطبيعة ورموز تدل على الشؤم، وأخرى تدل على الخيال...(\*) . فالحمام كرمز مثلا يدل على السلم، والعلم كرمز يشير إلى الأمة... وهو ما ينطبق أيضا على أسلوب الكتابة المستعمل في الشعار، فنوع الخط وحجمه(\*) هو الآخر ذو دلالات ومعاني مختلفة، فالحروف هي عبارة عن نواقل لرسائل المؤسسة ومعانيها وموضح لشعارها، لذلك فمن المهم جدا اختيار الكيفية التي تكتب بها وكذا حجمها. فاصطفاء هذه الأخيرة لا يتم عشوائيا وإنما بالأخذ بالاعتبار دلالاتها ومعانيها والمواضع التي تستعمل فيها (Monnet, 2008, P87,92).

ويرى (Peters, 2006, P11-12) بأن هناك استراتيجيتين فعاليتين لتصميم الشعار هما:

- اسم (العلامة أو المؤسسة) لوحده فقط.
- اسم (العلامة أو المؤسسة) مع صورة أو رمز أو شكل.

إلا أن Peters وبما أنه مختص في "خدمات الكتابة الفنية والتسويقية"، فهو يرى بأن الخيار الثاني هو الأفضل لأن الرمز أو الشكل يمثلان موضوع الكتابة.

\* لمزيد من المعلومات حول دلالات ومعاني بعض الرموز تستطيع الرجوع إلى: J. Monnet, 2008, P87

\* للاطلاع على دلالات ومعاني أسلوب الكتابة (نوع الخط، حجم الحروف...) يمكن الاستدلال ب: J. Monnet, 2008, P92

انطلاقاً مما سبق يمكن الإشارة إلى أن الشعار الجيد هو ذلك الشعار الواضح الذي ينقل قيم العلامة (المؤسسة) ومكانتها، يميزها عن غيرها، يؤثر على إدراك الزبون لصورتها ويسهل ترسخها في ذهنه. في هذا الشأن يشير (Monnet, 2008, P100) إلى أن هناك مجموعة من المعايير التي نحكم بها على فعالية الشعار وطبيعته، والتي حصرها في خمسة معايير توجز على النحو الآتي:

- 1- الإدراك: هل يختلف أو يتميز الشعار عن المصادر المرئية الأخرى (الأشكال، الرموز، الرسوم، الصور...)?
- 2- التمييز: هل يتميز الشعار عن العلامات الأخرى؟
- 3- الفهم: هل معنى هذا الشعار واضح ومفهوم؟
- 4- الاستحضار: هل من السهل ترسخ وحضور هذا الشعار في الذهن؟
- 5- التخصيص: هل هذا الشعار مرتبط مباشرة بالعلامة؟

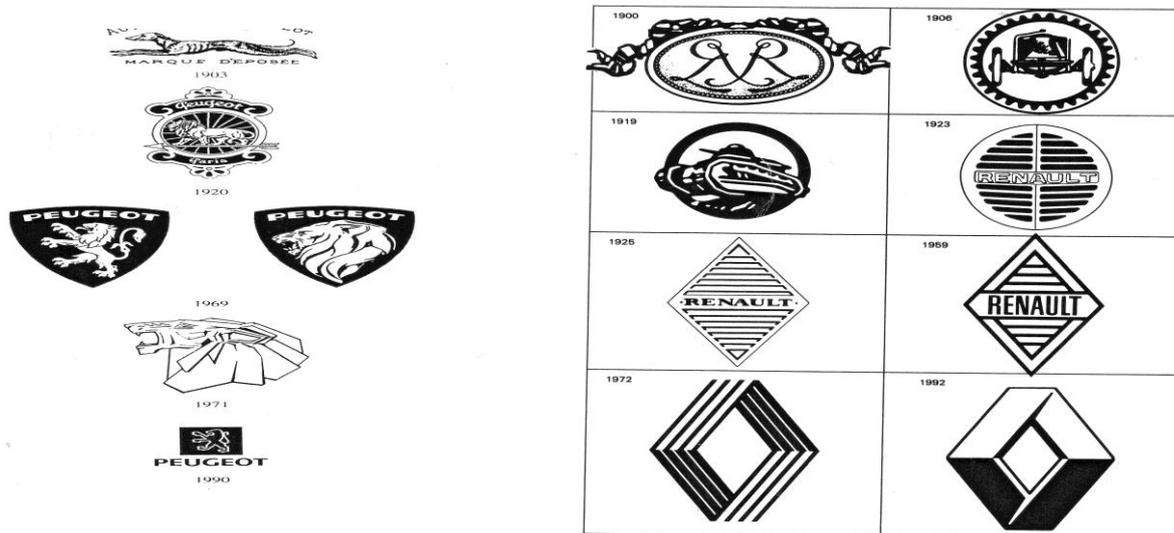
وفيما يلي إشارة إلى تصميمات بعض الشعارات المعروفة عالمياً كما هو موضح في الشكلين أدناه.

### الشكل (2/07): بعض الأمثلة عن شعارات لعلامات مختلفة



**Source:** CCIP, 2005, *La Marque au cœur de la Stratégie Marketing de L'entreprise: Séquence 3*, Module De Formation Multimédia De La Banque De Ressources Pédagogiques Numérisées (BRPN), P. P. 1-26.

### الشكل (2/08): تطور شعار رينو وبوجو



**Source:** D. A. Aaker, 1994, Op.cit, P213,214.

## 3.5. تقنيات الإشهار:

الإشهار هو كل شكل من أشكال العرض للأفكار والمنتجات عبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، الصحف، المجلات، الإذاعة... والإشهار في أماكن البيع (الإشهار المباشر) (Kotler et al, 2009, P605). ويعتبر الإشهار من بين أهم الوسائل المساهمة في نشر صورة العلامة، إذ يمكن العلامة من نقل الصورة المرغوبة عنها إلى الزبون والتأثير على إدراكه لها. ويأخذ الإشهار أشكالاً مختلفة يمكن حصرها في: الإشهار الإعلامي، الإشهار بالأحداث والإشهار المباشر (Ratier, 2006).

فالإشهار الإعلامي "Media Advertising" هو واحد من أدوات الاتصال التسويقي التي تستعملها المؤسسة في الاتصال بزبائنها والتعريف بنفسها، بعلاماتها ومنتجاتها لديه، حيث يعتمد هذا النوع من الإشهار على وسائل الإعلام المتمثلة في الصحف، المجلات، التلفاز، الإذاعة، السينما، الملصقات (Lendrevie et al, 2006, P502). وفي هذا الصدد يمكن التلميح إلى ما يعرف بالعلاقات العامة "Public Relations" التي تضم مجموع الاتصالات المنشورة من طرف الصحافة عبر وسائل الإعلام، فهي كل برنامج يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة (صورة العلامة) من خلال مختلف محاورها أو المتحدثين باسمها، بما فيهم الصحافة مثل: تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة، تقديم خدمات للزبائن، المعارض، الصالونات... وهو ما يعين المؤسسة في توطيد العلاقة مع زبائنها وكسب ثقتهم وولائهم لها ولعلاماتها ومنتجاتها، خاصة بعد تطوير صورة إيجابية عنها وترسيخها بأذهانهم. أما الإشهار بالأحداث "Sponsorship" فهو كل ارتباط مع الجهة المروجة لقضية، مشروع، ثقافة أو حدث، ك رعاية المباريات الرياضية، رعاية النشرات، رعاية المنتديات... ومختلف النشاطات المنظمة من طرف المؤسسة كالسهرات، الأحداث الثقافية، الأحداث الرياضية... وبخصوص الإشهار المباشر "Direct Advertising" فهو كل اتصال مباشر بين المؤسسة أو ممثليها ومجموع الزبائن كالإشهار في مكان البيع، الإشهار عبر مختلف الوسائل الموجهة مباشرة لمختلف الزبائن عن طريق البريد العادي، البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس... (التسويق المباشر) (Kotler et al, 2009, P605, 616). فالإشهار المباشر هو عبارة عن تقنية اتصال شخصية تمكن من تخصيص الرسائل المرسلة إلى الجهة المستهدفة، وهذا ما يجعله اتصالاً دقيقاً ومضبوطاً مقارنة بالاتصال (الإشهار) الإعلامي (Decaudin, 2003, P200).

إن ما سبق ذكره يثبت بأن الرسالة الإعلانية يمكن نقلها عن طريق العديد من وسائل الإعلام كالصحافة اليومية، المجلات، التلفاز، الإذاعة، السينما، الملصقات (الإشهار الإعلامي) أو عن طريق ممثلي المؤسسة (الإشهار المباشر) أو عن طريق أحداث تم رعايتها (الإشهار بالأحداث) بحيث لكل منها ميزات خاصة (Ratier, 2006). فالإشهار الإعلامي مثلاً يمكن من تحقيق ميزات إيجابية منها<sup>(\*)</sup>:

- استهداف عدد كبير من الزبائن.
- له فعالية كبيرة في تثمين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

\* www.wikipedia.org/wiki/strtc3%A9gie-de-communication. Visité le: 18.11.2011

- تأثيره كبير على شهرة المؤسسة ومبيعاتها.
- يمكن مراقبته من طرف المؤسسة.
- الأكثر تعدد وتنوعا في وسائل الاتصال.
- يمكن توكيله لوكلاء خارجيين.
- كما أن الإشهار بالأحداث هو الآخر يحقق ميزات لا تقل أهمية عن الميزات السابقة، حيث تتمثل في (\*):
- بناء وخلق شهرة جيدة للمؤسسة والعلامة من خلال مضاعفة التغطية الإعلامية.
- التأثير إيجابا على صورة المؤسسة والعلامة.
- نقل قيم الحدث إلى المؤسسة والعلامة.
- تعزيز الاتصال الشخصي مع الموزعين ومختلف الشركاء.
- أما الإشهار المباشر فهو بدوره يجرز ميزات أهم يمكن حصرها في (\*):
- استهداف الزبائن يكون دقيقا ومضبوطا.
- لا يمكن متابعته ومراقبته من طرف المنافسين.
- كسب ثقة وولاء الزبائن.
- تحسين شهرة العلامة والمؤسسة وتطوير صورتها.
- يمكن استغلاله لخدمة وسائل أخرى وتعزيزها بما فيها الإشهار الإعلامي.
- الرسالة الاتصالية تكون سهلة وواضحة.

إن الميزات المشار إليها آنفا ما هي إلا دليل وبرهان على الأهمية البالغة للإشهار ودوره في ترمين صورة العلامة وتنميتها بمنظور الزبون والتأثير على إدراكه لها وحضورها في ذهنه بقوة.

إلا أن هذا لا ينفي تميز هذه الأشكال الإشهارية ببعض القصور، بحيث لكل منها نقائص وسلبيات، منها ما يتعلق بالتكاليف الكبيرة وصعوبة الإخفاء على المنافسة (الإشهار الإعلامي)، ومنها ما يتعلق بصعوبة الاتصال الجيد والمتابعة المباشرة والجيدة لمختلف العمليات التسويقية (الإشهار المباشر)، ومنها ما يتعلق بالأثر القصير المدى وصعوبة تحقيق نتائج على المدى الطويل (الإشهار بالأحداث). (\*)

على الرغم من هذا فإن الإشهار يعتبر من أفضل وسائل الاتصال وأكثرها تميزا في التسويق، إذ يعد أداة تواصل فعالة بين المؤسسة وزبائنها ومهما في إقناعهم بما يحقق أهدافها وخططها، لا سيما الشهرة والصورة المرموقة.

#### 4.5. عناصر أخرى:

إن الاتصال لا يعد الوسيلة الوحيدة التي تشكل الصورة وتعززها، وإنما هناك عوامل أخرى تتدخل في ذلك (Lugol et al, 2006, P07). وهو ما أشار إليه (Heude, 1989)، حيث يؤكد بأن هناك عوامل أخرى

\* Ibid.

\* Ibid.

\* للمزيد من المعلومات عن نقائص وسلبيات مختلف أشكال الإشهار، يمكن الرجوع إلى الموقع المذكور سابقا.

تكوّن صورة العلامة تتعلق بالجوانب المرئية للعلامة، بما فيها الألوان الخاصة بالعلامة إضافة إلى الجوانب المسموعة للعلامة والمتمثلة في النغمات والإيقاعات الخاصة بها.

وفي هذا الشأن يمكن الإشارة إلى ما يعرف بالتسويق الحسي للعلامة الذي يتعلق بالحواس الخمس وكيفية التأثير عليها، بحيث يميز العلامات عن بعضها من خلال الجانب الجمالي (Esthetic) والأسلوب الحسي الفريد الذي تقدمه العلامة للزبون بهدف إثارة عواطفه وتمتين العلاقة معه، كعلامة Jean-Paul Gaultier التي تنشر كل نهاية سنة عطرا ممزوجا بالشوكولا والكراميل لتذكر زبائنها برائحة حلويات الصغر، والتي تشكل رائحة حقيقية تذكّرهم بجنين الصغر (Lewi, 2005, P173-174). إذن حاسية العلامة (Brand Sensorial) هي كل ما يعطي الإدراك الحسي للعلامة، فمن خلال صوتها الخاص وإيقاع اسمها المختار (السمع)، الألوان، الصور ومجموع الرموز والرسومات (البصر)، الشكل المادي للمنتجات والتعبئة والتغليف (اللمس)، الرائحة الخاصة بالعلامة (الشم) وذوقها المميز، تتمكن العلامة من تيسير تعرف الزبون عليها، جلب انتباهه وكسب ثقته وتنمية ولائه.

هذا إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في الجودة، مستوى الإبداع والسعر. فالجودة "Quality" تعتبر أول هدف تسعى العلامة إلى تحقيقه، حيث تعتبر مسألة حياة أو موت بالنسبة لها، إذ هناك العديد من الزبائن الذين ينظرون إلى بعض العلامات بأنها ذات جودة ونوعية لا يمكن أن تصل إليها علامات أخرى، مثل علامة Mercedes التي تتميز بجودة عالية لا يمكن إنكارها. أما مستوى الإبداع أو درجة الابتكار "Innovation Degree" فهي القدرة على تحقيق العلامة لمنتج جديد أو خدمة إضافية تمكنها من الظهور على السوق بجدية جديدة، وهذا ما يجعلها تكوّن صورة جديدة وسط الزبائن خاصة وأن الإبداع صار أمرا ضروريا، نظرا للمنافسة المتزايدة وتغير توقعات الزبون، فالابتكار يدفع الزبائن إلى تغيير فكرهم ونظرتهم (Emilie, 2006). أما السعر "Price" فهو يعمل على تأكيد الموقع الاستراتيجي والتسويقي للعلامة، حيث يعتبر واحدا من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على العلامة وتحديد العلاقة بينها وبين الزبون، وبالتالي استمراريتها ونجاحها أو فشلها. فهو يرتبط بالمنفعة والقيمة، حيث تمثل المنفعة قدرة العلامة على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة العلامة بالعلامات الأخرى ومقياس لجودتها ومسهل لعملية التبادل (الصميدعي وعثمان، 2007، ص178).

ويرى (Lugol et al, 2006, P07) بأن هناك عوامل أخرى تتدخل في تكوين صورة المؤسسة، وبالتالي صورة العلامة، حيث تتمثل هذه العوامل في جودة المورد البشري (الموظفين)، طريقة استقبالهم للزبائن، طريقة ردهم على الهاتف والرسائل (كيفية التعامل معهم) وحتى في نوع هداياهم وطريقة لبسهم، وهذا ما يضمن للزبائن المؤسسة الراحة والأمان وبالتالي الشعور بالثقة.

بعد العرض السابق لمختلف مكونات صورة العلامة يظهر بأن هذه الأخيرة تعد عوامل هامة وضرورية في تحسين إدراك صورة العلامة وترسيخها بذهن الزبون. فإدراك صورة العلامة يتوقف على الخصائص المتعلقة بالمحفزات الخارجية المتمثلة في اسم العلامة، شعار العلامة، التقنيات الإعلانية للعلامة، والتي تسهل تذكر واسترجاع هذه الصورة، وتنمية خبرات وتجارب الزبون تجاهها (Baudron, 2007, P10).

## خاتمة الفصل

تصبو مختلف المؤسسات في يومنا هذا إلى تحقيق الصورة المثلى عن العلامة التي تسوقها، حيث أصبح لديها الوعي التام بأن تمكنها من تكوين وبناء صورة إيجابية عن علامتها سيعزز بقائها وتوسعها في الأسواق المستهدفة، ويؤثر على سلوكيات الزبون الاختيارية، الشرائية والاستهلاكية، وهو ما يقوي ثقته وولائه لها. إن هذا ما يفسر سعي المؤسسات جاهدة إلى التأثير على إدراك الزبون لصورة علامتها من خلال اسمها، شعارها، سياستها الاتصالية، شهرتها، شخصيتها وجودتها العالية... باعتبارها مصدر أفعاله وسلوكاته المختلفة. وهو ما تتوق إليه المؤسسات المختلفة من أجل إعطاء طابع وذوق مميز لعلامتها وبما يمكنها من المنافسة على الصعيد المحلي والدولي.

وقد توصلت العديد من المؤسسات وفي مختلف القطاعات إلى بناء صورة جيدة عن علاماتها، منها المؤسسات الألمانية التي تمكنت من تحقيق صورة لا يستهان بها عالميا في نظر الزبون المحلي وحتى الدولي، خاصة منها علامات السيارات مثل: Mercedes، Volkswagen، BMW... التي اكتسبت ثقة وولاء الزبون بفضل صورتها المميزة التي عملت على تكوينها بشتى الوسائل والسياسات، حيث كلفها ذلك الكثير من الجهد والوقت الطويل. وهو النهج الذي تبعه اليوم المؤسسات المنافسة بما فيها اليابانية والكورية سعيا منها إلى تحقيق ما بلغته نظيرتها من المؤسسات المشهورة من صورة مثالية وحصصة سوقية عالية مثل: KIA، Toyota... وهو ما توصلت إليه بالفعل في العقود الأخيرة.

إن هذا ما يثبت وجود عوامل ضمنية خفية<sup>(\*)</sup> (شهرة العلامة، جودة العلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة، الخطر المدرك) تؤثر على إدراك الزبون لصورة العلامة وتتحكم به، وهو ما سيتم إثراءه في الفصل الموالي.

\* هناك عوامل خارجية ظاهرة تؤثر بدورها على إدراك الزبون لصورة علامة المؤسسة، منها ما تم التعرف عليه سابقا (اسم العلامة، شعار العلامة، تقنيات الإعلان، وعوامل أخرى) ومنها ما تعذر عرضه في هذا الفصل كمحاولة للاحتفاظ بالتوازن المنهجي للعمل من جهة، وكذا صعوبة إدماجها في هذا الفصل من جهة أخرى، حيث مثلت بعامل بلد المنشأ الذي سيتم إدراجه مع المتغيرات الضمنية التي سيشار إليها في المبحث الثاني من الفصل التالي وذلك بغرض الذكر لا الحصر. ضف إلى ذلك عوامل المزيج التسويقي التي تم الإشارة إليها في الفصل الأول باعتبارها من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، والمتمثلة في المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع، حيث تعد هي الأخرى عوامل هامة في إدراك الزبون لصورة العلامة، وسيتم التأكد من ذلك في الدراسة الميدانية المشار إليها في الفصل الخامس.

## مقدمة الفصل

يسعى الزبون إلى اختيار العلامات التي تريح نفسه وتلبي حاجاته المختلفة وتضمن له تحقيق الرضا، على هذا الأساس نجده ينظر إلى العديد من المزايا المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه لها ولأدائها وفي تشكيله لصورتها، ومن هذه المزايا نجد: الجودة، الشهرة، شخصية العلامة ودرجة كسبها لولاء الزبائن في المجتمع... والتي تعتبر كمؤثرات أساسية على إدراك الزبون لصورة العلامة وبالتالي على سلوكه الاختياري والتفضيلي. ومن أجل أن تتمكن العلامة من بناء صورة إيجابية والحفاظة عليها توجب معرفة هذه العوامل والمتغيرات المحددة لإدراك صورتها والسعي إلى تطويرها بمنظور زبائنها.

من هذا المنطلق يمكن القول بأن بناء العلامة لصورتها على أساس هذه العوامل يمكنها من التحكم في سلوكيات الزبون وكسب ثقته، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز الارتباط بها والظفر بزبائن جدد مع مرور الوقت.

ورجوعا إلى ما تم التطرق إليه في الفصل السابق الذي تم التعرف من خلاله على الإدراك ومختلف المفاهيم الضرورية المتعلقة به وكذا صورة العلامة ومختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بها، تبين ضرورة المفهومين وأثرهما على سلوك الزبون عبر مكونات صورة العلامة المتمثلة في اسم العلامة، شعارها وتقنياتها الإشهارية، وأيضا من خلال كون الإدراك العامل الأساسي في تكوين السلوك والتأثير عليه تبعا لفهم الزبون لهذه المكونات وتفسيره لها، ولكونها عوامل هامة تؤثر على إدراك الزبون لصورة العلامة.

وسيكون هذا الفصل طريقا للتعرف على عوامل أخرى لا تقل أهمية عن الأنف ذكرها، والتي تؤثر بدورها على إدراك صورة العلامة ومدى ترسيخها بذهن الزبون واسترجاعه لها، وهذا في المبحث الثاني بعد الإشارة إلى أهم النماذج الخاصة بإدراك صورة العلامة في المبحث الأول من الفصل.

## المبحث الأول: نماذج إدراك صورة العلامة

إن المشكلة الأساسية في مجتمع استهلاكي تكثر فيه المنافسة باتت تكمن في كيفية التمييز والاختلاف عن الغير، أي في كيفية اكتساب الميزة التنافسية. فالحقيقة أنه لم تعد الخصائص الوظيفية كافية لإحداث التمييز المراد خاصة بعد أن صارت المنتجات في عصرنا هذا متشابهة إلى حد ما وكذا طرق الترويج عنها، إضافة إلى السوق التي أصبحت ذات صبغة تكنولوجية مميزة. إن هذا ما يفرض على المؤسسة أن تكون على علم ودراية بقيمة رموزها وكيفية إدراك هذه الرموز عامة وصورة علامتها خاصة من طرف الزبون.

وفي الواقع لا يوجد هناك معرفة مفصلة حول الخصائص التقنية والوظيفية للمنتج وإنما هناك انطباع عام أو رأي حولها، بمعنى الإدراك الذي يعتبر نتيجة لمختلف تجارب وخبرات الزبون المباشرة والناجحة عن استخدام المنتج (أو العلامة) أو الإشهار عنه أو سماع معلومات خارجية عن هذا المنتج. ومن أجل أن تتمكن العلامة من إحداث وقع في ذهن الزبون يجب عليها أن تصمم رسالة سهلة وواضحة لأنه لا يملك الوقت والرغبة الكافيين للتحليل المفصل للمنتج أو العلامة، لذلك ومن أجل أن يسمعك الزبون يجب أن تكون الرسالة المصممة مختصرة ومعبرة بإمكانها إيصال المفهوم المرغوب إلى الجهة المستهدفة (Monnet, 2008, P54-55).

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى مفهوم "اقتراح البيع الوحيد" (Unique Selling proposition) أو ما يسمى بمخطط "U S P" (اختصار ل Unique Selling Proposition) الذي يتمحور حول ثلاث قواعد هامة نذكرها كالاتي (Monnet, 2008, P55):

- يجب أن تقدم أي مؤسسة وأي علامة كانت منفعة للزبون.
  - العمل على أن تكون المنفعة المقدمة مميزة لا يمكن للمنافسين الآخرين أن يحققوها للزبون أو أن تكون مختلفة عنهم.
  - يجب أن تكون المنفعة المحققة قوية من أجل جمع أكبر عدد من الزبائن.
- إلا أنه مع مرور الوقت وتطور التسويق والمؤسسة أصبح مفهوم "U S P" مفهوما ناقصا لكونه ركّز على المنفعة وأهمل الإدراك ودوره. من هذا المنطلق تمّ الانتقال إلى مفهوم آخر أكثر أهمية وشمولا وهو مفهوم "اقتراح البيع العاطفي" (Emotional selling proposition) الذي يقوم على ضرورة إقامة المؤسسة (العلامة) لعلاقة عاطفية، أي بناء روابط عاطفية مع الزبون، حيث بمجرد معرفة المؤسسة للمتغيرات العاطفية المحفزة للزبون على شراء المنتج أو العلامة تصبح قادرة على خلق "E S P" (اختصار ل Emotional selling proposition).
- إن إدراك صورة العلامة يعتبر من المواضيع الجوهرية المثارة في ميدان التسويق لاسيما في يومنا هذا الذي أصبحت فيه صورة العلامة محورا للنقاشات وصميما للقضايا التجارية، باعتبارها المساهم والمشارك في تأسيس المؤسسة وحصتها السوقية (الزبائن).

ومن أجل تفعيل دراسة إدراك صورة العلامة فإن الباحثين والممارسين التسويقيين بحاجة إلى نماذج ملائمة تساعدهم على معرفة العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لصورة العلامة والأسباب الكامنة وراء الإدراك الإيجابي أو السلبي لصورة العلامة، وبالتالي التمكن من التأثير على إدراك الزبون والتحكم به. وسيتم في هذا المبحث سرد أهم النماذج المعروفة في هذا المجال للتمكن في الأخير من تحديد أهم العوامل (الضمنية) المؤثرة والمحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة.

### 1. نموذج Aaker (1991):

نقل (Monnet, 2008, P56) عن Aaker تعريفه لمفهوم صورة العلامة مقرا بأنها مجموعة من الروابط العاطفية والمعرفية التي يكوّنها الفرد حول العلامة ويربطها بها. حيث تنتج هذه الصورة مما يسمى بـ "تاريخ العلامة"، أي من التاريخ الكائن بين الأفراد (الزبائن) والعلامة بمعنى مجموع التجارب المعاشة. هذه الأخيرة يمكن عيشها من خلال الاستخدام البسيط لمنتجات العلامة (الرضا وعدم الرضا) أو بطريقة غير مباشرة من خلال ما يعرف بـ Bouche à Oreille والسياسة الاتصالية للعلامة. وتعمل هذه التجارب، مع مرور الوقت، على تغذية روابط العلامة المخزنة في الذاكرة وتكوّن ما نسميه "صورة العلامة".

#### 1.1. تعريف نموذج Aaker:

نموذج Aaker كغيره من النماذج الخاصة بصورة العلامة هو عبارة عن مساهمة من المساهمات الهامة في هذا الميدان، حيث يعد أداة تساعد على تقييم صورة العلامة من خلال مجموعة من الروابط التي تخلق للعلامة ميزة تنافسية.

وبهذا النموذج فقد تمكن (Aaker, 1991) من إضافة مساهمة معتبرة إلى هذه الحقل خاصة وأنه تميز عن غيره من النماذج الأخرى التي أتت بعده - خاصة منها نموذج Keller - من خلال مجموع الروابط التي أثارها، والتي لم تنطرق إلى بعضها هذه النماذج ولم تذكرها بما فيها نموذج Keller. ويتكون نموذج Aaker من إحدى عشرة بعدا: الخصائص الملموسة للمنتجات، الخصائص الغير ملموسة للمنتجات، منافع الزبائن، السعر النسبي، استعمالات العلامة، المستخدمين، المشاهير، شخصية العلامة، أصناف المنتجات، المنافسين، بلد المنشأ.

#### 2.1. تقديم النموذج:

تتميز صورة العلامة بتعدد الأبعاد، لذلك يحدد Aaker إحدى عشر نوعا من روابط العلامة التي هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يمكن للعلامة من خلالها أن تحقق صورة إيجابية وتتميز عن غيرها من العلامات الأخرى (Monnet, 2008, P56).

فبخلاف Keller الذي ميّز بين ثلاث أنواع واسعة من روابط العلامة فإن (Aaker, 1991, P106-108) ميّز بين إحدى عشر بعدا ممكنا لصورة العلامة دون تصنيفها وترتيبها في فئات واسعة، وتتمثل هذه الأبعاد المشكّلة لنموذج Aaker فيما يلي:

• الخصائص أو السمات الملموسة:

تتمثل الخصائص الملموسة في أبعاد العلامة التي يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس كالمواد المستخدمة في التصميم، العناصر المكونة للمنتجات...

• الخصائص أو السمات الغير ملموسة:

تتمثل الخصائص الغير الملموسة في أبعاد العلامة التي لا يمكن إدراكها من طرف الحواس الخمس، فهي ذلك البعد اللامادي الذي يظهر في الجودة المدركة، الشهرة، الإبداع...

• منافع الزبائن:

تشير المنافع إلى أداء المنتج أو العلامة، أي إلى ما يمكن تحقيقه للزبون، وقد ميّز Aaker في نموذجه هذا بين نوعين من المنافع:

**منافع موضوعية:** تشبه هذه المنافع وتمثل ما وصفه Keller في نموذجه بالمنافع الوظيفية والمنافع التجريبية.\*

**منافع نفسية:** تتعلق هذه المنافع بما سماه Keller في نموذجه بالمنافع الرمزية، ويضيف Aaker بأن الإشهار يمنح منافع نفسية أكثر فعالية.

• السعر النسبي:

يبين هذا البعد عامة العلاقة القوية بين السعر والجودة (السعر المرتفع يعني الجودة العالية)، ويعبر السعر النسبي عادة عن تلك النسبة الموجودة بين سعرين مختلفين\*.

فالسعر النسبي للمنتج "أ" مثلا هو سعر هذا المنتج (المنتج "أ") مقارنة بسعر المنتج "ب"، وتحسب نسبته بقسمة سعر المنتج "أ" على سعر المنتج "ب"، وتتمثل أهميته في أنه يمكننا من معرفة وضعية أسعار منتجات وعلامات المؤسسة (الارتفاع أو الانخفاض) مقارنة بمجموع أسعار المنتجات والعلامات الأخرى (Poisson, 2010).

• استعمال العلامة:

يتعلق هذا البعد بحالات استخدام العلامة كأوقات استعمال العلامة (الصباح، المساء...) مثلا.

• المشتري والمستهلك:

يميز Aaker بين المشتري والمستهلكين\* لأنهم ليسوا متشابهين دائما بل مختلفين في أغلب الأحيان. فاستهداف العلامة لنوع معين من المشتريين أو المستهلكين يمكن أن يؤدي أحيانا إلى حرمان العلامة ومنعها من الوصول إلى زبائن محتملين.

\* ستم الإشارة لاحقا في نموذج Keller إلى مفهوم كل من المنافع الوظيفية، التجريبية والرمزية.

\* [www.businessdictionary.com/relative-price.html](http://www.businessdictionary.com/relative-price.html). Visited in: 22.09.2012

\* يشير مصطلح "المشتري" غالبا إلى الشخص القائم بعملية الشراء (قد يكون في بعض الأحيان أو أغلبها المستهلك للمنتجات أو العلامات المشتراة)، أما "المستهلك" فهو يشير غالبا إلى الشخص القائم باستهلاك أو استخدام المنتجات أو العلامات المشتراة (قد يكون في أحيان مختلفة وحسب الظروف القائم بعملية الشراء أي المشتري) وعلى هذا الأساس يختلف المصطلحان في كثير من الأحيان.

- مشاهير ونجوم العلامة:

يمثل هذا البعد مجموع الشخصيات المتميزة التي تمثل العلامة. فالرجوع إلى شخصيات مرموقة ومشهورة يمكن العلامة من تحويل صورتهم وشهرتهم إليها (Rossiter and Percy, 1987, P107). لذلك فإن الأشخاص المشهورين والمبتكرين مثل: Mère Denis, Michelin, Cowboy ... يمكنون العلامة من التجاوب عاطفيا مع الزبون، وهذا ما يمكنه من معرفتها وتحديدتها بسهولة من بين علامات أخرى.

- شخصية ونمط حياة العلامة:

يتمثل هذا البعد في الصفات أو الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة (Aaker, 1997, P107)، ومن بين مظاهر هذا البعد قيام العلامة بإنشاء بعض الجمعيات التي تبرهن اهتمام العلامة بالزبون كجمعية "الشباب" مثلا (Voegtlin, 2007, P92).

- أصناف أو فئات المنتجات:

تتمثل أصناف المنتجات في مختلف أنواع المنتجات التي يتم تسويقها تحت اسم العلامة التجارية.

- المنافسة:

يبين هذا البعد كيفية رؤية (إدراك) العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين الآخرين، فالعلامة يتم إدراكها بالمقارنة مع مختلف منافسيها.

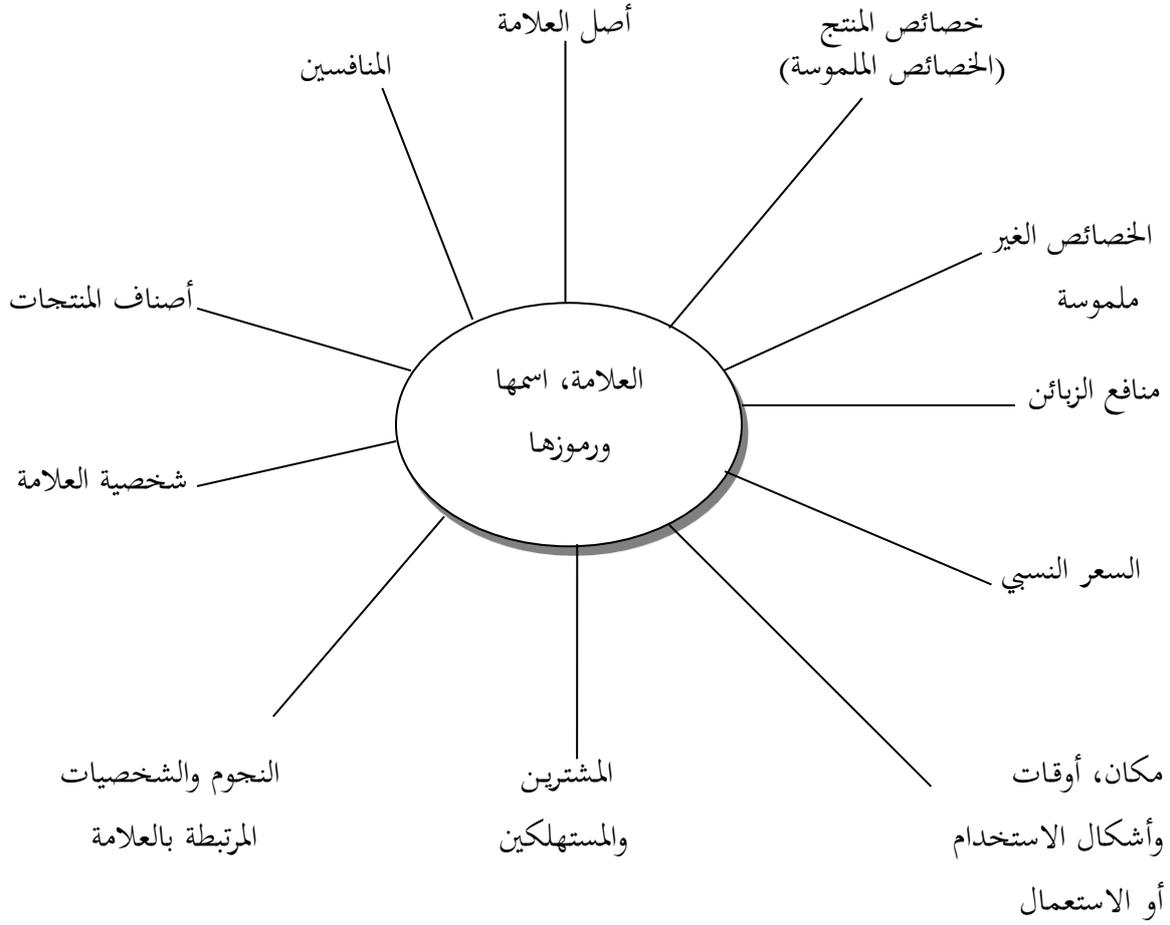
- أصل العلامة:

يعبر أصل التجارية عن بلد منشئها، فالزبائن يعطون أهمية بالغة لبلد المنشأ أثناء اتخاذ قراراتهم المختلفة ولذلك فهو (بلد المنشأ) يؤثر بقوة على إدراكهم لصورة العلامة.

ختاما يظهر لنا بأن (Aaker, 1991, P103) يرى من خلال نموذجيه بأن هناك مجموعة من الأبعاد التي يجب أن يوجه إليها إدراك الزبون، والتي بدورها تؤثر على إدراكه لمختلف المنتجات والعلامات المحيطة به، لذلك فهو يقر بأنه على رجال التسويق التركيز على هذه الأبعاد من أجل تنمية إدراك الزبون لعلاماتهم وتوجيهه نحو الأحسن والأفضل.

والشكل التالي يبين مخططا لنموذج Aaker كما هو موضح أدناه.

## الشكل (3/01): نموذج Aaker 1991



**Source:** D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, *Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Aix-Marseille III, 2001, P 106.

## 2. نموذج Keller (1993):

يرى (Keller, A, 1993) بأن صورة العلامة هي تلك التصورات التي يبنها الزبون في ذهنه حول علامة تجارية معينة والتي تعكسها روابط العلامة التي تكون راسخة في ذهن الزبون. وهو ما أشار إليه (Chandon, 2004) حيث أقرّ بأن صورة العلامة هي مجموع الإدراكات التي يكونها الزبون عن العلامة والتي تقاس من خلال روابط العلامة (Brand Associations).

على هذا الأساس وضع (Voegtlin, 2007, P89) بأن صورة العلامة تقيّم في شبكة من الروابط القوية والملائمة والفريدة من نوعها، وهو ما جعل Keller يبحث في هذه الروابط التي حملها نموذجه.

## 1.2. تعريف نموذج Keller:

نموذج Keller - كغيره من النماذج الأخرى - هو عبارة عن مرجع لمختلف الباحثين في المواضيع المتعلقة بصورة العلامة وركيزة هامة لمختلف النماذج التي أتت بعده في هذا المجال بما فيها نموذج Voegtlin, Korchia, Ratier... وغيرهم، فهو عبارة عن أداة تساعد على تقييم صورة العلامة من خلال مجموعة من الروابط المميزة للعلامة التي حصرها Keller في: الخصائص، المنافع والمواقف، هذه الأخيرة تؤثر على إدراك الزبون لصورة العلامة وتربطه بها (العلامة). وقد كان هذا النموذج مقدمة لنماذج أخرى تمكنت من تشخيص إدراك صورة العلامة وتوضيح محدداته، وبذلك فهذا النموذج قد أفاد هذا الحقل بكثير.

## 2.2. تقديم النموذج:

تتميز صورة العلامة حسب (Keller, B, 1993, P99) من خلال مجموع الروابط التي تقيمها العلامة والتي تربطها مع مختلف الزبائن وبالتالي تميزها عن باقي العلامات المنافسة. ويقسم (Keller, B, 1993, P104-106) روابط العلامة - التي تكون أو تشكل صورة العلامة - إلى ثلاث أصناف على شكل متسلسل من الأكثر ملموسية إلى الأكثر معنوية (مجردة)، بحيث كل صنف يختلف عن الآخر. وعلى العموم تمثل هذه الأخيرة في: الخصائص أو السمات، المنافع والمواقف.

## I. الخصائص أو السمات (Attributes):

يقر Keller بأن السمات أو الخصائص هي مجموعة من العناصر الوصفية التي تميز المنتج (اعتقاد الزبائن بأن المنتج هو ما يتجسد عن طريق الشراء أو الاستهلاك).

ويميز Keller بين صنفين من الخصائص:

- **خصائص مرتبطة بالمنتج:** تعرف الخصائص المرتبطة بالمنتج بأنها تلك المكونات الهامة والضرورية التي تجعل المنتج يلي توقعات الزبائن. فهي تتعلق بالتركيبية المادية للمنتج (المكون المادي) التي يبحث عنها الزبون من أجل تلبية حاجاته المتعددة.

- **خصائص غير مرتبطة بالمنتج:** تعرف الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج بأنها تلك الجوانب الخارجية للمنتج ذات الصلة بالشراء أو الاستهلاك (المتعلقة بشراء المنتج أو استهلاكه)، وقد ميز Keller بدوره بين أربعة أنواع من الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج:

1- **السعر:** غالبا ما يرتبط السعر بالجودة، على هذا الأساس نجد الزبون يربط هذا العنصر بجودة المنتج بدرجة قوية.

2- **التعبئة والتغليف:** تتمثل التعبئة والتغليف في الغلاف الخارجي والعبوة المرئية للمنتج، هدفها حماية المنتج والحفاظ عليه وتسهيل عملية البيع (\*). إلا أن التعبئة والتغليف في أغلب الأحوال لا ترتبط مباشرة بالأداء الذي يبحث عنه الزبون.

\* www.definition-marketing.com/definition-Packaging. Visité le: 20.09.2012

3- المستخدمين: هو الارتباط بين العلامة والزبون النموذجي (\*) أو باقي الزبائن، وتعلق هذه الروابط أكثر بالعوامل النفسية والديمغرافية.

4- الاستعمال أو الاستخدام: هي تلك الروابط الناتجة عامة عن الاستخدام المعتاد للمنتج (المكان، مناسبة الاستعمال...)

ويبين Keller بأن هذين العنصرين الأخيرين (المستخدمين، الاستعمال) يمكن أن ينتج عنهما خصائص أخرى متعلقة بشخصية العلامة كاللون، الشباب... التي تعتبر أغلب الروابط الناتجة عن الاستعمال والمستخدمين.

## II. المنافع (Benefits):

يرى Keller بأن المنافع (أو الفوائد) هي القيم الشخصية التي يربطها الزبون بخصائص المنتج، أي اعتقاد الزبون بما يتوفر عليه المنتج وما يمكن أن يحققه له.

وقد قام Keller بإحصاء ثلاثة أنواع من المنافع:

- المنافع الوظيفية: تتعلق أساسا بالحاجات الفيزيولوجية والحاجة إلى الأمن كمنع مشكلة ما أو القضاء عليها.
- المنافع التجريبية: تتمثل في مجموع المشاعر والأحاسيس الناتجة عن استخدام منتجات العلامة كالمتعة الحسية، التنوع، التحفيز المعرفي...
- المنافع الرمزية: تعكس المنافع الرمزية الحاجة إلى التعبير عن الذات، الحاجة إلى الانتماء الاجتماعي أو القبول الاجتماعي وكل ما يتعلق بأراء الأفراد الآخرين.

## III. المواقف (Attitudes):

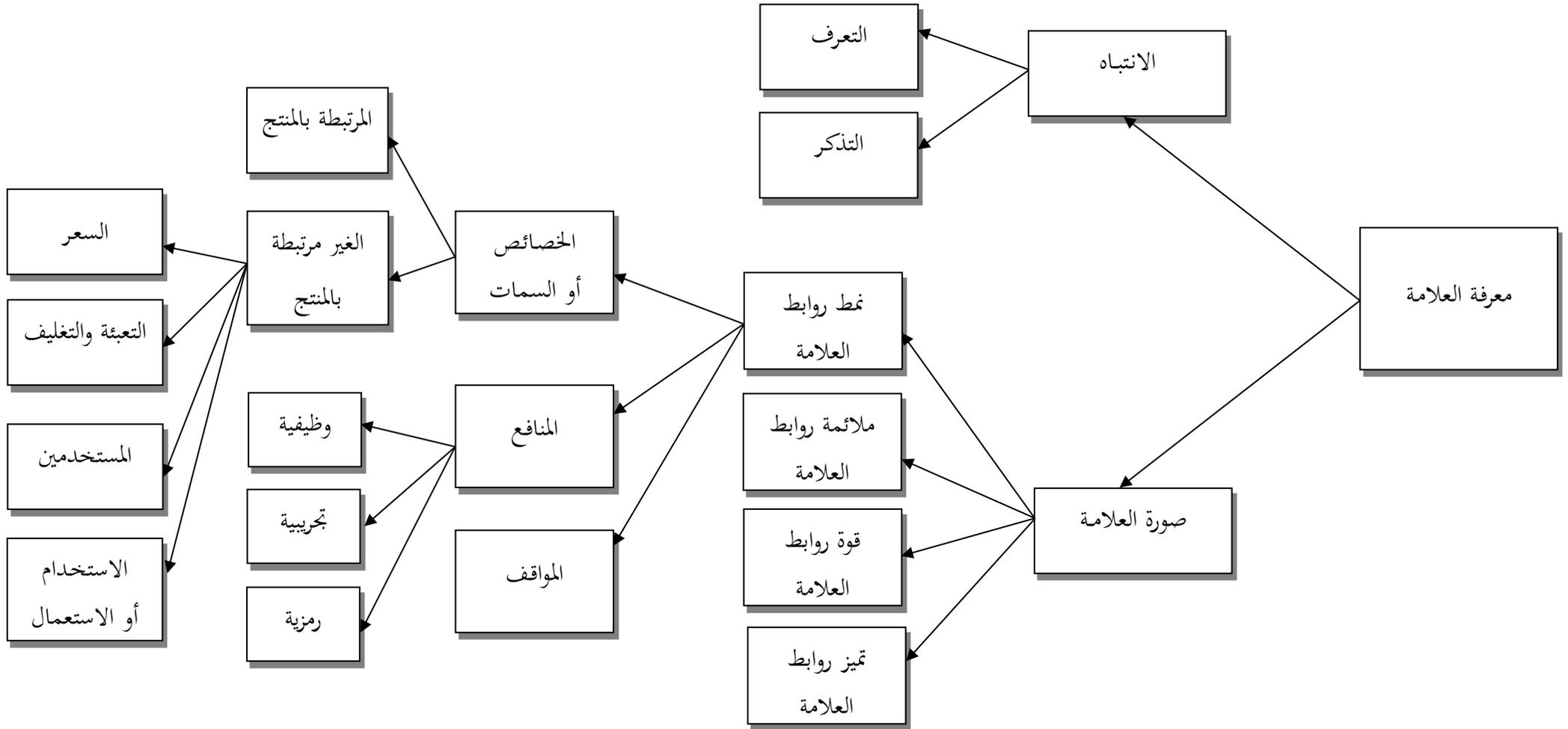
يشكل الموقف حكم الزبون عن العلامة، وبذلك فهو ذلك التقييم العام للعلامة من طرف الزبون. وانطلاقا من هنا نجد بأن للموقف أثرا هاما على سلوكه الشرائي، فهو (الموقف) يتعلق أساسا بالخصائص المرتبطة بالمنتج وبالمنافع الوظيفية والتجريبية.

إذن نموذج Keller يضم مجموعة من الروابط التي تشكل صورة العلامة. هذه الروابط يتم ترميزها وتخزينها لاسترجاعها عندما يريد الزبون القيام بعملية الشراء وهو ما يمكنها من التأثير على إدراكه لصورة العلامة (Voegtlin, 2007, P85).

والشكل التالي يلخص مجموع الروابط التي تطرق إليها Keller في نموذجها الخاص.

\* يقصد بمصطلح نموذجي كل ما أمكن اتخاذه نمودجا أو مثالا يقتدى به، فنقول مثلا شخص نموذجي أو جامعة نموذجية للدلالة على قيمة ومكانة الشيء ومدى مرجعيته. كما يقصد بكلمة نموذجي أيضا كل مظهر للصفات أو الميزات التي تعرف التوع أو المجموعة أو الفئة، فنقول زبون نموذجي للزبون الذي يظهر ميزات وخصائص تعرف الجمهور أكثر بالمنتج أو العلامة التجارية التي يحملها، لذلك يمكن أن نصفه بالزبون الوقي. للمزيد من التوسع حول المعاني التي يحملها هذا المصطلح ينصح الرجوع إلى قواميس اللغة العربية بما فيها قاموس المعاني.

الشكل (3/02): نموذج Keller 1993



**Source:** Keller. B., 1993, *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, Journal of marketing, 57 (1), P.P 1-22.  
Cited by: M. Korchia, 2001, Op.cit, P104.

## 3. نموذج Korchia (2000):

يرى (Korchia, 2000) بأنه من أجل أن يكون النموذج ذو معنى وذو فعالية عليه أن يأخذ بالاعتبار معايير Brucks. حيث تعتبر هذه الأخيرة من بين المعايير الهادفة إلى الحكم على النماذج المختلفة وتحليل محتواها (Voegtlin, 2007, P92).

وتنحصر معايير (Brucks, 2007, P309) في ثلاث نقاط جوهرية:

- يجب أن يغطي النموذج الاقتراحات المطروحة في الموضوع (الشمولية).
  - يجب أن يكون النموذج ومخطط الرموز سهلين للاستخدام، وأن يبدو منطقيا للأشخاص الذين يرمزون الإجابات (سهولة الترميز).
  - يجب أن تكون فئات أو أصناف النموذج مختلفة عن بعضها.
- فإن لم يأخذ أي نموذج بهذه المعايير الثلاث يجب أن يعدّل أو يحسّن أو يعاد النظر فيه تبعا لهذه الأخيرة. انطلاقا من هنا قام (Korchia, 2001, P120-121) باختبار نموذجي Keller 1993 و Aaker 1991 من الناحية النظرية والتطبيقية، ليتوصل بعد ذلك إلى نموذج خاص نعظ على تطويره حسب استنتاجاته النظرية. وقد توصل من خلال هذا الاختبار إلى أن نموذجي Keller و Aaker يتصفان ببعض النقائص والثغرات - التي تثبت محدوديتها - والتي حصرها فيما يلي:

- ليست شاملة: يرى Korchia بأن النماذج السابقة (Aaker و Keller) ليست نماذج شاملة، فنموذج Keller مثلا لا يشمل على فئة متعلقة بعلامات أخرى، كما يحتوي على اقتراحات لا يمكن تصنيفها (ترميزها) مثل: "علامة X لديها محلات في معظم فرنسا"، وكذا الاقتراحات المتعلقة بالتجارب والخبرات مثل: "اشترت سرولا ذو علامة X". أما نموذج Aaker فلم يتطرق إلى المواقف وهذا ما يجعل اقتراحا مثل: "أحب العلامة X" صعب الترميز، وهو ما يبين بأن النموذجين يحتاجان إلى التعديل والتطوير.
- يعتبران شديدا الصعوبة بالنسبة للمرمزين (الأشخاص القائمين بالترميز): إن افتقار النموذجين لفئات مهمة يجعل عملية الترميز مستعصية. فبخصوص Keller فقد بين بأن النموذج ليس بحاجة إلى الخصائص المتعلقة بشخصية العلامة (الصفات الإنسانية المنسوبة إلى العلامة التجارية)، لأن هذه الصفات هي نتيجة لاستنتاجات مبنية على المستخدمين وشروط الاستخدام. فقد يبدو من المستحيل أن يقول زبون ما بأن "علامة X" مثلا هي علامة "شابة"، سواء كان بدافع مشاعره المثارة من خلال الإشهار أو عن طريق ملاحظته للمنتجات.

كما أن Keller لا يصر على حقيقة أن الموقف يجب اعتباره أحادي الأبعاد، إضافة إلى أنه ميّز بين روابط أولية وروابط ثانوية، الأولى مرتبطة مباشرة بالعلامة في ذهن الزبون والثانية غير مرتبطة مباشرة بالعلامة في ذهن الزبون، إلا أنه يمكن للروابط الثانوية أن تصبح روابط أولية إذا قامت العلامة بتركيز الاتصال وتكثيفه للوصول إلى ذلك. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الأسباب التي تجعلنا نعتبر روابط معينة بأنها أولية أو ثانوية

ليست موضحة جيدا. فعلى سبيل المثال: لما تعتبر المشاهير المستخدمة للعلامة كروابط ثانوية في حين يعتبر الزبون النموذجي من الروابط الأولية؟

### 1.3. تعريف نموذج Korchia:

نموذج Korchia هو نموذج مطوّر ومعدّل، اعتمد على نموذجي Keller و Aaker والنقائص والثغرات الموجودة بما لبناء دواعمه وللتوضيح الملم لروابط العلامة وأبعادها.

وبعد كل هذه التقييمات التي قام بها (Korchia, 2000) بخصوص النموذجين قام باقتراح نموذج جديد حول إدراك صورة العلامة ومقارنته بالنموذجين السابقين وتجربته تطبيقيا، ليتوصل في النهاية - وبعد التأمل والتفكير والمناقشة مع الخبراء في المجال - إلى نموذج يحتوي على ستة أبعاد واسعة وخمسة عشرة فئة بالإجمال كالآتي ذكرها:

- السياق (المؤسسة والمنظمات الأخرى) - العالم المتحدث (شخصية العلامة ونمط الحياة - المشاهير والأحداث - المستخدمين - الاستعمال والخبرات الشخصية) - الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج (فئة أو صنف المنتجات - السعر - الاتصال - التوزيع) - الخصائص المرتبطة بالمنتج - المنافع (المنافع الوظيفية - المنافع التجريبية - المنافع الرمزية) - الموقف.

### 2.3. تقديم النموذج:

سبقت الإشارة إلى أن Korchia اعتمد بشكل واسع على أعمال كل من Keller و Aaker لإعداد نموذجه الخاص وصيغته النهائية بحليتها الجديدة ليصبح إسهاما آخر في حقل صورة العلامة. وعموما يقسم (Korchia, 2001, P122-125) روابط العلامة إلى ستة أبعاد واسعة بخمسة عشرة فئة على التوالي ذكرها:

#### I. السياق (Context):

يجوي هذا البعد الفئات التالية:

##### • المؤسسة:

ترتبط هذه الفئة بالحقائق المتعلقة بالمؤسسة والتي تساعد على معرفتها وتحديد علاماتها ومنتجاتها منها: بلد المنشأ، استراتيجية المؤسسة المتبعة... إضافة إلى الاقتراحات المتعلقة بشهرة العلامة، لأن هذه الأخيرة هي جزء من المؤسسة (Ollins, 1989). وما يمكن ملاحظته عند الرجوع إلى النماذج الأخرى، هو أن هذه الفئة لم تظهر في هذه النماذج باستثناء "بلد المنشأ".

##### • المنظمات الأخرى:

تتضمن هذه الفئة الاقتراحات المتعلقة بالمنظمات الأخرى التي تؤثر على نشاط المؤسسة وعملها كالمنافسين، الحكومة، الجمعيات وغيرها.

**II. العالم المتحدث (Evoked Universe):**

تدرج ضمن هذا البعد الأصناف التالية:

- **شخصية العلامة ونمط الحياة:**

تشير شخصية العلامة إلى الخصائص والصفات الإنسانية المشتركة مع العلامة (Aaker, 1997, P123).

- **المشاهير والأحداث:**

عندما يخلق الإشهار رابطا بين العلامة والشخصية تصبح الروابط المتعلقة بالمشاهير هي الأخرى مرتبطة بالعلامة ذاتها (Rossiter and Percy, 1987, P123). بمعنى أن قيم المشاهير، عواطفهم وشكلهم المادي يصبح مشتركا مع العلامة، وهو نفس ما يمكن أن يقال على الأحداث والمناسبات المثارة من طرف العلامة.

- **المستخدمين:**

هم مجموع الأشخاص (الزبائن النموذجيين أو الزبائن الآخرين) المرتبطين بالعلامة والذين يختلفون في عدة جوانب بما فيها: السن، الجنس، المظهر الخارجي، الوظيفة....

- **الاستعمال والخبرات الشخصية:**

تتمثل في الروابط الناتجة عن الاستخدام المعتاد للمنتج (المكان، حالات الاستعمال) أو عن تجارب وخبرات الفرد الذي يقوم بالبحث عن المعلومات المختلفة.

**III. الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج (Unrelated Product Attributes):**

الخصائص هي العناصر الوصفية التي تميز المنتج، حيث قسمها Korchia إلى صنفين: خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج.

فبالنسبة للخصائص الغير مرتبطة بالمنتج فهي تعرف بأنها تلك الجوانب الخارجية المتعلقة بشراء المنتج أو باستهلاكه (Keller, B, 1993, P123) وهي تتمثل في:

- **فئة أو صنف المنتجات:**

يقصد بها الروابط التي تحملها المجموعات المختلفة من المنتجات التي تغطيها العلامة وتموقع العلامة في ذهن الزبون.

- **السعر:**

يضيف Korchia السعر إلى الروابط المذكورة في نموده لأن الزبون غالبا ما يربط السعر بالجودة.

والسعر هو مقدار التضحية المادية (النقود المستقطعة من دخل الفرد) والمعنوية (الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج أو العلامة) التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على منتج أو علامة معينة (أبو قحف، 2002، ص606)

- **الاتصال:**

يتمثل في مجموع الروابط المتعلقة باتصال المؤسسة التي تتجسد في مجموع الوسائل الاتصالية (المزيج الاتصالي) المستعملة من طرف المؤسسة لتعزيز ارتباطها بزبائنها بما فيها: الإشهار، الرعاية، الاتصال بالأحداث...

• التوزيع :

يضم مجموع الروابط المتعلقة بشبكات التوزيع كديكور المحلات، البائعين... والنشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المؤسسة إلى الزبون أو المستهلك بكفاءة وفاعلية، وبالكمية المناسبة وفي الوقت والمكان الملائمين من خلال قنوات التوزيع المناسبة.\*

**IV. الخصائص المرتبطة بالمنتج (Related Product Attributes):**

تعرف الخصائص المرتبطة بالمنتج بأنها المكونات الضرورية التي تجعل المنتج يتلاءم مع توقعات الزبائن، فهي تتعلق بالتركيبية المادية للمنتج (Keller, B, 1993, P123).

وبخلاف Keller، فإن Korchia في نموذجها هذا يعتبر التعبئة من الخصائص المرتبطة بالمنتج لأن تعبئة العديد من المنتجات بما فيها: العطور، ربطات العنق، بعض المنتجات الغذائية، بعض المنتجات الثقافية... تعد جزءا من المكونات التي يبحث عنها الزبون.

**V. المنافع (Benefits):**

المنافع هي تلك القيم الشخصية التي يربطها الزبون بخصائص المنتج، أي اعتقاد الزبون بما يمكن أن يحققه له المنتج (Keller, B, 1993, P123). ويصنف Korchia هو الآخر المنافع إلى ثلاث أنواع:

• منافع وظيفية:

تتعلق خصوصا بالحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن وكذا الرغبة في تجنب المشاكل والابتعاد عنها.

• منافع تجريبية:

تتعلق بالأحاسيس والمشاعر الناتجة عن استخدام المنتج وبالتالي بمفاهيم المتعة الحسية، التنوع والتحفيز المعرفي.

• منافع رمزية:

تعبر هذه المنافع عن الحاجة إلى التعبير الشخصي، الموافقة والقبول الاجتماعي (الانتماء الاجتماعي) وعموما بالحاجات المتعلقة برؤية الأفراد الآخرين.

**VI. الموقف (Attitude):**

"الموقف هو عبارة عن مؤشر يبين مدى حب الفرد لموضوع ما من عدمه" (Ajzen and Fischbein, 1980, P24). وتجدر الإشارة إلى أن أهمية الموقف لا تتعلق فقط بقدرته التنبؤية وإنما بالشعور العاطفي تجاه العلامة الذي يجعل الفرد ينمي صورتها في ذهنه ويقبلها باستمرار.

ويرى Korchia بأنه يجب التمييز بين المواقف والمنافع والخصائص، فالخصائص هي عناصر موضوعية لا تعتمد على وجهة نظر الزبون (مثلا هذا المعطف مصنوع من الصوف، فهو من الصوف للجميع)، ومع ذلك فإن إدراك هذه الخصائص يمكن أن يؤدي إلى إدراك المنافع والمواقف، أما بالنسبة لهذين الأخيرين فإن الاختلاف الجوهرية

\* www.islamfin.go-forum.net/t951-topic . Visité le: 03.05.2012

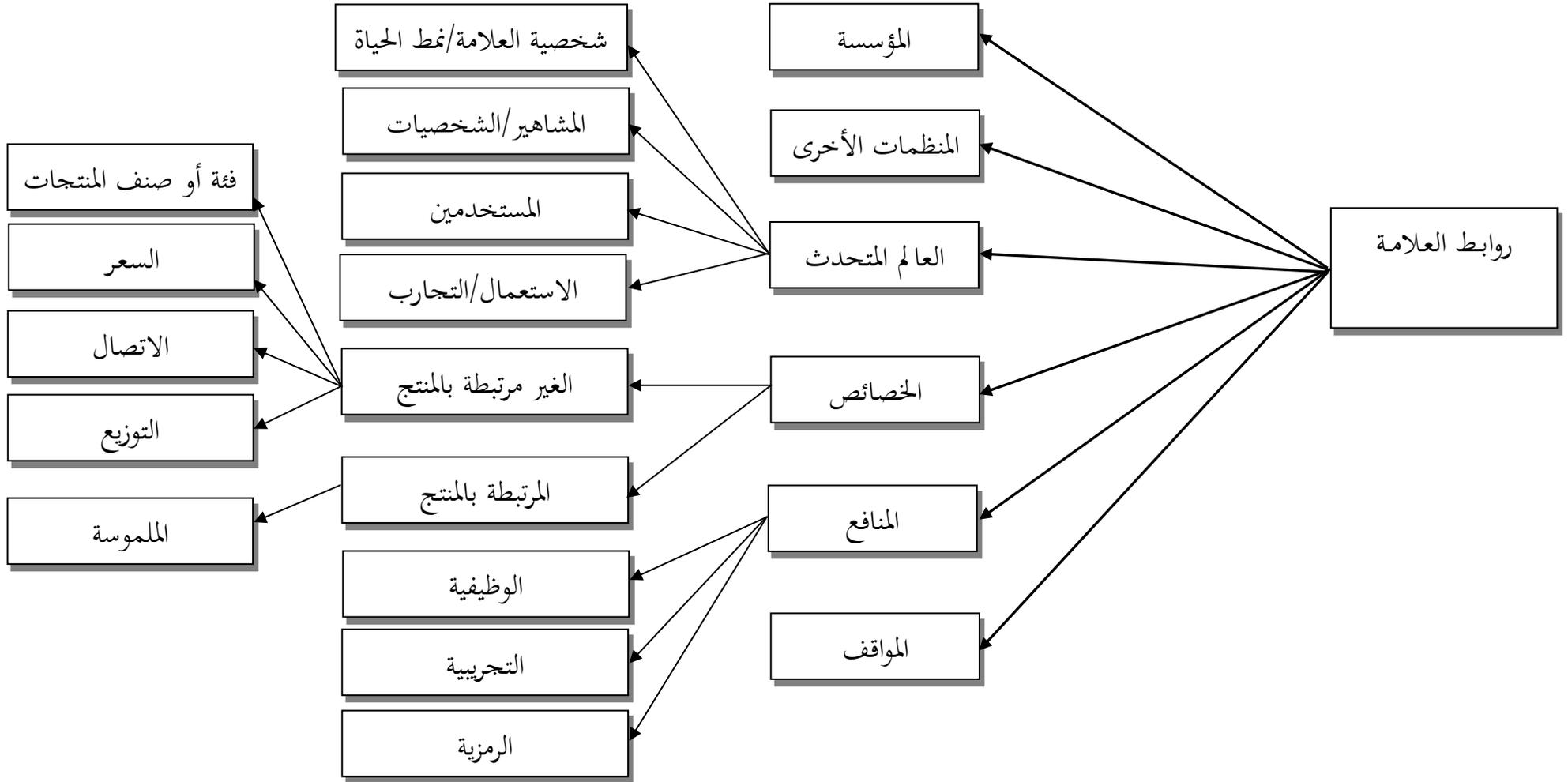
بينهما يمكن في أن الموقف هو درجة عامة للعاطفة تجاه العلامة أو المنتج، بينما المنافع تشير إلى ما يمكن أن تحققه العلامة أو المنتج للزبون.

فمثلا إذا قال شخص ما: "أنا أحب ذوق Orangina"، فهذا اقتراح يشير إلى منفعة تجريبية لأن هذا المنتج قد أعطاه ذوقا جميلا ومميزا، وفي المقابل إذا قال الشخص: "أنا أحب Orangina"، فهذا اقتراح يشير إلى موقف هذا الشخص، لأن الموقف هو أحادي الأبعاد أين تكون الاقتراحات مباشرة وسهلة.

انطلاقا مما سبق يظهر بأن Korchia قام بالاعتماد المكثف على أعمال Keller و Aaker ليتوصل في النهاية إلى تطوير نموذج جديد لصورة العلامة. فبعد الاختبار التجريبي الذي أحرزه Korchia أثبت بأن نمودجه يمكن أن يكون أكثر شمولا من النماذج السابقة، فهو في نظره أكثر ملائمة لاستكشاف الروابط المكونة للعلامة (Voegtlin, 2007, P93).

وعلى العموم فإن نموذج Korchia - كما رأينا آنفا - يضم خمسة عشرة فئة تلخص في المخطط الآتي:

الشكل (3/03): نموذج Korchia 2000



Source: M. Korchia, 2001, Op.cit, P 126.

## 4. نموذج Ratier (2006):

على الرغم من أهمية النماذج السابقة (Korchia, Aaker, Keller) إلا أنها حسب (Ratier, 2006) ركزت على روابط العلامة وليس على محددات إدراك صورة العلامة<sup>(\*)</sup> فروابط صورة العلامة "Brand Image Associations" ومحددات إدراك صورة العلامة هما مفهومين متقاربين، إلا أن الفرق الأكثر وضوحاً ورؤية وملاحظة بين المفهومين هو أن محددات إدراك صورة العلامة تقع أمام روابط العلامة أثناء عملية القياس أين لا يمكننا أن نجد الموقف مثلاً كمحدد لإدراك صورة العلامة. فمثلاً Korchia قام بالبحث عن ما يربط الزبون بالعلامة باستخدام طريقة الاستنباط المتعدد "Multiple Elicitation".<sup>(\*)</sup>

## 1.4. تعريف نموذج Ratier:

نموذج Ratier - كما هو شأن الدراسة الحالية - يركز على محددات إدراك صورة العلامة، بمعنى من خلال أية عوامل أو عناصر أو رموز.. يدرك الزبون صورة العلامة. وقد حاول (Ratier, 2006) التركيز على مجموع العناصر المكونة لصورة العلامة التي حددها Heude 1989 - والتي تم ذكرها سابقاً - من أجل إعداد نموذج، وذلك بعد التحقق من صحة التصنيف لاخذها كأساس لعمل أكثر توسعاً.

كما قام Ratier حصراً بدراسة محددات إدراك صورة علامة السيارات (دراسة تطبيقية عن قطاع السيارات) بالاعتماد على المنهج الاستكشافي، باعتبار أن صورة العلامة هي من المفاهيم التي لازالت الدراسات والبحوث فيها مستجدة وقائمة.

ومن أجل إنجاز دراسته ارتكز Ratier على المقابلات الشبه منظمة أو موجهة "Semi-Structured Interviews" التي تم فيها استجواب مجموعة من الزبائن المالكين للسيارات والقائمة باتخاذ قرار شرائها، من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة وتوجيهها لهم، ليتوصل في النهاية إلى نموذج خاص قائم أساساً على العوامل الضرورية المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة والتي حصرها في: الإشهار، السعر، القيم الضمنية للعلامة، المنتجات المباعة، الخدمات الملحقة، العناصر الخارجية للعلامة.

## 2.4. تقديم النموذج:

بعد الدراسة التي قام بها (Ratier, 2006) على 22 علامة سيارات، توصل إلى مجموعة هامة من محددات إدراك صورة العلامة، حيث حصرها في ستة فئات رئيسية:

## I. الإشهار (Advertising):

تمت الإشارة في مواضع سابقة إلى مفهوم الإشهار إلا أنه من باب التذكير فإن الإشهار هو كل شكل من أشكال العرض للأفكار، العلامات والمنتجات عبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، الصحف، المجلات، الإذاعة

\* محددات إدراك صورة العلامة هي عبارة عن مجموع العناصر التي من خلالها يقوم الزبون بتكوين فكرة أو نظرة عن العلامة والرموز الحاملة لصورة العلامة.

\* تعتمد هذه الطريقة على إعطاء الحرية للمستجوب في ذكر كل ما يعرف حول علامة معينة دون تقييده بأية حدود، كأن يطرح الباحث سؤالاً للمستجوب يقول فيه: أذكر كل ما يأتي في ذهنك حول العلامة X

وأماكن البيع... (Kotler et al, 2009, P605)

ورجوعا إلى النتائج التي تحصل عليها Ratier في دراسته النوعية تبين وتؤكد الدور البالغ الأهمية لعنصر الإشهار في إدراك صورة العلامة من طرف الزبون، سواء الإشهار الإعلامي (التلفاز، الصحافة، الإذاعة، السينما، الملصقات) أو الإشهار بالأحداث ك رعاية الأحداث الرياضية (Sponsoring) أو رعاية الأحداث الثقافية (Parrainage / Mécénat).

## II. السعر (Price):

سبقت الإشارة أيضا إلى مفهوم السعر حيث رأينا بأنه مقدار التضحية المادية (النقدية) والمعنوية (الجهد والوقت المبذولين) التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على منتج أو علامة معينة (منفعة) (أبو قحف، 2002، ص606). "فهو تلك القيمة النقدية التي يمكن تعديها صعودا أو هبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسة وبما يتفق مع إمكانيات الزبائن وأذواقهم" (أبو منديل، 2008، ص38).

وقد برهنت النتائج التي تحصل عليها Ratier بأن السعر هو الآخر من المحددات الهامة لإدراك صورة العلامة خاصة وأنه يعبر عن مقدار جودة العلامة. فالسعر في نظر الزبائن المستجوبين من طرف Ratier يشكل الصورة الجيدة للمؤسسة، كما أنه من الطبيعي في نظرهم أن تطبق العلامة التي تتميز بصورة جيدة معدلات أسعار مرتفعة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

## III. القيم الضمنية للعلامة (Brand intrinsic value):

من بين محددات إدراك صورة العلامة من طرف الزبون تلك التي وصفها Ratier بالقيم الضمنية أو الجوهرية للعلامة والتي أدرج ضمنها: تاريخ العلامة، قدرة العلامة على التجديد (الإبداع والابتكار)، اسم العلامة، الشعار، الزبائن المعتادون (الأوفياء) للعلامة وحدّة إعادة البيع (معدل إعادة بيع العلامة).

## IV. المنتجات المباعة (Sold products):

يتعلق الأمر هنا بخصائص المنتجات المباعة التي تتحول إلى محددات إدراك صورة العلامة. ومن الخصائص المندرجة ضمن هذه الفئة نجد أولا ما يسمى بالجانب الجمالي "Aesthetics"، ثم المصدقية اللذان اعتبرا من أهم العوامل المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة، إضافة إلى الجودة المدركة، الأمن (تجنب الخطر)، الراحة وحجم التشكيلة (Gamme) التي تعتبر هي الأخرى من بين محددات إدراك صورة العلامة في هذا المجال.

## V. الخدمات الملحقة (Annexe Services):

الخدمات الملحقة هي تلك المزايا الناتجة عن عمليات بيع وشراء المنتج أو العلامة، أي ما يتحصل عليه الزبون من خدمات مختلفة قبل وبعد شرائه للمنتج أو العلامة.

ويتعلق الأمر هنا بالخدمات الملحقة الجيدة التي تضفي طابعا خاصا على المنتج أو العلامة، حيث تعتبر هي الأخرى من المحددات الأساسية للإدراك الجيد لصورة العلامة. ومن الخدمات الملحقة التي أعطتها الزبون أهمية

خاصة في التأثير على إدراكه لصورة علامة السيارات نجد ما يعرف بالخدمات المكملة " Complementary Services" كقروض السيارات مثلا إضافة إلى الجودة، نوعية شبكة التوزيع ودرجة التغطية (مدى تغطية شبكات التوزيع للطلب أي الوفرة في الوقت والمكان المناسبين)، نوعية التعامل الفريد للموظفين مع الزبائن ومدى صداقتهم سواء كانوا بائعين، أو موزعين أو عمال...

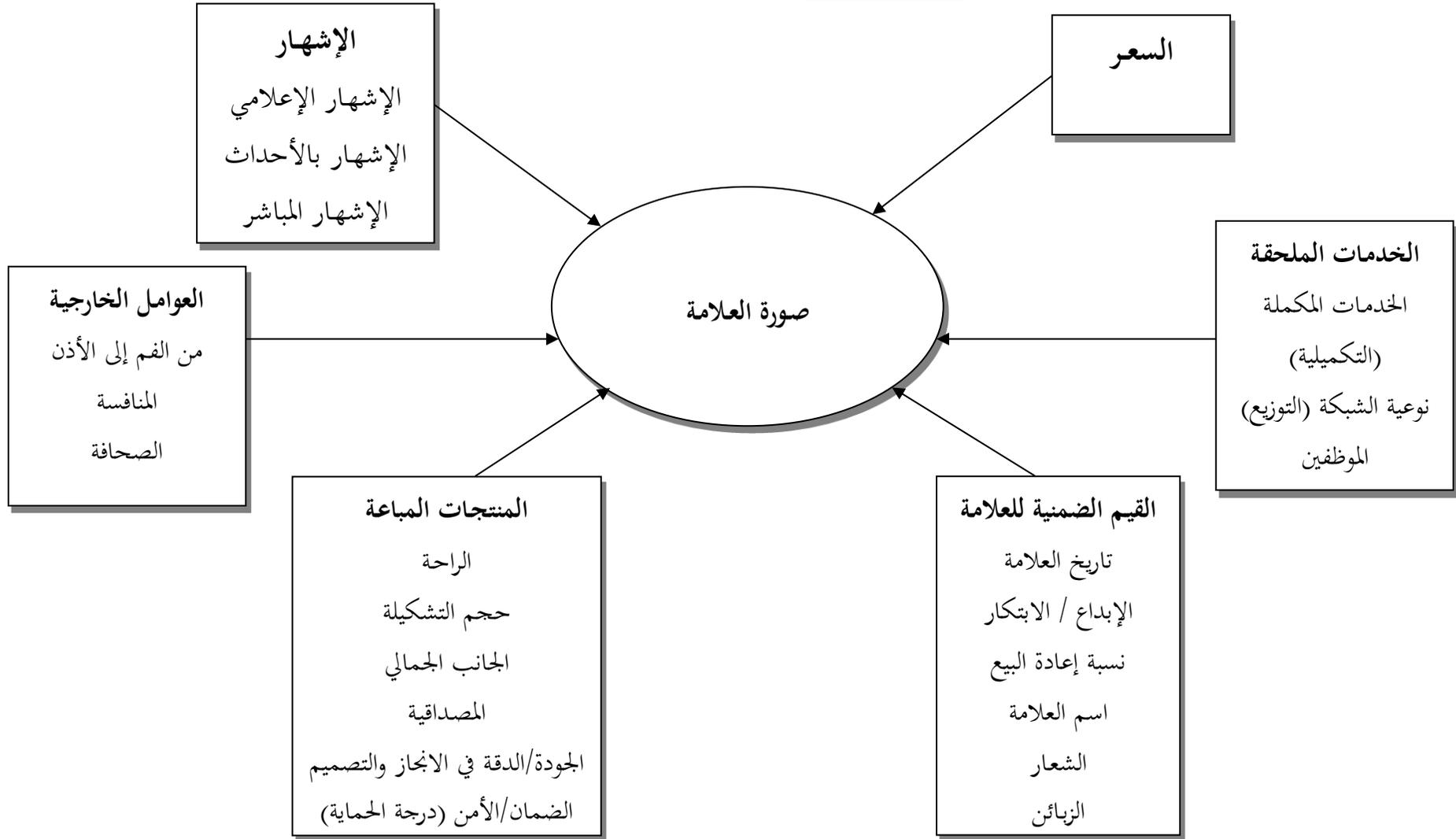
#### VI. العوامل الخارجية (Extrinsic Factors):

تتمثل العوامل الخارجية في عوامل إدراك صورة العلامة التي لا يمكن أو يصعب على العلامة مراقبتها ومتابعتها. ويدخل ضمن هذه العوامل ما يسمى بـ "من الفم إلى الأذن" (Bouche-à-Oreille)، تطور وتموقع المنافسين إضافة إلى الرأي الخاص للصحافة.

وبذلك يكون Ratier قد ساهم في تنمية هذا الحقل وإضافة مستجدات قد تساعد الباحثين في هذا المجال والمؤسسات على استخدامها بالاعتبار لتطوير علامتها وبناء صورة مميزة عنها، وبالتالي التمكن من تحديد إدراك صورة العلامة باتخاذ هذه العوامل كمعيار أو كسلم لقياس إدراك الزبون لصورة علامة المؤسسة. وبهذا يكون Ratier قد قدم أهم العوامل الحقيقية لإدراك الزبون لصورة العلامة وذلك بعد مدة من الدراسة والتحليل التي خلص فيها إلى نموذج هام.

ويبين الشكل الموالي مخططا شاملا لمحددات إدراك الزبون لصورة العلامة حسب Ratier 2006.

الشكل (3/04): نموذج 2006 Ratier



**Source:** Michael Ratier, 2006, *Proposition d'une échelle de perception de l'image de marque automobile*, Cahier de recherche N° 175- (CRG) Toulouse-Septembre, P.P 1- 23.

### 5. نظرية استخدام (استعمال) المفاتيح (Theory of Keys Use):

تمت الإشارة في مواضع سالفة إلى أن صورة العلامة هي مجموعة من الروابط المختلفة ذات الصلة بالعلامة والتي تقود إلى إدراك العلامة وصورتها، كما ظهر من خلال النماذج الآنف ذكرها بأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على إدراك صورة العلامة (محددات إدراك الزبون لصورة العلامة)، وقد ارتأى الباحث أن تكون "نظرية استخدام/ أو استعمال المفاتيح" كخلاصة لمختلف هذه النماذج.

#### 1.5. تعريف نظرية استخدام/استعمال المفاتيح:

تعتبر نظرية استخدام المفاتيح من بين النظريات المحددة للعوامل الأساسية الموجهة والمتحكمة في الإدراك. وقد اشتقت هذه النظرية واستمدت من الدراسات القائمة حول عملية تقييم المنتج (العلامة) من طرف الزبون، أي من الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون (Diallo, 2009). على هذا الأساس تم اختيار هذه النظرية كخلاصة لمختلف النماذج السابقة باعتبارها تثير وتعالج أهم العوامل المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة بشكل عام.

#### 2.5. تقديم النظرية:

تسلّم نظرية "استخدام المفاتيح" بأن مختلف المنتجات تتكون من حزمة (مجموعة) من المفاتيح، أي من سمات وخصائص مختلفة تستخدم كمؤشرات بديلة للجودة بالنسبة للزبائن (Olsen and Jacoby, 1973). أي أن الزبون يعود إلى مجموعة من المؤشرات والسمات - التي يمكن أن تتعلق بالعلامة أو غيرها - من أجل تكوين إدراك عام حول صورة هذه العلامة، حيث يمكن أن تثار أو تستحضر هذه المفاتيح من خلال قيمها التنبؤية أو قيم الثقة. فالقيمة التنبؤية "Predictive Value" للمفتاح هي الدرجة التي يربط فيها الزبون مفتاحا (سمة أو خاصية) معيناً بمنتج أو بعلامة معينة، أما قيمة الثقة "Confidence / Trust Value" للمفتاح هي الدرجة التي تمنح وتعطي للزبائن الثقة في هذا المفتاح وفي قدرتهم (الزبائن) على استخدام وتقييم هذا المفتاح بطريقة دقيقة (Diallo, 2009).

ويرى (Olsen and Jacoby, 1973) بأنه يمكننا أن نميز بين نوعين أو صنفين من المفاتيح أو السمات: سمات ضمنية (جوهرية) "Intrinsic Attributes" وسمات خارجية "Extrinsic Attributes". فالمفاتيح الضمنية تتكون من المكونات الملموسة للمنتج التي تساهم في تحسين الأداء الوظيفي للمنتج (Grohman et al, 2007). بحيث لا يمكن التحكم بهذه الخصائص أو المفاتيح دون تغيير أو تعديل الخواص المادية للمنتج (الذوق، الملمس، الرائحة... ) وهو ما يشكل الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة، شهرة العلامة... أما السمات الخارجية فتعبر عن تلك السمات المرتبطة بالمنتج كالسعر، اسم العلامة، اسم المحل، التعبئة والتغليف، الألوان... فهي تلك الخصائص التي ليست جزءاً من المنتج المادي (Diallo, 2009).

وتتميز هذه المفاتيح الخارجية بأهمية خاصة في تخفيض درجة الخطر والإحساس به لاسيما عندما تكون ثقة الزبون بالمنتج أو العلامة ضعيفة أو عندما تكون القيمة التنبؤية هي الأخرى ضعيفة. وعموماً فإن البحوث

المختلفة أثبتت بأن الزبائن يميلون إلى استعمال المفاتيح الضمنية والمفاتيح الخارجية معا من أجل تقييم العلامة أو المنتج والحكم عليها (Richardson et al, 1994).

إن الهدف من عرض هذه النظرية والنماذج السالفة هو معرفة أهم العوامل الأساسية التي تحدد إدراك الزبون لصورة العلامة وتدفعه للإدراك الجيد والإيجابي لها، وهو ما يساعد المؤسسات على استغلالها لتحسين صورة علاماتها وتطويرها بمنظور زبائنها وبالتالي التميز عن غيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن ذكر هذه النماذج فقط لا يعني عدم وجود نماذج أخرى، فقد تم الاكتفاء بتلك المعروفة في هذا المجال، ومن النماذج الأخرى مثلا نجد نموذج (Voegtlin, 2007, P94) الذي يرى بأن كل عمل مهما كان نوعه يبقى ناقصا ولهذا هناك تحديد مستمر في البحوث والدراسات.

وقد اعتمد هو الآخر على النماذج السابقة لإعداد نموذجه الذي قسمه إلى أربعة أبعاد:

● **بعد المؤسسة (Company Dimension):**

يتعلق هذا البعد بالروابط ذات الصلة بالجانب المرئي للمؤسسة كالشعار، الألوان...

● **بعد المنتج (Product Dimension):**

يتكون هذا البعد من الخصائص المادية للمنتج، المنافع المحققة من طرف المنتج، سعر المنتج وشروط الاستخدام.

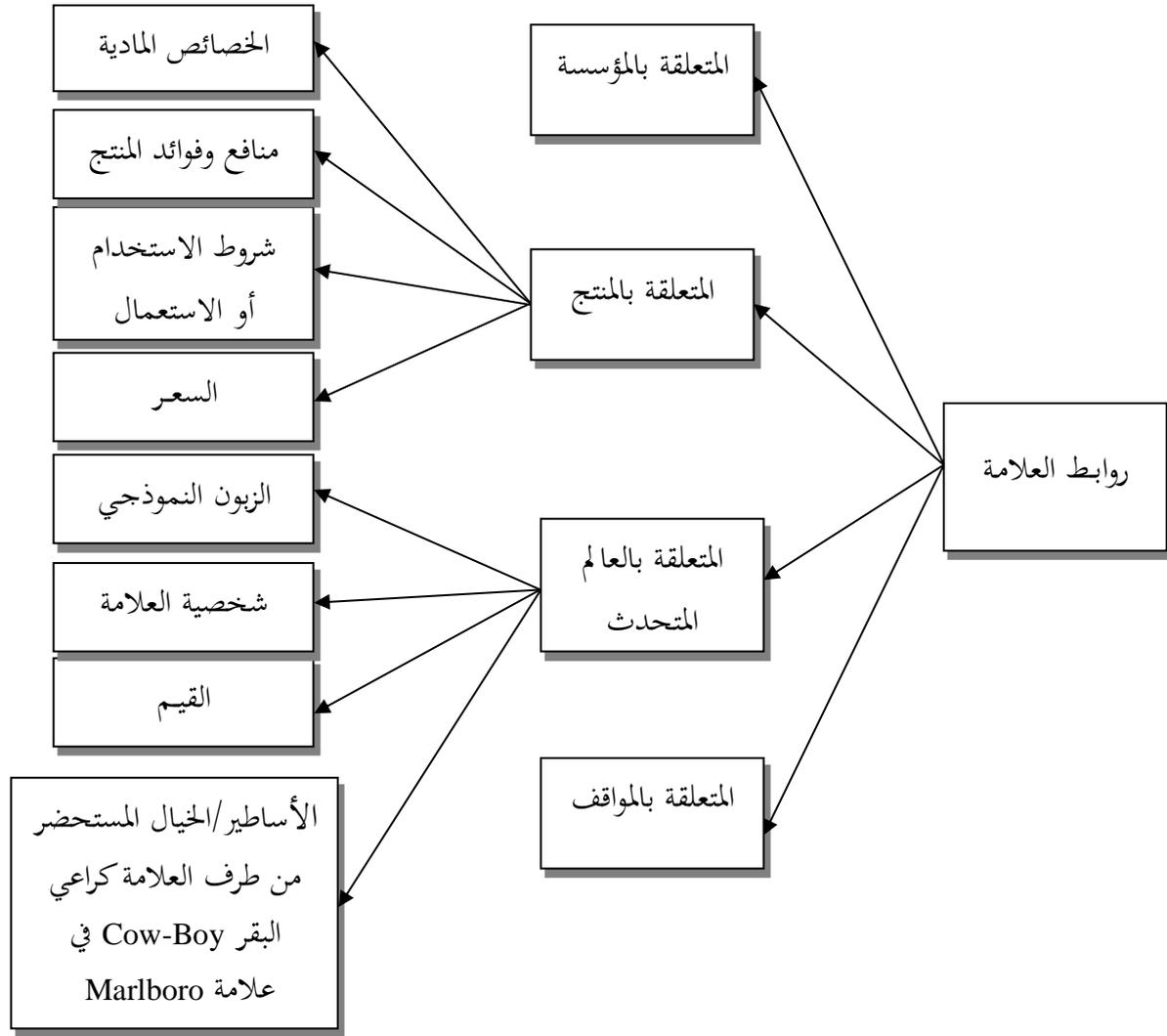
● **بعد العالم (Universe Dimension):**

يتكون هذا البعد من الروابط ذات الصلة بزبائن العلامة، شخصية العلامة، قيم العلامة والأساطير المرتبطة بالعلامة.

● **الروابط ذات الصلة بالمواقف تجاه العلامة ومنتجاتها.**

والمخطط أدناه يوضح هذا النموذج بشكل أكثر.

## الشكل (3/05): نموذج Voegtlin 2007



**Source:** Emmanuelle Voegtlin, *L'influence du web Design sur l'image de marque*, Mémoire de Master 1, Communication Langage, Université de Nice Sophia Antipolis, 2007, P95.

إن هذا ما يعني استمرارية البحوث في هذا المجال من جهة، والأهمية البالغة لموضوع صورة العلامة وكذا أهمية البحوث والدراسات ذات الصلة بهذا الموضوع من جهة أخرى.

أخيراً وبعد التعرف على العوامل الخارجية لصورة العلامة - في المبحث الثاني من الفصل الثاني أين أثرتنا عنصر مكونات صورة العلامة - التي تتمثل في العناصر التي تكون أمام مرئى الزبون، أي تلك العناصر التي يستطيع الزبون رؤيتها والمتمثلة في: اسم العلامة، شعار العلامة، الإشهار، والتقنيات الأخرى، سيتم التطرق في المبحث الموالي إلى عوامل أخرى تتجلى في العوامل الضمنية المتمثلة في: الجودة المدركة، الولاء للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة والتي تمثل الخصائص المميزة للعلامة التي تربطها بالزبون وتنمي إدراكه لصورتها.

## المبحث الثاني: العوامل الضمنية الموجهة لإدراك صورة العلامة

تعتبر العلامات من بين الخصائص الهامة والمميزة للمنتجات، وبما أنها عبارة عن مرجع للزبون في الأسواق وجب عليها تفادي تكوين الزبون لنظرة سلبية عنها تفقدتها مكانتها وتسلبها زبائنها وتقلل من قيمتها في السوق. من هنا كان على العلامة اكتساب سمات جوهرية تميزها عن غيرها وتحقق رضا زبائنها، فالزبون يختار ويفضل حتما العلامة التي تحقق فائدته وتجلب له أكبر قدر من المنفعة.

إن تحقيق العلامة لهذه المزايا الضمنية من جودة عالية، شهرة كبيرة، شخصية متميزة... يمكنها من بناء صورة قوية تساعدها على تعزيز مكانتها وتقوية نفوذها في الأسواق من خلال كسب الثقة الكبيرة في أداءها وتطويرها لتعلق الزبون بها إضافة إلى صمودها في وجه المنافسة والإمداد في عمرها، كما يمكنها من التحكم في إدراكه لصورتها وبالتالي توجيه سلوكه والتأثير عليه. انطلاقا من هذه الأهمية توجه العديد من الدارسين والباحثين في هذا المجال إلى إثراء مختلف المفاهيم التي تمكن العلامة من بناء قيمة كبيرة في السوق وتشكل رأس مالها وتقويه، الأمر الذي يخلق ميزة تنافسية للعلامة ويقلل من نفقاتها المختلفة كنتيجة للظفر بثقة الزبائن وولاءهم.

ومن أمثالهم نجد: A. Semprini, Keller, J.N. Kapferer, D.A. Aaker... وغيرهم من الذين طوروا مختلف المناهج المتعلقة بالعلامة، حيث كان لهم الفضل في تنمية البحث العلمي في هذا المجال.

إن هذا ما يثبت ضرورة اهتمام المؤسسة بهذه المزايا وتطويرها لتنمية وتحسين إدراك الزبون لصورة مختلف علاماتها. ويرى (Aaker, 1994, P159) بأن إدراك صورة العلامة يتأثر بمدى مصداقية العلامة وجلاء صورتها وقوة الروابط التي تبنيها العلامة والتي توحى إلى صورتها القوية.

هذه الأخيرة يقسمها (Park et al, 1991) إلى روابط وظيفية وروابط تجريدية، تتمثل الأولى في مجموع المنافع الوظيفية والخصائص الضمنية (جودة العلامة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة) والخصائص الخارجية (اسم العلامة، الشعار، التقنيات الإشهارية...). أما الثانية فتتمثل في مجموع المنافع الرمزية (الأشكال، الرسومات، الألوان، الصور...) التي تجعل الزبون يحس بالانتماء للعلامة باعتبارها المعبر عن قيمة الاجتماعية، الثقافية والشخصية وعن ماضي أو حاضر الزبون (Kleine et al, 1995).

وسيتم في هذا المبحث إثارة أهم المتغيرات الضمنية للعلامة التي تؤدي دورا فعلا في تحديد إدراك الزبون لصورة العلامة والتي تم حصرها في: الجودة المدركة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة إضافة إلى الخطر المدرك الذي يعد هو الآخر عاملا جوهريا في تحديد طريقة إدراك صورة العلامة.

## 1. الجودة المدركة (Perceived Quality):

"تتميز الماركة من خلال الجودة كما يدركها الزبائن، وتسمح هذه الجودة بتنمية نشاط المؤسسة وتطبيق أسعار أعلى" (قيو، 2008، ص171). ونظرا لهذا أصبحت الجودة الشغل الشاغل للمؤسسة، إذ أضحت تسعى بكل الوسائل إلى الوصول إلى علامة تحظى بجودة عالية تميزها عن العلامات الأخرى وتكسبها رضا الزبائن الحاليين وتمكنها من الظفر بآخرين جدد.

إلا أن الأهم من ذلك هو الجودة كما يراها الزبون وليس كما تراها المؤسسة، باعتباره الطرف الفاعل في العملية التسويقية والجزء الهام لاكتمال نشاط المؤسسة ونجاحه، فإدراكه للصورة القوية عن العلامة يتأثر إلى حد كبير بالتنوع الجيدة للعلامة التجارية. انطلاقاً من هنا يمكن للمؤسسة أن تبني صورة علاماتها من خلال طبيعة جودتها في ذهن الزبون.

### 1.1. تعريف الجودة المدركة:

يعرف (Derpy et Volle, 2007, P259) الجودة المدركة بأنها ذلك الحكم الذي يحمله الزبون عن المنتج أو الخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجاً عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة. ويعرفها (Aaker, 1994, P96) بأنها تلك الفكرة التي يشكلها الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة، وذلك تبعاً لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامات التجارية المنافسة. أما (Durafour, 1994, P07) فيعرف الجودة من منظور الزبون بأنها قدرة المنتج على إرضاء الزبون، فهي في نظره مفهوم ذاتي معقد.

إن التعاريف السالفة تصب في منبع واحد، حيث من خلالها يمكن أن نفهم بأن الجودة المدركة هي عبارة عن ذلك التصور الذي يبنيه أو يشكله الزبون عن جودة علامة معينة أو منتج معين وذلك نتيجة لخبراته السابقة وتجاربه المختلفة.

### 2.1. دور الجودة المدركة في التأثير على إدراك الصورة:

تعتبر الجودة المدركة وسيلة لقياس كفاءة وقدرة العلامة التجارية على التواصل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة وتكوين الصورة المرغوبة عنها في ذهن الزبون.

إذ تتمكن الجودة المدركة من تمييز العلامة عن غيرها من المنافسين وإعطاء صورة جيدة عنها وعن نقاط التوزيع التابعة لها. وهو ما أشار إليه (Aaker, 1994, P97-100)، حيث يرى بأن الجودة المدركة من طرف الزبون تكوّن القيمة للعلامة وذلك من خلال:

- تحفيز التوزيع (إعطاء صورة جيدة عن الموزعين ومكان التوزيع).
  - تسهيل توسع العلامة وإعطائها فرصاً للنجاح.
  - تحسين أداء المؤسسة.
  - تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتموقعها.
  - الجودة المدركة العالية، تسمح بتطبيق سعر مرتفع.
  - إعطاء ومنح الزبون أسباباً للشراء أو عدم الشراء.
- فمن خلال تأثير الجودة المدركة على إدراك الزبون لصورة العلامة تستطيع التأثير على قراراته الشرائية والتفضيلية، حيث تلعب الجودة المدركة دوراً كبيراً في عمليات الاختيار والشراء.

وهو ما يؤكد (Aaker, 1994, P24) الذي يقر بأن الجودة المدركة تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء الزبون، حيث كلما كان تصور الزبون لجودة العلامة إيجابيا كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى نتيجة لخلقها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، وهو ما يكسبها قوة وقدرة تنافسية على الصعيدين المحلي والخارجي.

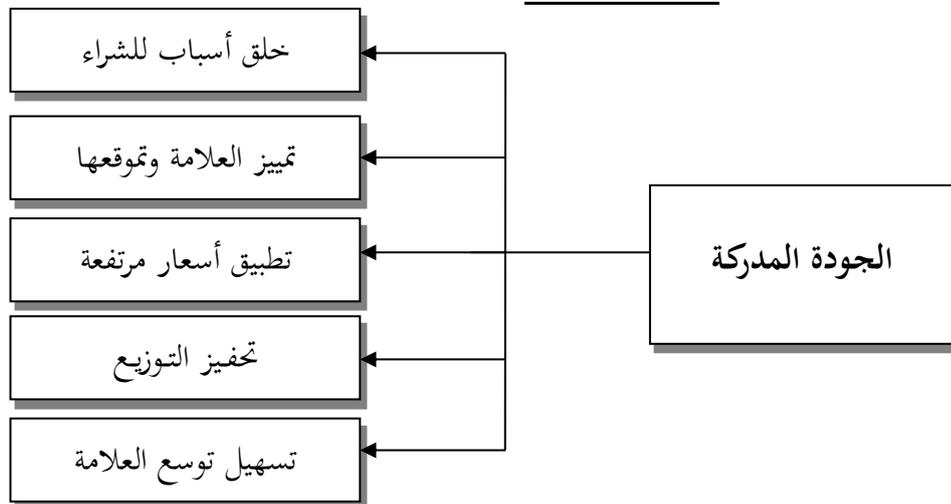
فحسب (Nefzi, 2008) تشكل الجودة المدركة استراتيجية هامة لنجاح المؤسسة (العلامة) وتميزها وخلق علاقات قائمة مع المسؤولين والزبائن.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى موضوع آخر يتعلق بإمكانية تحكم الجودة المدركة بالسعر المطبق، فبمجرد تصور الزبون لجودة علامة ما بأنها جيدة فإنه يتقبل شرائها ولو بسعر مرتفع، مما يخلق في ذهنه ارتباطا بين الجودة والسعر. وهو ما وضحه (Aaker, 1994, P24) حيث أكد بأن الصورة الجيدة للجودة تعطي مرونة لسياسة تسعير المؤسسة، فكلما كانت الجودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة والعكس صحيح، وتعتبر علامة "Mercedes" في نظره المثال الحي والمعبر عن أهمية السعر المقترح من خلال الصورة الجيدة للعلامة.

إضافة إلى نقطة أخرى تتعلق بدرجة اختراق العلامة للأسواق الدولية ومدى قوتها التنافسية التي تبين للزبون جودتها العالية وقدرتها على تلبية وإرضاء حاجاته. فمثلا علامة السيارات "Jaguar" تعرض ثلاث سنوات كضمان وهي مدة معتبرة تبرهن مصداقيتها وتثبت ثقتها بأدائها، وهذا ما يؤثر على صورتها بمنظور زبائنها (Aaker, 1994, P106). إن هذا كله يبين للمؤسسة ضرورة اهتمامها بالجودة المدركة - باعتبارها المميز لمنتجاتها وعلاماتها - والعمل على تنميتها من أجل ترقية صورة العلامة بمنظور الزبون وكسب ولاءه وتعزيز تمسكه بها، فضلا عن تنمية توسعها في الأسواق العالمية.

ويحصر الشكل التالي مجموع المنافع المحققة من طرف الجودة المدركة.

الشكل (3/06): خلق القيمة من طرف الجودة المدركة



Source: D. A. Aaker, *Le management du capital marque*, édition Dalloz, 1994, P98.

## 2. شهرة العلامة (Brand Awareness):

"تتميز الماركات التجارية من حيث التأثير والقيمة في السوق، فبعض الماركات غير معروف لأغلبية الزبائن، والبعض الآخر يحظى بشهرة واسعة لدى الزبائن" (كوتلار والكل، 2003، ص 29).

إن هذا ما يوضح بأن هناك علامات معروفة وأخرى غير معروفة، حيث تلعب درجة المعرفة دورا كبيرا في اشتهاار العلامة ورواجها في الأسواق المختلفة، لذلك فهي تعد من بين العوامل الهامة والمؤثرة في العمليات الإدراكية للزبون وبالتالي في سلوكه الشرائي والتفضيلي، وبطبيعة الحال فإن أي زبون كان يشتري أو يختار العلامة المعروفة والمشهورة في الأسواق نتيجة لثقة الجمهور بها والتأكد من أدائها.

### 1.2. تعريف شهرة العلامة:

يعرف (Aaker, 1994, P74-76) شهرة (سمعة) العلامة بأنها: "قدرة الزبون المحتمل على معاودة معرفة العلامة أو تذكر وجودها وانتماءها إلى نوع معين من المنتجات".

فشهرة العلامة في نظره تفرض وجود صلة جلية بين العلامة وصنف (أو نوع) المنتج، لذلك فهي تتميز ببعدين:

- معرفة العلامة التجارية.

- معرفة ماذا تفعل هذه العلامة، أي إلى أي قسم من المنتجات تنتمي.

فمعرفتنا مثلا ل Renault لا تتوقف فقط على الدراية بوجودها بل أيضا على معرفة القطاع الذي تنتمي إليه، أي علمنا بأنها علامة للسيارات.

على هذا الأساس نجده يحدد مستويات مختلفة للشهرة:

- الدرجة صفر للشهرة والتي تعني الغياب التام لمعرفة العلامة.

- الشهرة المساعدة والتي تتعلق بمعرفة الزبون البسيطة للعلامة ولوجودها.

- الشهرة التلقائية أو العفوية التي تعد رمزا للعلامة القوية، فهي تتعلق بالعلامات التي يذكرها الزبون دائما عندما يطلب منه ربط منتج معين بعلامة يعرفها.

- الشهرة التلقائية أو العفوية من المرتبة الأولى أو ما يسمى بـ "Top of Mind" والتي تتعلق بالعلامات التي يذكرها الزبون دائما وتحضر تلقائيا بذهنه بخصوص نوع خاص من المنتجات.

ويحدد (Farquhar, 1989) مستوى أعلى من الشهرة التلقائية من المرتبة الأولى (Top of Mind) والذي يتعلق بالحالة التي يقوم فيها نسبة كبيرة من الزبائن بذكر علامة واحدة أو مشتركة (نفس العلامة).

من خلال ما تقدم يظهر بأن شهرة العلامة تختلف من واحدة إلى أخرى، فهي تعني سهولة تعرف الزبون على العلامة ومنتجاتها ومعرفة القطاع الذي تنتمي إليه، بمعنى أنها درجة معرفة الزبون لمنتجات العلامة ومختلف العلامات الفرعية التابعة لها.

## 2.2. أهمية شهرة العلامة وتأثيرها على الزبون:

يرى (Ratier, 2003) بأن الشهرة ضرورية في تكوين صورة العلامة، فهي تخلق صورة معتبرة عن العلامة ومنتجاتها (الصورة المرغوبة) تبعاً لمستوى شهرتها.

وتعد سمعة العلامة من بين العوامل المميزة للمنتجات عن غيرها في السوق، هذا ما يقوي قدرتها التنافسية ويكسبها زبائن جدد مع مرور الوقت ويظفروها بولائهم.

لذلك يرى (Aaker, 1994, P76-80) بأن سمعة العلامة تساهم في خلق القيمة وذلك من خلال كونها:

○ نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة.

○ تخلق سمعة العلامة شعوراً بالانتماء لها.

○ تتحكم سمعة العلامة في تفضيلات الزبون.

○ تفرض العلامة المعروفة (المشهورة) وجودها وكيانها.

○ تعتبر سمعة العلامة كعامل أساسي في اختيار العلامة.

فسمعة العلامة تسهل للزبون جمع المعلومات الخاصة بها وتيسر تذكرها واسترجاعها مرة أخرى، وبذلك تسهل عملية اختيار الزبون للعلامة وتؤثر على قراراته الشرائية، فهو يرى بأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها نظراً لأقدميتها في السوق.

لذلك قدم كل من (Gustafson and Chabot, 2007) مجموعة من الإجراءات لتنمية شهرة العلامة نوردها كالاتي:

○ تحديد وفهم الزبون المستهدف.

○ إنشاء اسم المؤسسة، شعارها...

○ إضافة القيمة للعلامة من خلال التعبئة، التغليف، الخدمة، المناسبات الخاصة...

○ الإشهار.

○ خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقات الزبون.

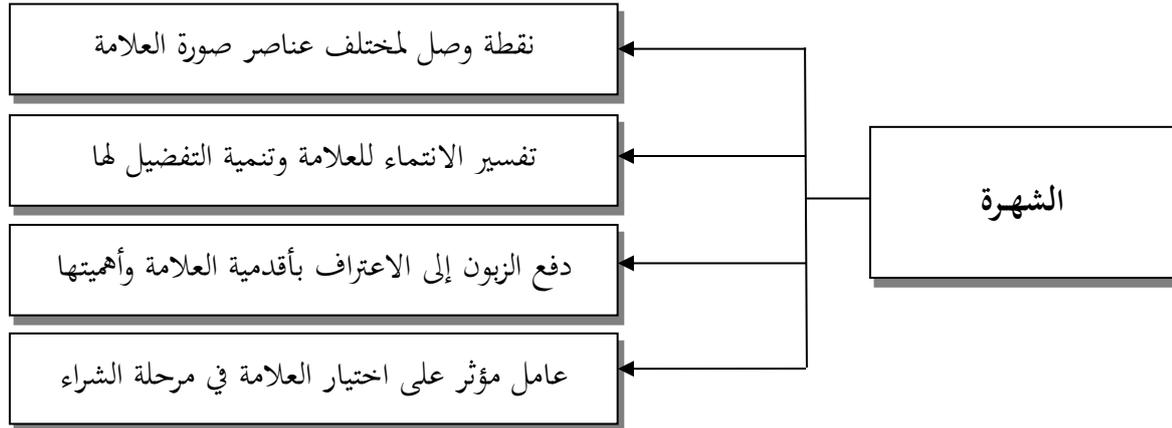
فتحقيق الشهرة للعلامة إنما هو دليل على قوتها وقدرتها على إرضاء الزبائن كنتيجة لتحقيق توقعاتهم وتلبية حاجاتهم وهو ما يعزز تمسكهم بها وثقتهم بأدائها.

إن عامل السمعة هام جداً في عمليات القرار الشرائي لأن الزبون يقوم في الأول بتحديد مجموع العلامات والمقارنة بينها بطريقة معمقة حسب شهرتها بالسوق، لذلك فالعلامة الغير معروفة تكون درجة اختيارها قليلة من بين العلامات المحددة (Aaker, 1994, P24).

إذن شهرة العلامة عامل مهم في إدراك صورتها إيجاباً، فالزبون يدرك ويختار أكثر العلامات التي يعرفها باعتبارها الأكثر ضماناً وتلبية لرغباته، فهي الأجدر بثقته وولائه والأنسب لاختياراته وتفضيلاته.

وعلى العموم يلخص الشكل أدناه الأهمية المعبرة لشهرة العلامة.

الشكل (3/07): أهمية شهرة العلامة



Source: D. A. Aaker, 1994, Op.cit, P77.

3. شخصية العلامة (Brand Personality):

تعتبر شخصية العلامة من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية باعتبار أن الزبون يختار العلامة بالشكل الذي يختار به أصدقائه، حيث ينتقي العلامات التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته (Melin, 1997). وقد استخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم السياسة الاتصالية، فهذا المفهوم يرتبط بالجوانب العاطفية والنفسية للزبون وبالتالي التأثيرات النفسية التي تحدثها عليه العلامة (مجاهدي، 2006). وكتيجة لتنوع وكثرة العلامات الجنيسة (Generic) التي جعلت الزبون ينظر إلى العلامات المختلفة بنظرة واحدة، أصبح من المحتم على العلامة أن تتميز عن غيرها من العلامات الأخرى من حيث شخصيتها القوية والمعبرة عن رغبات الأفراد. "فلقد قدرت إحدى الدراسات على أن الفرد منا يتعرض في المتوسط لحوالي 2100 إلى 2400 علامة يوميا" (السيد والكل، ص202).

1.3 مفهوم شخصية العلامة:

يعرف (Aaker, 1997) شخصية العلامة بأنها مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية. فهو يرى بأن مفهوم شخصية العلامة يندرج ضمن منهج التسويق العلاقائي الذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين الزبون والعلامة، إذ يرى بأن شخصية العلامة هي عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوكه (D.Hadiji). ويعرفها (Azoulay and Kapferer, 2003) بأنها مجموع سمات الشخصية الإنسانية التي تنطبق وتتصل بالعلامة التجارية على حد سواء. أما (Larson, 2002) فيرى بأن شخصية العلامة هي أول ردة فعل للزبون عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة.

من خلال هذه التعاريف يتبين بأن شخصية العلامة تعرف من خلال صفات شخصية الإنسان والتي تستعملها العلامة في بناء منتج يتكيف وهذه الشخصية، وتحديد طريقة الاتصال التي يمكن أن تستخدمها واعتبارها - العلامة - كشخصية فريدة تؤثر على نظرة الزبون لها، بحيث تجعله ينظر إليها كشخص حقيقي يوجه سلوكه من خلال جعله يتأثر بها ويقلدها كالمشاهير والشخصيات التاريخية والنجوم العالمية ...

### 2.3. تأثير شخصية العلامة على سلوك الزبون:

يرى المسؤولون التسويقيون بأن شخصية العلامة تعد وسيلة استراتيجية لتحسين تموقعها وجذب الزبائن الحساسين لها. ولقد اهتم الباحثون بشخصية العلامة واستخدامها كعامل لتسهيل التفريق بين العلامات التجارية، فهي تعتبر كموجه أساسي لتفضيلات واستخدامات الزبون وكمعبر عن ثقافات الأفراد (Ferrandi, 2003).

كما تعبر شخصية العلامة عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (Peter, 1993).

ويضيف (Bouhlef et al, 2009) بأن شخصية العلامة تؤثر على سلوك الزبون، إدراكاته وتفضيلاته من خلال تطويرها لعلاقات عاطفية معه كالثقة، الارتباط... فهم يرون بأنها وسيلة للتعبير عن ذات الزبون وخبراته المختلفة ومعزز لثقتهم بها. ولتأكيد ذلك أتوا بمثال حول دراسة متعلقة بخدمة الهاتف النقال أثبتت تأثير شخصية العلامة على علاقتها بالزبون وقدرتها على الحفاظ عليها ودفع الزبون إلى شراء المنتج، من خلال مجموع الخدمات المقدمة في مجال الهاتف النقال كالرسائل القصيرة مثلا التي تبين للزبون خصوصية تعاملها معه.

وهو ما وقف عنده (Sitz, 2006, P76) الذي وضح بأن شخصية العلامة تقوي تفضيل الزبون وإدراكه للعلامة واستعماله لها من جهة، وتنمي عواطفه وتقوي درجة الثقة بها والولاء لها من جهة أخرى.

من هنا يظهر بأن شخصية العلامة تثير عواطف الزبون ومشاعره، الأمر الذي يؤثر على إدراكه لصورتها ويمكنها من توجيهه وبالتالي التأثير على اختياراته وقراراته الشرائية.

وزيادة على ذلك يؤكد (Ferrandi, 2003) على أن شخصية العلامة تمكن الزبون من تحقيق فوائد من استهلاكها وبناء صورة إيجابية عنها، لذلك صار من الضروري على العلامة أن تتمتع بشخصيتها الخاصة.

وعلى العموم يحصر (مجاهدي، 2006) أهمية شخصية العلامة في النقاط التالية:

- **إثراء فهم المدراء:** تمكن دراسة شخصية العلامة مسيري المؤسسة من الوصول لفهم أوسع لإدراكات الزبائن واتجاهاتهم نحو العلامة.
- **المساهمة في إيجاد هوية مميزة:** تعد شخصية العلامة جزءا من هويتها لكونها تمثل جزءا من صورتها المدركة، ولذلك فهي تساهم في تمييزها عن العلامات المنافسة.
- **توجيه الجهود الاتصالية للمؤسسة:** تساعد معرفة وفهم المؤسسة لإدراكات الزبائن لشخصية علاماتها على التركيز على الأبعاد القوية والحفاظ عليها وتعديل الأبعاد السلبية وتقويتها، وذلك من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما توضح للمؤسسة المحفز الأمثل لاستخدامه في نقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها.

• **خلق قيمة للعلامة:** تساهم شخصية العلامة في خلق القيمة للعلامة من خلال كونها أداة للتعبير عن الذات، وهو ما يعينها على إقامة علاقة وطيدة مع الزبون خاصة بعد إظهار منافعها الوظيفية. من خلال آراء وبحوث المفكرين المختلفين تتجلى أهمية هذا المفهوم ودوره في تمييز العلامة عن غيرها وتشكيل الصورة الجيدة عنها في ذهن الزبون، حيث يعود ذلك على حصتها السوقية وعلاقتها مع زبائنها بعد تحولها إلى النهج المفصح عن آرائه وعواطفه والملبّي لمختلف حاجاته ورغباته. وهو ما أشار إليه (Riou, 2009, P31) الذي وضع بأن العلامات اليوم تستكشف قوة جديدة لخلق الرغبة، فهي لم تعد تحاول البحث عن الطرق المختلفة لإثبات تفوقها، بل تؤكد اختلافاتها الثقافية، الشخصية، الرمزية... من أجل بناء الصورة المثلى عنها، كسب تفضيل زبائنها وتعزيز الروابط التي تجمعها بالزبون وتوقعاته.

#### 4. الولاء للعلامة (Brand Loyalty):

"إن الحفاظ على الزبون الحالي أيسر وأقل تكلفة من كسب زبون جديد" (قيو، 2008، ص171). فمهما كانت نوعية نشاط المؤسسة فإن اكتسابها لزبائن جدد يفرض عليها دائما تكاليف كبيرة" (Aaker, 1994, P23). إن هذا ما يبرهن صعوبة الحصول على زبائن جدد خاصة في مجتمع يتميز بالمنافسة الشديدة، لذلك فإن المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة أصبح مسألة حياة أو موت بالنسبة لها لاسيما مع كثرة البدائل المتاحة أمامهم ووعيهم الشديد.

إن المحافظة على الزبائن ووفاءهم يعطي للعلامة (مؤسسة) القدرة على الاستمرارية والوقوف أمام المنافسة ويدفعها إلى التجديد المستمر في منتجاتها.

#### 1.4 مفهوم الولاء للعلامة:

يرى (عميدات، 2004، ص139) بأن البعض يعتقد أن أساس الولاء للعلامة هو معدل تكرار شرائها، إلا أن هناك من يكرر عملية شرائه للعلامة نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، لذلك يشير إلى أن الباحثين لم يتفقوا على تعريف معبر عن الولاء والأسس التي يجب أن يبنى عليها الولاء المطلوب.

وهو الأمر نفسه الذي بينه كل من (Jacoby et Kyner, 1973)، حيث يعرفان الولاء بأنه: "تلك الاستجابة السلوكية الغير عشوائية المعبر عنها بالوقت من خلال عمليات القرار تجاه مجموعة من العلامات المتنافسة وتبعا لعمليات التقييم أو القرار النفسي".

فهذا التعريف يبين بأن تكرار العملية الشرائية لا يكفي لتبيين ولاء الزبون بل هناك عوامل أخرى تحدد هذا الولاء، كتحدد لعلامة ما بين مجموع العلامات المنافسة، اختياره للعلامة دون تأثير مهما كان نوعه... لذلك فإن الولاء للعلامة يمكن أن يدوم دون استمرار الصورة الجيدة للعلامة أو الجودة المدركة عنها، وهذا ما يبين تعقد هذا المفهوم وصعوبة إعطائه تعريفا محددًا.

لذلك يقترح (Kapferer et Laurant, 1992) أربع نماذج للولاء، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة القرار الذي يوجه المشتري إلى الولاء لعلامة معينة، وهي:

- **الولاء عن طريق القناعة:** يعبر الزبون بشكل مكثف عن مجموعة من العلامات ويصبح وفيًا للعلامة التي توفر له الدرجة العالية من الرضا.
  - **الولاء من خلال الرضا العفوي:** يعبر الزبون عن العديد من العلامات ويصبح وفيًا لواحدة منها عندما تحقق له الرضا المنتظر، وعند اقتناعه في المقابل بعدم وجود علامات أخرى تحقق له رضا إضافي.
  - **الولاء الناجم عن الخوف من الخطر:** يبقى الفرد وفيًا للعلامة التي توفر له الرضا (العلامة الحالية) نتيجة للنفور والهرب من الخطر الذي قد تسببه له العلامات الأخرى.
  - **الولاء عن طريق التهاون أو الخمول:** يتحدد اختيار الزبون للعلامة من خلال العادة، فهو لا يبحث عن علامات أخرى يمكنها أن تحقق له رضا إضافي.
- فهذا المنظور يسلم بأن أي شكل من أشكال الولاء يشترط إلى حد كبير بالتعلم والتقييمات التي بينها الزبون حول العلامة الوفي لها.
- وقد اختار (هسو، 2007، ص302) التعريف الآتي للولاء: "هو هدف العلامة التجارية والدرجة التي يشترى بها الزبون باتساق نفس العلامة التجارية في طبقة المنتج".
- وبعد الاطلاع على آراء الباحثين ونظرتهم للولاء، يقترح الباحث تعريفًا شاملاً، ملماً ومعبراً عن المعنى الحقيقي لهذا المفهوم مفاده أن الولاء للعلامة يعني استعداد الزبون للتعامل مع نفس العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها مهما كانت الظروف والمستجدات، مع النية في عدم التحلي عنها واستبدالها بعلامات أخرى.

#### 2.4. دور الولاء في التأثير على إدراك العلامة:

يعتبر عامل الولاء للعلامة التجارية من بين العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لصورة العلامة وترسيخ المعلومات والتجارب الإيجابية بخصوصها في ذهنه، وذلك انطلاقاً من كون الزبون الوفي وسيلة للتعريف بالعلامة ومنتجاتها وتحسين صورتها في أذهان الزبائن الآخرين (يصبح أداة للاتصال حول العلامة والترويج عنها) وتطويرها بمنظورهم من خلال ما يعرف بـ: Bouche à Oreille<sup>(\*)</sup>، فالزبائن الأوفياء يطورون وينمون مجانا (دون تكاليف وبدون مقابل) صورة العلامة وشهرتها (Ratier, 2003).

على هذا الأساس يرى (Aaker, 1994, P23) بأن الزبائن الأوفياء يشكلون قاعدة تجارية للمؤسسة من خلال مساهمتهم في نشر صورتها بدون تكاليف (تخفيض التكاليف الاتصالية للمؤسسة)، إضافة إلى تخفيض

\* **Bouche à Oreille** أو ما يعرف باللغة العربية بـ "من الفم إلى الأذن" هي طريقة فعالة في الاتصال حول العلامة التجارية ونشر صورتها وتنميتها بمنظور الزبائن، فهي تعتمد على أن كل زبون يقوم بنقل تجربة استخدام العلامة أو المنتج الذي تحمله إلى زبون آخر، والذي يقوم بدوره بنقلها لزبون غيره وهكذا. وتعد هذه الطريقة شكلاً من أشكال التسويق الفيروسي "Viral Marketing" الذي يشبه فيه انتقال المعلومة في سرعتها شكل انتقال الفيروس، وهو ما نراه حقا في يومنا هذا أين صارت التكنولوجيا في ذروتها من التقدم، حيث أصبحت الشبكة العنكبوتية (خاصة المواقع الاجتماعية مثل: Facebook, Twitter...) وسيلة فعالة في نقل المعلومات والأخبار والمستجدات بسرعة هائلة.

درجة الإحساس بالضعف أمام المنافسين الآخرين ودفعها إلى مهاجمتهم، كما يمنح القدرة على التفاوض مع الموزعين وتوفيرهم للمنتجات اللازمة للزبون في المكان والوقت المناسبين، وبذلك فالولاء يبني ويشكل رأسمال حقيقي للمؤسسة.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الولاء يرتبط بالعديد من المفاهيم كالرضا، التعلق بالعلامة... فكلما كان تعلق الزبون بالعلامة كبير ودرجة رضاه عنها عالية، كلما كان ولاءه لها كبير والعكس صحيح.

"ويؤكد على ذلك دراسة قامت بها شركة AT&T، حيث أوضحت بأن 70% من الزبائن الذين أشاروا رضاهم غير الكامل عن المنتج (العلامة)، مازالوا على استعداد للتحويل إلى منتجات (علامات) المنافس، كما أوضحت الدراسة أن الزبائن الراضين بشكل كبير، هم هؤلاء الأكثر ولاء للشركة ومنتجاتها (علاماتها)". "فالزبائن الراضون يساهمون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للشركة، فعادة ما يكون هؤلاء الزبائن أقل حساسية للأسعار ويتحدثون بشكل جيد للآخرين عن الشركة ومنتجاتها (علاماتها)، كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت" (أبو النجا، أ، 2008، ص38).

وفيما يتعلق بقرار الشراء، فإن الولاء يعد من المؤثرات الهامة على شراء الزبون للعلامة وإعادة شرائها مرة أخرى وصعوبة تغييره لها وتعويضها بعلامة أخرى. على هذا الأساس وجب على المؤسسات أن تهتم بهذا العنصر وتنميته من خلال تطويرها لوسائل اتصال تنقل مصداقيتها من إشارات مختلفة، ترويجات متنوعة ورعاية لمختلف الأحداث... إضافة إلى الاهتمام بكل شريحة سوقية من أجل خلق ولاء حقيقي لعلاماتها، خاصة وأنه أصبح من السهل على الزبون أن يغير سلوكه واتجاهه للعلامة التي تناسبه وتغييره للمنتجات متى شاء، وذلك في ظل العلامات والمنتجات المنافسة البديلة.

لذلك يقر (Aaker, 1994, P52-54) بأن ولاء الزبون للعلامة يمثل أصلا من أصول المؤسسة ويخلق لها مجموعة من المنافع والفوائد المتعددة، فهو يحرص الأهمية الاستراتيجية للولاء للعلامة في ما يلي:

- تخفيض النفقات التسويقية، بما فيها نفقات الاتصال.
- يمكن الولاء للعلامة من تعزيز موقع المنتجين ومساعدتهم في التعريف عن العلامة والمنتج.
- يمكن الولاء للعلامة من كسب زبائن جدد بعد تنمية الزبائن الراضين والمحبين للعلامة.
- يمكن الولاء للعلامة من تطوير صورتها وتنمية شهرتها بعد تنمية شفافية العلامة ومصداقيتها.
- يسهل الولاء للعلامة لمواجهة المنافسين، ويعطيها الوقت اللازم للانسجام والتفاعل في حالة إطلاق منتجات أو علامات منافسة جديدة.

إن هذا ما يثبت أهمية انتقال المؤسسة من المفهوم التسويقي القائم على التميز من خلال المنتج وخصائصه إلى مفهوم تسويقي قائم على بناء علاقات وطيدة مع الزبون والتميز من خلالها (التسويق العلاقتي)<sup>(\*)</sup> من أجل تنمية ولائه لعلامتها ومنتجاتها، لاسيما وأن ظفر المؤسسة بولاء الزبون أصبح أمرا مستعصيا خاصة أمام شدة المنافسة والتغيرات السوقية الطارئة، تطور فكر الزبون وكثرة البدائل المتاحة.

وفي هذا الشأن يشير (Schultz, 1997)، إلى أثر تغير البيئة التكنولوجية على الولاء الذي أعطى مفهوما وبعدا جديدا للولاء، فمع ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية أصبحت الإشكالية أكثر تعقيدا. لذلك بات على المؤسسات التوجه إلى بناء علاقات متينة مع زبائنها من أجل الحفاظ على ولائهم لها وحماية حصتها السوقية. "فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمس إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي" (إلهام فخري، 2003).

وبشكل عام، تنمية وتطوير ولاء الزبون للعلامة التجارية تفيد في (Aaker, 1994, P55-57):

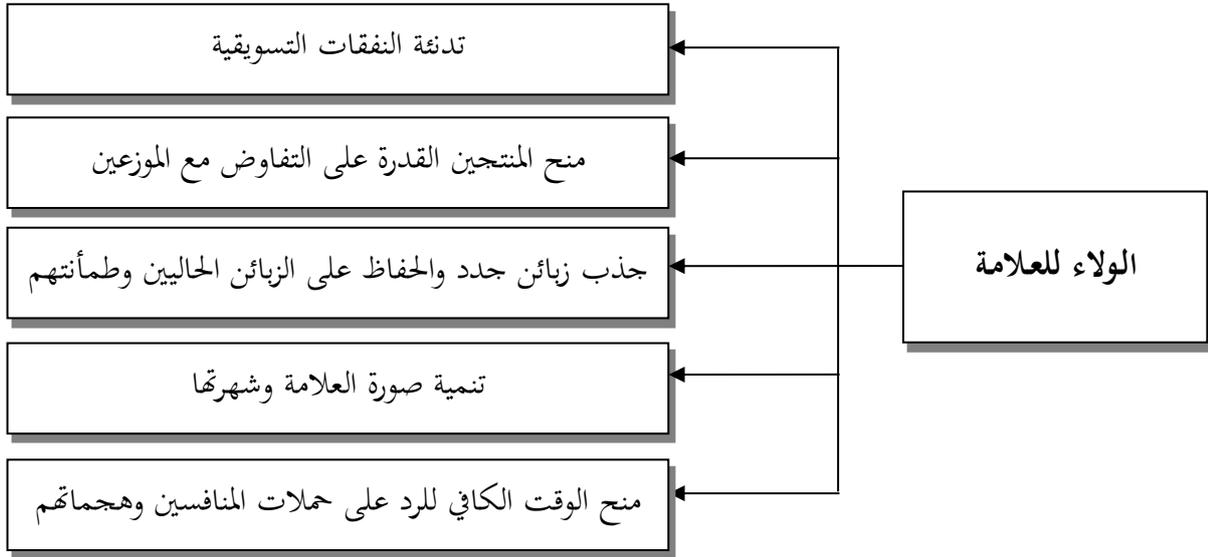
- فهم ودراسة الزبون بطريقة صحيحة.
  - التقرب من الزبون والبقاء دائما بقربه.
  - قياس درجة رضا الزبون بطريقة منسقة ومنتظمة والتحكم به.
  - التحكم في التكاليف.
  - منح إيجابيات وميزات إضافية للزبون الوفي.
- وحتى تتمكن العلامة في نظره من تعزيز ولاء الزبون لها - وبالتالي دفع إدراكه لصورتها نحو الأفضل - عليها أن تقوم بمنح مكافآت للزبون كالهدايا، منتج إضافي إلى جانب المنتج المشتري، خدمات إضافية أو مجانية أو انتقائية... وفي نفس الوقت عليها أن تعلم الزبون وتشعره بفقدان هذه المكافآت بمجرد تخليه عن العلامة وتغييره لها.
- إن ما يمكن قوله في الختام هو أن الولاء للعلامة يخلق الإدراك الإيجابي لصورتها وينميها بمنظور الزبون. وعموما يوضح الشكل التالي الأهمية البالغة للولاء للعلامة.

\* "Relationship Marketing" التسويق العلاقتي أو ما يترجم في بعض المراجع بالتسويق العلاقتي، هو صنف من أصناف التسويق القائم أساسا على بناء علاقات دائمة ومستمرة ومرضية مع الزبون بغية الظفر بثقته وولاءه على المدى الطويل. ولقد تطورت النظرة الحديثة للعلامة من اعتبارها عنصرا يميز المؤسسة إلى اعتمادها كوسيلة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهذا من خلال إثارة مشاعر وأحاسيس إيجابية لدى الزبون تمكنها من إنشاء علاقات مختلفة معه، كالصداقة، الحب، الترابط، الثقة، الولاء... لمزيد من التوسع حول هذا المفهوم وعلاقته بالعلامة يمكن الاستدلال بـ:

- B. Heilbrunn, 2003, *Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque*, Revue Française de Gestion, n° 145, P.P 131-144.

- M. Talabardon, 1999, *Marque-consommateur: Quelles relations ?*, Résumé de Mémoire de Maitrise, P.P 1-4.

الشكل (3/08): الأهمية الاستراتيجية للولاء للعلامة



Source: D. A . Aaker, 1994, Op.cit, P52.

### 5. بلد المنشأ (Country of Origin):

تعد دولة أو بلد المنشأ عاملاً آخر في التأثير على مدركات الزبون لصورة العلامة، فهي عنصر مهم ومعياري أساسي يتخذ الزبون كأساس لتحديد طبيعة المنتجات والعلامات في الأسواق المختلفة، حيث يكون ارتباطاً نفسياً لدى الزبون، إذ بمجرد رؤية الزبون لاسم البلد المنتج للسلعة يستقر باله ويشترى المنتج بقناعة ودون تردد. وتجدر الإشارة إلى أن بلد المنشأ يعد من المفاتيح (المتغيرات والخصائص) الخارجية للعلامة، وبما أنه لم يتسنى للباحث ذكره سابقاً، فقد ارتأى التطرق إليه في هذا المبحث وذكره مع المفاتيح أو المتغيرات الضمنية للعلامة، إلا أن إيراده هنا ليس بغرض الحصر وإنما بغرض الذكر، أي أنه يبقى دائماً من المتغيرات الخارجية للعلامة.

### 1.5 تعريف دولة المنشأ:

لا يزال المقصود بدولة المنشأ محل اختلاف بين العديد من الباحثين، فمنهم من يرى بأنه البلد الذي صنع فيه المنتج ومنهم من يرى بأنه البلد الذي صمم فيه المنتج والبعض الآخر يقر بأنه ذو مفهوم متعدد الأبعاد. إذ نقلت (هبة، 2004، ص 04-05) عن (Darling, 1989)، (Ehenson, 1993)، (Zhang, 1996) (Lundstrom et al, 1998) وغيرهم من الباحثين تصورهم لهذا المفهوم، حيث رأوا بأن دولة المنشأ تشير إلى مكان صنع المنتج. في حين يشير البعض الآخر إلى ضرورة التفريق بين مفهومي دولة المنشأ ودولة الصنع، فدولة المنشأ تشير إلى الدولة الأم للمؤسسة المنتجة، أما دولة الصنع فهي تشير إلى مكان تصنيع أو تصنيع المنتجات، أي المكان النهائي الذي صنع فيه المنتج. أما (Chao, 1993) و (Ahmed and D'Astous, 1995) يشيرون إلى أن دولة المنشأ تعني دولة التصميم ودولة التجميع معاً.

تبين التعاريف الأنفة الذكر اختلاف وجهات نظر الباحثين بشأن مفهوم بلد المنشأ، وهذا ما يوضح أهمية هذا المفهوم ودوره في توجيه سلوك الزبون، وفي نظر الباحث فإن مفهوم دولة المنشأ يشير إلى الدولة التي صمم وصنع فيها المنتج، أي الدولة المنتجة لأن الهدف أساسا من وضع اسم البلد على المنتج هو توضيح مصدره وإبراز مكان صنعه.

## 2.5. دور بلد المنشأ في توجيه إدراك الزبون:

يؤثر بلد المنشأ على مدركات الزبون لصورة العلامة حيث يبني في ذهنه صورة عن جودة منتجات وعلامات هذا البلد. فحسب (Solomon et al, 2005, P295) فإن الفرد ينظر إلى العلامات والمنتجات الأجنبية بأنها ذات جودة عالية (آلات التصوير، السيارات...) من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن يضعف تصوره لجودة العلامة أو المنتج الأجنبي عندما يتعلق الأمر ببعض المنتجات كالمشروبات الكحولية مثلا، لكن عموما تعبر علامات ومنتجات الدول المتقدمة أكبر قيمة من علامات ومنتجات الدول النامية.

من هنا يتبين دور اسم البلد في التعبير عن الجودة والتأثير على تقييم الزبون للعلامات والمنتجات عامة، ولصورة هذه العلامات والمنتجات خاصة ومنه التأثير على العمليات الشرائية. وبذلك تعتبر دولة المنشأ موجهة أساسيا لسلوك الزبون فأول ما ينظر إليه الفرد عند دخوله محل تجاري من أجل اقتناء سلعة معينة هو اسم البلد الذي صنعت فيه هذه السلعة لاسيما في المنتجات اللباسية.

"لذلك يرى (Cateora, 1996) أن دولة المنشأ لها تأثير على تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى الزبون عن المنتج، كما يشير (Siu and Wong, 2002) إلى أن دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيرا على إدراك الزبون لأمان المنتج (Product Safety) (هبة، 2004، ص15).

على هذا الأساس تعد دولة المنشأ المعبر عن صورة العلامة، لذلك فهي ذات تأثير قوي على إدراك العلامة واختيارها، فعندما يريد شخص ما شراء سيارة تحمل علامة Toyota، فهو يعلم بأن بلد صنعها هو اليابان الذي يتميز بقوة تكنولوجية كبيرة وأداء عالي في الإنتاج، هذا ما يدفعه إلى بناء صورة إيجابية عنها وبالتالي شرائها دون تردد، وكذلك هو الحال بالنسبة لعلامة Volkswagen، Mercedes، B.M.W...

ورجوعا إلى التطورات التي شهدتها البيئة الحالية، فإن بلد المنشأ أصبح يشغل دورا بارزا في تسهيل التبادلات التجارية - خصوصا بعد تحرير التجارة الدولية - من خلال تمييز منتجات المؤسسة وعلاماتها خاصة مع كثرة المنافسة التي عقدت تعرف الزبون على هوية العلامة.

إن ما يمكن الإقرار به في الختام هو أن بلد المنشأ يوجه إدراك الزبون لصورة العلامة ويسهل عملية الاختيار بين مختلف المنتجات ويوفر على الزبون البحث المستمر عن المعلومات، خاصة وأنه أصبح يتعرض لعدد غير متناهي من العلامات في حياته اليومية، وبذلك فهو (بلد المنشأ) يقلل من "الخطر المدرك" (Perceived Risk) الذي يعتبر بدوره عاملا آخر من العوامل المؤثرة على إدراك صورة العلامة.

فدرجة الخطر الذي يتصوره الزبون تجاه العلامة تؤثر بدورها على إدراكه لصورتها لأن الزبون لا يعرف المعلومات الكافية عن هذه العلامة أو استقباله لمعلومات غير مؤكدة عنها، الأمر الذي يؤدي به في النهاية إلى التردد عن القيام بشرائها.

ويعرف (عبيدات، 1995، ص141) الخطر المدرك بأنه: "حالة عدم التأكد التي تواجه الزبائن عندما لا يستطيعون رؤية نتائج أو عواقب قراراتهم الشرائية".

ويشير هذا التعريف في نظره إلى بعدين أساسيين للمخاطرة هما:

- حالة عدم التأكد التي تواجه الزبون قبل وبعد شرائه للعلامة التجارية.
  - العواقب التي سيتحملها الزبون، نوعيتها وتكلفتها عليه في الأجل القصير والمتوسط.
- ويلوِّح كل من (Kapferer et Thoenig, 1989, P107) إلى أن الخطر المدرك قد يأخذ أشكالاً مختلفة، بحيث يمكن أن يكون هذا الخطر:

- مالياً إذا كان المنتج غالي الثمن (خطر فقدان مقدار مالي معتبر).
  - مادياً أو بديناً إذ لم يكن الدواء فعالاً مثلاً أو إذا تعلق الأمر بالعناية بالوجه...
  - زمنياً يتعلق بالوقت الذي تم تضييعه في البحث عن علامة أو منتج معين.
- على هذا الأساس نجد الزبون يبحث عن تقليل نسبة الخطر المدرك من خلال الاعتماد على الأسماء المعروفة والعلامات المشهورة والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها.
- "ويستمد مفهوم المخاطرة المدركة أهميته من كونه يمثل اهتمام مجال القائمين بالتسويق" (هبة، 2004، ص89).
- من هنا يحرك الخطر المدرك سلوكيات الفرد تجاه العلامات الأكثر ضماناً ويبعده عن العلامات التي يشك في مصداقيتها. ومنه فإن تحليل الخطر المدرك يؤدي إلى بناء صورة عن العلامة في ذهن الزبون بحيث كلما كانت درجة الخطر المدرك مرتفعة كلما كان إدراكه سلبياً لصورة العلامة والعكس صحيح، وكلما وقع في الخطأ الناجم عن استعماله لعلامة ما، كلما ابتعد عنها وأصبحت نسبة استخدامه لها مرة أخرى منعدمة.
- "لذلك تعد المخاطرة المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي نظراً لأن الزبون عادة ما يكون مدفوعاً بتجنب الأخطار أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة من الشراء" (هبة، 2004، ص89).

ويرى (عبيدات، 2004، ص184) بأنه يجب أن يكون واضحاً لدى رجال التسويق بأن الزبائن يتأثرون بالخطر الذي يرونه أو يدركونه، وهذا ما يحتم عليهم وضع قاعدة صلبة للعلامة من خلال بناء ميزات العلامة الخاصة والصادقة التي تقوي ثقة الزبون بها وتقلل من نسبة الخطر المدرك تجاهها. فالزبون يلجأ إلى التخفيض من درجة الخطر المتصور عن طريق العديد من العوامل كشهرة العلامة، خبرات وتجارب الزبون السابقة، جودة العلامة، الوسائل الإعلانية كالإشهار ومختلف وسائل الاتصال، درجة رواج العلامة في السوق... والتي يستعملها كمعايير في بناء صورة العلامة، اختيارها واتخاذ قراره الشرائي باعتبارها أساس معرفته للمعلومات اللازمة عنها.

إن هذا ما يبين وقع الخطر المدرك على صورة العلامة وكيفية إدراكها وعلى اختيار العلامة وشرائها، فالزبون يختار عادة العلامات المعروفة وتلك التي جربها من قبل من أجل تخفيض نسبة الخطر الذي قد يلحق به نتيجة شرائه للعلامة.

إن أذواق، تفضيلات وإدراكات الزبائن لمختلف العلامات تختلف من واحد لآخر، لذلك على العلامة أن تتميز بخصائص عديدة تتحكم من خلالها في إدراكهم لصورتها وتؤثر على سلوكياتهم وقراراتهم المختلفة، باعتبارها العناصر الأساسية الموجهة إيجابا لهذا الإدراك والعوامل الضرورية التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار في تقييمه واختياره للعلامة.

وبالإضافة إلى العوامل الآنف ذكرها يمكن أن نشير في هذا الصدد إلى عوامل أخرى بإمكانها توجيه إدراك الزبون لصورة العلامة، وهي تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي (4P'S)\* التي تتمثل في المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع. فخصائص المنتج من تعبئة وتغليف، تصميم المنتج وشكله، طريقة عرضه في الرفوف (Marchandising)... تؤثر على إدراك الزبون لصورة العلامة، كما أن سعر العلامة يؤثر على تصوره واختياره لها، فالسعر المرتفع يرتبط بالجودة العالية والعكس صحيح، علاوة على ذلك اختلاف قدراتهم الشرائية، فمنهم من يريد شراء علامات ثمينة تعبر عن صورته ونفوذه الاجتماعي، ومنهم من يريد شراء علامات تتناسب ودخولهم البسيطة.

إضافة إلى سياسة الترويج التي تعد هي الأخرى عاملا هاما في بناء صورة العلامة وشهرتها والتأثير على توجه الزبون نحوها، وذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال كالإشهار، البيع المباشر، العلاقات العامة، الانترنت، الرعاية... التي بإمكانها التعريف بالعلامة وإقناع الزبون بشرائها. وكذا سياسة التوزيع التي تعتبر هي الأخرى من بين المؤثرات على تصور الزبون للعلامة، فمكان التوزيع مثلا له وقع على إدراك الزبون وسلوكه، فبيع علامة ما في محلات كبيرة يعطي صورة أفضل عن بيعها في محلات صغيرة.

ولا ننسى النزعة القومية للزبون (الولاء القومي) التي يمكن أن تؤثر أيضا على العملية الإدراكية للعلامة خاصة في حالة ثبات سعر وجودة مختلف العلامات، فهي ما يملكه الزبون من مشاعر وأحاسيس تجاه دولته أو بلده والانتماء إليه، حيث نجد بهذا الدافع إلى العلامات المحلية بصورة أفضل عن غيرها ربما بدافع تنمية اقتصاد دولته أو بالنظر إلى ثقافة مجتمعه وعاداته وتقاليده، أو بهدف تخفيض نسبة البطالة بمجتمعه أو شعورا بالانتماء والتكامل مع بلده...

إن التحكم في سلوك الزبون بات من الأمور المستعصية على المؤسسة التي صار عليها تطوير علاماتها ومنتجاتها وتمييزها عن غيرها من المنافسين عن طريق جودتها، شهرتها المرموقة وكسبها لولاء زبائنها من خلال التوجه إلى التعامل بالتسويق العلاقاقي القائم على تنمية وتوطيد العلاقات والروابط بين الزبون والعلامة، ودفعها إلى التشبع بروح التحديد والتمتع بالصبغة الخاصة والمميزة.

\* يمكن الرجوع إلى الفصل الأول أين تمت الإشارة إلى ما يعرف بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي تم تعريفه على أنه مجموع الوسائل المتاحة لدى المؤسسة والتي تستعملها في التأثير على استجابة السوق.

## خاتمة الفصل

إن معرفتنا لمحددات إدراك صورة العلامة يعكس لنا ضرورة اهتمام العلامة بخلق روابط وصلات فعالة - بينها وبين زبائنها - بإمكانها تعزيز هذه المحددات واكتشاف عوامل أخرى قادرة على تحديد إدراك الزبون لصورة العلامة وتوجيهه دائما نحو الأفضل. لذلك قيمة العلامة تكمن في طبيعة الروابط والعلاقات التي تقيمها مع زبائنها، وفي الفوائد والمنافع التي يتحصل عليها الزبون بعد تجربته لها ومنتجاتها.

فحصر المحددات الضرورية لإدراك صورة العلامة يساعد المؤسسات على معرفة العوامل التي من خلالها تدرك صورة علامتها، وهذا ما يمنح المؤسسة القدرة على التصرف في حالة رغبتها بتعديل صورتها لدى زبائنها والعمل على ترسيخها بأذهانهم، بمعنى التمكن من تحقيق سياسة تسويقية موجهة أساسا نحو صورة علامتها وذلك تبعا لتوقعات مجموع الزبائن، وبهذا فإن المؤسسة ستتمكن بذلك من تحديد وتوقع نظرة ورؤية الزبون لصورة علامتها.

كخلاصة لما تم إثراءه سابقا يمكن القول بأنه من المهم جدا أن تطور المؤسسة صورة علامتها من خلال البحث عن العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لها (صورة العلامة) وتحديد أهم العناصر المحددة لهذا الإدراك، وذلك لكون صورة العلامة العنصر الحيوي للمؤسسة الذي يمكنها من توسيع تغطيتها السوقية والتميز عن نظيراتها من المنافسين، وسيتوضح ذلك أكثر في الجانب الميداني للدراسة أين ستأخذ علامة ENIEM كحالة يتم من خلالها محاولة الوصول إلى أهمية هذه المحددات ودورها في التأثير على إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية.

## مقدمة الفصل

إن قياس نجاح المؤسسة لا يتم من خلال إنجازاتها فحسب، وإنما أيضا من خلال كفاءتها في خدمة المجتمع وإرضاءه وحماية موارده وكيفية التأثير على حياة الأفراد وتسهيلها، بمعنى عن طريق الصورة التي تكونها المؤسسة عن نفسها عامة وعن علامتها خاصة في أذهان زبائننا، هذه الصورة التي قد تكون السبب الرئيسي في تفوقها على نظيراتها ونجاحها في مسارها التسويقي الطويل.

فبعد العرض السابق للإطار النظري للدراسة الذي توضح من خلاله أهمية الإدراك وصورة العلامة ودورها الجوهرية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة وتسهيل توسعها أكثر بالسوق، ستم الإشارة في هذا الفصل إلى إطارها المنهجي المتضمن عرضا لمنهجية الدراسة والخطوات التي تم المرور عليها من أجل معالجة هذا البحث وتحقيق الأهداف المسطرة، خاصة ما تعلق منها بالوصول إلى نموذج هام يحمل محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

كما سيتضمن هذا الفصل عرضا لأهم الدراسات السابقة التي أجريت عن الموضوع عامة والأبعاد التي يحملها في طياته بشكل خاص، سواء ما أنجز منها على الصعيد العربي أو الأجنبي، وذلك بهدف الاستفادة من إجراءاتها المنهجية ومقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية. لذلك سيتم تدعيم أهمية الموضوع من خلال هذه الدراسات التي أجريت في مختلف المجتمعات، وإثراء منهجية البحث كطليعة للفصل الموالي المتضمن للدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: منهجية الدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا لتصميم الدراسة والطرق الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، إضافة إلى وصف الطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعيَّنتها، واستخدام أداة الدراسة وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها.

## 1. مجال الدراسة:

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية والمكانية.

## 1.1. الحدود المكانية للدراسة:

تضمن الجانب الميداني للبحث دراسة محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية وذلك في مجال المنتجات الكهرومنزلية، هذه الأخيرة التي تميزت بتنوع علاماتها واختلاف طبيعتها ومصدرها، ونظرا للأهمية الكبيرة لهذه المنتجات في تسهيل حياة الزبون الجزائري ودور علاماتها في مساعدته على تمييز الأفضل والأحسن من بينها، تم إعداد هذه الدراسة كمحاولة لنمذجة إدراكه لصورة هذه العلامات في هذا المجال، وتم أخذ علامة "ENIEM" كحالة بارزة في القطاع وكنموذج لعلامة محلية طبقت عليها الدراسة الميدانية. وقد تمثلت الحدود المكانية للدراسة في استقصاء أفراد العينة المتمثلة في زبائن الأسواق الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية، وذلك بولاية معسكر<sup>(\*)</sup> وسيدي بلعباس<sup>(\*)</sup>، إلا أن الدراسة شملت بنسبة أكبر ولاية معسكر باعتبارها منطقة هامة تحتوي على عدد كبير من المحلات التجارية المتخصصة ببيع الأجهزة الكهرومنزلية. وقد تم توزيع هذه الاستثمارة في هذه الأماكن من أجل الإجابة عنها وجمع البيانات اللازمة للقيام بالبحث والوصول إلى هدفه.

## 2.1. الحدود الزمنية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة دامت حوالي ثمانية عشر شهرا وذلك بدءا من الأشهر الأولى من سنة 2012، تم من خلالها القيام بعدة زيارات للمحلات التجارية المختلفة التي تباع المنتجات الكهرومنزلية بالمناطق

\* ولاية معسكر أو ما تسمى بمدينة الأمير عبد القادر هي إحدى ولايات الغرب الجزائري يقدر عدد سكانها بـ 800.000 نسمة حسب إحصائيات 2008 موزعين على 47 بلدية بكثافة سكانية تقدر بـ 169 د/كلم<sup>2</sup>. تقع ولاية معسكر تحديدا في شمال غرب الجزائر على بعد 361 كلم من العاصمة "الجزائر" وهي تربط مختلف ولايات الغرب والجنوب الغربي، وتتميز هذه الولاية بأرضها الخصبة وهو ما جعلها منطقة فلاحية هامة بالجزائر وهي بذلك تحتل موقعا استراتيجيا ممتازا، اقتصاديا وتجاريا، وهي معروفة بأسواقها الخاصة ببيع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث تحوي هذه الولاية أماكن هامة تسوق هذا النوع من المنتجات وتحظى بوفود معتبرة من الزبائن المختلفين، حيث تمثل هذه الأماكن في المحلات التجارية والأسواق المختصة ببيع هذه المنتجات والتي تشهد قبولا كبيرا لمستهلكي هذه الأجهزة، وذلك بالولاية وما جاورها من دوائر تابعة لها خاصة تلك المعروفة والمشهورة لدى الزبون المحلي ببيع هذه المنتجات :كدائرة المحمدية التي تبعد عن الولاية بـ 45 كلم.

\* ولاية سيدي بلعباس هي الأخرى إحدى ولايات الغرب الجزائري يقدر عدد سكانها بـ 589.727 نسمة حسب إحصائيات 2010، وتحتوي هي الأخرى على مجموعة من الدوائر والبلديات المميزة، وتعد هذه الولاية مركزا اقتصاديا لمنطقة مهمة تتألف من الأسواق المختلفة بما فيها الكهرومنزلية، كما يتم فيها تصنيع معدات الزراعة والإلكترونيات، ويوجد بها خطوط نقل الحافلات والسكك الحديدية، هذا بالإضافة إلى الفنادق والمطاعم التي تشهد نموا كبيرا لا سيما في الآونة الأخيرة. وتعرف هذه الولاية هي الأخرى بتسويق هذا النوع من المنتجات ولا سيما الحاملة لعلامة "ENIEM".

المذكورة آنفاً، حيث تم فيها توزيع الاستمارة على أفراد العينة للتعرف على كيفية إدراكهم لصورة العلامة المحلية لهذه المنتجات وطبيعة المتغيرات ذات الصلة بالعلامة والمحددة لهذا الإدراك، ليتم بعد ذلك تحصيل الاستمارة وتحليل البيانات المجمعة من خلالها إحصائياً للوصول إلى معلومات تفيد في بلوغ النتيجة النهائية للبحث.

## 2. مصادر جمع البيانات:

تحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع وكذا المنهج المستخدم أو المتبع في معالجة هذا الموضوع.

وبما أن المنهج الوصفي التحليلي قائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، ثم تحليلها واستنتاج الدلالات التي تنطوي عليها هذه المعلومات، سيتم إلقاء الضوء من خلاله على التأثير المتبادل للمتغيرات المستقلة في البحث على المتغير التابع من جهة، والعلاقة بين مختلف المتغيرات ومحاولة إعطاء التفسير الملائم لها من جهة أخرى.

ولذلك تم الاعتماد على مجموعة من المصادر والأدوات لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بجانب البحث (النظري والتطبيقي) والتي تتمثل في:

### 1.2 المصادر الخاصة بالجانب النظري:

يطلق عليها الباحثون اسم "المصادر الثانوية" لأنها عبارة عن مصادر توفر معلومات جمعت من قبل وتم الحصول عليها بشكل مسبق من طرف مختلف الباحثين والعلماء في المجالات المختلفة، وبما أن بحثنا يتعلق بموضوع ذو طابع تسويقي، فالمصادر الثانوية في بحثنا يقصد بها تلك المصادر التي تتواجد بها معلومات سابقة حول مختلف المواضيع التسويقية - بما فيها البحوث المتعلقة بالعلامات التجارية - والتي كانت حوصلة لمختلف بحوث وجهود المختصين في هذا المجال.

وقد اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، إضافة إلى المذكرات المختلفة والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، إلى جانب مواقع الإنترنت المختلفة التي صارت من أهم مصادر المعلومات الثانوية في يومنا هذا.

### 2.2 المصادر الخاصة بالجانب الميداني:

يطلق عليها الباحثون تسمية "المصادر الأولية" لأنها عبارة عن مصادر تهتم بتوفير البيانات التي جمعت لأول مرة والتي انعدم توفرها لدى المصادر الثانوية، وذلك لأن هذه البيانات تتعلق بمشكلة جديدة أو بظاهرة لم يتم البحث فيها مسبقاً أو بظاهرة تم البحث فيها لكن بشكل قليل أو بأخرى لا زالت الدراسات والبحوث فيها قائمة ومستجدة.

وتأتي أداة جمع البيانات تماشياً مع طبيعة الموضوع ومميزاته وتبعاً لما تقتضيه له الحاجة للإجابة على التساؤلات المطروحة والوصول إلى الهدف الجوهرى للبحث. انطلاقاً من هنا ومن أجل معالجة الجوانب التحليلية لموضوع

البحث، لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستمارة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على زبائن السوق الكهرومنزلي.

وتعتبر الاستمارة أداة أساسية في جمع البيانات، لذلك تم الاعتماد عليها باعتبارها وسيلة هامة ساعدت على جمع البيانات الخاصة بهؤلاء الزبائن، كما ساعدت هذه الاستمارة على إبراز الهدف الرئيسي للبحث والذي يتمثل في التعرف على محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية في هذا القطاع كمحاولة للوصول إلى نموذج فعال ومعبر عن هذه المحددات، إضافة إلى تدعيم الفرضيات المطروحة والتحقق من صحتها.

ولضمان الإجابة الدقيقة على الاستمارة تمت محاولة صياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم والإجابة، إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقاً لخطة البحث ومقصد الدراسة\*).

وتجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على وسائل أخرى مدعمة للاستمارة، بما فيها المقابلة التي تمت في إطار الحدود المكانية للدراسة مع مجموعة من الأفراد المعتادين على زيارة الأسواق الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية. وتعد المقابلة وسيلة هامة ساعدت الباحث على تسجيل بعض الملاحظات والمعلومات الخاصة بعينة الدراسة - بما فيها المعلومات الشخصية - وسلوكياتها المختلفة تجاه الظاهرة المدروسة.

ولذلك يمكن القول بأن المقابلة استعملت أساساً من أجل معرفة خصائص الزبائن الذين يشتركون في مختلف العلامات التجارية المحلية في القطاع الكهرومنزلي ويقبلون عليها، إضافة إلى التعرف على كيفية إدراك الزبون لصورة العلامة المحلية وأهم المؤثرات على هذا الإدراك. وقد أخذت البيانات المجمعة بعين الاعتبار في صياغة استمارة البحث بشكلها النهائي والتي تم بعد ذلك توزيعها على أفراد العينة.

### 3. أساليب التحليل الإحصائي:

تم وصف وتحليل البيانات النهائية باستخدام الحاسب الآلي واعتماداً على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي توفرها مختلف البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss Ver. 19)، حيث تمثلت هذه الأساليب في:

#### 1.3. الأساليب الإحصائية الوصفية:

تم الاعتماد على هذه الأساليب بغية وصف عينة البحث من جهة ووصف متغيرات الدراسة من جهة أخرى، حيث يمكن حصرها في:

- الأعداد والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

\* سيتم توضيح العناصر والتقسيمات التي تضمنتها استمارة البحث في الدراسة الميدانية المبينة في البحث الثاني من الفصل الموالي، وذلك حتى تكون أقرب للتحليل الإحصائي وحتى يسهل على القارئ الرجوع إليها.

**2.3. الأساليب الإحصائية التحليلية:**

تم الاعتماد على هذه الأساليب لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع من جهة، وقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع من جهة أخرى، حيث يمكن حصرها في:

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson).
- الانحدار الخطي البسيط (قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع).
- الانحدار المتعدد (قياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع).
- الانحدار المتدرج (تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في النموذج).

**4. عينة البحث والاستمارة:**

لقد تمت الدراسة الميدانية عن طريق استمارة ساعدت على التقرب من إطار البحث وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة به، إضافة إلى الإجابة عن الإشكالية الجوهرية للبحث والوصول في الأخير إلى هدف الدراسة المتمثل في تصميم نموذج معبر عن محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية.

**1.4. عينة البحث:**

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي يتمثل في مجموع الزبائن الذين يشترون العلامات المحلية للأجهزة الكهربائية المنزلية، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة انتقي أفرادها من مجموعة المحلات المسوقة لهذه المنتجات بولايي معسكر وسيدي بلعباس.

وقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال طريقة الملاءمة (Convenience Sample) وهي تلك الطريقة التي يكون فيها اختيار العينة محل الدراسة على أساس السهولة والملاءمة من خلال توفر الأفراد المراد توزيع الاستمارة عليهم في أسواق الكهرومنزليات، وذلك لصعوبة حصر عدد الزبائن بسبب عدم وجود إطار عينة جاهزة يستطيع تحديد عدد الزبائن بدقة.

وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث 500 زبون، منهم الذكور بنسبة 72.2% والإناث بنسبة 27.8% وذلك باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، حالتهم الاجتماعية، دخولهم الشهرية وأماكن إقامتهم. والجدول التالي يوضح عدد الزبائن المستجوبين في السوق الكهرومنزلية.

الجدول (4/01): حجم عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد الزبائن	النوع
72.2%	361	ذكر
27.8%	139	أنثى
100%	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

#### 2.4. استمارة البحث:

قبل الانطلاق في التطبيق العملي لما جاء في الجانب النظري تم إعداد استمارة حول محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية بغية بلوغ نموذج معبر عن هذا الإدراك.

ومن أجل تحرير استمارة فعالة تمكن الباحث من التوصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية، تم القيام ببعض المقابلات للتأكد من صحة الفرضيات المبدئية ومن الوجود الفعلي للإشكالية المطروحة، حيث تم التقرب من الزبون من أجل معرفة سلوكه وتصوره للعلامة المحلية الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية والمتواجدة بالسوق الوطنية، خاصة وأن ميدان الكهرومنزليات شهد ظهورا واسعا للعديد من العلامات المختلفة، الأجنبية وخاصة المحلية منها، وهذا ما يدل على أهميتها البالغة من جهة والتطور التكنولوجي في هذا المجال من جهة أخرى، حيث تم التمكن في الأخير من استخلاص أفكار وملاحظات هامة تم إدراجها في الاستمارة لتكون أكثر دقة وموضوعية.

وفيما يخص عدد الاستمارات الموزعة، فقد تمثل عددها في 650 استمارة، إلا أنه لم يتم استرجاع سوى 500 استمارة، وذلك بعد تضييع 120 منها، وتم إلغاء 30 أخرى بسبب نقص الإجابة عنها، ليتم في الأخير استغلال 500 استمارة خضعت للتحليل الإحصائي باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.19).

والجدول أدناه يوضح عدد الاستمارات المجمعة والخاضعة للتحليل الإحصائي.

الجدول (4/02): عدد الاستثمارات المستغلة في البحث

النسبة المئوية	عدد الاستثمارات	نوع الاستثمارات
23%	150	الاستثمارات المحذوفة (المفقودة و المستغنى عنها)
77%	500	الاستثمارات الخاضعة للتحليل
<b>100%</b>	<b>650</b>	<b>المجموع</b>
18.4%	120	الاستثمارات الضائعة
4.6%	30	الاستثمارات الملغاة
77%	500	الاستثمارات المستغلة
<b>100%</b>	<b>650</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول السابق الخاص بمعدل الاستثمارات المستغلة في الدراسة، يظهر بأن نسبة الاستثمارات الضائعة بلغت 18.4%، تليها الاستثمارات الملغاة بنسبة 4.6%، بمعنى استثمارات محذوفة بنسبة 23%، وفي المقابل الاستثمارات المستغلة التي بلغت نسبتها 77% و هي نسبة استرداد مقبولة مقارنة بالعدد الكلي للاستثمارات الموزعة.

##### 5. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستمارة):

تعد مرحلة التحضير للدراسة الميدانية من المراحل الحاسمة في البحث نظرا لصعوبة القيام بإجرائها، خاصة وأنها تجرى على الزبون الذي تتعدد أنواعه وأصنافه، ويصعب تنبؤ وتوقع سلوكه لصعوبة معرفة ما يجول في ذهنه وتفسير سلوكياته تفسيراً واضحاً، هذا الذهن الذي شَبَّهه الباحثون في مجال التسويق بالعلبة السوداء التي يجهل معرفة ما يوجد بداخلها، إضافة إلى صعوبة تحليل ومعرفة أنماطه الشرائية التي تعتمد على ذكاء وخبرة الزبون نفسه من جهة، والعديد من التفاعلات الداخلية ( الحاجة، الرغبة، الشخصية، الاتجاهات... ) والخارجية (الثقافة، القيم، العائلة، الجماعات المرجعية، الحالة الاقتصادية... ) والتسويقية ( المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) من جهة أخرى.

كل هذا يستدعي التصميم المتوازن لاستمارة البحث بهدف التحضير الجيد لدراسة ميدانية تمكن من إضفاء طابع خاص على البحث والوصول إلى نتائج دقيقة تعبر عن الهدف الجوهرى للدراسة.

**1.5. صدق أداة الدراسة (الاستمارة):**

يقصد بصدق الاستمارة أن تقيس أسئلة الاستمارة ما وضعت لقياسه (هدف الدراسة)، حيث هناك طرق مختلفة لاختبار صدق الاستمارة - أو المقياس المستخدم في الدراسة - المصممة في البحث، إلا أنه عموماً يتم الاعتماد على طريقتين رئيسيتين، الأولى تعتمد على استعمال المقياس المطلوب ومقارنة النتائج المتوصل إليها مع نتائج اختبار آخر سبق أن ثبتت مصداقيته في دراسات أخرى تناولت نفس المشكلة أو الظاهرة، أما الثانية فتكون في حالة عدم وجود اختبار أو إطار مرجعي يمكن العودة إليه، وفي هذه الحالة يتم الاستدلال بأساتذة ومحكمين في الاختصاص ليطمأن آراءهم و ملاحظاتهم بخصوص صياغة الاستمارة، أفكارها وفقراتها. ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث في هذا الموضوع، لا سيما العربية والوطنية منها بالأخص، قام الباحث باختبار صدق الاستمارة بالاعتماد على أسلوبين:

**❖ صدق المحكمين:**

بهدف التأكد من مصداقية أداة الدراسة وملاءمتها من حيث التصميم والصياغة اللغوية للأفكار ودرجة الوضوح والفهم لكل فكرة من الأفكار المدرجة في الاستمارة، قام الباحث بعرض هذه الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الخبرة الأكاديمية في اختصاص التسويق والإدارة والمنهجية العلمية، والموجودة أسماؤهم بالملحق رقم (02)، ليتم بعد ذلك الاستجابة لآراء المحكمين والقيام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإعادة الترتيب لبعض الأفكار في ضوء المقترحات المقدمة، وهو ما جعل استمارة البحث أكثر فهماً واستيعاباً من طرف المستجوبين من زبائن العلامات الكهرومنزلية المحلية، لتخرج في الأخير الاستمارة في صورتها النهائية. (انظر الملحق رقم 01).

**❖ المقابلة:**

إضافة إلى طريقة المحكمين والتي لها أهمية معتبرة في الحكم على صدق استمارة البحث، عزز الباحث اختبار مصداقية أداة الدراسة وتأكد منه أكثر من خلال المقابلة التي أجراها مع بعض الزبائن في السوق الكهرومنزلي بمناطق مختلفة من ولاية معسكر وسوق الأجهزة الكهرومنزلية بولاية سيدي بلعباس، حيث عرضت عليهم استمارة البحث المتفق عليها من طرف المحكمين وطلب رأيهم حول وضوح الأفكار وملاءمتها لمستوياتهم المختلفة، وكانت هناك موافقة من طرفهم على الفهم والوضوح التام للأفكار المدرجة في الاستمارة، وهو ما عزز فعلاً صدق أداة الدراسة بالنظر إلى حكم الجهة المستهدفة (الزبون) من البحث على مصداقيتها.

**2.5. ثبات أداة الدراسة (الاستمارة):**

يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي هذه الاستمارة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت ظروف وشروط مشابهة، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستمارة يعني الاستقرار في نتائج الاستمارة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

ومن أجل التأكد من مدى قياس الاستمارة للعوامل والمتغيرات المراد قياسها والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، والذي يقصد به (الاتساق الداخلي) مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستمارة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، إذ أن هذا الأسلوب (Cronbach Alpha) يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل ألفا كرونباخ يعطي تقدير جيد للثبات. لذلك وبغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة (استمارة البحث) بهذه الطريقة، طبقت معادلة Cronbach Alpha.

وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية مقبولة في البحوث بخصوص القيم المناسبة لألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر من 0.60 (  $\text{Alpha} \geq 0.60$  ) معقولا في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية (المطيري، 2010، ص55).

والجدول (4/03) يوضح قيمة معامل ثبات استمارة البحث.

**الجدول (4/03): قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Alpha Cronbach)**

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
المتغيرات الضمنية	25	0.935
المتغيرات الخارجية	20	0.954
متغيرات المزيج التسويقي	20	0.952
إدراك صورة العلامة المحلية	15	0.968
كافة متغيرات الدراسة	80	0.979

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، حيث يلاحظ من الجدول أن أعلى قيمة ثبات لأبعاد الاستمارة كانت بالنسبة لمتغيرات الإدراك بقيمة ثبات قدرت بـ 0.968، تليها المتغيرات الخارجية للعلامة بقيمة ثبات قدرت بـ 0.954، ثم متغيرات المزيج التسويقي بقيمة ثبات قدرت بـ 0.952، وأخيرا المتغيرات الضمنية للعلامة بقيمة ثبات قدرت بـ 0.935، وهو ما جعل قيمة ثبات كافة متغيرات الدراسة مرتفعة (0.979)، ودالة على قدرة الأداة (استمارة البحث) على تحقيق هدف الدراسة.

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استمارة البحث مما يجعله على ثقة تامة بصحة هذه الاستمارة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

## المبحث الثاني: الدراسات والبحوث السابقة

تعتمد ولادة الأفكار على القدرة في تمثيل تلك الأفكار ومعالجتها من طرف مختلف الباحثين في الاقتصاد والتجارة عامة وفي التسويق خاصة. وقد تعددت الجهود العلمية ونواحيها واتخذت سبلا متعددة بما فيها الدراسات النظرية، الدراسات التطبيقية، الدراسات الميدانية... ومما لا شك فيه أن الإمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة في الميدان بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية في البحث، ورسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة ويمكننا من تحقيق الأهداف المرسومة.

ونظرا لأهمية سلوك الزبون باعتباره نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي وأساس قيام ونجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، إضافة إلى الأهمية الجوهرية لموضوع الإدراك كونه يمثل العملية التي تتشكل من خلالها الانطباعات الذهنية للزبون بخصوص الأشياء والمنبهات الموجودة في محيطه الخارجي بما فيها العلامة التجارية، وباعتباره أيضا من المؤثرات الهامة على مختلف القرارات التي يتخذها الزبون بما فيها قرار الشراء، الاستهلاك، التفضيل... وهو ما يشكل فرصة حقيقية أمام العلامة أو المؤسسة باستغلالها لهذا العامل في التأثير على هذه القرارات، وبالنظر أيضا إلى أهمية موضوع صورة العلامة باعتبارها أساس قيام المؤسسة والمقوم الرئيسي لإدراكات الزبون وكونها من أفعال الوسائل التي تستعملها المؤسسة في الاتصال بزبائنها وتوطيد علاقتها معهم، إضافة إلى أنها تشكل مصدرا للثقة والأمن للزبون ومبسطة لعملياته الشرائية ومساعدتها على التمييز بين جودة مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق.

لذلك فإن هذا المبحث سيتضمن عرضا لبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع سلوك الزبون، الإدراك، العلامة التجارية، صورة العلامة ثم الدراسات المتعلقة بإدراك صورة العلامة التجارية وذلك بهدف توسيع النظرة حول الموضوع والاستفادة من الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات، إضافة إلى التمكن من التخطيط الفعال للدراسة والإمام بالنقاط والمفاهيم الجوهرية اللازم العبور عليها وذكرها وكيفية استغلالها في القيام بهذه الدراسة.

## 1. الدراسات ذات الصلة بسلوك الزبون (Studies Relating to the Customer):

شهدت الدراسات المتعلقة بسلوك الزبون اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في التسويق وإدارة الأعمال، خاصة وأن الزبون أصبح يمثل نقطة البداية في وضع الخطط والسياسات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ونقطة النهاية في الحكم على مختلف منتجاتها، فهو يمثل - إن صح القول - القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية تحددتها المؤسسة. وزاد هذا الاهتمام في السنوات الأخيرة لاسيما مع تغير معطيات البيئة التسويقية وتطور فكر الزبون الذي صار يحلل الأمور بطريقة أكثر تفصيلا، وهو ما جعل سلوكه يتميز باللاثبات واللاستقرارية، على هذا الأساس نجد أن الدراسات ذات الصلة بالزبون وسلوكاته المختلفة لازالت قائمة ومتجددة إلى يومنا هذا. وسيتم عرض بعض الدراسات الحديثة حول سلوك الزبون بهدف الاستفادة منها وتبيين الأهمية البالغة لدراسة سلوكه ودوره الفعال في التأثير على مختلف القرارات التسويقية للمؤسسة.

## 1.1. الدراسات العربية:

لقد تم اختيار بعض الدراسات والبحوث الهامة والحديثة المعالجة لسلوك الزبون وذلك بمختلف جامعات الوطن العربي، حيث جسدت هذه الدراسات أهمية سلوك الزبون وضرورة الاهتمام به ودراسة سلوكه قبل أي خطوة تخطوها المؤسسة.

• دراسة (الخنساء سعادي، 2005): التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتمادية التسويق الإلكتروني كوسيلة لتفعيل التوجه نحو الزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة التي تواجهها المؤسسات في بداية القرن 21، وإبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة مع بيئتها وكيفية تطويره للمزيج التسويقي للمؤسسات عامة ومؤسسة بريد الجزائر بصفة خاصة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة بأن التسويق الإلكتروني قد ساهم في استفادة الزبون من خدمات إضافية وفي مساعدة المؤسسة على تطوير مزيجها التسويقي، حيث مكن من إضفاء خصائص وسمات مميزة على خدمات المؤسسة مما جعلتها تتميز بجودة أفضل وساعدها على خدمة الزبون بطريقة أحسن وتحقيق رفاهيته من خلال جعل هذه الخدمات مشخصة، أي خدمة لكل شخص وليس لكل قطعة سوقية. أما بالنسبة للسياسة التسعيرية فقد ساعد التسويق الإلكتروني على ابتكار نظم دفع جديدة سهلت على الزبون القيام بمعاملاته المالية بكل يسر وسهولة، كما مكن التسويق الإلكتروني من إضفاء صبغة خاصة على الاتصال والتواصل مع الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق وسائلها بما فيها الشبكة العنكبوتية. وفيما يخص السياسة التوزيعية فقد غير التسويق الإلكتروني هيكل التوزيع بشكل يتناسب مع مقتضيات سلسلة القيمة الافتراضية التي لا تشترط التسلسل في النشاطات الافتراضية، وهو ما جعل قنوات التوزيع أقصر على ما هي عليه في السوق العادي، كما جاء بهيكل ودور جديد للتوزيع تمثل في الوساطة الإلكترونية لصالح الزبون. هذا وقد أتاح للمؤسسة الاستخدام الأمثل لمواردها والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من إنشاء قيمة مادية، معنوية واجتماعية للزبون.

وقد خلصت الباحثة إلى ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للحصول على رضا الزبون وتكوين الأشخاص الأكفاء لإنجاحه، إضافة إلى الاهتمام بالزبون الخارجي وإعطائه مكانته المستحقة لكونه رأس المال للمؤسسة وهذا بتسخير التسويق الإلكتروني لإدامة حوار دائم معه بغية كسب ثقته وولائه.

• دراسة (محمد عبد الرحمن أبو مندبل، 2008): "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء

الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر

استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، حيث تمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة الذين بلغت نسبتهم 500 فرد.

وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة السابقة الذكر، حيث توصل الباحث إلى أن الشركة تقدم العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة وخصوصاً ذوي الدخل المحدود الراغبين بالتحكم في نفقاتهم، وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الاتصال المختلفة وترويج الخدمات إلكترونياً (E-Service) من خلال موقعها الإلكتروني.

كما توصلت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى استراتيجية التوزيع المباشرة وغير مباشرة مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير منتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم وانتظاراتهم.

كما بينت الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن الذين بلغت نسبتهم 64.1% من أفراد العينة، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن بالنسبة للمستوى التعليمي، مكان الإقامة والدخل، في حين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للجنس والعمر.

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات منها تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام، ملاله من تأثير على ولاء الزبائن وضرورة المحافظة على المزيج التسويقي للشركة والعمل على تطويره وتنويعه بما يلائم حاجات ورغبات الزبائن، إضافة إلى تعزيز ولائهم من خلال الاستمرار في تمييز العلامة التجارية للشركة والمحافظة على مستوى الثقة والمصادقية التي تتمتع بها لدى زبائنهم والاستمرار في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

• دراسة (بعشوري عيسى والداوي الشيخ، 2009): تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لورقلة"، ورقة بحث منشورة بمجلة الباحث، العدد 07.

قامت هذه الدراسة أساساً لأهمية عنصر ولاء الزبائن للمؤسسات ودوره في بقاءها واستمرارها وتطورها، لذلك تناولت الدراسة ما يعرف بالتسويق بالعلاقات كمدخل لزيادة ولاء الزبون ومحاولة تشخيص مدى وجود أرضية صالحة لبناء علاقات قوية مع الزبائن لضمان ولائهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من خلال المديرية الجهوية لولاية ورقلة، وبالتالي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية مساهمة التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات، ومدى سعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتنفيذ العلاقات مع زبائنه لزيادة ولائهم.

وقد تمت هذه الدراسة من خلال توزيع استمارة على 68 زبون للبنك لمعرفة مدى تأثير الخصائص المؤثرة على علاقتهم بهذا البنك وولائهم له ومدى اختلاف نظرهم إلى علاقة البنك معهم، إضافة إلى التعرف على حقيقة العلاقة القائمة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبين زبائنه ومدى وولائهم له.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدم تأثير الخصائص الشخصية للزبائن المتمثلة في السن، الجنس، المستوى التعليمي ونوع الزبون، على إطالة العلاقة ومدة التعامل السابقة مع البنك، إضافة إلى عدم اختلاف الزبائن الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات (الزبون الفرد والزبون الصناعي) في نظرهم إلى علاقة البنك مع الزبون أو في تفعيل البنك للعلاقة معهم، نظرا لتأثر طبيعة العلاقة بهم كأشخاص وبنظرتهم للفوائد الشخصية لهذه العلاقة كالعلاقة الاجتماعية مثلا، أكثر من تأثرها بسياسات المؤسسات التي يمثلونها. كما وصلت الدراسة إلى عدم اختلاف توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، حيث أبدى أغلبهم وفي كلا الفئتين رغبة في مواصلة العلاقة على الأقل لمدة 15 شهرا، أي نفس درجة الاستعداد للاستمرار في العلاقة.

وفيما يخص مستوى العلاقة بين البنك وزبائنه ومستوى وولائهم، فقد بينت نتائج الدراسة أن المستوى العام للعلاقة قارب 62%، وفي المقابل قارب مستوى الولاء 67%. وفي نظر الباحثين، رغم أن هذين النسبتين تشيران إلى أنهما مستويين مقبولين إلا أنهما غير كافيين للإلزام بمدى علاقة مجموع الزبائن بينك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى وولائهم له.

• دراسة (دخيل الله غنيم المطيري، 2010): "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، حيث تم اعتماد عينة تتكون من 485 مسافر وزعت عليهم الاستبيانات. وقد بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين بالنسبة لكافة أبعاد الجودة الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف)، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين. وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة ببناء علاقات تسويقية مع زبائنها، حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنها ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة، الالتزام، الاتصالات) بدرجة متوسطة. كما بينت نتائج الدراسة أيضا انخفاض مستوى الولاء لزبائن شركة طيران الجزيرة، إضافة إلى أنه لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وكذلك لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة.

كما أظهرت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لهذه الشركة، وأن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب غير مباشر على ولاء الزبائن لهذه الشركة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط.

## 2.1. الدراسات الأجنبية:

لم تتوقف الدراسات والبحوث المتطرفة إلى سلوك الزبون على اللغة العربية فحسب، بل تعدت ذلك إلى اللغات الأجنبية بما فيها الفرنسية والإنجليزية، حيث كان هناك العديد من الباحثين الأجانب الذين قاموا بدراسة العديد من المواضيع ذات الصلة بالزبون، ولا زالت هذه الدراسات قائمة ومتجددة إلى يومنا هذا.

## • دراسة (A. Eisingerich et al, 2006) بعنوان:

**"Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty"**, Journal of Financial Services Marketing, Vol 10. P.P 86-97.

حاولت هذه الدراسة تطوير التفكير المالي عن طريق نموذج يتحرى الأهمية النسبية لتعليم الزبائن ودمجهم في المشاركة في حل المشكلات الإدارية لتفعيل ولائهم وتعميق علاقتهم بالمؤسسة.

وبذلك فقد هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق علاقة تفاعلية بين الزبائن والمؤسسة من خلال بذل جهود في الترويج للخدمات المالية واللجوء إلى التسويق العلاقي، واستخدام الزبائن كوسيلة للتعرف على المشاكل التي تواجه المؤسسات المالية وتحديدها للتمكن من معالجتها، وهذا لتستطيع في النهاية تقديم خدمات مرضية للزبائن تمكنها من كسب ولائهم.

ولفحص العلاقة بين المتغيرات المتمثلة في تعليم الزبائن ومشاركتهم في حل المشكلات الإدارية ودورها في بناء ولاء الزبائن، استخدمت استمارة وزعت على 1268 زبون لمؤسسة خدمات مالية عالمية. وبعد التحليل تم التأكد من صحة النموذج الافتراضي وتبين بأنه لتعليم الزبون وثقافته دور كبير في تحديد ولائه، إضافة إلى إقحام الزبون في حل مشاكل المؤسسة والذي له دور هو الآخر في التأثير على ولائه.

## • دراسة (Blanchin Audrey et al, 2007) بعنوان:

**"The customer behaviour in the Men's cosmetics market"**, Bachelor Degree, University of Halmstad.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك الزبون المحلي والأجنبي في سوق مواد التجميل الخاص بالرجال وتحديد العلاقة القائمة بين هؤلاء الزبائن ومواد التجميل، خاصة وأن هذه الأخيرة تعد من المنتجات التي يحرص الزبون على القرارات المتعلقة بها كقرار الاختيار، الشراء، الاستهلاك... وهذا نظرا لكونها تخص جانبه الصحي الذي لا يوجد أفضل منه وليس هناك شيء يمكن تعويضه، إضافة إلى كون هذه المنتجات تتعلق بالجانب الجمالي للزبون وبمظهره الخارجي الذي يحرص دائما عليه ويسعى إلى جعله مميذا مقارنة بغيره.

وقد تمت هذه الدراسة من خلال استمارات تم توزيعها على عينة تضم 100 فرد، وبعد التحليل توصل الباحثين إلى أن الزبون الرجل أصبح حريصا جدا على جسمه وصار يبحث عن راحة ورفاهية أكثر، من خلال الحفاظ على صحته، شبابه ورشاقتة، لاسيما بعد ازدياد وعيه وتطور سوق مواد التجميل التي شهدت تطورا ونمو ملحوظا بعد عام 2001، أين تحولت مختلف العلامات إلى استهداف حصص سوقية يمثلها الزبون الرجل.

كما توصلت الدراسة إلى أن الرجل أصبح يهتم بمواد التجميل لفرض نفسه وتطوير صورته الذاتية (Self-Image) وتحسين إدراك غيره لهذه الصورة، إضافة إلى خلق ارتياح نفسي لديه وتنمية تقدير الغير له، وهو ما يمكنه من تحقيق التفاعل مع المجتمع.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الزبون الرجل يرحب أكثر بمواد التجميل، وسلوكه تجاهها هو سلوك إيجابي وعلاقته مع هذه المنتجات في نمو ملحوظ.

• دراسة (Chin, 2008) بعنوان:

**"Evaluating service marketing in airline industry and its influence on student passengers purchasing behavior: Using Taipei- London routs as an example"**, Journal of Travel and Tourism Marketing, 25(1), P.P 149-160.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي لدى الزبون على الخط العالمي الرئيسي الرابط بين لندن وتايبيه، والكشف عن العوامل التي تؤثر في قرار الشراء من إحدى شركات الطيران وفي التعامل معها. كما هدفت هذه الدراسة أيضا إلى الكشف عن أثر وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعليا في شركة الطيران. وقد تمت هذه الدراسة من خلال استمارة وزعت على عينة ضمت 60 طالبا تايلنديا يدرسون في الجامعات البريطانية ويسافرون على خمس شركات خطوط مختلفة.

أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المقدمة فعليا في شركة الطيران، حيث أن جودة الخدمة بما فيها الترفيه وتصرفات طاقم الضيافة، والمقاعد المريحة تتناسب مع أسعار الخدمة المقدمة. كما وصلت هذه الدراسة إلى أنه للسعر أهمية معتبرة في اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة لاسيما فيما يتعلق بالرحلات الطويلة، بالإضافة إلى أهمية تاريخ الشركة في اتخاذ قرار الشراء لديهم الذي يمثل بتاريخ السلامة لدى شركة الطيران.

• دراسة (Bander .A. Alsajjan, 2010) بعنوان:

**"How the big five personality dimensions influence customers trust in UK cellular providers?"**, International Journal of Global Business, 3 (1), 102-116.

قامت هذه الدراسة على أساس أهمية ثقة الزبون في نجاح مقدمي الخدمة، وكغيرها من الدراسات التي سعت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الثقة وبنائها، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عوامل الشخصية المعروفة بأبعاد الشخصية الخمس (الانبساطية، القبولية، المسؤولية، العصبية، الانفتاح) وثقة الزبائن في مجال الخدمات المقدمة. وقد تمت الدراسة من خلال توزيع الاستمارة على عينة من الطلبة بلغ عددهم 322 فردا منهم الذكور والإناث بنسب متفاوتة.

وقد أكدت نتائج الدراسة بأنه للأبعاد الواسعة الخمس للشخصية تأثير نسبي أو منخفض على ثقة الزبائن في مجال الخدمات المقدمة، وذلك بعدما تبين من التحليل الإحصائي بأن هذه الأبعاد تفسر 4% فقط من تباين الثقة، وهي نسبة توضح تأثير ثقة أقلية الزبائن بشخصيتهم وعدم تأثر ثقة أغلبية الزبائن بشخصيتهم وهو ما جعل الدراسة تخلص إلى عدم تأثر ثقة الزبون بأبعاد شخصيته.

وأوصى الباحث بضرورة الاستمرار في البحث عن طبيعة العوامل الأكثر تأثيراً على ثقة الزبون، خاصة وأن بحوث التسويق وضحت بأن العوامل النفسية الاجتماعية لها قدرة كبيرة على التنبؤ بسلوك الزبون مقارنة بالعوامل النفسية الشخصية.

## 2. الدراسات ذات الصلة بالإدراك (Studies Relating to the Perception):

كما هو الحال بالنسبة للدراسات المتعلقة بسلوك الزبون، فإن الدراسات ذات الصلة بالإدراك لا تقل أهمية عنها، وينبع ذلك أساساً من الأهمية البالغة للإدراك كونه يعتبر موجهها هاما لسلوك الزبون ولاستجاباته المختلفة، إذ يساعده على اختيار المعلومات المناسبة، ترتيبها وتنظيمها بشكل يمكنه من اتخاذ القرارات الملائمة. كما يعد عاملاً رئيسياً يتوقف عليه نجاح المؤسسة، ذلك أن استمرارها يبقى متعلقاً بكيفية إدراك الزبائن لمختلف منتجاتها وعلاماتها، حيث يمكن أن تستغله في إرضاء زبائنها بشكل أفضل وبالتالي توسيع حصتها السوقية.

### 1.2. الدراسات العربية:

من بين الدراسات المتناولة لمختلف المواضيع المتعلقة بالإدراك ما قدمه مختلف الباحثين العرب الذين حاولوا التوصل إلى تفسير أكثر لهذا العامل وإثراء البحوث ذات الصلة به، وسيتم عرض بعض الدراسات الحديثة التي عاجلها مختلف الباحثين في الوطن العربي.

#### • دراسة (فاتح مجاهدي، 2006): "دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري

المؤسسة والمستهلك"، ورقة بحث منشورة بمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، 229-254. تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على مفهوم شخصية العلامة التجارية وبالتحديد علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية "ENIE"، ومدى إدراكها لدى المؤسسة والمستهلكين بجميع شرائحهم من خلال دراسة مدى تأثير هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلك. وعليه هذه الدراسة تسعى للإجابة عن إشكالية مفادها: "هل يدرك المستهلكون الجزائريون شخصية العلامة التجارية ENIE بنفس الكيفية التي تريدها المؤسسة، وما مدى تأثير هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية الخاصة بهم؟"، أي مقارنة درجة تطابق الشخصية المدركة من طرف المؤسسة مع تلك المدركة من طرف المستهلكين. وقد قام الباحث بجمع البيانات من 817 مفردة من المستهلكين و35 مفردة من المؤسسات، وبعد تحليل النتائج وصفا وإحصائيا توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين وإدراك المؤسسات لشخصية العلامة التجارية ENIE، حيث اتضح من خلال هذه المقارنة أن مؤسسة ENIE تركز على بعدي الصلابة والصدق بشكل كبير وهو ما مكنها من النجاح في توصيلها إلى المستهلكين، وبالنسبة لتأثير إدراكات المستهلكين لشخصية علامة ENIE بالمتغيرات الديمغرافية، فقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هذه الإدراكات لا تختلف باختلاف الجنس و لا المستوى التعليمي، في حين وجود اختلاف بين هذه الإدراكات باختلاف أعمارهم ومستويات دخولهم، ذلك لأن المستهلكين الأكبر سناً قد تكونت لديهم صورة أحسن عنها نتيجة تعاملهم معها منذ فترة طويلة، كما أنهم يختلفون من حيث دخولهم وبالتالي اختلاف بدائلهم وهذا ما أدى إلى اختلاف إدراكهم لشخصية علامة ENIE. وبعد هذه الدراسة خلص الباحث إلى

بعض التوصيات بما فيها أنه على المؤسسات أن تتحرى المصدقية، التوافق، التنافسية والوضوح عند صياغة رسائلها الإعلانية المتضمنة لأبعاد شخصية علامتها، وأن تقوم بدراسة كيفية تحليل المستهلكين لرسائلها الإعلانية التي تتضمن أبعاد شخصية علامتها التجارية، وأن تعتمد على قنوات ترويجية متخصصة في الإعلان والنشر لعلامتها وأن تحاول تقسيم سوقها المستهدف وفق معياري السن والدخل.

• دراسة (رضا صاحب أبو حمد، 2006): "دراسة أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية"، ورقة بحث، جامعة الكوفة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى أثر العوامل الداخلية بما فيها الإدراك والعوامل الخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك على الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية، إضافة إلى الكشف عن مدى قيام هذا المصنع على إدراك أثر العوامل المتعلقة بالمنافسين كمحدد في تحقيق أهدافه. كما هدفت أيضا إلى التعرف على مستوى المزيج التسويقي المعتمد في المصنع ومدى فاعليته في الحصة السوقية. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من مجموع الاستمارات الموزعة (60 استمارة) توصل الباحث إلى أنه للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية) ارتباطا وتأثيرا واضحا على الحصة السوقية للمؤسسة، إضافة إلى العوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية) التي اتضح بأنها هي الأخرى ذات ارتباط وتأثير على الحصة السوقية وخاصة العامل الاقتصادي المتمثل بدخل المستهلك.

كما أكدت نتائج الدراسة أيضا بأنه لعامل المنافسة تأثير معتبر على الحصة السوقية للمؤسسة، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع) التي لا تقل أهمية في التأثير عليها ولاسيما عنصر المنتج الذي كان من أكثر العناصر ارتباطا و تأثيرا عليها.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة إدراك العوامل الداخلية والخارجية لسلوك المستهلك وتسخيرها لتحقيق أهداف المؤسسة، والاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وتطويرها بشكل يناسب المستهلك ويرضيه على نحو أفضل، إضافة إلى جمع المعلومات اللازمة عن طبيعة المنافسين الحاليين والمحتملين للتعرف على قدراتهم وإمكاناتهم ونقاط قوتهم وضعفهم وذلك بهدف المحافظة على مركزها التنافسي وعلى حصتها السوقية.

• دراسة (محمد الخشروم وسليمان علي، 2011): "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، ورقة بحث منشورة بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والثانوية، المجلد 27، العدد الرابع، 65-92.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة والفرق المدرك على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما هدفت أيضا إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعدا لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها. وقد تم قياس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة القلمون وتحليل البيانات المتحصل عليها إحصائيا باستخدام Spss.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك على ولاءه لهذه العلامة، إضافة إلى أن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه بشكل أكبر، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازديادا كبيرا نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75%. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة، في حين لن يكون مستعدا لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعدا للتحويل إلى علامات أخرى دون تردد أو انتظار.

وقد خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات تمثلت في سعي المؤسسات إلى توفير علاماتها في الوقت والمكان المناسبين، وتركيزها على تقديم جودة مميزة وفريدة لزيادة وتحسين إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية، إضافة إلى التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك بهدف التأثير على إدراكه للفرق بين العلامة الحالية والعلامات المنافسة.

● دراسة ( علي عبد الرضا علي وشفيق إبراهيم حداد ): "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت، الخصائص الديمغرافية متغير معدل: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت"، ورقة بحث، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر درجة المخاطرة التي يدركها الزبون في المنتجات الجديدة على درجة التوجه لتبني المنتج الجديد، حيث تم اختيار أسلوب التسوق عبر الانترنت كمدخل مبتكر من جوانب الابتكار التسويقي. كما هدفت هذه الدراسة أيضا إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص الديمغرافية للزبون في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت. وقد تمت الدراسة على عينة من مستخدمي الحاسوب الذين يمارسون البحث من خلال الانترنت والذين بلغ عددهم 532 زبونا.

وبعد التحليل الإحصائي توصل الباحثان إلى أن الزبون الأردني يشعر بالمخاطرة عند قيامه بالتسوق عبر الانترنت، حيث كان معدل المخاطرة فوق الوسط عند مقارنته بمتوسط مستوى التبني لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت، إضافة إلى أن أقوى المخاطر تأثيرا في اتجاهات التبني للتسوق عبر الانترنت كانت المخاطر المالية، المادية، المعلوماتية والاجتماعية. كما أظهرت الدراسة بأن الزبون الأردني يتأثر بعوامله الديمغرافية أثناء تعامله مع التكنولوجيا الحديثة والابتكار التسويقي بالذات والمتمثل بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة محاولة المؤسسات التسويقية التقليل من حالة الخوف والشعور بالمخاطرة من قبل الزبون، وذلك من خلال طرح منتجات تتميز بدرجات أقل من المخاطرة وبجزمة من الضمانات لا سيما الأمان والضمان للزبون عند تسوقه إلكترونيا.

## 2.2. الدراسات الأجنبية:

من بين الدراسات الأخرى المهمة بعامل الإدراك نجد تلك التي تطرق إليها الباحثون الأجانب الذين سعوا إلى إثراء هذا الحقل ومحاولة معالجة النقاط الحساسة المتعلقة بهذا الموضوع، حيث هي الأخرى لا تقل أهمية عن غيرها من الدراسات التي ساعدت على فهم الإدراك وتفسيره على مستويات مختلفة، وهو ما يمكننا من معرفة الفروقات بين الأشياء المدركة وإدراكات مختلف الأفراد لاسيما وأن هذه الدراسات تمت بمجتمعات مختلفة.

## • دراسة (André Le Roux, 2001) بعنوان:

**"Un modèle de mesure des perceptions de l'annonce utilisant les profils de réactions: Proposition et test d'une liste d'adjectifs"**, Papier de Recherche, WP. N° 605, Avril, P.P 1-20.

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج لقياس إدراك مختلف الإعلانات التي يتحدد على أساسها سلوك الأشخاص، حيث اهتمت هذه الدراسة بقائمة من الصفات استعملت كوسائل لقياس هذه الإدراكات. وقسمت هذه الدراسة إلى جزأين، الأول أنجز من خلال استمارة وزعت على 208 طالب بهدف معرفة إدراكهم لمختلف الإعلانات التي تصادفهم وتفسير ردود أفعالهم تجاهها، حيث تم اختيار خمس إعلانات تلفزيونية مختلفة لإنجاز هذا الجزء من الدراسة والتي تمثلت في: "Exposition de Peinture" (W. Golf)، "Jeune Homme" (Skip) "Les Réception de L'ambassadeur" (Omo Micro) "Signes" (Nescafé) "Open Up" (Tablets (Ferrero). أما الجزء الثاني فقد أنجز من خلال استمارة أخرى وزعت على عينة من المستهلكين بلغ عددهم 211 فرداً، حيث تم اختيار إعلانين لمنتجين واسعي الاستهلاك: "L'Oréal"، "Carte Noire"، وكان الهدف من هذا الجزء التحقق من ثبات ومصداقية وسيلة أو نموذج القياس المستنتج في قطاعات أخرى.

وبعد التحليل الإحصائي للجزأين توصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من الأبعاد التي توجه إدراك مختلف الإعلانات، والتي ساعدت الباحثة على تكوين نموذج لقياس هذه الإدراكات الذي استعمل في تفسير المواقف وردود الأفعال المختلفة تجاه هذه الإعلانات.

وبالتالي فهذه الدراسة قدمت نموذجاً ذو شرعية ومصداقية جيدة، لاسيما وأنه تم التأكد من ثباته ومصداقيته بالدراسة التي تمت على إعلانات أخرى في قطاعات أخرى. وبذلك فهذه الدراسة عامة وهذا النموذج خاصة يساعد المؤسسات في تشخيص إعلاناتها والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكنها من معرفة كيفية إدراك الإعلانات المقدمة وطبيعة العوامل التي تؤثر على إدراك مختلف الأطراف في المجتمع (الجمهور) لهذه الإعلانات.

## • دراسة (L. Sjoberg &amp; E. Engelberg, 2005) بعنوان:

**"Life styles and risk perception consumer behavior"**, International Review of Sociology, Vol 15, n°2, July, P.P 327-362.

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير سلوك المستهلك بالنظر إلى نمط عيشه والخطر الذي يتصوره نتيجة للصناعات النووية التي يرتفع فيها الخطر المدرك بنسبة معتبرة كونها تهدد حياة المجتمع ونمط عيشه.

وبالتالي هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ارتباط نمط العيش أو الحياة بالخطر المدرك الذي يتعلق بنموذج الخطر المدرك القاعدي وثلاث مناهج خاصة بنمط العيش هي: "Khale's List of Values" المقترح من طرف الباحث Khale و "Swedish Adaptation of The Agorometrie Approach" المقترح من طرف مجموعة البحوث الفرنسية، ثم "Dake and Wildavsky's Cultural Theory Dimensions" المقترح من طرف الباحثين Dake and Wildavsky، حيث تمت محاولة تطبيق هذه المناهج على متغيرات الدراسة بهدف قياسها، كما تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين بلغ عددهم 1099 فرد وذلك بغية تحقيق هدف الدراسة. وبعد التحليل توصلت نتائج الدراسة إلى أن نمط الحياة يرتبط بالخطر المدرك، حيث يعتبر واحدا من أبعاد هذا الخطر، إضافة إلى أن تخفيض نسبة الخطر تتطلب أن يقاس بمفرده نظرا لاحتمالية الضرر والأذى والنتائج المدركة. كما أظهرت نتائج الدراسة بأن نمط الحياة يمكن قياسه بالعديد من الطرق والأساليب، إضافة إلى وجود بعض المخلفات النظامية على مستوى النماذج الأكثر فعالية. وخلصت الدراسة إلى أن الخطر المدرك الناتج عن الدمار النووي يمكن نمذجته بنجاح مع مواقف الخطر ومعلومات الإدراك، في حين أن نمط الحياة أو العيش يمكن من تفسير قوة هذا النموذج.

• دراسة (Benjamin. C. Bao, 2009) بعنوان:

"Air travel in the U.S: An investigation of the influence of perceived risk in service quality", eBook, Cappella University, School of Business, Publication N°3359001.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إدراك المسافرين لجودة الخدمة المقدمة في خطوط الطيران الأمريكية وتحديد أثر المخاطر التي قد تواجهها هذه الشركة على جودة الخدمات التي تقدمها. وقد تمت الدراسة من خلال استبيان تم من خلاله استطلاع آراء عدد من مسافري الدرجة الأولى أو الدرجة السياحية أو درجة رجال الأعمال لهذه الشركة.

وبينت هذه الدراسة أن هناك العديد من المخاطر التي يدركها زبائن هذه الشركة والتي تهدد الصورة الذهنية لجودة الخدمات المقدمة في خطوط الطيران الأمريكية. واستخدمت الدراسة مقياسا اعتمد على معايير الجودة بهدف قياس رضا المسافرين عن الخدمات في ضوء معايير الجودة، والتعرف على أثر الصورة الذهنية المدركة للمخاطر التي يتوقعها هؤلاء المسافرين على درجة هذا الرضا.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تعد المعيار الرئيسي الذي ينجم عنه رضا المسافرين وولائهم، حيث كلما كانت الخدمات المقدمة من طرف الشركة ذات جودة عالية كلما تمكنت من المحافظة على عملائها وكسب ثقتهم وولائهم. وتوصلت الدراسة إلى بعض العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات في شركات الطيران كالأداء، المصداقية، القناعة، العوامل المالية، السياسية والاجتماعية. وبالنسبة لأثر إدراك المخاطر على رضا المسافرين، فقد أظهرت هذه الدراسة بأن هناك علاقة سلبية بين إدراك المسافرين لبعض المخاطر التي تهدد تقديم الخدمة في خطوط الطيران الأمريكية وبين رضاهم عن جودة هذه الخدمة.

## • دراسة (Fatma Smaoui, 2009) بعنوان:

"Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : Cas du consommateur de pays émergents", 8<sup>th</sup> International Congres Marketing Trends, Pari, P.P 1-27.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر منشأ اسم العلامة التجارية على الجودة، الصورة والسعر المدرك، إضافة إلى درجة انتباه المستهلك إلى شراء ألبسة الموضة في المجتمع التونسي. حيث تم القيام بدراسة ميدانية على سوق الألبسة وبالتحديد ألبسة الموضة، وقامت الباحثة بتوزيع استمارة البحث على عينة من المستهلكات التونسيات اللائي بلغ عددهن 240 امرأة وذلك بأعمار وإقامات مختلفة بتونس.

وبعد التحليل الإحصائي لمجموع البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة بينت نتائج الدراسة بأن العلامات ذات التسميات الغربية (أسماء تونسية مكتوبة بالفرنسية) تؤثر بشدة وبدرجة عالية على إدراك المستهلكات لسعر هذه المنتجات، حيث أن العلامات المعروضة بتسميات أجنبية تطبق أسعاراً أعلى نظراً لجودتها المميزة، كما أن انتباههم الشرائي لألبسة الموضة يتأثر بطبيعة تسميات العلامة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن العلامات التي تختار أسماء غربية تتمكن من تطبيق أسعار مرتفعة تعبر عن جودتها المرتفعة وتستهدف بها الطبقة العليا في المجتمع، وتؤثر بها على سلوك الطبقة المتوسطة ونظرتها لهذه العلامات. كما أن المؤسسات التي تعرض علاماتها بأسماء غربية تتمكن من التحول في سياستها الاتصالية من التركيز على الجودة والخصائص الوظيفية للمنتج إلى التركيز على الجانب الاجتماعي والأنماط المعيشية الغربية التي تشترك مع العلامة (شخصية العلامة)، وهو ما يمكنها من الاقتصاد في سياستها الاتصالية والتقليل من نفقات الاتصال. إضافة إلى أن مسؤولي التسويق الذين ينشطون بأسواق الدول الناشئة يمكنهم أن يستغلوا أسماء علاماتهم في التأثير على إدراك المستهلكين لصورة هذه العلامات ولجودتها وتبرير حقيقة الأسعار التي يقترحونها.

## 3. الدراسات ذات الصلة بالعلامة (Studies Relating to the Brand):

تعد العلامة التجارية من الموضوعات الجديدة التي لم تحض بالقدر الكافي من الدراسة، وخاصة باللغة العربية، ومن المتغيرات الهامة التي تعتبر محركاً رئيسياً لقرار الشراء لدى الزبون. فضلاً عن مساعدته في التمييز بين مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق ومعرفة جودة كل منها، إضافة إلى أهميتها في خلق الثقة والولاء لدى الزبون الذي يعد (الولاء) من أهم العوامل بالنسبة للمؤسسة كونه يمثل الأداة التي ستحافظ على حصتها السوقية وتساعدتها على التمييز والمحافظة على المركز التنافسي وتعزيزه.

وتأتي أهمية عرض الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع انطلاقاً من أهمية العلامة التجارية بذاتها، وباعتبار أن البحث الحالي يقوم أساساً على محددات إدراك صورتها. وكما هو الحال بالنسبة للدراسات التي تم الإشارة إليها آنفاً، سيذكر في هذا الجزء بعض الدراسات الحديثة المعالجة لموضوع العلامة التجارية باللغات العربية والأجنبية.

## 1.3. الدراسات العربية:

إن الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية تتميز بالمحدودية وخاصة تلك المتطرق إليها من قبل الباحثين العرب، ويرجع ذلك إلى قلة المراجع العربية المتعلقة بموضوع العلامة من جهة وإلى حداثة الموضوع من جهة أخرى. إلا أن هذا لا يعني بأن الباحثين في الوطن العربي أهملوا هذا الموضوع، بل بالرغم من هذه الصعوبات إلا أنهم حاولوا إثراء مختلف الجوانب ذات الصلة بموضوع العلامة التجارية، وقد تم انتقاء بعض البحوث التي تطرق إليها مختلف الباحثين بالوطن العربي حديثاً.

## • دراسة (بن سيروود فاطمة الزهراء، 2006): "دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي: دراسة حالة

استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الجانب الاتصالي للعلامة التجارية ومحاولة التعرف على تحول العلامة من كونها مجرد ثمرة لمنتج المؤسسة إلى اعتبارها أداة للاتصال التسويقي، أي وسيلة للتعريف بمنتجات المؤسسة وإقناع المستهلك أو الزبون بشرائها. وتمت معالجة البحث من خلال دراسة ميدانية على سوق الحليب ومشتقاته وبالتحديد على علامات الياغورت الموجودة بالسوق الجزائرية، حيث قامت الباحثة بتوزيع استمارة على عينة من المستهلكين بلغ عددهم 160 فرد، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير الفرد الجزائري بالعلامة في اختياره للياغورت. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المجموعة من الاستمارة خلصت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية خاصة تلك التي تنشط في قطاع الحليب ومشتقاته تواجه العديد من التحديات على غرار المؤسسات الأخرى، لاسيما بعد انفتاح السوق الذي جعل السوق الجزائرية أرضاً خصبة للعديد من العلامات الأجنبية. كما توصلت الدراسة إلى أن الفرد الجزائري يتأثر بالعلامة التجارية أثناء شرائه لمختلف المنتجات بما فيها الياغورت، إذ كانت العلامتين دانون وصومام في مقدمة العلامات المفضلة في هذا المجال، إضافة إلى علامة ترافل، يوبلي وشبلي بالترتيب. هذا وقد وضحت الدراسة بأن العلامة التجارية تعتبر أداة فعالة في خلق التواصل مع المستهلكين وفي بناء صورة جيدة عنها.

واستنتجت الدراسة بأن السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع يشهد تغيراً ملحوظاً، حيث ظهرت مؤشرات لبدء ترسخ ثقافة استهلاكية لدى الزبون الجزائري الذي أصبح يبحث عمّا يتلاءم مع متطلباته من حيث الخصائص، الكمية، السعر، الوفرة والجهد.

## • دراسة (جاري الصالح، 2007): "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة

التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأس مال العلامة التجارية نفسها من جهة، ومعرفة وجهة نظر المستهلكين وردة فعلهم أمام هذا الخيار ومدى تأثيرهم به من جهة أخرى، ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة قام الباحث بإجراء بحث ميداني حول علامة نقاوس للمشروبات

الغازية والمصبرات الغذائية، حيث قام بتحليل مدى تطوير العلامة التجارية من خلال توسعها في المؤسسة بالقيام بزيارات مختلفة لمؤسسة نقاوس، ثم توزيع استمارة البحث على أفراد عينة البحث التي بلغ عددها 220 مستهلك باختلاف أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، أجناسهم، دخولهم وحالاتهم الاجتماعية.

وبعد مجموعة الزيارات والتحليل الإحصائي للمعلومات المتحصل عليها من الاستمارة تم التوصل إلى أن توسع العلامة التجارية يساهم في تحسين مصداقيتها، وأن مؤسسة "نقاوس" تنتهج استراتيجيتي توسع تشكيلة العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية. إضافة إلى أنها حافظت على تموقعها في السوق الجزائرية خاصة بعدما اتبعت سياسة توسيع العلامة التجارية التي ساعدتها على النجاح والاستمرار في السوق. أما بالنسبة للمستهلك فقد بينت نتائج الدراسة بأن العلامة التجارية أثرت عليه من خلال إدراكه واتجاهه لمنتج توسع العلامة فيما يخص الجودة، وهذا ما انعكس على صورة العلامة بالإيجاب وأدى إلى تحسين رأسمالها. كما أظهرت الدراسة أيضا تأثير الذوق على مواقف المستهلكين من جهة، وعلى قوة صورة علامة "نقاوس" من جهة أخرى. وبذلك فإن الباحث يرى بأنه على المؤسسة "نقاوس" خاصة ومختلف المؤسسات الأخرى التوسع أكثر في منتجاتها وعلاماتها، والاستفادة من هذا التوسع بما يحقق لها مزايا تنافسية ترضي المستهلكين الحاليين وتساعد على جذب آخرين جدد.

• دراسة (مغراوي محي الدين عبد القادر، 2010): "دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على المحلية: دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعية العلامات التجارية التي يفضلها المستهلك الجزائري ثم فهم المعايير والخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، وذلك من أجل معرفة كيفية تقييم المستهلك الجزائري للمنتج المحلي مقارنة بمثيله من المنتجات المستوردة أو الأجنبية.

وتمت هذه الدراسة من خلال استمارة وزعت على عينة من مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية بولاية معسكر والذين بلغ عددهم 190 فرد باختلاف أجناسهم، مستوياتهم التعليمية، أعمارهم، دخولهم، سكناتهم وحالاتهم الاجتماعية. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها تبين بأن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية نظرا لكونها المعبر عن رغباته وتوقعاته، والاختيار الأفضل الذي يمكنه من تحقيق حاجاته وأعماله، إضافة إلى جودتها المميزة وصورها المرموقة التي تمكنت هذه العلامات من بنائها. زيادة على ذلك بلد المنشأ، الشهرة، الثقة والولاء للعلامة الذين كانوا من بين العوامل الأخرى التي دفعت المستهلك الجزائري إلى تفضيل العلامات الأجنبية على نظيراتها المحلية.

كما ظهرت من خلال هذه الدراسة الارتباط الوثيق بين جودة العلامة الأجنبية ومدى تفضيلها، بلد منشأ العلامة ودرجة تفضيلها، ودرجة رضا المستهلك واختياره للعلامة الأجنبية، حيث تم استنتاج الدور الكبير لعوامل الرضا، بلد المنشأ والجودة على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات الأجنبية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية.

وخلصت الدراسة إلى ضعف صورة العلامة المحلية مقارنة بالعلامة الأجنبية التي اعتبرها المستهلك أقل مصداقية من نظيرتها الأجنبية، وهو ما يحتم على المؤسسات الوطنية تغيير هذه الصورة من خلال الاقتداء بالمؤسسات الأجنبية واللجوء إلى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من تعزيز صورتها وموقعها في السوق الجزائرية.

• دراسة (مؤيد حاج صالح، 2010): "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، ورقة بحث منشورة بمجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 593-615.

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك على الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية حول مشتري أجهزة الهاتف المحمول في دمشق. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من حيث جمع البيانات عبر استمارة وزعت على عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها 100 مستهلك.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية، والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى، فالارتباط عكسي لعنصري السعر والدخل وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبول لجودة مواصفة الجهاز وسهولة استخدامه، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول.

كما بينت الدراسة بأن مشتري أجهزة الهاتف المحمول متفائلون نحو الولاء للعلامة التجارية لهذه الأجهزة. وأوصت الدراسة بالتركيز على بحوث التسويق لتعزيز ولاء المستهلك وتدعيم هذه الأجهزة بمواصفات تتلاءم مع خصائص المستهلك.

• دراسة (عبد الله تراوي والكل، 2011): "تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين"، مشروع تخرج، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية المستوردة على المستهلك الفلسطيني وعلى قرار شرائه للألبسة الرجالية. وتمت هذه الدراسة من خلال دراسة ميدانية حول عينة من مستهلكي هذه المنتجات التي بلغ عددها 100 فرد.

وخلصت الدراسة إلى أن العلامات المستوردة لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك لأن سعر العلامات المحلية أرخص بكثير من سعر العلامات الأجنبية، أما بالنسبة لتأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة، فقد كانت عالية نظراً لأن المستهلك الفلسطيني يرى بأن الشخص الذي يلبس العلامات الأجنبية يتميز من وجهة نظره عن المستهلك الذي لا يلبس هذه العلامات. لذلك فقد استنتجت الدراسة بأنه يجب العمل على رفع مكانة المنتجات المحلية من أجل أن تكون منافسة للمنتجات الأجنبية المشهورة.

## 2.3. الدراسات الأجنبية:

تتميز الدراسات الأجنبية هي الأخرى بأهمية قصوى كونها تعتبر من غالبية البحوث المتطرفة إلى مختلف المواضيع ذات الصلة بالعلامة التجارية، حيث ساعدت على إثراء مسائل جوهرية خاصة بالعلامة مكنت من توسيع هذا الحقل وتنمية المراجع المتعلقة بالعلامة التجارية التي سهلت على الباحثين القيام بمختلف دراساتهم.

## • دراسة (Jillian C. Sweeney, 2000) بعنوان:

**"Consumer-brand relationships :An exploratory study in the services context"**, Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge, P.P 1234-1238.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين شرعية خدمات العلامة التجارية في توطيد العلاقة بينها وبين المستهلك، إضافة إلى التحقق من العلاقة بين المستهلك وخدمة العلامة، ثم تطوير نموذج لمختلف أنواع العلاقات الممكنة. ومن أجل فهم علاقة المستهلك بالعلامات التي يستهلكها قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات مع عدد من مستهلكي العلامات المختلفة.

وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التأكد من شرعية العلاقة بين المستهلك والعلامة التي يستهلكها في مجال خدمات المستهلك، وبأن المستهلك يمكنه أن ينشأ ويقيم علاقات وطيدة مع العلامة من خلال طبيعة الخدمات التي تقدمها. كما تمكن الباحث في الأخير من تطوير نموذج لأشكال العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة بما فيها علاقة الحب والكراهية، الخصومة، الاعتمادية أو التبعية، الود، الصداقة، اللطافة أو الكرم. وخلصت الدراسة إلى أن خدمة العلامة والمستهلك هما شريكين في العلاقات الزوجية (الثنائية) المتبادلة، حيث أكدت مدى أهمية فهم هذه العلاقات من خلال النموذج المقترح.

## • دراسة (Anja. H. Bjorkdahl, 2004) بعنوان:

**"Brand: Repositioning a brand"**, Bachelor Thesis, School of Economics and Management, Lund University.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل إعادة تموقع هوية العلامة وذلك من خلال دراسة تطبيقية حول مؤسسة "Fleur de Santé" قامت أساساً على الكشف عن إمكانية إعادة تموقع هوية هذه العلامة، وما هو السبيل الذي يجب أن يسلك، وماذا يجب عليها أن تقدم أو تغير عندما تريد إتباع عملية إعادة التموقع، وبذلك هذا العمل هو عبارة عن دراسة نوعية حول إعادة تموقع هوية علامة "Fleur de Santé".

وقد استعمل الباحث مجموعة من النظريات المتعلقة بالعلامة وإعادة التموقع من أجل تحليل الجانب التطبيقي. وبعد الارتكاز على هذه النظريات والقيام بتحليلها وتطبيقها على علامة "Fleur de Santé"، تأكد الباحث من أن الرؤية، صورة العلامة، هوية العلامة وتموقع العلامة هي كل عناصر عملية إعادة التموقع. كما بين الباحث بأنه عندما تقوم المؤسسة بعملية إعادة التموقع ستمكن من تحديد القرار المتعلق بالاستمرار في المنافسة من خلال الحفاظ على الخصائص الحالية للعلامة أو انتهاج أبعاد جديدة تمكنها من المنافسة في قطاعات جديدة، حيث قامت "Fleur de Santé" بتغيير هويتها واختيار العناصر الملائمة التي تمكنها من إعادة التموقع.

وخلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية ومقوماتها الأساسية تمكن من خلق صورة جديدة عنها في أذهان الزبائن، كما أن هويتها تساعدها على التفكير بعناية بخصوص توقعها.

• دراسة (Ahmed Grar et Rabi El Asmai, 2005) بعنوان:

**"L'importance de la marque dans la fidélité du consommateur: Application au marché des lessives"**, 4<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches Sur La Consommation, 24 et 25 Mars, IAE de Rouen, P.P 1-20.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن إمكانية وجود علاقة بين إشهار العلامة ورأسمالها من جهة، والعلاقة بين إشهار العلامة وولاء المستهلك لها من جهة أخرى. وتم هذا البحث من خلال دراسة ميدانية حول سوق مواد التنظيف حيث وزعت استمارة على عينة من مستهلكي هذه المواد (تم اختيار ثلاث علامات: Wash ، Omo ، Tide) والتي بلغ عددها 150 فرد.

وبعد التحليل الإحصائي لمجموع المعلومات المستوحاة من استمارة البحث توصلت نتائج الدراسة إلى أن إشهار العلامة "Wash" والعلامة "Omo" له تأثير على ولاء المستهلك لهذين العلامتين، حيث يركز إشهار العلامة الأولى على الجانب الفكري (المعلومات)، أما إشهار العلامة الثانية فيركز على الجانب العاطفي، أما بخصوص العلامة "Tide" فإشهارها ليس له تأثير على ولاء المستهلك، وذلك لكونها علامة جنيسة (Générique). وبالنسبة لتأثير رأسمال العلامة على الولاء لها، فقد تحقق هذا التأثير بالنسبة للعلامتين "Omo" و "Tide" نظرا لرأسمالهما القوي الذي قد يمكنهما من المحافظة على زبائنهم، بينما رفض هذا التأثير بالنسبة لعلامة "Wash" نظرا لكونها علامة جديدة بالسوق لم تتمكن من الترسخ في ذهن المستهلك. وخلصت الدراسة إلى أن العلامة لم توجد إلا للاتصال ولا توجد بدون الاتصال.

• دراسة (John Monnet, 2008) بعنوان:

**"Le rôle du design dans la perception de marque"**, Mémoire de Master, Option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce de Lyon.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين دور تصميم المنتج، الغلاف والهوية المرئية في إدراك العلامة التجارية، أي التعرف على أهمية التصميم في تحسين الخدمة التسويقية وتوجيه إدراك العلامة. وتم البحث من خلال دراسة تطبيقية على علامة "Bisson" للبسكويت، حيث قام الباحث بتحليل أسواق البسكويت من أجل تحديد أنواع تصميمات المنتجات والأغلفة ومقارنتها بتصميمات أغلفة منتجات علامة "Bisson" التي تم تحليلها هي الأخرى. وبعد الدراسة التطبيقية حول سوق منتجات البسكويت وبالتحديد علامة "Bisson" أكدت نتائج الدراسة بأن فائدة التصميم لا تنحصر في الجانب الجمالي للمنتج والعلامة فحسب، بل في إعطاء صورة جيدة عن العلامة وخلق إدراك جديد عنها، أي التأثير على طريقة إدراك المستهلك للعلامة. كما بينت الدراسة مدى تطور التصميم والدور الذي يشغله بالنسبة لنجاح العلامة وتميزها عن غيرها وبناءه لمزايا تنافسية للعلامة.

وخلصت الدراسة إلى أن التصميم يلعب دورا هاما في إدراك قيمة العلامة، حيث يمكن من إثراء عواطف المستهلك، إضافة إلى دوره في الإبداع واكتشاف حلول جديدة لتحسين المنتجات وتطويرها وإيجاد مواقع أو أسواق جديدة.

• دراسة ( Diallo Mbaye Fall, 2011 ) بعنوان:

"Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent : Application au marché brésilien", Papier de Recherche, Université Paul Cézanne.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار علامة الموزع في السوق البرازيلي، وذلك من خلال اقتراح واختيار نموذج يضم هذه العوامل.

تمت هذه الدراسة من خلال استمارة وزعت على 379 مستهلك اختيروا بطريقة عشوائية من السوق البرازيلية. وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها من خلال استمارة البحث تم التوصل إلى مجموعة من العوامل المؤثرة على اختيار علامة الموزع، حيث بينت نتائج الدراسة بأن المواقف تجاه علامة الموزع، الصورة المدركة لسعر علامات الموزع، إدراك صورة المحل أو المخزن، إدراك قيمة علامة الموزع ونية شراء علامة الموزع هي عوامل لها تأثير معنوي على الاختيار المباشر أو الغير مباشر لعلامة الموزع.

وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن للموزع أن يقوم باستغلال هذه العوامل في التأثير على اختيار وشراء المستهلك أو الزبون لعلامته والسعي إلى تطويرها وتعزيزها بما يجعلها دائما في متناول الجمهور.

4. الدراسات ذات الصلة بصورة العلامة (Studies Relating to the Brand Image):

كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية، فإن موضوع صورة العلامة لا زال حديثا ولا زالت الدراسات المتعلقة به قائمة ومتجددة إلى يومنا هذا. وتعتبر العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية مفهوميين متقاربين كونهما يشيران إلى الوظيفة الاتصالية التي يحققها للمؤسسة ومنتجاتها، ويشكلان المكون الضروري لرؤية مؤسسية طويلة المدى.

وصورة العلامة هي تلك التمثيلات الذهنية التي يكونها الزبون عن علامة معينة، وبذلك فهي تعتبر مؤثرا هاما على مواقف، تفضيلات وقرارات الزبون المختلفة. انطلاقا من هنا فإن عرض الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع يمكننا أكثر من فهم صورة العلامة والاستفادة من نتائج هذه الدراسات وأخذها كمرجع للدراسة الحالية.

1.4 الدراسات العربية:

نظرا لحداثة مفهوم صورة العلامة وابعثاره مفهوما مقاربا للعلامة التجارية فإن الدراسات المتطرفة إلى هذا المفهوم تتميز بالقلّة وخاصة إذا نظرنا إليها من الناحية العربية عامة والمحلية خاصة، ورغم ذلك حاول الباحث قدر المستطاع ذكر بعض الدراسات التي عالجها الباحثون في الوطن العربي.

• دراسة (وقنوتي باية، 2007): "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي"، مذكرة ماجستير، فرع إدارة التسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي من جهة ودورها في التأثير على صورة جازي من جهة أخرى. ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية حول عينة من مستخدمي المتعامل جازي التي بلغ عددها 210 فرد. وبعد التحليل الإحصائي لمجموع البيانات المتحصل عليها بعد توزيع استمارة البحث توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في شركة جازي تمثل جزءا من السياسة الاتصالية والتسويقية، وأحد أهم أعمال مدير الاتصال. كما أظهرت الدراسة الدور الكبير للعلاقات العامة في التأثير على صورة المتعامل جازي ومساهمتها في تكوين الأثر المعرفي، الوجداني والسلوكي، حيث ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمشاركين في تدعيم صورة المتعامل جازي التي بدورها أثرت على قراره الشرائي والتعرف على متعاملهم.

وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تمارس بشكل جيد في شركة جازي وتؤثر بشكل فعال على استجابات مختلف المستهلكين بما فيها الاستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي، والاستجابة الوجدانية المتمثلة في الثقة، الحب، الإخلاص والولاء لعلامة جازي، والاستجابة المعرفية المتمثلة في التمثيلات الذهنية الجيدة (الصورة الإيجابية) عن علامة جازي، وهو ما جعل هذه الشركة تحتل مركز الريادة في السوق الجزائرية رغم دخولها المبكر لهذه السوق.

• دراسة (مصباح ليلي، 2009): "دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة: دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الدور الترويجي للغلاف في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة وعلامتها لدى المستهلك، ومحاولة توضيح مختلف الجوانب التي يساهم بها التغليف في ترقية المنتج، وإظهار مدى أهميته في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، إضافة إلى التعرف على أثر جاذبية التغليف في لفت انتباه المستهلك لعملية الشراء والتأثير عليها وعلى رضاه عن عناصر أغلفة المشروبات الغازية وبالتحديد علامة "بيبيسي كولا". حيث أجرت الباحثة دراسة استقصائية تكميلية عن هذه العلامة من خلال توزيع استمارة البحث على عينة من مستهلكي هذه المشروبات التي بلغ عددها 205 فرد. وبعد التحليل الإحصائي للمعطيات المشتقة من الاستمارة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الغلاف له دور مهم في إعطاء صورة جيدة عن علامة "بيبيسي كولا"، ووسيلة اتصال فعالة مع المستهلكين، كما بينت الدراسة بأن جودة المشروب، السعر، الغلاف، العلامة، تعدد الأذواق، تنوع الأحجام وتوفر المشروب في السوق تشكل دوافع قوية في عملية الشراء، إضافة إلى رضا أفراد العينة عن الشكل العام لغلاف المشروب، إذ تبين بأن له دور كبير في النشاط الترويجي للعلامة باعتباره الصورة المرئية للمنتج التي تعكس جودته، هويته، شهرته وصورته.

وخلصت الدراسة إلى أن قطاع المشروبات الغازية هو من أهم فروع قطاع المشروبات وأكثرها ديناميكية في الجزائر، حيث يمثل 44.8% من هذه السوق ويغطي 100% من الاحتياجات الوطنية، وأن هذا القطاع يشهد منافسة كبيرة بين علامات عالمية مشهورة منها كوكاكولا وبيبي اللتان صنفتا في المرتبة الأولى والثانية على التوالي من حيث معرفة وتفضيل المستهلك الجزائري، وأخرى محلية مثل حمود بوعلام وإفري اللتان صنفتا في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي. لذلك يجب على المؤسسة أن تعمل على أن يكون غلاف منتجاتها يقوم بوظائفه التقنية والتسويقية لإعطاء صورة مرئية متكاملة عن المنتج والعلامة.

• دراسة (ميسون إبراهيم علي سالم، 2009): "المزيج التسويقي السياحي وأثره على الصورة الذهنية

لليمن من وجهة نظر السياح"، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، جامعة الخرطوم، السودان.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين أثر عناصر المزيج التسويقي في القطاع السياحي على الصورة المدركة من طرف السياح عن اليمن كعلامة وطن وتكوين صورة ذهنية معينة عنها، إضافة إلى قياس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج المتمثل في الخدمة السياحية، السعر، الاتصال والتوزيع المتمثل في المكان) عليها وبما يعزز من مكانة المنتج السياحي وخلق صورة جيدة عنه. وبعد الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث حول عينة من السياح في اليمن، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن متغيرات البيئة التسويقية السياحية تؤثر على اختيار هؤلاء السياح لليمن كوجهة سياحية وفي مقدمتها المتغيرات الاقتصادية، إضافة إلى تأثير متغيرات المزيج التسويقي على بناء صورة جيدة عن اليمن كعلامة سياحية، بما فيها جودة الخدمة السياحية، جودة الأماكن السياحية ثم سعر الخدمة السياحية والترويج عنها.

• دراسة (علي محمد الخطيب، 2011): "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في

سوق الخدمات الأردني"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين أثر الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الخداع في المنتجات الخدمية، الخداع في المعلومات الترويجية، الخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص بمدينة عمان وفق البعد المعرفي، السلوكي والوجداني، حيث يقصد الباحث بالصورة الذهنية تلك التمثيلات التي يبنها الزبائن في أذهانهم حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة.

وتدور مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، وتنامي هذه الظاهرة لسوق الخدمات الأردني الخاص. ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة وزعت على زبائن المؤسسات الناشطة في القطاع الخاص الأردني والذين بلغ عددهم 992 زبون.

وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المستوحاة من استمارة البحث توصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بمختلف أبعاده في مؤسسات الخدمات الخاصة الأردنية، والذي أثر بشكل سلبي على مجموع الزبائن في مدينة عمان، كما وضحت نتائج الدراسة انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، إضافة إلى أن المؤسسات الخدمية الخاصة في السوق الأردني مارست الخداع بأنواعه بمستوى عال جدا.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي كان أهمها بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية والشعبية، إضافة إلى الرجوع إلى تعاليم الشريعة الإسلامية للتخلص من أشكال الخداع التسويقي والغش التجاري.

#### 2.4. الدراسات الأجنبية:

تعتبر الدراسات الأجنبية من أهم الدراسات التي قامت بإثراء مختلف المواضيع المتعلقة بصورة العلامة التجارية نظرا لتوفر الإمكانيات اللازمة للباحثين الأجانب وغزارة المراجع الأجنبية المتعلقة بهذا الموضوع مقارنة بالمراجع والبحوث العربية. وكما هو الحال بالنسبة للدراسات السابق ذكرها، قام الباحث بانتقاء بعض الدراسات الحديثة ذات الصلة بصورة العلامة وعرض النتائج المتوصل إليها.

#### • دراسة (Anca. E. Cretu and Roderick. J. Brodie, 2007) بعنوان:

**"The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective"**, Industrial Marketing Management Review, 36, P.P 230-240.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيين مدى تأثير سمعة المؤسسة على القرارات المختلفة للزبون من جهة ومدى تأثير صورة العلامة التجارية على القرارات المختلفة للزبون من جهة أخرى، وذلك من خلال اختبار الفرضيات المطروحة في البحث والمتعلقة بتأثير صورة العلامة وسمعة المؤسسة على إدراك الزبائن للمنتجات وجودة الخدمات، وعلى قيمة الزبون وولائه في الأسواق الاقتصادية أين يوجد ثلاث صناعات تسوق علاماتها مباشرة لعدد كبير من المؤسسات الصغيرة، وهذا بغية التحقق من الفرق بين تأثير كل من صورة العلامة وسمعة المؤسسة على كل من هذه المتغيرات.

وبعد تحليل الجانب التطبيقي للبحث أظهرت نتائج الدراسة بأنه لكل من هذين العاملين تأثير معين على متغيرات مختلفة، حيث خلصت الدراسة إلى أن صورة العلامة لها تأثير خاص وكبير على إدراك الزبائن للمنتج وجودة الخدمة، في حين أن سمعة المؤسسة لها تأثير واسع على إدراك قيمة الزبون وولائه.

#### • دراسة (C. Loureiro and Okors, 2008) بعنوان:

**"The importance of quality and image in relation to rural tourist Loyalty, trust, satisfaction"**, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol 25 (2), P.P 117-136.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الصورة الذهنية المتعلقة بخدمات الطيران وجودة هذه الخدمات على ولاء، ثقة ورضا المسافرين في هذه الخطوط. وأجريت الدراسة على عينة من المسافرين بين دولتين هما إسبانيا والبرتغال، وبعد التحليل أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الصورة الذهنية ورضا وثقة المسافرين، حيث كلما كانت هذه الصورة قوية وإيجابية كلما كانت درجة الرضا أكبر وكلما كانت الثقة بخطوط الطيران أعلى. كما بينت الدراسة بأن الصورة الذهنية (صورة علامة الخطوط) لدى المسافرين هي الدافع الرئيسي للتعامل مع شركة الطيران، إضافة إلى أنه لجودة الخدمة تأثيرا إيجابيا على رضا، ثقة وولاء المسافرين.

وخلصت الدراسة إلى أن صندوق الشكاوى والاقتراحات كان مفتاحا لمعرفة اقتراحات وتوصيات الزبائن عن الخدمة المقدمة، وأن محددات ومميزات ولاء الزبون تكمن في عدد مرات تعامل الزبون، أسعار الخدمة، جودة الخدمة، العضوية في برنامج الولاء للشركة والرضا عن كيفية التعامل مع الشكاوى.

• دراسة (M. Saaksjarvi and S. Samee, 2011) بعنوان:

**"Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time"**, Journal of Interactive Marketing, 25, P.P 69-177.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين هوية العلامة، صورة العلامة وتفضيل العلامة في مجال فضاءات الإنترنت (Cybers) وتوسع علامات الموزع في هذا المجال عبر الوقت. وقام الباحثين باختبار نموذج مفاهيمي عن طريق مسح البيانات المجموعة على طول ثلاث فترات زمنية، وبعد التحليل أظهرت نتائج الدراسة بأن توسع علامات الموزع له فائدة على علامات فضاءات الإنترنت، وذلك بعد تمكنها من تحويل هوية العلامة إلى صورة علامة ناجحة لاسيما في المرحلة الأولى (مرحلة الانطلاق). كما بينت الدراسة بأن توسع علامات الموزع له أثر معتبر على توسع علامات الموزع الأخرى (المنافسة)، إلا أن هذا التأثير يتطلب وقت ولا يتحقق في المرحلة المتقدمة من الإنترنت أين تكون هذه الأخيرة جديدة في الميدان. إضافة إلى أن هذه العلامات في مرحلة التقديم تجد صعوبة في تشكيل صورة موجبة عنها تمكنها من كسب تفضيل المستهلك لها. ومن خلال مشاهدة الباحثين لاستخدامات الإنترنت توصلوا إلى أن علامات فضاءات الإنترنت لا تحقق فائدة عندما ترغب بتحسين أو الانتقال من مرحلة التقديم إلى مرحلة التطور والقوة.

• دراسة (C. Semples et O. Zanin) بعنوان:

**"Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de service: Application au secteur Bancaire Belge"**, Papier de Recherche, Université Catholique de Louvain, IAG.

هدفت هذه الدراسة إلى القيام بتحليل معمق لصورة العلامة لثلاث مجموعات مصرفية كبيرة ببلجيكا هي: Dexia, Fortis, ING، ثم التعرف على الفروق الموجودة بين إدراكات صورة هذه العلامات الثلاث، إضافة إلى تحليل حقيقة الصورة المثالية التي يجب أن يكون عليها البنك في نظر الزبائن، وذلك من خلال اقتراح استراتيجية تعزيز أو تقوية صورة العلامة المصرفية أو البنكية.

وقد ضمت هذه الدراسة وجهتين، واحدة نوعية تمت من خلال مقابلات أجريت مع جماعات مركزة من المستهلكين، وكان ذلك بهدف تحديد مجموع الروابط الراسخة في ذهن المستهلكين على المدى الطويل، ثم أخرى كمية تمت من خلال استمارة وزعت على عينة من المستهلكين في هذا القطاع والتي بلغ عددها 180 فرد، حيث كانت موجهة أساسا نحو تبيين خصائص الروابط التي تشكل صورة العلامة الخدمية.

وبعد التحليل توصلت الدراسة النوعية إلى استخلاص 34 رابطا حاضرا في ذاكرة المستهلكين على المدى الطويل بما فيهم: الثقة، الأداء، الديناميكية، الإبداع، الشفافية، المرونة، الضمان، القرابة، الحدأة، السهولة، الصلابة،

التميز، التجانس، الترابط... أما الدراسة الكمية فقد توصلت إلى مجموعة من خصائص الروابط المشككة لصورة الخدمة بما فيها القوة، السيطرة أو السيادة والملائمة أو الكفاءة.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق واختلافات بين إدراكات صورة العلامات الثلاثة المحللة، إضافة إلى وجود فجوة بين صورة العلامة المثالية للبنك وبين صورة علامة البنوك الثلاث، وهو ما يحتم على مدراء البنوك إتباع سلوكات وتصرفات صارمة تمكنهم من زيادة أرباح علاماتهم.

### 5. الدراسات ذات الصلة بالإدراك وصورة العلامة:

تمت الإشارة سالفًا إلى أن الإدراك يعد أساس التصرفات والسلوكات والاستجابات التي تصدر عن الزبون حيال مختلف المنتجات والعلامات المتواجدة بالسوق، ولذلك تستهدف مختلف المؤسسات إدراك الزبون لعلاماتها من خلال اختيار المزيج الاتصالي الفعال وتقديم التسهيلات والخدمات الإضافية لدفعه إلى تكوين صورة مرضية عن علاماتها، وبالتالي التمكن من توجيه ردود أفعاله نحو الأحسن والأفضل.

على هذا الأساس قام مختلف الباحثون بالاهتمام بالعلاقة بين الإدراك وصورة العلامة ومحاولة التعرف على محددات هذا الإدراك في مجالات مختلفة.

### 1.5. الدراسات العربية:

رغم ضآلة الدراسات العربية المتعلقة بالإدراك وصورة العلامة إلا أن الباحث حاول انتقاء بعض الدراسات الممكنة أو القريبة من هذا المجال، والتي بادر الباحثون إلى إثراءها في مختلف مناطق الوطن العربي كمحاولة لتوسيع النظرة عن الموضوع أكثر فأكثر والاستفادة من نتائج هذه الدراسات، وتمكين القارئ من الاطلاع على دراسات حديثة أكثر تساعد على الفهم الجيد للموضوع والإحاطة بنقاطه الجوهرية.

• دراسة (هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، 2005): "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الأول، 101-121.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم بالأردن ومعرفة مدى تأثير عناصره على إدراك صورة علامة هذه الفنادق، كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية على الصورة المدركة لخدمات هذه الفنادق.

ومن أجل تحقيق الهدف من الدراسة قام الباحثين بإجراء دراسة مقارنة بين السياح العرب والسياح الأجانب المقيمين في فنادق الخمس نجوم بالأردن.

أظهرت الدراسة رضا السياح عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي بفنادق الخمس نجوم، وأثر هذه العناصر على تكوين الصورة الإيجابية عن علامة الخدمة السياحية وعلى الإدراك الإيجابي لهذه الصورة، كما بينت نتائج الدراسة أثر العوامل الديمغرافية بما فيها السن والجنس على الصورة المدركة في هذا المجال.

وخلصت الدراسة إلى توضيح بعض المعايير التي تزيد من جودة الخدمة السياحية وتبين كيفية تقديمها، إضافة إلى تطوير برامج تسويقية فعالة.

- دراسة (ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، 2007): "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر: "ثقافة الصورة"، 24-26 (أبريل) نيسان، 1-23.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويهات لصورتها المدركة، باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تشكل حصانة فعالة في مواجهة المنافسة والضغط عليها.

وبعد التحليل توصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية تتعرض فعلا لتحديات مختلفة منها ما هو اقتصادي، اجتماعي وسياسي، حيث أثرت هذه التحديات على الصورة المدركة وعلى استمرارها في الذهن لوقت طويل، وهو ما يعرض العلامات التجارية إلى خطر الزوال والاختفاء من السوق. كما أظهرت الدراسة بأن تشويه الاسم التجاري أو التصميم الشكلي للعلامات التجارية يؤثر هو الآخر على صورتها الذهنية وهو ما قد يعرضها للمقاطعة أو الرفض من قبل الزبائن.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة معالجة ظاهرة تشويه الصورة المدركة للعلامة التجارية ومواجهتها بأسلوب إيجابي مخطط ومدروس، إضافة إلى تنمية الوعي بأهمية العلامة التجارية وقيمتها الوظيفية، الرمزية والجمالية للتمكن من بناء صورة إيجابية عنها وتوجيه إدراك الآخرين لها نحو الأفضل.

- دراسة (محمد منصور، 2010): "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة

لاثنان من الشركات اليمنية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة ميسور، الهند.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا الشركتين وتحديد أهم وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها هاتين الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في وسط الجمهور الداخلي والخارجي، إضافة إلى تحليل الصورة المدركة عن كلتا الشركتين لدى الموظفين، المستهلكين ومختلف أفراد المجتمع، ثم اقتراح المعايير المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلتا الشركتين.

بينت نتائج الدراسة عدم وجود صورة واضحة عن الشركات في أوساط الفئات المستهدفة نتيجة لإخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها. كما وضحت الدراسة وجود تفاوت في الصورة المدركة لكلتا الشركتين لدى الموظفين وأفراد المجتمع، ووجود تشابه نسبي في إدراك المستهلكين ورجال الإعلام لصورة علامة هاتين الشركتين.

وأوضحت الدراسة بأن الإعلانات، الرعايات، الاحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تركز عليها العلاقات العامة في بناء وتكوين صورة جيدة عن الشركات، ورغم ذلك إلا أن

نتائج الدراسة أظهرت عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما وسط الجمهوريين الداخلي والخارجي. وخلصت الدراسة إلى غياب الرؤية الاستراتيجية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين، لذلك فمن الضروري تدعيم أنشطة العلاقات العامة لتنفيذ دورها في بناء الصورة المرغوبة، وتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة لضمان بناء صورة مدركة جيدة عن العلامة والشركة معا.

• دراسة (أحمد السيد طه كردي، 2011): "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، ورقة بحث، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 1-29.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية في شركات الأدوية المصرية، إضافة إلى تحديد مستوى الفروقات بين إدراك شركات الأدوية المصرية للمسؤولية الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة الممتثلة في جميع العاملين بالبنوك التجارية والفروع التقليدية بمحافظة القليوبية بمصر، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة وزعت عليها الاستمارة المنحزة لإعداد هذا البحث. أظهرت نتائج الدراسة بأن هناك قصورا ملحوظا في اهتمام شركات الأدوية المصرية بإدارة وتحسين الصورة الذهنية من واقع المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى عدم وجود فروق بين إدراك شركات الأدوية المصرية للمسؤولية الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الشخصية للأفراد المستجوبين.

## 2.5. الدراسات الأجنبية:

لدى الرجوع إلى الدراسات الأجنبية ذات الصلة بالإدراك وصورة العلامة التجارية، نجد أن إسهامات الباحثين الأجانب أكثر إثراء لهذا الموضوع مقارنة بالبحوث العربية، حيث كان لها الدور الفعال والهام في تنمية المراجع المتعلقة به، والفضل الكبير في إغناء هذا الحقل بالنظريات والنماذج المختلفة التي سهلت على مختلف الباحثين إجراء دراساتهم وبحوثهم المتعددة.

• دراسة (M. Korchia, 2000) بعنوان:

"Une Nouvelle typologie de l'image de marque", Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, Mai, P.P 1-18.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة اقتراح نموذج لإدراك صورة العلامة وذلك من خلال الرجوع إلى النماذج السابقة بما فيها نموذجي Keller و Aaker اللذان قام الباحث باختبارهما نظريا وتطبيقيا، حيث توصل إلى مجموعة من النتائج قام من خلالها بصياغة النموذج المقترح الذي تم اختباره بعد ذلك من خلال دراسة ميدانية هدفت إلى قياس معرفة العلامة وصورتها.

وبعد التقييمات التي قام بها الباحث بخصوص النموذجين وبعد تحليل الاستمارة، توصل إلى اقتراح نموذج جديد لإدراك صورة العلامة والتأكد منه، والذي ضم خمسة عشرة بعدا بما فيهم المؤسسة، المنظمات الأخرى، شخصية العلامة، المشاهير، المستخدمين، المزيج التسويقي...

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن النموذج المقترح يعتبر أكثر اكتمالا من نموذجي Keller و Aaker باعتباره أكثر تفسيراً للروابط والقيم المحددة لإدراك المستهلك لصورة العلامة ومعرفته بها.

• دراسة (C. Chamard, 2005) بعنوان:

**"L'évaluation de l'image de marque d'une ville : Création d'une échelle de mesure"**, Papier de Recherche, Université de Pau, CREG, France, P.P 1-19.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم صورة علامة المدينة، وبالتحديد المدينة الفرنسية "Pau"، من خلال محاولة اكتشاف نموذج لقياس إدراك الجماهير (المؤسسات، السياح، المستخدمين...) لصورة هذه المدينة. وبعد الرجوع إلى النماذج السابقة (Korchia، Keller، Aaker) تم اقتراح نموذج يضم مجموعة من العناصر التي تم التأكد منها عن طريق دراسة ميدانية أجريت في فترة (2003-2005) حول ثلاث بلديات هي: Pau، Lourdes، Tarbes. وبعد التحليل الإحصائي لهذه الدراسة توصل الباحث إلى نموذج نهائي يضم ثلاث عوامل أساسية تضم في جوهرها ستة عشر عنصرا تتمثل في: الحركية (الديناميكية) المدركة للمدينة (Dynamisme de la ville)، متعة المدينة (Agrément de la ville)، وجهة النظر تجاه التسيير البلدي (Opinion vis-à-vis de la gestion municipale). كما بينت الدراسة وجود مجموعة من العلاقات والروابط والتي تمثلت في الارتباط بين صورة علامة المدينة وأصلها من جهة، والارتباط بين صورة علامة المدينة والعوامل الديمغرافية من جهة أخرى.

• دراسة (M. Ratier, 2006) بعنوان:

**"Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile"**, Cahier de Recherche n° 2006-175, Septembre, P.P 1-23.

هدفت هذه الدراسة هي الأخرى إلى محاولة اقتراح نموذج أو سلم لقياس إدراك المستهلك لصورة العلامة، وبالتحديد علامة السيارات باعتبارها تشكل أصلا ذو قيمة للمستهلك. وقام الباحث تحديدا بدراسة محددات إدراك صورة علامة السيارات (22 علامة) بالاعتماد على المنهج الاستكشافي، نظرا لأن صورة العلامة تعد من المفاهيم التي لازالت الدراسات والبحوث فيها مستجدة وقائمة. ومن أجل إنجاز هذه الدراسة ارتكز الباحث على المقابلات شبه المنظمة أو الموجهة التي تم فيها استجواب عينة من مالكي السيارات والأفراد الذين يقومون باتخاذ قرار شراء السيارات، حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي وجهت إلى أفراد العينة. وبعد هذه الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة هامة من محددات إدراك صورة العلامة في قطاع السيارات التي حصرها في ستة فئات رئيسية تتمثل في: الإشهار، السعر، القيم الضمنية للعلامة، المنتجات المباعة، الخدمات الملحقمة والأبعاد الخارجية للعلامة.

وخلصت الدراسة إلى أن معرفة هذه المحددات تساعد المؤسسات عامة ومؤسسات صناعة السيارات بصفة خاصة في معرفة العوامل التي من خلالها يتم إدراك صورة علاماتهم، وبالتالي التمكن من حصر رؤية ونظرة الزبون أو المستهلك لصورة هذه العلامات.

• دراسة ( Diallo Mbaye Fall, 2009 ) بعنوان:

**"Perception de l'image de la marque de distributeur par les consommateurs: Une étude dans un contexte multi- culturel"**, Actes 12<sup>ème</sup> Colloque Etienne THIL, 8 et 9 octobre, La Rochelle, P.P1-22.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد إدراك المستهلك لصورة علامة الموزع، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بإعداد مقابلات مع ثلاث مجموعات مركزة من المستهلكين لهذه النوع من العلامات وباختلاف ثقافتهم، حيث أنجزت الباحثة استمارة خاصة لهذا الغرض، كما قامت أيضا باختبار أذواق المستهلكين. وبعد التحليل أظهرت نتائج الدراسة بأن العلامة الوطنية هي الأكثر تقييما من بين العلامات الأخرى، وأن علامة الموزع يتم تقييمها إيجابا بالنظر إلى جودة ذوقها. كما بينت الدراسة بأن هناك تجانس في إدراك المجموعات الثلاث من المستهلكين لصورة علامة الموزع، حيث كان إدراكهم لهذا النوع من العلامات إيجابيا. وخلصت الدراسة إلى أن هذا البحث يمكننا من فهم علامات الموزع بطريقة أفضل، وبأنه يمكن توجيه عرض هذا النوع من العلامات في مجتمعات متعددة الثقافات.

ختاما وبعد عرضنا لمختلف الدراسات المتعلقة بموضوع البحث، سيتم في الدراسة الحالية محاولة اكتشاف نموذج مفسر لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة الكهرومنزلية وتوضيح المحددات الأساسية لهذا الإدراك. وبهذا يكون الباحث قد أجرى خطوة هامة في موضوع صورة العلامة، وهو ما لم يجز تناوله على حد علم الباحث في الدراسات العربية وخاصة الوطنية منها.

وبذلك تناولت الدراسة اقتراحا وتقديما لنموذج موضح لمحددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية في القطاع الكهرومنزلي، وهو من المواضيع المهمة التي مازالت البحوث فيها مستجدة وقائمة وشاغرة من جهود الباحثين في المنطقة المحلية والعربية إلا في عدد نادر منها.

## خاتمة الفصل

تم التعرف من خلال هذا الفصل على منهجية الدراسة والخطوات التي تم المرور عليها بغية إنجازها، كما تم عرض بعض الدراسات المتعلقة بمختلف متغيرات البحث بما فيها الزبون، الإدراك، العلامة التجارية وصورة العلامة، حيث تم توضيح هدف ومنهجية كل بحث والنتائج المتوصل إليها من أجل الاستفادة منها وإثراء دراستنا بالمعلومات الهامة المتعلقة بالموضوع، وأخذها كمراجع للقيام بالدراسة الحالية وإعطاءها طابعا خاصا.

ونظرا لأن المؤسسات الوطنية المتخصصة في الصناعات الكهرومنزلية تطمح في كسب رضا الزبون المحلي وتطوير صورة علاماتها في نظر المجتمع الجزائري، تم استهداف هذا القطاع كحالة للقيام بدراستنا الهادفة أساسا إلى حصر محددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، وبالتحديد العلامة الكهرومنزلية، وهو ما قد يمكن هذه المؤسسات من التعرف على العوامل المؤثرة على إدراك صورة علاماتها وحصر رؤية الزبون لها، وبالتالي تحقيق أهدافها وخططها المسطرة.

على هذا الأساس ستكون هذه الدراسة إسهاما آخر يضاف إلى إسهامات الباحثين في هذا المجال، خاصة وأنها جرت على القطاع الكهرومنزلي الذي يشكل أهمية قصوى للصناعة والتجارة المحلية، وكذا بالنسبة للزبون باعتبار أن هذا القطاع يوفر له ما يلزمه من ضروريات في حياته اليومية والتي لم يعد بإمكانه الاستغناء عنها. وسيتم الإشارة في الفصل الموالي والأخير إلى لمحة عن القطاع الكهرومنزلي والتعريف به من جهة، وعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث من جهة أخرى.

## مقدمة الفصل

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المؤسسات حاليا هو صعوبة استحوادها على السوق، حيث لم يعد ممكنا فرض علاماتها ومنتجاتها على الزبون كما كان سابقا، إذ أضحي عليها التعامل مع الزبائن على أساس اختلاف حاجاتهم، رغباتهم، خبراتهم، ذكائهم وكيفية تحليلهم لمختلف المثيرات ونظرتهم لصورة العلامات، وهو ما يرتب عليها بذل جهود تسويقية تمكنها من توجيه هذه النظرة والتأثير على إدراكهم لصورة علاماتها من خلال التعرف على محددات هذا الإدراك.

ومن هذه المؤسسات نجد تلك الناشطة في القطاع الكهرومنزلي الذي يعد من القطاعات الهامة والناشئة في القطر الوطني والتي هي في طور النمو، لا سيما بعد بروز علامات محلية جديدة في الآونة الأخيرة ساهمت في تعزيز هذا القطاع وتطوير الاقتصاد الوطني وتغطية حاجة الزبون لهذه المنتجات وإتاحتها لذوي الدخل المحدودة، وبالتالي رفع القدرة التنافسية في هذا المجال محليا ودوليا.

انطلاقا من هنا تم اختيار هذا القطاع من أجل إعداد الدراسة الميدانية والقيام بهذا البحث، وبالتحديد علامة "ENIEM" باعتبارها من أعرق وأقدم العلامات في السوق الوطنية، ونظرا لكونها علامة محلية امتازت بسمعة معتبرة في المجتمع الجزائري لفترة طويلة من الزمن، خاصة وأنها كانت من العلامات المحلية الأولى في القطاع الكهرومنزلي التي ساهمت - ولا زالت تساهم - في تلبية حاجات الزبون المحلي من هذه المنتجات لحقبة زمنية معتبرة.

وسيتم تدعيم ما تم التطرق إليه آنفا في هذا الفصل من خلال الإشارة إلى ومضة عن العلامات الكهرومنزلية بالجزائر والدراسة الميدانية الجارية حول هذا القطاع والتي تمت معالجتها وتحليل النتائج المتوصل إليها بطرق وأدوات إحصائية ساعدت على الإجابة عن إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها والوصول إلى هدفها.

## المبحث الأول: نظرة عن العلامات الكهرومنزلية بالجزائر

قطعت الصناعات الكهرومنزلية شوطا كبيرا في بلادنا لاسيما في السنوات الأخيرة التي شهدت ظهورا لعلامات محلية جديدة، وذلك بعد ما استفادت من التكنولوجيات الحديثة ومن الشراكة التي أبرمتها الجزائر مع الدول الأجنبية والمؤسسات المميّزة والمشهورة في مجال الكهرومنزليات، هذا ما جعلها تستغل هذه الفرص وتستفيد من خبرات كثيرة طورت بها منتجاتها وجعلتها تضاهي المنتجات المستوردة التي أصبح الزبون الجزائري يتجاهلها ويتعد عنها نظرا لأسعارها المرتفعة، محدودية نقاط توزيعها وصعوبة الاستفادة من خدمات ما بعد البيع خاصة منها الصيانة، إضافة إلى قلة قطع الغيار وصعوبة الحصول عليها (بوغرارة، 2010).

من هذا المنطلق أصبحت المنتجات الكهرومنزلية من بين أهم المنتجات المتواجدة بالسوق الجزائرية خاصة بعد ما تطورت وسائل الاتصال وتوسعت المنافسة، وهو ما جعل السوق الجزائرية تحظى بنسبة معتبرة من هذه المنتجات وعلامات مختلفة سواء المحلية منها مثل: ENIEM، ENIE، CONDOR، CRISTOR، COBRA، STARLIGHT... أو الأجنبية مثل: SAMSUNG، SONY، LG، HAIR، WHIRLPOOL...

## 1. واقع العلامات الكهرومنزلية بالجزائر:

لقد حضرت الجزائر مؤخرا بنسبة هامة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الكهرومنزلية، وذلك بعد الانفتاح الاقتصادي العالمي وظهور مبدأ الحرية التنافسية، وقد تمكنت هذه المؤسسات من تنمية القطاع الكهرومنزلي بالسوق الجزائرية وخلق علامات مختلفة تمثل هذه المؤسسات وبلدها في نفس الوقت، وتعطي الصورة المرموقة عن الصناعات الكهرومنزلية وعن العلامة والمنتج المحلي، إضافة إلى مجازات العلامات المنافسة المعروفة عالميا في الخصائص، التصميم، التكنولوجيا، الجودة... وبالتالي كسب ثقة وولاء الزبون الجزائري وتوجيهه أكثر نحو العلامات المحلية، ومنه تنمية الاقتصاد المحلي وتنويعه.

## 1.1. التعريف بالصناعة الكهرومنزلية:

تعتبر الصناعات الكهرومنزلية من بين أهم الصناعات في الجزائر لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات والعلامات الكهرومنزلية، حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق الجزائرية كونها من الصناعات الثقيلة والتي تلبي بدورها حاجات ورغبات الزبون المختلفة في هذا المجال، فهي تساهم بشكل معتبر في تنمية القطاع الكهرومنزلي وتطوير العلامات الكهرومنزلية، إذ تساهم بنسبة تقدر بـ 28.6% من الناتج القومي و بـ 34% من نسبة التشغيل من السكان المحليين.\*

## 2.1. أهمية الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر:

تحوز هذه الصناعة على أهمية بالغة في السوق الجزائرية وذلك بعدما ركزت الجزائر على تطوير القطاع وجعله أكثر تنافسية، وتنمية الجهود وتوجيهها نحو الصعود بالاقتصاد المحلي من خلال الاهتمام بهذا القطاع.

\* www.ingdz.com/vb/showthread.php?t=20485. Visité le : 07.11.2012

- وعلى العموم يشغل هذا القطاع أهمية كبيرة بالنسبة للسوق الجزائرية والتي تتمثل في (\*):
- تطوير الصادرات بنسبة 13.3% سنويا وهذا ما مكن من تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية.
- رفع نسبة النمو بمعدل 5.6% سنويا متجاوزة بذلك نسبة تطور الناتج المحلي الإجمالي (4.5%).
- ارتفاع حجم الاستثمار بمعدل 7.8% سنويا.
- المساهمة في تنويع المنتجات والعلامات ودعم القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية.
- تنمية الاقتصاد المحلي من خلال التماشي مع التحولات الاقتصادية العالمية المتسارعة.
- تطوير المراكز الصناعية والزيادة في عددها والتركيز على نظم الجودة.
- المساهمة في ترقية الاستثمار من أجل الحصول على قروض بنكية.
- تطوير المؤسسات وتعزيز دور القطاع الخاص من خلال تكوين باحثين جدد في الميدان.
- مساعدة المؤسسات على التماشي مع التطورات الراهنة بما فيها التكنولوجيات الحديثة.
- دفع المؤسسات إلى تكيف وضعها مع الحاجيات المتطورة للاقتصاد.
- تكيف منتجات المؤسسة وعلاماتها تبعاً لتطلعات الزبون.

## 2. نشأة وتطور العلامات الكهرومنزلية بالجزائر:

تعد المنتجات الكهرومنزلية جزءا من الصناعات الإلكترونية، إذ تمثل قطبا هاما في البيئة الصناعية الوطنية خاصة بعد ظهور علامات جديدة لمؤسسات ناشئة في السوق المحلية ولاسيما في السنوات الأخيرة. وقد نشأت هذه الصناعة مع السبعينات أين ظهرت بعض المؤسسات المتخصصة في هذا المجال وبدأت تتطور شيئا فشيئا إلى يومنا هذا.

### 1.2. نشأة العلامات الكهرومنزلية بالجزائر:

تبلور هذا النشاط الهام في السبعينات من القرن الماضي مع ظهور المؤسسة الوطنية "SONELEC" التي كانت تجمع في ذلك الوقت العديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال. إلا أنه نتيجة لعدة عوامل وإصلاحات اقتصادية وطنية انقسمت هذه المؤسسة ليتفرع منها عدة فروع (مؤسسات) عمومية كالمؤسسة العمومية الاقتصادية لإنجاز وتسيير الصناعات الملحقة "SONARIC"، المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM"، المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENAPAT، CABLAF... (أكارن، 2009). إضافة إلى المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية "ENIE" التي أنشئت في 1 نوفمبر 1982 بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم "SONELEC"، حيث تغطي هذه المؤسسة السوق الجزائرية بمنتجاتها المتعددة تحت علامة "ENIE". (\*)

وقد كانت هذه المؤسسات - ولفترة طويلة - تمتلك وتحتكر السوق الوطنية في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية التي شهدت آنذاك غياب تاما للقطاع الخاص. إلا أنه مع تحرير التجارة الخارجية ورفع القيود عنها

\* Ibid.

\*www.enie.dz/arabe/presentation.php. Visité le: 10.11.2012.

وتوازيا مع انفتاح الاقتصاد الوطني أصبح من الصعب على هذه المؤسسات الاستمرار في غزوها للسوق الجزائرية واحتكارها للصناعة الكهرومنزلية، حيث لم يعد بإمكانها الاستثمار في البحث والتطوير ومواكبة وتطوير التكنولوجيا، وكذا تحسين وسائل العمل والمواصلة في العطاء المستمر وعلى الوجه الذي يرضي الزبون الجزائري الذي تطور فكره وازدادت حاجاته وصار يطمح لتحقيقها على أحسن وجه وبأفضل الطرق والوسائل، وهذا ما تسبب في نقص الطلب على منتجاتها لاسيما مع ارتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطنية (أكارن، 2009).

## 2.2. توسع العلامات الكهرومنزلية بالجزائر:

توسعت العلامات الكهرومنزلية مع ظهور العديد من المؤسسات الخاصة والأجنبية التي غزت السوق المحلية بمنتجاتها المتنوعة والمتطورة.

فمع نهاية التسعينات سجلت الصناعة الكهرومنزلية تطورا ملحوظا في السوق الجزائرية وذلك بعد تحول المستوردين الكبار للأجهزة الكهرومنزلية إلى منتجين لها، خاصة بعدما قامت الدولة بتشجيع القطاع الخاص على هذا النشاط وعلى القيام بعمليات التجميع والتركيب والاستفادة من النظم والقوانين الجمركية، كما قامت الدولة أيضا بدعم القطاع العمومي، إلا أن كلا القطاعين (الخاص والعام) لم يتمكنوا من استغلال هذه الفرص لتطوير منتجاتهم والتعريف بجودتها وإدخال التكنولوجيا المتطورة في عمليات الإنتاج، وكان هذا نتيجة لفشل تطبيق التقنيات التسويقية وتنمية وظيفة البحث والتطوير (Research and Development). لكن بعد ظهور المؤسسات الأجنبية استطاع القطاع الخاص أن يتماسك من خلال إبرام عقود الشراكة مع هذه المؤسسات المعروفة دوليا والرائدة في المجال الإلكتروني والكهرومنزلي مثل: LG، THOMSON، SAMSUNG، HAIR... (أكارن، 2009).

ومن الأمثلة عن المؤسسات التي قامت بعقد الشراكة مع مؤسسات أجنبية نجد مؤسسة "السلام الكترونيكس" (Essalem Electronics) التي تعد من بين أولى المؤسسات الوطنية الخاصة التي ساهمت في دفع التنمية وتطوير الاقتصاد الوطني في ميدان تركيب المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وذلك بعد المفاوضات التي أقامتها مع المؤسسة الأجنبية الكورية "LG" التي تعد من المؤسسات العملاقة في عالم الإلكترونيك، والتي تأسست في مطلع عام 1958 تحت اسم "Gold Star" في كوريا. حيث انتهت هذه المفاوضات بالتوصل إلى شراكة تقنية وتجارية بين الطرفين.

وبدأت مؤسسة "Essalem Electronics" شيئا فشيئا بالتطور والتخصص في صنع المنتجات الكهرومنزلية المختلفة من مكيفات هوائية، ثلاجات، غسالات، فيديو، تلفاز... ذات نوعية متميزة ومزودة بتكنولوجيا متطورة وبخصوصيات تقنية متناسقة مع المعايير الدولية والأسواق العالمية. وتمكنت هذه المؤسسة من المساهمة في زيادة الإنتاج وتنميته، حيث أصبحت عملية تركيب الأجهزة الكهرومنزلية المختلفة بنسبة 100% بعد أن كانت تقتصر على نصف التركيب (50%)، وبذلك تمكنت مؤسسة "Essalem Electronics" من تطوير

منتجاتها وتنوعها من خلال شراكتها مع "LG"، الأمر الذي ساعدها على توسيع نشاطها والإسهام في إدخال أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية إلى السوق الجزائرية. (\*)  
والجدول التالي يوضح بعض العلامات الوطنية الناشئة في السنوات الأخيرة في القطاع الإلكتروني عامة والقطاع الكهرومنزلي بصفة خاصة.

**الجدول (5/01): أهم العلامات الكهرومنزلية المحلية بالسوق الجزائرية**

العلامة	تاريخ (نشأة) العلامة	المؤسسة	منتجات العلامة	الموقع
ENIE	1982	المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية "ENIE"	تلفاز، أجهزة سمعية، أجهزة الفيديو	سيدي بلعباس
ENIEM	1983	المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM"	غسالة، ثلاجة، مكيف هوائي، فرن، أجهزة التدفئة.	تيزي وزو
STARLIGHT	1997	مؤسسة السلام إلكترونيكس "Essalem Electronics"	تلفاز، ثلاجة، فرن، غسالة، مكيف هوائي، أجهزة سمعية.	باب الزوار الجزائر
CONDOR	1998	مجموعة بن حمادي "BENHAMMADI" "GROUP"	تلفاز، فيديو، مكيف هوائي، ثلاجة، غسالة، فرن، مسخن	برج بوعريج
CRISTOR	1998	مجموعة أباو "ABBABOU" "GROUP"	تلفاز، ثلاجة، فرن، غسالة، أجهزة الاستقبال، ميكرويف، فيديو	برج بوعريج
COBRA	2005	"COBRA"	تلفاز، ثلاجة، فرن	برج بوعريج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بعض المواقع الإلكترونية. (\*)

وبالنسبة للعلامات الأجنبية المعروفة في هذا المجال، يوضح الجدول التالي أهم العلامات الأجنبية الكهرومنزلية الناشئة في السوق الجزائرية.

\* ingdz.com, Op cit.

\* www.wikipedia.org/ www.condor.dz/ www.enie.dz/ www.essalem.electronics.com/ www.eniem.dz. Sites visité le: 01, 02, 03.11.2012

## الجدول (5/02): أهم العلامات الكهرومنزلية الأجنبية بالسوق الجزائرية

الأصل	منتجات العلامة	المؤسسة	تاريخ (نشأة) العلامة	العلامة
أمريكية	مكيف هوائي، غسالة، ثلاجة، مسخن	مجموعة هابارت "HOBART GROUP"	1906	WHIRLPOOL
كورية	تلفاز، غسالة، ثلاجة، مكيف هوائي، فرن، ميكروويف، فيديو، مسخن	"SAMSUNG" وبالجزائر "SAMHA" مؤسسة بالشراكة بين "SAMSUNG" و"CEVITAL"	1938	SAMSUNG
يابانية	تلفاز، فيديو، ميكروويف، مكيف هوائي	"SONY"	1945	SONY
كورية	تلفاز، ثلاجة، غسالة، مكيف هوائي، ميكروويف، فيديو، فرن، مسخن	"LG" عقد شراكة مع مؤسسة "Essalem Electronics"	1958	LG
فرنسية	تلفاز، ثلاجة، فرن، ميكروويف، آلات الطبخ، غسالة، مكيف هوائي	FAGORT BRANDT THOMSON	1968	THOMSON
صينية	مكيف هوائي، ثلاجة، غسالة، فرن	مؤسسة التطوير الصناعي التجاري "SODINCO"	1984	HAIR

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بعض المواقع الإلكترونية. (\*)

من خلال الجدولين السابقين يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات حول القطاع الكهرومنزلي بالجزائر، والتي تم حصرها في مجموع من النقاط على النحو الآتي:

- توسع الحصة السوقية للقطاع الكهرومنزلي بالجزائر.
- ظهور علامات وطنية ناشئة في القطاع الكهرومنزلي التي أصبحت شيئا فشيئا تسرق أنظار الزبون المحلي مثل: IRIS Sat، Cristor، Starlight، Condor...
- بروز علامات أجنبية معروفة دوليا وذات جودة عالية مثل: LG، Samsung، Sony...

\* www.samsung.com/ www.sony.com/ www.wikipedia.org. Sites visité le : 05,06/11/2012.

- نمو القطاع الكهرومنزلي من خلال عقود الشراكة بين المؤسسات الوطنية والمؤسسات الأجنبية.
- استفادة القطاع العام والخاص من خبرة المؤسسات الأجنبية.
- توفر العديد من البدائل أمام الزبون الجزائري بشكل يمكنه من تحقيق حاجاته وإرضائها على أحسن وجه.
- تطور معدل الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية بالسوق الجزائرية، حيث تتوسع حاليا مؤسسات وطنية في صناعات إلكترونية متطورة بما فيها "Condor" التي أصبحت تنتج حالي "الكمبيوتر المحمول" ولواحقه.
- التمكن من المنافسة ومواجهة المؤسسات الأجنبية من خلال كسب المزايا التنافسية.
- اكتساب المؤسسات الوطنية لتقنيات جديدة وتكنولوجيات متطورة ساعدتها على تطوير منتجاتها ومواكبة التغيرات الطارئة على البيئة التسويقية<sup>(\*)</sup>.
- تعزيز حصة الجزائر مستقبلا بالسوق الخارجية من خلال تنمية صادرات هذا القطاع.
- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني وتنميته نتيجة التنوع في الصادرات.
- الاستمرار في نمو المؤسسات الوطنية بعد الانتفاع من الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسات الأجنبية.
- نمو معدل التوظيف الوطني بعد ظهور مؤسسات وطنية وفتح فروع لمؤسسات أجنبية بالسوق الجزائرية، وبالتالي المساهمة في تخفيض معدل البطالة.
- فمع كل هذه التطورات التي شهدتها هذا القطاع يجب أن نتساءل حول كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية والعوامل المحددة له، لأن هذا التساؤل يفيد المؤسسات المحلية في عملياتها التسويقية لاسيما مع التطور الذي طرأ على البيئة التسويقية.

### 3. لمحة عن علامة "ENIEM":

تعتبر علامة "ENIEM" من بين أقدم العلامات المحلية وأعرقها في السوق الجزائرية، حيث ظهرت بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم "SONELEC"، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه العلامة بالتطور في السوق الجزائرية خاصة بعد نمو التكنولوجيا ودعم الدولة للقطاع الكهرومنزلي، وتشجيع المؤسسات على تطوير هذا القطاع وتنميته لتغطية الطلب المحلي وتحقيق رغبات الزبون الجزائري ومنافسة المؤسسات الأجنبية التي بدأت بالتوسع في السوق الجزائرية، ومحاولة تنمية حصتها السوقية وتعزيزها.

وقد تمكنت علامة "ENIEM" منذ نشأتها وإلى يومنا هذا من كسب ولاء الزبون الجزائري وإبقاء صورة معتبرة

\* يعرف Emery et Trust البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة بكيفية تمكنها من البقاء وتحقيق أهدافها". وبذلك فالبيئة التسويقية هي مجموع المتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على عمل المؤسسة ونشاطها، على هذا الأساس تتكون البيئة التسويقية من بيئة داخلية (بيئة داخلية مباشرة تتمثل في عناصر المزيج التسويقي، وبيئة داخلية غير مباشرة تتمثل في مختلف العناصر الغير تسويقية بما فيها أنظمة الإنتاج، التمويل، الموارد البشرية...) وبيئة خارجية (بيئة خارجية عامة "بيئة كلية" تتمثل في تلك العناصر والمتغيرات التي تقع خارج سيطرة المؤسسة وليس لها علاقة مباشرة بنشاطها الإنتاجي والتجاري، والتي تضم: البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، البيئة السياسية، البيئة المالية، البيئة التكنولوجية والبيئة الدولية. ثم بيئة خارجية خاصة "بيئة جزئية" تتمثل في العناصر والمتغيرات الخارجية التي لها علاقة مباشرة بنشاط المؤسسة، وهي تضم: المنافسة، الزبون، المورد، الحكومة والنقابات العمالية والمهنية، لمزيد من التوسع حول مفهوم وعناصر وأهمية وأصناف البيئة التسويقية، يمكنك الرجوع إلى:

- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، 2006، ص 81-110.

عنها في ذهنه، خاصة بعد ما حققت رضاه وتوقعاته وصارت تتماشى مع التغيرات السوقية الناجمة عن تطور البيئة التسويقية وفكر الزبون. من هذا المنطلق تم الاهتمام بهذه العلامة في هذه الدراسة لمحاولة معرفة مكانة "ENIEM" في ذهن الزبون الجزائري بعد التطورات الراهنة في البيئة التسويقية.

### 1.3. التعريف بعلامة "ENIEM":

"ENIEM" هي مؤسسة اقتصادية عامة أنشئت بموجب القانون الجزائري في 02 جانفي 1983 وذلك بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم "SONELEC" المعروفة آنذاك باسم المؤسسة الوطنية للإلكترونيك، حيث أشرفت هذه المؤسسة على "ENIEM" التي كانت موجودة وحاضرة بالسوق الوطنية منذ عام 1974. ويقع المقر الرئيسي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" بولاية تيزي وزو الواقعة في الشرق الجزائري، حيث تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 105 كلم. وتضم هذه المؤسسة العديد من الوحدات الإنتاجية المتمثلة في وحدات إنتاج المبردات، الأفران ومكيفات الهواء الواقعة بالمنطقة الصناعية عيسات إيدير بوادي عيسى، والتي تبعد عن ولاية تيزي وزو بـ 7 كلم، ثم فرع المنتجات الصحية الموجود بمليانة التابعة لولاية عين الدفلى، إضافة إلى فرع المصاييح الكائن بالمحمدية التابعة لولاية معسكر. وقد تم انتقال المؤسسة إلى الاستقلالية في أكتوبر 1989 متحولة بذلك إلى شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 10.279.800.000 دج.\*

وتستغل المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" عمالا وإطارات أكفاء في مختلف ميادين الأنشطة، حيث يعملون على تنمية هذه الصناعة وتوفير المنتجات اللازمة للزبون الجزائري، بحيث تتكون هذه المؤسسة من عدة وحدات رئيسية\*:

- وحدات الإنتاج.
- وحدات الخدمات والتوزيع.
- وحدات الصيانة.
- وحدات الدراسة والعلاقات.
- وحدات الإعلام.
- وحدات التطوير والجودة.

### 2.3. منتجات علامة "ENIEM":

تعد المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية "ENIEM" مؤسسة جزائرية خاضعة للقانون الخاص مختصة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بمختلف أنواعها، إذ تعتبر المؤسسة الرائدة في القطاع الكهرومنزلي بالجزائر وذلك منذ أكثر من 30 سنة، تتوفر منتجاتها تحت علامة "ENIEM" في كامل القطر الجزائري نظرا لتعدد نقاط البيع والتوزيع وكذا ورشات الصيانة المهمة بخدمات ما بعد البيع، حيث تعد جميع منتجات "ENIEM" مضمونة لمدة قدرها سنتين (مدة الضمان).

\* www.eniem.com.dz/projet-site/index.php#accroche. Visité le: 15.01.2013.

\* Ibid.

وتطمح "ENIEM" في أن تكون أول علامة محلية رائدة في مجال الكهرومنزليات من خلال تحديث هذه الصناعة وتصميمها بما يناسب العدد المتزايد للزبائن في السوق الجزائرية، وتوفير منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين بشكل يجعلها دائما أمام أنظار الزبون ويشعره بأن علامة "ENIEM" هي الخيار الأمثل ومعها تكون الأيام أحلى وأسعد، وهو ما تجسد في شعار العلامة: مع إنيام تحلى الأيام.

وتتميز محفظة منتجات "ENIEM" بالتنوع إذ تتمثل مجموعة منتجاتها في (\*):

#### ❖ أجهزة التبريد: REFRIGERATEUR / CONGELATEUR

واكبت "ENIEM" التطورات المستحدثة على أجهزة التبريد التي تعددت وتنوعت بشكل مسير للتكنولوجيا الحديثة، ومن جملة أشكال أجهزة التبريد المنتجة من طرف المؤسسة والحاملة لعلامة "ENIEM" نجد:

- ثلاجات بمختلف الأشكال والأحجام (ثلاجة /FR SU 20 GA /ثلاجة /520L ADE /ثلاجة /520S DEB /ثلاجة /No FROST FR 4506 K /ثلاجة /350s /ثلاجة /320L /ثلاجة /290C /ثلاجة /240L /ثلاجة /160L).
- مبردات بمختلف الأصناف والأحجام (مبرد /BAHUT CF 1301 /مبرد /F 220 /مبرد /1597N).
- حافظ المأكولات VB.

#### ❖ الأفران: CUISINIÈRE

تقوم "ENIEM" أيضا بإنتاج الأفران بمختلف أنواعها، إذ تحاول قدر المستطاع تنويع منتجاتها وتمييزها عن غيرها من منتجات العلامات الأخرى، ومن بين الأفران التي تقوم بإنتاجها المؤسسة والتي تحمل علامة "ENIEM" نجد:

- فرن 5 FEUX TOUT GAZ 8210.
- فرن 6540 INOX.
- فرن 4 FEUX TOUT GAZ.

#### ❖ مكيفات الهواء: CLIMATISEUR

تضم تشكيلة منتجات "ENIEM" أيضا مكيفات الهواء التي تسعى المؤسسة إلى إعطائها طابعا خاصا وبما يناسب أذواق الزبون المحلي وقدرته الشرائية، ومن أصناف هذه الأخيرة نجد:

- مكيف الهواء SPM Tropicalisés.
- مكيف هواء Armoire.

#### ❖ غسالات: LAVE LIGNE

من بين المنتجات الأخرى المسوقة تحت اسم "ENIEM" نجد غسالات الملابس التي تتميز عن غيرها من منتجات المنافسين، و من بين هذه المنتجات نذكر:

- غسالة DWD F1 011

\* Ibid.

## ❖ المدفئات: CHAUFFAGE

تتوسع محفظة منتجات "ENIEM" لتشمل أيضا المدفئات التي يحتاجها الزبون في فصل الشتاء والتي يزيد استعماله لها في المواسم الباردة، ومن أشكال هذه الأجهزة نجد:

○ مسخن المياه 10L 3P.

○ مدفئة غاز طبيعي ASQ 2.98.

## 4. ميزات وأهداف علامة "ENIEM":

لكل علامة مهامها، أدوارها وأهدافها الخاصة التي تطمح إلى تحقيقها والوصول إليها، رغبة منها في تلبية حاجات وأذواق الزبائن وتغطية السوق بمنتجات ذات جودة معتبرة وخصائص مميزة. ولا شك في أن علامة "ENIEM" تسعى إلى التميز كغيرها عن باقي العلامات المنافسة في القطاع الكهربومنزلي، سواء كانت محلية أو أجنبية، ولا يتم هذا إلا من خلال أهدافها المسطرة ومميزاتها الفريدة التي تكسبها ميزة تنافسية تضاهي بها مختلف العلامات الكهربومنزلية الموجودة بالسوق الجزائري.

## 1.4 ميزات علامة "ENIEM":

مما لا ريب فيه، أن كل علامة تجارية مهما كان نوعها وأهدافها ومهما كانت جنسيتها وطبيعتها إلا وتتوق للتميز عن نظيراتها الأخرى الناشطة في نفس القطاع، طمحا منها في توسيع حصتها السوقية وتعزيز مركزها السوقي، لاسيما في يومنا هذا الذي تشهد فيه البيئة التسويقية اضطرابا وتغيرا مستمرا.

وعلامة "ENIEM" كغيرها من هذه العلامات تسعى جاهدة إلى التميز عن منافسيها في القطاع الكهربومنزلي والتفرد بصورة مميزة في أذهان الزبون الجزائري من خلال مميزاتها وخصائصها. وعلى العموم تتميز "ENIEM" على شاكلتها من العلامات الأخرى بمميزات وصفات متفردة، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية<sup>(\*)</sup>:

○ توأكب "ENIEM" التطورات الطارئة على الصناعات الكهربومنزلية (البيئة التسويقية) من خلال عمليات البحث والتطوير.

○ تتميز علامة "ENIEM" بتنوع منتجاتها وبوفرتها الدائمة في السوق الجزائري.

○ تحضر علامة "ENIEM" بقوة في السوق الجزائرية من خلال موزعيها ونقاط بيعها المتوزعة على كافة ولايات الوطن، وذلك بهدف تعزيز اتصالها مع زبائنها (التعرف على انشغالهم).

○ تركز "ENIEM" على خدمات ما بعد البيع بما فيها الضمان والصيانة.

○ توفر "ENIEM" قطاع الغيار لمختلف منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين.

○ تتسم منتجات "ENIEM" بخاصية الضمان لمدة تصل إلى 24 شهرا.

○ توفر "ENIEM" خدماتها المتعددة على موقعها الإلكتروني، بما فيها المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، خدمات الاتصال مع الزبائن كالمعلومات اللازمة حول منتجات العلامة، مواقع نقاط بيعها...

\* استنتاجات مجتهدة من طرف الباحث بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لمؤسسة "ENIEM": www.eniem.com.dz

- تعزز "ENIEM" اتصالها مع زبائنها من خلال إتاحة فرصة التواصل معهم عن طريق وسائل الاتصال الممكنة بما فيها الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، البريد العادي.
- تقوم "ENIEM" بتوفير المعلومات اللازمة عنها وعن منتجاتها والتعريف بها من خلال الترويج عنها باستعمال مختلف وسائل الاتصال اللازمة بما فيها الإشهار عبر وسائل الإعلام وعبر موقعها الإلكتروني، الملصقات...  
○ تطرح "ENIEM" منتجاتها بأسعار متنوعة وفي متناول طبقات المجتمع الجزائري.
- تتناسب "ENIEM" مع خصائص الزبون الجزائري بما فيها الدخل، الجانب القومي، الجانب الثقافي، الجانب الاجتماعي...
- تعتبر علامة "ENIEM" من أعرق وأقدم العلامات الناشطة بالسوق الجزائرية في هذا القطاع.
- تتصف علامة "ENIEM" بصبغتها وبطابعها الوطني ( محلية الصنع).
- تحوز "ENIEM" على مسؤولين، مشرفين وعمال ذوو خبرة في المجال.

#### 2.4. أهداف علامة "ENIEM":

- تتولى مؤسسة "ENIEM" مهام البحث، التنمية، الإنتاج، التوزيع، الاتصال، الاستيراد، التركيب والصيانة للمعدات والآلات والمركبات المخصصة لمختلف القطاعات الكهربائية وذلك في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتهدف المؤسسة من خلال علامتها "ENIEM" إلى تحقيق أهداف أكبر والوصول إلى نتائج فعالة تمكنها من التصدّر في مجال الكهرباء والمنزليات والتوسع أكثر في السوق الجزائرية.
- انطلاقاً من هنا تتجلى الأهداف التي تطمح "ENIEM" إلى تحقيقها والوصول إليها فيما يلي (\*):
- تعزيز الاتصال مع مجموع الزبائن والحرص على علاقتها معهم ومحاولة التقرب أكثر منهم.
- التطلع أكثر إلى حاجات ورغبات الزبون المحلي ومحاولة إرضائها بأفضل طريقة ممكنة.
- تثمين صورة العلامة في ذهن الزبون الجزائري ومحاولة ترسيخ الصورة الإيجابية عنها.
- السعي إلى خدمة الزبون المحلي بأفضل الخدمات من خلال نقاط التوزيع المتعددة.
- التميز بأحسن الصفات والخصائص التي بإمكانها التأثير على إدراك الزبون الجزائري وتوجيهه دائماً نحو الأفضل، خاصة منها الجودة التي تحرص المؤسسة أشد الحرص عليها من خلال مطابقة معايير الجودة العالمية.
- كسب ثقة الزبون الجزائري وبالتالي الضفر بولائه للعلامة ولمنتجاتها.
- السعي قدر الإمكان إلى مواكبة ومجارات التطورات الراهنة والمستجدة في البيئة التسويقية.
- محاولة تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تحسين إدارة النفايات، ترشيد استهلاك الطاقة والسوائل، الوقاية من أخطار التلوث وتكوين إطارات في مجال البيئة.
- العمل على تحسيس الزبون المحلي بضرورة استهلاك المنتج الوطني.
- التطلع إلى الصدارة في صناعة الأجهزة الكهربائية والمنزلية وتنويعها بما يشبع السوق الجزائرية ويلبي حاجاتها.

\* Ibid.

- ترقية المنتج المحلي إلى مصاف المنتج العالمي.
  - المحاولة قدر المستطاع طرح منتجاتها بأسعار منافسة وملائمة للقدرة الشرائية للزبون المحلي.
  - توزيع منتجات العلامة عبر كامل التراب الوطني بإتباع أحسن الطرق في التوزيع.
  - الترويج عن العلامة ومنتجاتها باستعمال المزيح الاتصالي الذي بإمكانه التأثير على تصور الزبون لها وبالتالي على قراراته الشرائية.
  - تطوير منتجات العلامة من خلال توظيف الأيدي العاملة الكفؤة والخبرة في هذا المجال.
  - توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وتطوير رقم أعمالها.
  - تنمية القدرة التنافسية للعلامة من خلال اكتساب المزايا التنافسية.
- 5. الفرص والتحديات المواجهة للعلامات الكهرومنزلية المحلية:**

تشكل التغييرات المتجددة الطارئة على البيئة التسويقية مجموعة من التحديات والفرص للعلامات الكهرومنزلية المحلية. فمع تطور التكنولوجيا، تحرير التجارة الخارجية ورفع مختلف القيود عنها أصبح من الصعب على العلامات الوطنية أن تتميز وترفع من حصتها السوقية، بل حتى الاحتفاظ بزبائنها وبمعدلات مبيعاتها، بحيث تعقدت مهمتها وصار من الصعب عليها إرضاء زبائنها لاسيما أمام المستجندات التكنولوجية، كثرة المنافسة وظهور علامات جديدة بالسوق المحلية. إلا أن هذه التغييرات قد تشكل فرصا حقيقية أمام العلامات المحلية خاصة إن تمكنت من التحكم بها، مسايرتها واستغلالها أحسن استغلال.

### 1.5. الفرص المتاحة أمام العلامات الكهرومنزلية المحلية:

- يقصد بالفرصة مجموع العوامل الخارجية والمواقف التي تساهم في مساعدة العلامة (المؤسسة) على تحقيق أهدافها، وتعتبر الفرصة على مستوى الأعمال وعن العلاقات (الحصص) السوقية المحتملة (أبو علفة، 2002، ص123).
- وما لا يمكن إنكاره هو أن التغييرات البيئية الراهنة خلقت فرصا معتبرة أمام العلامات المحلية في مختلف المجالات ولاسيما في سوق الأجهزة الكهرومنزلية. ومن بين الفرص المتاحة أمام العلامات المحلية<sup>(\*)</sup>:
- تطوير السياسات والخبرات التسويقية من خلال الشراكة مع العلامات الأجنبية.
  - اكتساب تقنيات جديدة وتكنولوجيا متطورة تستغلها العلامات الوطنية بعد الانتفاع من خبرة العلامات الأجنبية في الميدان.
  - تنمية وظيفة البحث والتطوير لدى المؤسسات المحلية.
  - توسيع حصتها السوقية من خلال الاستفادة من العدد المتزايد لنسبة السكان (ارتفاع عدد الزبائن في السوق) الذي يعني زيادة الطلب على منتجات العلامات المختلفة.
  - الوعي القومي للزبون المحلي الذي قد يدفعه إلى استهلاك العلامات الوطنية وتفضيلها.

\* استطلاع حول آراء عينة تضم 25 تاجرا وياتعا للمنتجات الكهرومنزلية في الأسواق المختلفة بولاية معسكر وضواحيها، إضافة إلى بعض المسؤولين عن نقاط التوزيع بما فيهم مسؤول "ENIE" و "CONDOR" معسكر، وذلك لمدة 3 أشهر من الثلاثي الأخير من سنة 2012 (أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر).

- ظهور قطعة سوقية جديدة تمثلها المرأة العاملة، حيث ساعدت على رفع دخل الأسرة الجزائرية وبالتالي ازدياد الطلب على المنتجات المحلية.
  - تطوير المزيج التسويقي للمؤسسات المحلية الناشطة في المجال الكهرومنزلي.
  - دعم الدولة للمشاريع الوطنية وذلك بتشجيع إنجاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمنح القروض المختلفة.
  - تحرير حركة التجارة الخارجية يخلق فرصة تصدير العلامات المحلية إلى الأسواق الخارجية.
  - مساندة التغيرات البيئية يتيح للعلامات المحلية إشباع السوق المحلية.
  - ظهور علامات محلية وأجنبية جديدة في السوق الجزائرية قد يخلق روحا تنافسية إيجابية تدفع كل واحدة منها إلى التحديد والتميز عن غيرها، وتغطية نقاط الضعف بنقاط قوة مكتسبة تمكن العلامة من اكتساب مزايا استراتيجية، وبالتالي تقوية وتعزيز القدرة التنافسية للعلامات المحلية.
  - نمو وتطور الاستثمارات في مجال الإلكترونيات والكهرومنزليات.
  - اندماج العلامة المحلية مع علامات أخرى سواء محلية أو أجنبية وهو حال علامة "STARLIGHT" التي اندمجت مع علامة "LG"، وهو ما قد يمكنها من امتلاك هذه العلامة وضمتها إليها.
  - انخفاض أسعار العلامات المحلية مقارنة بالعلامات الأجنبية قد يخلق فرصة للعلامات المحلية في التأثير على سلوك الزبون المحلي وتوجيهه أكثر نحو منتجاتها وبالتالي توسيع معدل زبائنها.
  - توفر قطاع الغيار لمنتجات العلامات المحلية مقارنة ببعض العلامات الأجنبية قد يجلب الزبون أكثر نحوها ويغير مواقفه اتجاهها، ويؤثر على إدراكه لصورتها ويعينها على إرضاءه أكثر فأكثر.
  - وفرة المنتجات المحلية مقارنة ببعض المنتجات الأجنبية التي تنقطع أحيانا عن السوق المحلية يجعل العلامة المحلية تضفر بالحصص السوقية للعلامات الأجنبية وبولاء الزبون لها.
  - تطور التكنولوجيا ساعد على ظهور وسائل اتصال جديدة وفعالة مكنت العلامات المحلية من التقرب أكثر إلى الزبون الجزائري وتدعيم علاقتها به في حالة استغلالها على النحو الأفضل.
  - تطوير آلات وأجهزة حديثة تساعد العلامة المحلية على الاتصاف بالجوودة اللازمة وتنويع منتجاتها وتوفير أكبر قدر ممكن منها بما يغطي الطلب المحلي.
- وينقل (أبوعلفة، 2002، ص124) رأي الباحث Michael Repert الذي أوضح بأنه على المؤسسات (العلامات) التي تسعى إلى التفاعل مع الفرص المدركة أن تسأل نفسها ثلاثة أسئلة جوهرية بهدف تحديد الفرص الحقيقية المتاحة وتمييزها عن ما يسمى بالفرص الكاذبة أو المزيفة "False Opportunities"، هذه الأسئلة تتمثل في:

- 1- هل هذه الفرص تحافظ على رسالة وأهداف المؤسسة (العلامة)؟
- 2- هل هذه الفرص قائمة في السوق التنافسية؟
- 3- هل يمكن استغلال الفرص وفقا للظروف الحالية للمؤسسة (العلامة)؟

## 2.5. التهديدات المواجهة للعلامات الكهرومنزلية المحلية:

التهديدات هي عبارة عن مجموع العوامل الخارجية التي قد تنشأ وتؤدي إلى فشل العلامة (المؤسسة) في تحقيق الأهداف المخططة، أي التحديات المفروضة على المؤسسة أو العلامة نتيجة للظروف الغير ملائمة المرتبطة بالأطراف المتعاملة معها كالمنافسين، الحكومة، الزبائن، الموردين، الموزعين أو حتى العمال في حالة مصادفتهم لابتكار تكنولوجي جديد ليس لهم أدنى معرفة به أو بكيفية استغلاله أو استعماله. كل هذه التحديات أو التهديدات قد تؤدي إلى عرقلة السير الحسن لنشاط المؤسسة أو فقدانها لزبائنها أو إحدى علاماتها أو منتجاتها (أبوعلفة، 2002، ص124).

ومما لا شك فيه أن التغيرات المستمرة الطارئة على البيئة التسويقية ستشكل لا محالة نسبة من المخاطر التي قد تصادف عمل المؤسسة أو شهرة علامتها أو مدى تقربها إلى زبائنها، وبالتالي خطر فقدانها لحصصها السوقية. ولذلك فإن العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي تواجه مجموعة من التحديات التي فرضتها التقلبات البيئية ولا سيما بعد الانفتاح الاقتصادي العالمي الذي أصبح يهدد العلامات المحلية بفقدان مكانتها في السوق الوطنية. وعموما يمكن حصر مجموع التهديدات التي تواجهها العلامات المحلية في السوق الجزائرية في البنود التالية<sup>(\*)</sup>:

- توجه الزبون الجزائري نحو العلامات الأجنبية بالنظر إلى خصائصها المميزة (الجودة، الشهرة، الصورة...).
- فشل العلامات المحلية في استقطاب زبائن محتملين وفقدانها لزبائنها الحاليين وبالتالي تراجع حصصها السوقية.
- احتكار العلامات الأجنبية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية.
- اشتداد المنافسة بالسوق الوطنية وهو ما يهدد مستقبل العلامات المحلية، خاصة بعد انفتاح الاقتصاد العالمي وتحرير التجارة الخارجية.

- اكتساب العلامات الأجنبية لثقة الزبون الجزائري وولائه لها.
- تطور التكنولوجيات وحداتها في مجال الإلكترونيات.
- صعوبة تميز العلامات المحلية عن العلامات الأجنبية نظرا للخصائص المتطورة والمميزة لمنتجات هذه الأخيرة.
- المرونة الاتصالية للعلامات الأجنبية التي مكنتها من التعريف بمنتجاتها عالميا ومن التأثير على سلوك الزبون الجزائري، ليس هذا فحسب، بل على سلوك الزبون الدولي.
- الاستهداف المستمر للسوق الوطنية باعتبارها سوقا مرحة.
- حصول العلامات الأجنبية على مزايا من الحكومة بغية تشجيعها أكثر على التوسع في السوق الوطنية بهدف تغطية الطلب المحلي المتزايد.
- امتزاج الثقافات المختلفة (الثقافة الفرعية)<sup>(\*)</sup> مع ثقافة المجتمع الجزائري أدى إلى التأثير على كيفية تصور الزبون الجزائري للعلامات المحلية ودفعه إلى إعادة النظر في قراراته الشرائية.

\* الاستطلاع الجاري في الثلاثي الأخير من 2012.

\* الثقافات الفرعية هي تلك الثقافات التي امتزجت مع الثقافة الأصلية لمجتمع ما وذلك نتيجة لعوامل مختلفة منها الهجرة، العمل، الزواج والدراسة بمجتمعات أخرى... لمزيد من المعلومات حول هذا العنصر يمكنك الرجوع إلى الفصل الأول.

- تطور فكر الزبون الجزائري نتيجة لتطور المستوى التعليمي أدى به إلى التحليل المدقق لمختلف العلامات والبحث عن معلومات أكثر دقة وتفصيلا حول مختلف العلامات المتواجدة بالسوق.
  - دخول المرأة الجزائرية بكثرة إلى ميدان الشغل جعلها تتدخل في القرارات الشرائية للعلامات الكهرومنزلية والتأثير عليها.
  - ارتفاع دخول الأسر الجزائرية دفعها إلى التخصيص في قراراتها الشرائية واستهلاك علامات أكثر شهرة وجودة.
  - الشراكة مع العلامات الأجنبية قد ينجم عنها أخطار متعددة بما فيها استنفاد الجهود والطاقت المحلية وزوالها تدريجيا خاصة إن كانت هناك نوايا بامتلاكها أو الاندماج معها.
  - صعوبة احتفاظ العلامات المحلية بزبائنهم الحاليين لاسيما أمام المزايا التنافسية للعلامات الأجنبية.
  - انخفاض معدل النمو المحلي للصناعات الكهرومنزلية.
  - غياب القطاع العام الذي قد يعزز العلامات المحلية ويدعمها في مواجهة المنافسة الأجنبية.
  - وتجدر الإشارة إلى أنه على المؤسسة أن تقوم بتحليل التهديدات التي تواجهها وفقا لعاملين هما (أبوعلفة، 2002، ص124):
  - احتمالية حدوث التهديدات أو الظروف الغير مناسبة.
  - مستوى الخطورة أو حدة التهديدات التي تمثلها نسبة أو كمية الأموال (الموارد المالية) الضائعة بسبب هذه التهديدات.
- ويكمن الهدف من وراء معرفة وتحليل العلامات المحلية لدرجة التهديدات المواجهة في تشخيص نقاط الضعف والتقليل من مستوى التهديد الخارجي الذي تواجهه هذه العلامات في القطاع الكهرومنزلي، كما أنه في المقابل معرفة وتحديد الفرص المتاحة أمامها يمكنها من اكتساب نقاط قوة مضافة واستغلالها في التمييز عن نظيراتها الأجنبية. كل هذا يساعد العلامات المحلية على البقاء والاستمرار في السوق الوطنية والسيطرة عليها والمحافظة على مركزها التنافسي، كما يمكنها من بناء وتنفيذ سياسات واستراتيجيات تسويقية تساعد على الضفر بمزايا تنافسية أكثر.
- بعد إعطاء نظرة مختصرة عن القطاع الكهرومنزلي وتطوره بالجزائر في هذا المبحث، سيقوم الباحث في المبحث الثاني بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي جرت حول هذا القطاع وتحليلها وتفسيرها بشكل دقيق، إضافة إلى استخلاص نموذج لمحددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية في القطاع الكهرومنزلي، ليتم التأكد من صحة الفرضيات المطروحة والوصول في الأخير إلى استنتاجات وتوصيات ذات صلة بالدراسة المقترحة.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها بعد توزيع الاستمارة على مجموعة من الزبائن الذين يشترون العلامات التجارية المحلية للمنتجات الكهرومنزلية وذلك عبر ولاية سيدي بلعباس ومختلف مناطق ولاية معسكر خاصة، وهذا بالاعتماد على النسخة التاسع عشر من البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS).

## 1. وصف أداة وعينة الدراسة:

سبق وأشار الباحث إلى أن موضوع البحث يتعلق بمحاولة اقتراح نموذج لمحددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، وبأنه من أجل الوصول إلى هذا الهدف تم الاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية هامة مكنت من جمع المعلومات والبيانات اللازمة حول عينة الدراسة المتمثلة في زبائن العلامات الكهرومنزلية المحلية. وسيحاول الباحث من خلال هذا العنصر الوصف المفصل لاستمارة البحث من جهة، وللعينة محل الدراسة من جهة أخرى.

## 1.1. وصف أداة الدراسة ( الاستمارة ):

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، أهدافها وفرضياتها، ومن أجل التعمق أكثر في هذه الدراسة، قام الباحث بتطوير وصياغة فقرات الاستمارة - الموجهة خصيصا إلى الزبائن - بما يعكس متغيرات الدراسة، التي تمثلت في: المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في محددات إدراك الزبون لصورة العلامة، والذي تمثله المتغيرات الضمنية للعلامة (الجودة، الخطر، الشهرة، الشخصية والولاء للعلامة) والمتغيرات الخارجية للعلامة (اسم العلامة، بلد المنشأ، الشعار، الشكل واللون) والمتغيرات التسويقية (المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع). المتغير التابع: يتمثل في إدراك الزبون لصورة العلامة.

وعلى العموم فقد تم إعداد الاستمارة بشكلها النهائي لتحتوي الأجزاء التالية:

المقدمة: تضمنت هذه الأخيرة عنوان الدراسة وتوضيحا لهدف البحث ولكيفية الإجابة على الفقرات أو الأفكار الواردة في الاستمارة، والتأكيد للمستجوبين بأن إجاباتهم ستساعد في إنجاز هذا البحث وبأن هذه الدراسة قائمة لغاية البحث العلمي.

الجزء الأول: تضمن هذا الأخير المعلومات الشخصية للزبون المستجوب والمتمثلة في عناصر السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوضعية الاجتماعية، الدخل الشهري، والسكن الاجتماعي.

ويكمن الهدف من هذا الجزء في معرفة طبيعة وخصائص الزبون الذي يتعامل مع العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي.

الجزء الثاني: تضمن هذا الجزء المتغيرات المختلفة للدراسة، والتي عبر عنها من خلال مجموعة من الفقرات والأفكار هدف الباحث من خلالها إلى الوصول إلى نموذج يضم العوامل المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة المحلية، والتي قدرت في مجموعها بـ 80 فكرة أو فقرة قسمت على مجموع متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

❖ **المتغيرات الضمنية:** مثلت هذه المتغيرات بالأفكار من 1 إلى 25 والتي قسمت حسب عدد هذه المتغيرات على الشكل التالي:

- الجودة المدركة للعلامة: مثلت بالأفكار: 1، 2، 3، 4، 5.
- شهرة العلامة: مثلت بالأفكار: 6، 7، 8، 9، 10.
- الولاء للعلامة: مثلت بالأفكار: 11، 12، 13، 14، 15.
- الخطر المدرك: مثلت بالأفكار: 16، 17، 18، 19، 20.
- شخصية العلامة: مثلت بالأفكار: 21، 22، 23، 24، 25.

❖ **المتغيرات الخارجية:** مثلت هذه المتغيرات بالأفكار من 26 إلى 45 والتي قسمت بدورها حسب عدد هذه المتغيرات على النحو التالي:

- بلد منشأ العلامة: مثلت بالأفكار: 26، 27، 28، 29، 30.
- اسم العلامة: مثلت بالأفكار: 31، 32، 33، 34، 35.
- شعار العلامة: مثلت بالأفكار: 36، 37، 38، 39، 40.
- لون وشكل العلامة: مثلت بالأفكار: 41، 42، 43، 44، 45.

❖ **المتغيرات التسويقية:** مثلت هذه المتغيرات بالأفكار من 46 إلى 65 والتي قسمت هي الأخرى حسب عدد هذه المتغيرات على الوتيرة التالية:

- منتجات العلامة: مثلت بالأفكار: 46، 47، 48، 49، 50.
- سعر العلامة: مثلت بالأفكار: 51، 52، 53، 54، 55.
- اتصال العلامة: مثلت بالأفكار: 56، 57، 58، 59، 60.
- توزيع العلامة: مثلت بالأفكار: 61، 62، 63، 64، 65.

❖ **إدراك صورة العلامة:** مثل هذا المتغير ( المتغير التابع ) بالأفكار من 66 إلى 80.

ويكمن الهدف من هذا الجزء في معرفة أهمية كل من المتغيرات المستقلة لدى الزبون الجزائري من جهة، والتعرف على المتغيرات الأكثر ارتباطا وتأثيرا (تحديدا) على إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، ويهدف التمكن في نهاية المطاف من تخطيط نموذج معبر عن هذا الإدراك.

وقد اختار الباحث مقياس ليكرت **Likert** كمتغير لتصميم استمارة البحث، وذلك لسهولة فهمه واستخدامه وتوازن درجاته، حيث يتكون هذا المقياس من خمس درجات أو معايير هي: غير موافق تماما، غير موافق، موافق نوعا ما، موافق، موافق تماما، وعلى أساس هذه المعايير يمكن قياس مدى قبوله للأفكار المطروحة

أمامه، و لذلك يمكن القول بأن هذا المقياس يشير إلى مدى موافقة أفراد العينة على كل عبارة من العبارات التي تتكون منها الاستمارة.

وعلى العموم يوضح الجدول رقم (5/03) الدرجات التي يتكون منها سلم ليكرت.

**الجدول (5/03): درجات سلم ( مقياس ) ليكرت ( Likert )**

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

### 2.1. وصف عينة الدراسة:

يعتبر وصف عينة الدراسة المرحلة التحليلية الأولى التي يجب على كل باحث المرور بها أثناء إجرائه للدراسة الميدانية، حيث يعد ممهدا لتحليل متغيرات الدراسة وكافة الإجراءات الأخرى المتعلقة بالجانب الميداني، إذ تفيد هذه المرحلة في التعرف على طبيعة المستجوبين وخصائصهم الشخصية، كما تساعد أيضا في التعرف على الفروق بين المستجوبين تبعا لهذه الخصائص.

ويوضح الجدول رقم (5/04) الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصها الشخصية من عمر، نوع، مؤهل علمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، السكن الاجتماعي، وذلك كما يلي:

الجدول (5/04): توزيع أفراد العينة وفقا للخصائص الشخصية

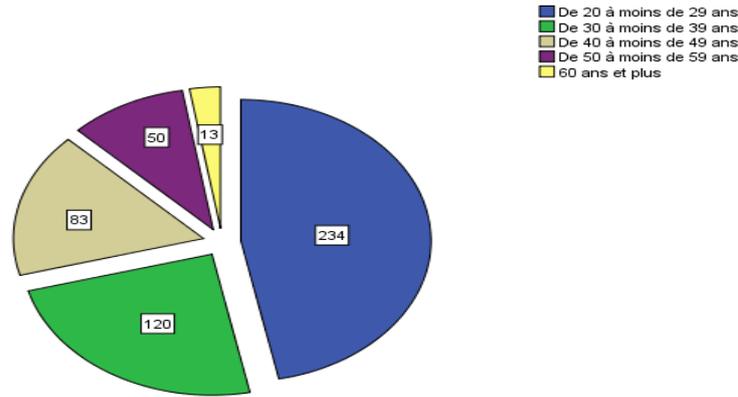
الرقم	المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	السن	من 20 إلى أقل من 29 سنة	234	46,8
		من 30 إلى أقل من 39 سنة	120	24,0
		من 40 إلى أقل من 49 سنة	83	16,6
		من 50 إلى أقل من 59 سنة	50	10,0
		60 سنة فأكثر	13	2,6
	المجموع		500	100
2	الجنس	ذكر	361	72,2
		أنثى	139	27,8
		المجموع		500
3	المؤهل التعليمي	أساسي	70	14
		ثانوي	158	31,6
		جامعي	251	50,2
		أكثر	21	4,2
	المجموع		500	100
4	الحالة الاجتماعية	أعزب	233	46,6
		متزوج	267	53,4
	المجموع		500	100
5	الدخل الشهري	من 15000 إلى أقل من 25000 دج	204	40,8
		من 25000 إلى أقل من 35000 دج	133	26,6
		من 35000 إلى أقل من 45000 دج	94	18,8
		من 45000 إلى أقل من 55000 دج	45	9
		55000 دج فأكثر	24	4,8
	المجموع		500	100
6	السكن الاجتماعي	ريفني	65	13
		حضري	435	87
		المجموع		500

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

1- يتضح من خلال الجدول السابق والخاص بتوزيع الزبائن المستجوبين حسب الخصائص الشخصية أن فئة السن التي تتراوح ما بين 20 إلى أقل من 29 سنة تشكل النسبة الغالبة من العينة محل الدراسة، حيث قدرت هذه الأخيرة بـ 46.8%، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30 إلى أقل من 39 سنة بنسبة قدرت بـ 24%، لتليها بعد ذلك فئتي العمر المتراوحة ما بين 40 إلى أقل من 49، 50 إلى أقل من 59 سنة بنسبة 16.6%، 10% على التوالي، وفي الأخير الفئة الأكثر من 60 سنة بنسبة 2.6%.

والشكل التالي يبين ذلك بصفة أكثر وضوحاً

الشكل (5/01): توزيع الزبائن المستجوبين حسب السن



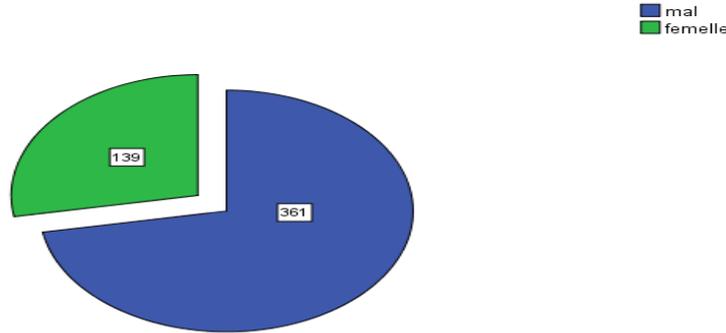
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال تفسير النتائج المتعلقة بمتغير السن يمكن القول بأن فئة الشباب هي الفئة المهتمة أكثر بالأجهزة الكهرومنزلية، وذلك ربما لوعيها الكبير والمتنامي وحرصها على اختيار العلامة المناسبة التي تحقق لهم أكبر إشباع، كما أنهم يمثلون الفئة الواعية في المجتمع التي ترغب في تطوير المنتجات المحلية التي تغطي حاجات المجتمع وفي نفس الوقت تحقق رفاهيته بشكل أفضل، إضافة إلى اهتمامهم بالعلامات المحلية في هذا القطاع بحكم ولائهم القومي ورغبة منهم في تنمية الاقتصاد الوطني. هذا وفي المقابل بعد فئة الكهول والشيوخ عن اتخاذ القرارات بخصوص هذا النوع من العلامات عامة وهذه المنتجات بصفة خاصة، وذلك لكبر سنهم وقلة كفاءتهم ووعيهم وخوفهم من عدم اختيار العلامة التي تمكنهم من التغطية الفعلية لحاجاتهم وتحقيق رغباتهم، على هذا الأساس نجد أنهم يتركون هذه القرارات لأبنائهم الشباب الذين يتأقلمون مع التغيرات الحالية التي تشهدها البيئة التي نعيش فيها.

2- يتضح من نفس الجدول السابق الخاص بتوزيع الزبائن المستجوبين حسب الخصائص الشخصية أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث وذلك بمعدل 72.2% و 27.8% على التوالي.

والشكل التالي يوضح ذلك بشكل أدق.

## الشكل (5/02): توزيع الزبائن المستجوبين حسب الجنس

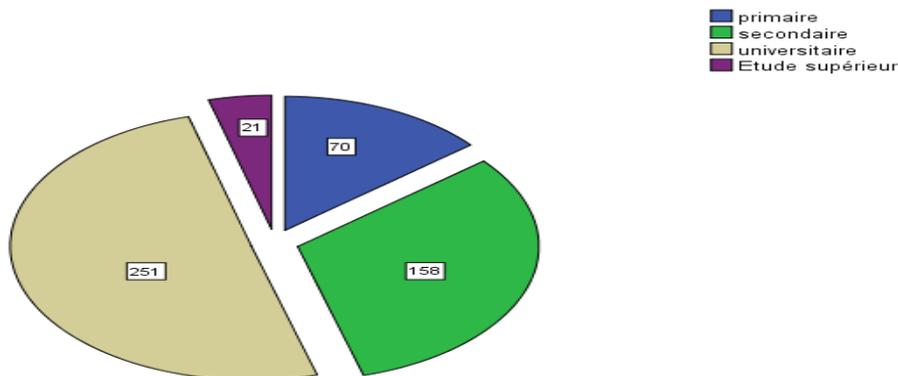


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

إن الوصف الإحصائي لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس يبين بأن الذكور يشكلون الفئة الغالبة في المجتمع الجزائري، وذلك فيما يخص مختلف القرارات المتعلقة بالمنتجات الكهرومنزلية بما فيها قرار اختيار العلامة المحلية وكيفية إدراك صورتها، بالرغم من أن هذه المنتجات تشكل اهتمام المرأة وأنه من المنطقي أن تشارك المرأة في إبداء رأيها والتدخل في القرارات المتعلقة بها، إلا أن هذا لا ينفي بأن المرأة الجزائرية لا تؤثر على هذه القرارات، فقد أصبحت اليوم تتدخل في قرارات مختلف السلع وتؤثر برأيها ونصائحها، خاصة وأنها صارت تشكل نسبة معتبرة من المؤهلين علميا في المجتمع الجزائري، وأنها دخلت ميدان الشغل الذي نمت خبراتها وكفاءاتها بشكل جعلها تشغل دورا بارزا في المساهمة في مختلف القرارات المتعلقة بمختلف أنواع المنتجات والعلامات التجارية.

3- يتبين من نفس الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية أن فئة الجامعيين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50.2%، تليها فئة مستوى الثانوي بنسبة 31.6%، ثم فئة المستوى الأساسي بنسبة 14%، وفي الأخير مستوى الدراسات العليا بنسبة 4.2%، وهو ما يبينه الشكل الموضح أدناه.

## الشكل (5/03): توزيع الزبائن المستجوبين حسب المؤهل التعليمي

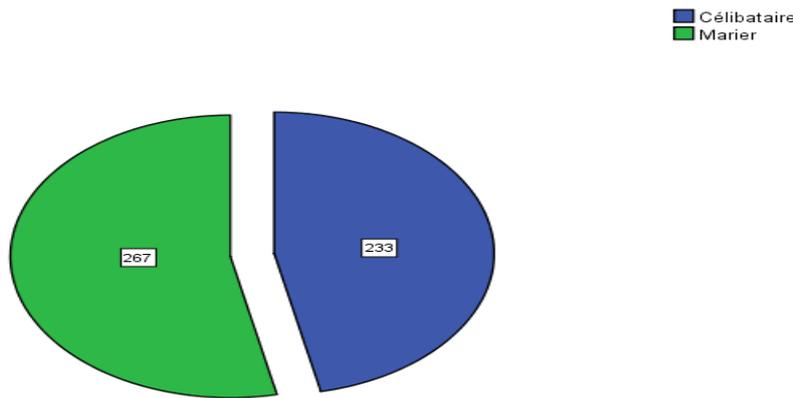


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الوصف الإحصائي السابق الخاص بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة يظهر بأن الباحثين مؤهلون علميا ملمة الاستمارة والتعبير عن مدى معرفتهم بالعلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي، وهو ما يوضح ارتفاع نسبة المثقفين والمتعلمين في المجتمع الجزائري الذي صار يهتم أكثر بالتعليم كعامل هام في تطور ورقي المجتمعات وسر سعادتها، وذلك راجع إلى جهود الدولة واهتمامها أكثر بقطاع التعليم الذي أصبح موردا هاما لمختلف الكفاءات. إن نسبة المؤهلين علميا في عينة البحث هي نسبة معبرة ودالة عن الموثوقية في النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

4- يتضح أيضا من خلال الجدول السابق بأن نسبة المتزوجين أكبر من نسبة العزاب بمعدل 53.4% و 46.6% على التوالي، وهو ما يوضحه الشكل رقم (5/04) الخاص بتوزيع المستجوبين حسب الحالة الاجتماعية.

#### الشكل (5/04): توزيع الزبائن المستجوبين حسب الحالة الاجتماعية

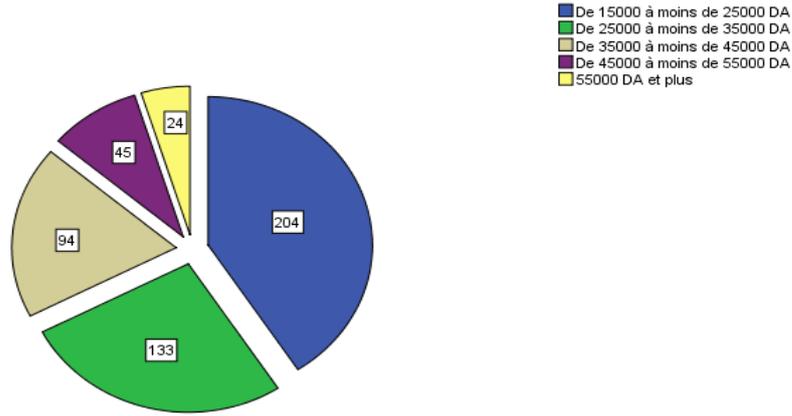


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الوصف السابق يتضح بأن المتزوجين يشكلون النسبة الغالبة في عينة الدراسة، وهذا راجع لارتفاع معدلات الإنفاق باعتبارهم يشكلون أسرة مكونة من أكثر من شخصين، إضافة إلى زيادة مسؤوليتهم تجاه أفراد عائلاتهم، لا سيما بخصوص المنتجات والعلامات الكهرومنزلية التي يحرصون على اختيار الأفضل من بينها، وذلك بما يلبي فعلا حاجات هذه الأسر ويحقق توقعاتها ويجلب لها الراحة والسعادة من جهة، ويكسب أفرادها خبرة و تجربة ترسخ بأذهانهم من جهة أخرى، وبالتالي يعلمهم عن خصائص وميزات هذه المنتجات والعلامات.

5- إضافة إلى ما سبق من وصف لمختلف المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة الواردة في الجدول السابق، يتضح لنا بخصوص متغير الدخل الشهري بأن فئة الزبائن المستجوبين التي يتراوح دخلها الشهري ما بين 15 إلى أقل من 25 ألف دينار جزائري جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40.8%، تليها الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 25 إلى أقل من 35 ألف بنسبة 26.6%، ثم فئتي الدخل المحصور ما بين 35 إلى أقل من 45 ألف، 45 إلى أقل من 55 ألف بنسبة 18.8%، 9% على التوالي، وفي الأخير فئة الدخل الأكثر من 55 ألف دج بنسبة 4.8%. والشكل التالي يوضح ذلك بطريقة أكثر تعبيراً ووضوحاً.

## الشكل (5/05): توزيع الزبائن المستجوبين حسب الدخل الشهري



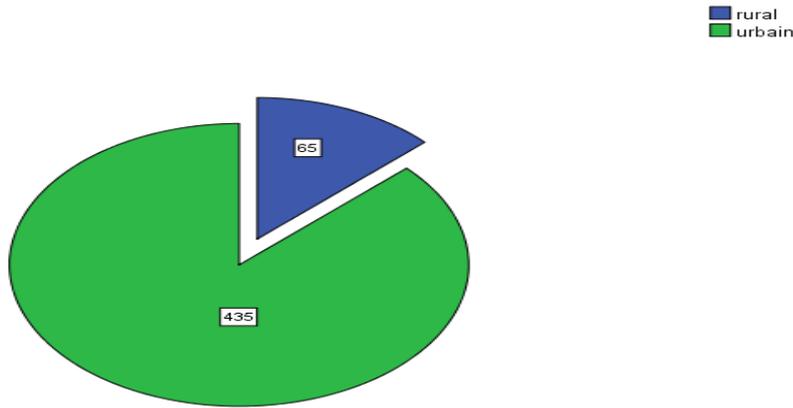
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

إن الوصف الإحصائي لمتغير الدخل الشهري يبين بأن العلامات الكهرومنزلية المحلية - ولا سيما علامة "ENIEM" - في متناول مختلف شرائح الدخل وخاصة ذوي الدخل المحدودة ( فئة الدخل المحصور ما بين 15 و 25 ألف دج "40.8%"، وفئة الدخل المحصور ما بين 25 و 35 ألف دج "26.6%"، والتي تشكل في مجموعها ما نسبته 67.4%)، وهو ما قد يوجه أصحاب هذه الدخل أكثر إلى هذه العلامات، كما أن هذا الوصف يوضح تدني المستويات العامة للدخول في المجتمع الجزائري، وهو ما يثبت ويبرر ضعف القدرة الشرائية للفرد (الزبون) الجزائري، الأمر الذي يجعله يتأثر بهذا العامل أثناء اتخاذه لمختلف القرارات الخاصة بهذه العلامات، ويدفعه أكثر إلى التوجه إلى المنتجات الرخيصة التي تتناسب ودخله المتاح.

6- أخيرا ومن خلال نفس الجدول السابق الخاص بالمتغيرات الشخصية للزبائن المستجوبين، وبخصوص المتغير الشخصي الأخير المتمثل في السكن الاجتماعي، يتضح بأن نسبة المقيمين بالمدن أكثر من نسبة المقيمين بالأرياف وذلك بمعدل 87% و 13% على التوالي، وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالأجهزة الكهرومنزلية وبالعلامات التجارية المحلية يزيد لدى الأفراد (الزبائن) المقيمين بالمناطق الحضرية عنه لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الريفية، وهذا ما يفسر اهتمام المؤسسات المسوقة لهذا النوع من المنتجات بالشرائح السوقية المقيمة بالأماكن الحضرية والتركيز في سياستها الاتصالية وخاصة في رسائلها الإعلانية المختلفة على هذه القطع السوقية، باعتبارها أهدافا سوقية واسعة ومرجحة.

وعلى العموم يمثل الشكل رقم (5/06) متغير السكن الاجتماعي لعينة الدراسة.

## الشكل (5/06): توزيع الزبائن المستجوبين حسب السكن الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

## 2. وصف متغيرات الدراسة:

سيتم من خلال هذا العنصر حساب التكرارات والنسب المئوية إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من الفقرات المدرجة في استمارة البحث، وذلك بغية وصف متغيرات الدراسة ككل والتعرف على مستوى كل متغير.

ومن أجل التعرف على مدى موافقة الزبون على الأفكار المطروحة، تم حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث أنه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي، إذ يتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت من خلال حساب المدى (5-1=4)، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس (4/5=0.80)، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس (وهي الواحد) بغية تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وتكون كما يلي (العمر، 2004، ص126):

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية {غير موافق تماما}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية {غير موافق}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية {موافق نوعا ما أو متوسط}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية {موافق}.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية {موافق تماما}.

وبذلك فقيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الأول والثاني تشير إلى عدم الموافقة على فقرات الاستمارة حسب التصنيف في كل خلية، بينما قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجال الثالث تشير إلى التوسط (الحياد) في الموافقة على فقرات الاستمارة، أما بخصوص قيم المتوسط الحسابي المحصورة في المجالين المتبقين (المجال الرابع والخامس) فهي تشير إلى الموافقة على فقرات الاستمارة حسب التصنيف في كل خلية.

وللحكم على مستوى الإجابة ودرجة الموافقة لكل متغير تم اعتبار المتوسط الحسابي من (1 إلى أقل من 2.6) درجة موافقة منخفضة، المتوسط الحسابي (من 2.6 إلى أقل من 3.4) درجة موافقة متوسطة، والمتوسط الحسابي (من 3.4 فأكثر) درجة موافقة عالية، وهذا ما تم توضيحه بمجداول وصف متغيرات الدراسة.

## 1.2. وصف المتغيرات الضمنية:

لوصف ومعرفة مستوى المتغيرات الضمنية تم تحديد خمسة وعشرون فقرة (من الفقرة الأولى إلى الفقرة الخامسة والعشرين) تقيس كل منها بعدا معيناً من أبعاد المتغيرات الضمنية وكما هو مبين في الجدول (5/05).  
وكما تمت الإشارة سابقاً فقد قام الباحث لهذا الغرض باستخدام الأعداد، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا على النحو التالي:

### الجدول (5/05): وصف المتغيرات الضمنية للعلامة

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماماً	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق تماماً			
1	أرى أن علامة ENIEM أكثر تحقيقاً لحاجاتي وورغباتي وتوقعاتي	16	18	127	254	85	3.75	0.891	عالية
		%3.2	%3.6	%25.4	%50.8	%17			
2	تتميز علامة ENIEM بتقديم منتجات جيدة في مجال الكهرومنزليات	10	14	77	230	169	4.07	0.884	عالية
		%2	%2.8	%15.4	%46	%33.8			
3	في رأبي منتجات ENIEM تتميز بجودة عالية	10	14	77	230	169	4.07	0.884	عالية
		%2	%2.8	%15.4	%46	%33.8			
4	إن ما يوجهني أكثر نحو ENIEM هو جودة هذه العلامة مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى	12	16	96	265	111	3.89	0.865	عالية
		%2.4	%3.2	%19.2	%53	%22.2			
5	استمرارية تعاملني مع علامة ENIEM يتوقف على نوعية منتجاتها	10	14	77	230	169	4.07	0.884	عالية
		%2	%2.8	%15.4	%46	%33.8			
	الجودة المدركة	/	/	/	/	/	3.96	0.780	عالية
6	تعتبر ENIEM من العلامات المعروفة بالسوق الجزائرية	14	28	94	206	158	3.93	0.989	عالية
		%2.8	%5.6	%18.8	%41.2	%31.6			
7	ما يميز علامة ENIEM هو سمعتها الجيدة في المجتمع الجزائري	14	28	94	206	158	3.93	0.989	عالية
		%2.8	%5.6	%18.8	%41.2	%31.6			

عالية	0.980	3.77	118	213	114	44	11	تعد علامة ENIEM من أشهر العلامات المحلية	8
			%23.6	%42.6	%22.8	%8.8	%2.2		
عالية	0.989	3.93	158	206	94	28	14	إن التميز الفعلي لعلامة ENIEM يرجع إلى تمكنها من تحقيق شهرة عالية في السوق الجزائرية	9
			%31.6	%41.2	%18.8	%5.6	%2.8		
عالية	0.980	3.77	118	213	114	44	11	أفضل وأختار علامة ENIEM لسمعتها المرموقة في المحيط الوطني	10
			%23.6	%42.6	%22.8	%8.8	%2.2		
عالية	0.898	3.86	/	/	/	/	/	شهرة العلامة	
عالية	1.030	3.65	103	208	120	51	18	لدي ثقة كبيرة في أداء علامة ENIEM	11
			%20.6	%41.6	%24	%10.2	%3.6		
عالية	1.056	3.51	82	203	123	71	21	أتعامل مع علامة ENIEM منذ فترة طويلة	12
			%16.4	%40.6	%24.6	%14.2	%4.2		
عالية	1.056	3.51	82	203	123	71	21	لست مستعدا لتغيير علامة ENIEM بعلامات محلية أخرى	13
			%16.4	%40.6	%24.6	%14.2	%4.2		
عالية	1.082	3.53	94	193	121	70	22	لدي استعداد في الاستمرار بالتعامل مع علامة ENIEM	14
			%18.8	%38.6	%24.2	%14	%4.4		
عالية	1.082	3.53	94	193	121	70	22	لدي نية ورغبة كبيرة في شراء المنتجات الحاملة لعلامة ENIEM	15
			%18.8	%38.6	%24.2	%14	%4.4		
عالية	0.923	3.54	/	/	/	/	/	الولاء للعلامة	
متوسطة	1.092	3.22	45	188	139	87	41	أفضل شراء علامة ENIEM تصورا لقلّة الخطر الناجم عنها	16
			%9	%37.6	%27.8	%17.4	%8.2		
متوسطة	1.124	3.32	63	193	120	87	37	درجة الاحساس بما سيحدث بعد شرائي لعلامة ENIEM لا تعرقل توجهي نحوها	17
			%12.6	%38.6	%24	%17.4	%7.4		
متوسطة	1.092	3.22	45	188	139	87	41	لا أرى بأن نسبة الخطر المتوقع تؤثر على اختياري لعلامة ENIEM	18
			%9	%37.6	%27.8	%17.4	%8.2		
متوسطة	1.124	3.32	63	193	120	87	37	ما يجعلني أفضل أكثر علامة ENIEM هو تأكدي مما سيحدث بعد استعمالها	19
			%12.6	%38.6	%24	%17.4	%7.4		
متوسطة	1.124	3.32	63	193	120	87	37	ما يعزز ثقتي بعلامة ENIEM وأدائها هو معرفتي لنتائج استخدامي لمنتجاتها	20
			%12.6	%38.6	%24	%17.4	%7.4		
متوسطة	0.981	3.27	/	/	/	/	/	الخطر المدرك	

متوسطة	1.087	3.36	66	188	139	75	32	21	تتوافق خصائص ومزايا علامة ENIEM مع ما أرغب في الحصول عليه
			%13.2	%37.6	%27.8	%15	%6.4		
متوسطة	1.097	3.25	55	178	136	97	34	22	ما يجعلني أتميز عن غيري هو استهلاكي للمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM
			%11	%35.6	%27.2	%19.4	%6.8		
متوسطة	1.097	3.25	55	178	136	97	34	23	أحس بالاختلاف والتميز لأن علامة ENIEM من أعرق العلامات الوطنية
			%11	%35.6	%27.2	%19.4	%6.8		
متوسطة	1.087	3.36	66	188	139	75	32	24	تفضيلي لعلامة ENIEM يرتبط بانسجام ميزاتها مع خصائص شخصيتي
			%13.2	%37.6	%27.8	%15	%6.4		
متوسطة	1.097	3.25	55	178	136	97	34	25	أشعر أن علامة ENIEM تثمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها
			%11	%35.6	%27.2	%19.4	%6.8		
متوسطة	0.990	3.29	/	/	/	/	/		شخصية العلامة
عالية	0.644	3.59	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

انطلاقاً من الجدول السابق الخاص بالمتغيرات الضمنية ومن خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها، يمكن الإقرار بالنتائج التالية:

❖ **الجودة:** جاءت الأفكار 2، 3، 5 في الترتيب الأول من حيث تقييم الزبون لجودة علامة ENIEM ومدى أهميتها في دوام اعتياده عليها، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأفكار 4.07 بانحراف معياري 0.884 بالتساوي، وهذا يعني أن الزبون موافق على أن علامة ENIEM تقدم منتجات جيدة في المجال الكهرومنزلي، وبأن المنتجات الحاملة لهذه العلامة تتميز بجودة عالية، وبأن استمرارية تعامل الزبون مع علامة ENIEM يتوقف على نوعية وجودة منتجاتها. أما بخصوص الفكرتين المتبقيتين فقد جاءت الفكرة 4 في الترتيب الثاني من حيث اعتبار الزبون بأن جودة علامة ENIEM مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى هي ما يوجهه أكثر نحوها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.89 بانحراف معياري 0.856 وهذا يعني أن الزبون موافق على هذه الفكرة، أما بالنسبة للفكرة 1 فقد جاءت في الترتيب الثالث والأخير من حيث اعتبار الزبون بأن علامة ENIEM هي الأكثر تحقيقاً لحاجاته ورغباته وتوقعاته، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.75 بانحراف معياري 0.891 وهذا يعني أن الزبون موافق أيضاً على أن ENIEM هي الأكثر إشباعاً لحاجاته. إن هذا ما يدل على أن متغير الجودة المدركة لعلامة ENIEM حصل على أعلى نسبة موافقة، وذلك لأن المتوسطات الحسابية لكل الأفكار المتعلقة بهذا المتغير كانت أكبر من 3.40، وهو ما جعل المتوسط الحسابي العام لمتغير الجودة المدركة يصل إلى 3.96 والتي تعد نسبة معتبرة تدل على مدى التصور الإيجابي لعلامة ENIEM من طرف الزبون الجزائري، وهو ما ترجم بالنسب المئوية لشدة الإجابة "موافق ووافاق تماماً" التي كانت في كل الأفكار الممثلة لهذا المتغير أكبر من 67% (339 زبون كحد أدنى و399 زبون كحد أقصى من أصل 500 مستجوب).

❖ **الشهرة:** جاءت الأفكار 6، 7، 9 في الترتيب الأول من حيث مدى السمعة العالية التي تمكنت علامة ENIEM من تحقيقها في الوسط الجزائري، والتميز الذي حققته من خلال هذه السمعة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأفكار 3.93 بانحراف معياري 0.989 بالتساوي، وهذا يعني أن الزبون موافق على أن علامة ENIEM تعتبر من العلامات المعروفة بالسوق الجزائرية، وبأن هذه العلامة تحظى بسمعة جيدة في المجتمع الجزائري، وبأن التميز الفعلي لعلامة ENIEM يرجع إلى تمكنها من تحقيق شهرة عالية في السوق الجزائرية. أما بالنسبة للفكرتين 8 و 10 فقد جاءت في الترتيب الثاني والأخير من حيث اعتبار الزبون بأن علامة ENIEM تعد من أشهر العلامات المحلية، وبأنه يفضل ويختار هذه العلامة لسمعتها المرموقة في المحيط الوطني على التوالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلتا الفكرتين 3.77 بانحراف معياري 0.980 وهذا يعني أن الزبون موافق بدوره على هاتين الفكرتين.

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا بأن متغير شهرة العلامة قد حصل بدوره على نسبة موافقة معتبرة، وهو ما أكدته التكرارات والنسب المئوية لدرجة موافقة الزبون على الأفكار المعبرة عن هذا المتغير والتي كانت محصورة ما بين 331 (66.2%) زبون كحد أدنى و364 زبون كحد أقصى (72.8%) من بين مجموع المستجوبين (500)، وهو ما عبر عنه أيضا المتوسط الحسابي العام لشهرة العلامة الذي بلغ 3.86. إن هذا ما يؤكد بأن ENIEM هي فعلا علامة مشهورة وطنيا ومعروفة لدى الزبون الجزائري، الأمر الذي جعله يختارها كعلامة مفضلة من إجمالي العلامات المحلية.

❖ **الولاء:** جاءت الفكرة 11 في الترتيب الأول من حيث مدى ثقة الزبون في علامة ENIEM، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.65 بانحراف معياري 1.030 وهذا يعني أن الزبون موافق على ثقته الكبيرة في أداء ENIEM كعلامة محلية، تليها الفكرتين 14 و 15 بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53 وانحراف معياري بلغ 1.082 بالتساوي بينهما، وهو ما يدل على أن الزبون لديه استعداد في الاستمرار بالتعامل مع علامة ENIEM، وبأن لديه نية ورغبة كبيرة في شراء المنتجات الحاملة لهذه العلامة، أما الفكرتين 12 و 13 فقد جاءت في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.51 و 3.51 بانحراف معياري 1.056، وذلك من حيث الفترة الطويلة التي يتعامل فيها الزبون مع علامة ENIEM، ومن حيث عدم استعداده لتغيير هذه العلامة بأخرى محلية، وهو ما يعني بأن الزبون موافق على هاتين الفكرتين.

إن هذا يبرهن المدة الطويلة التي يستخدم فيها الزبون الجزائري علامة ENIEM وموافقته على مدى ثقته وولائه لها، إضافة إلى عدم استعداده للتخلي عنها وتبديلها بعلامات محلية أخرى. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الولاء 3.54 بانحراف معياري 0.923، وهذا يعني أن متغير الولاء هو الآخر صنف في لائحة المتغيرات المقبولة.

❖ **الخطر المدرك:** جاءت الأفكار 17، 19، 20 في الترتيب الأول من حيث تصور الزبون للخطر الناجم عن استهلاك علامة ENIEM ومدى الإحساس الذي يراوده أثناء رغبته في شراء المنتجات الحاملة لهذه العلامة، حيث كان الزبون متوسط الموافقة على أن توجهه نحو علامة ENIEM لا يرتبط بدرجة الإحساس بما

سيحدث بعد استعماله لها، كما كان متوسط الموافقة على فكرة أن ما يجعله يفضل أكثر علامة ENIEM هو تأكده مما سيحدث بعد استخدامها، إضافة إلى المتوسط في الموافقة على أن ما يعزز ثقته بعلامة ENIEM وأدائها هو معرفته لنتائج استخدامها لمنتجاتها، إذ تساوت المتوسطات الحسابية لهذه الأفكار والتي بلغت 3.32 لكل فكرة بانحراف معياري 1.124، أما فيما يخص الفكرتين 16 و 18 فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 3.22 بانحراف معياري 1.092، وهو ما يعني بأن الزبون متوسط الموافقة أيضا على أنه يفضل شراء علامة ENIEM تصورا لقلّة الخطر الناجم عنها، ضف إلى ذلك الفكرة القائلة بأن الزبون لا يرى بأن نسبة الخطر المتوقع تؤثر على اختياره لعلامة ENIEM. إن هذا ما يوضح عدم تدخل عامل الخطر المدرك في تصور علامة ENIEM بدليل أن الزبون لم يولي أهمية معتبرة لهذا العامل، وذلك راجع إلى ثقته بأداء منتجاتها وولائه لها وتأكده الشديد من مدى جودتها إلى درجة جعلته لا ينظر إلى نتائج ما بعد الاستعمال، وهو ما أثبتته التكرارات والنسب المئوية لدرجة الإجابة المتوسطة (موافق نوعا ما) التي كانت في كل الأفكار المثلة لهذا المتغير محصورة ما بين 120 (24%) زبون كحد أدنى و 139 (27.8%) زبون كحد أقصى، إضافة إلى معدل المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير والذي بلغت نسبته 3.27 (أقل من 3.40).

❖ **شخصية العلامة:** جاءت الفكرتين 21 و 24 في الترتيب الأول من حيث تعبير العلامة عن شخصية الزبون وتناسقها معها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلا الفكرتين 3.36 بانحراف معياري 1.087، وهذا يعني أن الزبون موافق نوعا ما على أن خصائص ومزايا علامة ENIEM تتوافق مع ما يرغب في الحصول عليه، وموافق نوعا ما على أن تفضيله لعلامة ENIEM يرتبط بانسجام سماتها مع خصائص شخصيته، أما فيما يخص الأفكار الأخرى المتبقية (22، 23، 25) فقد قدر المتوسط الحسابي لكل منها 3.25 بانحراف معياري 1.097 وهذا ما يدل أيضا على أن الزبون متوسط الموافقة على أن ما يجعله يتميز عن غيره هو استهلاكه للمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM، وموافق نوعا ما على أن إحساسه بالتميز والاختلاف راجع لكون علامة ENIEM من العلامات الوطنية العريقة، إضافة إلى الفكرة القائلة بأن الزبون يشعر بأن علامة ENIEM تثنى شخصيته أكثر مما يدفعه لاختيارها، والتي كان بدوره متوسط الموافقة عليها.

إن النتائج الآتية تبرهن بأن متغير شخصية العلامة قد حصل على نسبة موافقة متوسطة وذلك لأن المتوسطات الحسابية لكل الأفكار المتعلقة بهذا المتغير كانت أقل من 3.40، وهو ما جعل المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير يبلغ 3.29 والتي تعد نسبة قليلة نوعا ما تشير إلى عدم ارتباط علامة ENIEM بالجانب الشخصي للزبون الجزائري، وهو ما فسره النسب المئوية لشدة الإجابة "موافق نوعا ما" التي كانت في كل الأفكار المثلة لهذا المتغير مقيدة ما بين 27.2% و 27.8%.

انطلاقا من التحليل الإحصائي السالف للمتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM بشكل عام يظهر بأن الجودة تحصلت على أعلى نسبة موافقة من بين مجموع هذه المتغيرات بمتوسط حسابي بلغ 3.96، يليها مباشرة عامل الشهرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86، ثم متغير الولاء بمتوسط حسابي 3.54، أما شخصية العلامة والخطر المدرك

فقد صنفا في المرتبتين الأخيرتين بمعدل موافقة متوسطة عبرت عنها قيم المتوسط الحسابي لكل منهما والتي بلغت 3.29 و3.27 على التوالي.

وبالرغم من ذلك إلا أن نسبة المتوسط الحسابي العام لكل المتغيرات الضمنية دلت على معنوية هذه المتغيرات، حيث بلغت هذه النسبة 3.59 وهو ما يبين بأن أغلب إجابات عينة الدراسة فيما يخص المتغيرات الضمنية كانت متمحورة في الدرجة الرابعة من سلم ليكرت (موافق)، وذلك بسبب درجة الموافقة الكبيرة التي أبدتها الزبون عن عاملي الجودة والشهرة، إضافة إلى عامل الولاء للعلامة، وهو ما يشير إلى الأهمية الكبيرة لهذه المتغيرات.

من خلال الوصف السابق للمتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM يتبين لنا مكانة هذه الأخيرة لدى الزبون الجزائري، وهذا ما يعتبر إجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى أهمية المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.

## 2.2. وصف المتغيرات الخارجية:

لوصف ومعرفة مستوى المتغيرات الخارجية تم تحديد عشرون فقرة (من الفقرة السادسة والعشرين إلى الفقرة الخامسة والأربعين) تقيس كل منها بعدا معينا من أبعاد المتغيرات الخارجية وكما هو مبين في الجدول (5/06). وقد قام الباحث أيضا باستخدام الأعداد، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا على النحو التالي:

### الجدول (5/06): وصف المتغيرات الخارجية للعلامة

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما			
26	أبجحو نحو علامة ENIEM لكونها ذات أصل وطني	34	54	95	149	168	3.73	1.224	عالية
		6.8%	10.8%	19%	29.8%	33.6%			
27	أفضل منتجات ENIEM نظرا لهويتها الجزائرية	26	57	92	178	147	3.73	1.153	عالية
		5.2%	11.4%	18.4%	35.6%	29.4%			
28	أشترتي المنتجات الحاملة لعلامة ENIEM لأنها مصنوعة بالجزائر	26	57	92	178	147	3.73	1.153	عالية
		5.2%	11.4%	18.4%	35.6%	29.4%			
29	أرى أن علامة ENIEM أفضل من غيرها لأنها جزائرية المصدر	26	57	92	178	147	3.73	1.153	عالية
		5.2%	11.4%	18.4%	35.6%	29.4%			
30	اختار علامة ENIEM باعتبار الدافع الوطني	33	74	97	162	134	3.58	1.214	عالية
		6.6%	14.8%	19.4%	32.4%	26.8%			

عالية	1.053	3.69	/	/	/	/	/	بلد منشأ العلامة	
متوسطة	1.080	3.34	62	186	141	80	31	تتميز علامة ENIEM عن غيرها من العلامات الوطنية من خلال اسمها المميز	31
			%12.4	%37.2	%28.2	%16	%6.2		
متوسطة	1.052	3.39	66	187	146	76	25	اسم علامة ENIEM هو اسم معبر وسهل النطق والتذكر	32
			%13.2	%37.4	%29.2	%15.2	%5		
عالية	1.059	3.42	70	192	141	71	26	ما يميز علامة ENIEM هو اسمها المختصر والشامل	33
			%14	%38.4	%28.2	%14.2	%5.2		
متوسطة	1.080	3.34	62	186	141	80	31	ENIEM هو اسم له معنى واضح ومفهوم مقارنة بباقي أسماء العلامات المحلية الأخرى	34
			%12.4	%37.2	%28.2	%16	%6.2		
متوسطة	1.065	3.40	69	190	139	76	26	ENIEM هو اسم دال وسهل الترسخ في الذهن	35
			%13.8	%38	%27.8	%15.2	%5.2		
متوسطة	1.039	3.37	/	/	/	/	/	اسم العلامة	
متوسطة	1.107	3.36	73	179	135	82	31	شعار ENIEM من الشعارات المحلية المميزة في القطاع الكهربومتزلي	36
			%14.6	%35.8	%27	%16.4	%6.2		
عالية	1.032	3.45	74	186	148	73	19	أرى أن شكل شعار ENIEM مصمم بطريقة معبرة	37
			%14.8	%37.2	%29.6	%14.6	%3.8		
عالية	1.082	3.47	85	186	136	67	26	أرى أن ENIEM وفقت في اختيار اللون المناسب لشعارها	38
			%17	%37.2	%27.2	%13.4	%5.2		
عالية	1.082	3.43	79	182	139	74	26	أظن بأن ENIEM تمكنت من التنسيق بين اسمها وشعارها	39
			%15.8	%36.4	%27.8	%14.8	%5.2		
عالية	1.079	3.52	89	199	121	67	24	شعار ENIEM من الشعارات الدالة والسهلة في التذكر والاسترجاع	40
			%17.8	%39.8	%24.2	%13.4	%4.8		
عالية	0.976	3.44	/	/	/	/	/	شعار العلامة	
عالية	1.045	3.43	67	202	135	72	24	تستعمل ENIEM ألوانا مؤثرة ومعبرة على منتجاتها	41
			%13.4	%40.4	%27	%14.4	%4.8		
عالية	1.033	3.50	77	199	141	61	22	ما يميز علامة ENIEM هو ألوانها الخاصة والمميزة	42
			%15.4	%39.8	%28.2	%12.2	%4.4		
عالية	1.028	3.50	78	199	140	63	20	تختار علامة ENIEM أشكالاً مميزة لمنتجاتها	43
			%15.6	%39.8	%28	%12.6	%4		
عالية	1.048	3.47	75	197	137	68	23	تتحم ENIEM بتصميم المنتجات بما يتماشى مع أذواق الزبون المحلي	44
			%15	%39.4	%27.4	%13.6	%4.6		

عالية	1.045	3.53	84	204	128	63	21	تتم ENIEM بالتنسيق بين ألوأها المختارة وبين تصميمات وأشكال منتجاتها	45	
			%16.8	%40.8	%25.6	%12.6	%4.2			
عالية	0.979	3.48	/	/	/	/	/	شكل ولون العلامة		
عالية	0.796	3.50	المتوسط العام							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

على غرار ما رأيناه في الجدول الخاص بوصف المتغيرات الضمنية للعلامة، يظهر التحليل المبين في الجدول أعلاه وصفا إحصائيا للمتغيرات الخارجية للعلامة والتي تفسر كالاتي:

❖ **بلد المنشأ:** جاءت الأفكار 26، 27، 28، 29 في الترتيب الأول من حيث مدى اتجاه وتفضيل الزبون لعلامة ENIEM بالنظر إلى بلد صنعها وتصميمها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من هذه الأفكار 3.73 بانحراف معياري 1.224 بالنسبة للفكرة 26 و 1.153 بالنسبة لباقي الأفكار، وهذا يرمز إلى أن الزبون موافق على أن اتجاهه نحو علامة ENIEM راجع لكونها وطنية الأصل، وعلى أن الهوية الجزائرية لمنتجات ENIEM هي التي تدفعه لتفضيلها، إضافة إلى موافقته على أنه يشري المنتجات الحاملة لعلامة ENIEM باعتبارها منتجات مصنوعة بالجزائر، وعلى أن علامة ENIEM أفضل من غيرها لأنها جزائرية المصدر، أما بخصوص الفكرة 30 فقد كان الزبون موافقا بدوره عليها (جاءت في الترتيب الثاني والأخير)، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.58 بانحراف معياري 1.214، وهذا يعني بأن الزبون يختار علامة ENIEM نظرا للدافع الوطني. وبالنسبة للمتوسط الحسابي لمتغير بلد المنشأ بشكل عام فقد بلغ 3.69 بانحراف معياري 1.053، وهو ما يدل على أن هذا المتغير حصل على موافقة الزبون، لا سيما وأن النسب المئوية لمجموع الموافقين والموافقين بشدة كانت محصورة ما بين 59.2% (296 زبون) و 63.4% (317 زبون من مجموع 500 مستجوب).

إن هذا ما يدل على مدى اهتمام الزبون الجزائري بهذا العامل وأخذ بعين الاعتبار أثناء تقييمه وشراءه للعلامة المحلية، وهو ما يؤكد الصلة الوثيقة بين علامة ENIEM وبلد منشئها والتي تمكنت هذه المؤسسة من تحقيقها واستغلالها في التمييز عن غيرها والتأثير على إدراك الزبون لصورتها.

❖ **اسم العلامة:** انطلاقا من التحليل الموضح بالجدول والخاص بهذا المتغير يظهر بأن الفكرة 33 وردت في الترتيب الأول من حيث اعتبار الزبون بأن ما يميز علامة ENIEM هو اسمها المختصر والشامل، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.42 بانحراف معياري 1.059، وهذا ما يعني بأن الزبون موافق على الفكرة المطروحة، لتأتي الفكرة 35 في الترتيب الثاني من حيث اعتبار الزبون بأن ENIEM اسم دال وسهل الترسخ في الذهن وذلك بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.065 وهذا يعني بأن الزبون متوسط الموافقة على هذه الفكرة، أما الفكرة 32 فقد وردت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدرت نسبته بـ 3.39 وانحراف معياري بلغ 1.052 وهذا يعني بأن الزبون موافق نوعا ما على أن ENIEM هو اسم معبر وسهل النطق

والتذكر، وبخصوص الفكرتين 31 و 34 فقد وردتا في التصنيف الرابع والأخير بمتوسط حسابي 3.34 لكل منهما وانحراف معياري 1.080، 1.056 على التوالي، وهذا ما يدل على أن الزبون متوسط الموافقة أيضا على أن علامة ENIEM تتميز عن غيرها من العلامات الوطنية من خلال اسمها المميز، وعلى أن ENIEM هو اسم له معنى واضح ومفهوم مقارنة بباقي أسماء العلامات المحلية الأخرى. وبالرغم من أن الزبون كان موافقا على أن الاسم المختصر والشامل لعلامة ENIEM هو ما يميزها (فكرة 33)، إلا أنه كان متوسط الموافقة على أغلب الأفكار المتعلقة بهذا المتغير (الفكرة 31، 32، 34، 35) وهو ما جعل نسبة المتوسط الحسابي العام لمتغير اسم العلامة تنحى نحو الانخفاض (3.37 وانحراف معياري 1.039) وتعبّر عن الموافقة النسبية عن مساهمة اسم علامة ENIEM في تمييزها عن غيرها وفي تسهيل تذكرها واسترجاعها، وهو ما يدفعنا للتصريح بضرورة اهتمام هذه المؤسسة باسم علامتها وتوضيح معناه وإعطاءه دلالة خاصة حتى تتمكن من ترسيخ العلامة بأذهان زبائنها وتوجيه إدراكهم لصورتها بشكل إيجابي.

❖ **شعار العلامة:** مثل هذا المتغير بالفقرات من 36 إلى 40، حيث صنفت الفقرة 40 في الترتيب الأول من حيث رأي الزبون حول شعار ENIEM واعتباره من الشعارات الدالة والسهلة في التذكر والاسترجاع، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.52 بانحراف معياري 1.079 وهذا يؤكد موافقة الزبون على هذه الأخيرة، تليها الفقرة 38 بترتيب ثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.47 بانحراف معياري 1.082، وهذا يعني بأن المستجوب موافق على أن ENIEM وفقت في اختيار اللون المناسب لشعارها، لتحذوها الفقرة 37 بترتيب ثالث من حيث اعتبار الزبون بأن شكل شعار ENIEM مصمم بطريقة معبرة، بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 1.032 وهذا يدل على أن المستجوب موافق بدوره على هذه الفقرة، ثم تتبعها الفقرة 39 بتصنيف رابع وبتوسط حسابي قدر بـ 3.43 وانحراف معياري 1.082، وهذا ما يعلل موافقة الزبون على أن ENIEM تمكنت من التنسيق بين اسمها وشعارها، أما الفقرة الأخيرة (36) فقد جاءت في مذيلة هذه الفقرات بمتوسط حسابي 3.36 وانحراف معياري 1.107، وهو ما يعني بأن المستجوب موافق نوعا ما على أن شعار ENIEM يعد من الشعارات المحلية المميزة في القطاع الكهرومنزلي، وقد يكون ذلك راجعا إلى بروز علامات محلية بشعارات أكثر تميزا بما فيها علامة Condor التي اكتسحت مؤخرًا الأسواق المحلية.

وبالرغم من ذلك إلا أن المتوسط الحسابي العام لمتغير الشعار عبر عن موافقة الأغلبية (261 زبون على الأقل، أي ما نسبته 52.2% و 288 زبون على الأكثر، أي ما نسبته 57.6%) عن دور الشعار والرموز التي يحملها في التعبير عن العلامة والتأثير على إدراك الزبون لها بطريقة إيجابية، والذي بلغت نسبته 3.44 بانحراف معياري 0.976، وقد كان ذلك راجعا إلى الموافقة التي أبدتها الزبون على معظم الأفكار المطروحة عليه بخصوص هذا العامل الخارجي.

❖ **شكل ولون العلامة:** مثلت الأفكار المتبقية هذا المتغير، إذ جاءت الفكرة 45 في التصنيف الأول من حيث مدى اهتمام ENIEM بالتنسيق بين ألوانها المختارة وبين تصميمات وأشكال منتجاتها، وذلك بمتوسط

حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.045 وهذا يعني بأن الزبون موافق على الفكرة المطروحة، أما الفكرتين 42، 43 فقد وردتا في التصنيف الثاني بمتوسط حسابي 3.50 لكل منهما وانحراف معياري 1.033 و 1.028 على التوالي، وهو ما يدل على أن الزبون موافق أيضا على أن الألوان الخاصة والمميزة لعلامة ENIEM هي التي تميزها أكثر، وعلى أن ENIEM تختار أشكالا مميزة لمنتجاتها، أما بالنسبة للفكرة 44 فقد وردت في التصنيف الثالث من حيث مدى اهتمام ENIEM باختيار وتصميم منتجاتها بشكل يتماشى مع أذواق الزبون المحلي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة 3.47 بانحراف معياري 1.048، وهذا ما يبرهن موافقة المستجوب على هذه الفكرة، وبخصوص الفكرة 41 فقد وردت في الترتيب الرابع والأخير بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 1.045 وهذا يعني بأن الزبون موافق بدوره على أن ENIEM تستعمل ألوانا مؤثرة ومعبرة على منتجاتها. إن الموافقة التي أبدتها الزبون عن الفقرات الخاصة بمتغير شكل ولون العلامة جعلت المتوسط الحسابي لهذا المتغير بشكل عام (3.48) يعبر بدوره عن معدل الموافقة على أن الأشكال والألوان التي تختارها علامة ENIEM لمنتجاتها عامة ولشعارها خاصة تتناسب وأذواق الزبون الجزائري وتعبّر عن شخصية هذه العلامة وتميزها عن نظيراتها المحلية، وهو ما أكدته التكرارات والنسب المئوية للمستجوبين الموافقين والموافقين بشدة التي كانت مقيدة ما بين 53.8% بمعدل 269 زبون كحد أدنى و 57.6% بمعدل 288 زبون كحد أقصى.

أخيرا ولدى وقوفنا على المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM بشكل عام نجد بأن قيمة المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة بلغت 3.50 بانحراف معياري 0.796، وهو ما يشير إلى أن أغلبية المستجوبين أحابوا بموافق على معظم الأفكار المطروحة، وهذا ما يوضح مدى اهتمامهم بالمتغيرات المرئية للعلامة ودورها في التعبير عن العلامة وقيمها وتاريخها ونقلها للصورة المميزة وترسيخها بأذهان زبائنهم، بغية إثارة مشاعرهم والتأثير على مدركاتهم الحسية. من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM فقد تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى أهمية المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.

### 3.2. وصف المتغيرات التسويقية:

لوصف ومعرفة مستوى المتغيرات التسويقية تم تحديد عشرون فقرة هي الأخرى (من الفقرة السادسة والأربعين إلى الفقرة الخامسة والستين) يقيس كل منها بعدا معينا من أبعاد هذه المتغيرات وكما هو مبين في الجدول (5/07). وقد قام الباحث باستخدام الأعداد، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، على شكل المتغيرات الأخرى، وهذا على النحو التالي:

الجدول (5/07): وصف المتغيرات التسويقية للعلامة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة	رقم الفقرة
			موافق تماما	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما		
عالية	1.039	3.82	135	214	96	34	21	تتمتع ENIEM بتقديم الأجهزة والخدمات المتنوعة في المجال الكهربائي المنزلي	46
			%27	%42.8	%19.2	%6.8	%4.2		
عالية	1.030	3.78	124	220	100	35	21	توفر علامة ENIEM منتجاتها بأشكال مختلفة لتواكب التطور التكنولوجي وترضي زبائنها	47
			%24.8	%44	%20	%7	%4.2		
عالية	1.036	3.83	141	206	101	32	20	تتميز منتجات ENIEM بخصائص مميزة عن باقي منتجات العلامات المحلية الناشطة في نفس القطاع	48
			%28.2	%41.2	%20.2	%6.4	%4		
عالية	0.998	3.73	115	204	123	45	13	تقدم ENIEM منتجات لشرائح المجتمع المختلفة	49
			%23	%40.8	%24.6	%9	%2.6		
عالية	1.041	3.81	135	211	99	34	21	تصدر ENIEM دليل الاستعمال اللازم والمناسب مع كل نوع من أنواع منتجاتها المعروضة	50
			%27	%42.2	%19.8	%6.8	%4.2		
عالية	0.948	3.79	/	/	/	/	منتج العلامة		
عالية	1.075	3.67	113	203	114	45	25	تطبق ENIEM أسعارا مناسبة لمختلف زبائنها	51
			%22.6	%40.6	%22.8	%9	%5		
عالية	1.112	3.64	113	203	106	48	30	سعر منتجات ENIEM يناسب قدرتي الشرائية مقارنة بمنتجات العلامات المحلية الأخرى	52
			%22.6	%40.6	%21.2	%9.6	%6		
عالية	1.090	3.65	109	207	110	46	28	تقدم ENIEM عروض مختلفة بأسعار مناسبة لدخول كافة شرائح المجتمع	53
			%21.8	%41.4	%22	%9.2	%5.6		
عالية	1.088	3.68	117	203	112	40	28	تقدم ENIEM تخفيضات مناسبة في مختلف منتجاتها	54
			%23.4	%40.6	%22.4	%8	%5.6		
عالية	1.091	3.69	119	201	112	40	28	تعرض ENIEM منتجاتها في السوق بأسعار منافسة	55
			%23.8	%40.2	%22.4	%8	%5.6		

عالية	1.010	3.66	/	/	/	/	/	سعر العلامة	
عالية	1.194	3.45	112	152	120	83	33	تعرض وتروج علامة ENIEM عن طريق وسائل اتصال مختلفة، بما فيها موقعها الإلكتروني	56
			%22.4	%30.4	%24	%16.6	%6.6		
عالية	1.157	3.54	116	165	121	69	29	تمكنت علامة ENIEM من الوصول إلى أهدافها من خلال أساليب الاتصال المستعملة	57
			%23.2	%33	%24.2	%13.8	%5.8		
عالية	0.990	3.56	72	223	138	45	22	اشترت منتجات ENIEM وتعرفت أكثر عليها من خلال دورها الاتصالي الفعال	58
			%14.4	%44.6	%27.6	%9	%4.4		
عالية	1.157	3.54	116	165	121	69	29	تتميز إعلانات ENIEM بالوضوح وبجاذبية الانتباه	59
			%23.2	%33	%24.2	%13.8	%5.8		
عالية	1.103	3.36	65	197	127	76	35	تقوم علامة ENIEM بالاتصال المطلوب وبيصال المعلومات المناسبة والمرغوبة للزبون	60
			%13	%39.4	%25.4	%15.2	%7		
عالية	0.926	3.49	/	/	/	/	/	اتصال العلامة	
عالية	1.092	3.71	131	184	120	40	25	تعتبر علامة ENIEM من أوفر العلامات المحلية بالسوق الجزائرية	61
			%26.2	%36.8	%24	%8	%5		
عالية	1.092	3.71	131	184	120	40	25	توجد علامة ENIEM في المحلات التجارية بكثرة	62
			%26.2	%36.8	%24	%8	%5		
عالية	1.093	3.71	131	184	120	40	25	توفر ENIEM منتجاتها من خلال الموزعين وهو ما جعلني احدها في كل مكان وزمان	63
			%26.2	%36.8	%24	%8	%5		
عالية	1.094	3.71	131	184	119	41	25	تتوفر ENIEM على نقاط بيع متعددة	64
			%26.2	%36.8	%23.8	%8.2	%5		
عالية	1.087	3.76	138	194	99	48	21	تحتّم ENIEM بتقديم خدمات ما بعد البيع بما فيها الضمان والصيانة	65
			%27.6	%38.8	%19.8	%9.6	%4.2		
عالية	1.005	3.72	/	/	/	/	/	توزيع العلامة	
عالية	0.783	3.66	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

بهدف التعرف على درجة موافقة الزبون على الأفكار الخاصة بالمتغيرات التسويقية، سيتم فيما يلي تفسير النتائج الإحصائية المتعلقة بكل متغير والمبينة في الجدول السابق، وذلك على النحو التالي:

❖ **منتج العلامة:** مثل هذا المتغير بالأفكار من 46 إلى 50، إذ جاءت الفكرة 48 في الترتيب الأول من حيث اعتبار الزبون بأن منتجات ENIEM لها خصائص مميزة عن باقي منتجات العلامات المحلية الناشطة في نفس القطاع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.83 بانحراف معياري 1.036، وهذا يدل على **موافقة** الزبون على هذه الفكرة، تليها الفكرة 46 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.039، وهذا ما يرمز إلى **موافقة** الزبون على أن ENIEM تهتم بتقديم الأجهزة والخدمات المتنوعة في مجال الكهرومنزليات، لتحذوها الفكرة 50 بمتوسط حسابي بلغ 3.81 وانحراف معياري قدر بـ 1.041، وهذا ما يبدي **موافقة** المستجوب على أن ENIEM تصدر دليل الاستعمال اللازم والمناسب مع كل نوع من أنواع منتجاتها المعروضة، ثم تتبعها الفكرة 47 بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.030، وهذا ما يعني بأن الزبون **موافق** أيضا على أن علامة ENIEM توفر منتجاتها بأشكال مختلفة لمواكبة التطور التكنولوجي من جهة ولإرضائه من جهة أخرى، أما فيما يخص الفكرة 49 فقد جاءت في الترتيب الخامس والأخير من حيث تنوع ENIEM لمنتجاتها، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.73 بانحراف معياري 0.998، وهذا يظهر **موافقة** المستجوب على أن ENIEM تقدم منتجات لشرائح المجتمع المختلفة.

إن هذا ما يشير إلى أن منتج علامة ENIEM حصل على أعلى نسبة موافقة، وذلك لأن المتوسطات الحسابية لكل الأفكار المتعلقة بهذا المتغير كانت أكبر من 3.40، وهو ما جعل المتوسط الحسابي العام لمتغير المنتج يصل إلى 3.79 والتي تعد نسبة دالة على مدى اهتمام الزبون الجزائري بالمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM خاصة وأنها متنوعة ومميزة بسمات فريدة، وهو ما أولته النسب المئوية لشدة الإجابة "موافق وموافق تماما" التي بلغت أقصاها 69.4% (347 زبون كحد أقصى من بين 500 مستجوب).

❖ **سعر العلامة:** انطلاقا من التحليل الموضح بالجدول والخاص بهذا المتغير يظهر بأن الفكرة 55 وردت في الترتيب الأول من حيث اعتبار الزبون بأن ENIEM تعرض منتجاتها في السوق بأسعار منافسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.69 بانحراف معياري 1.091، وهذا ما يعني بأن الزبون **موافق** على الفكرة المطروحة، لتأتي الفكرة 54 في الترتيب الثاني من حيث اعتبار الزبون بأن ENIEM تقدم تخفيضات مناسبة في مختلف منتجاتها وذلك بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.088، وهذا يعني بأن الزبون **موافق** أيضا على هذه الفكرة، أما الفقرة 51 فقد وردت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدرته نسبته بـ 3.67 وانحراف معياري بلغ 1.075، وهذا يعني بأن المستجوب **موافق** على أن ENIEM تطبق أسعارا مناسبة لمختلف زبائنها، وبخصوص الفكرة 53 فقد وردت في التصنيف الرابع بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.090، وهذا يرمز إلى أن الزبون **موافق** بدوره على أن ENIEM تقدم عروضاً مختلفة بأسعار مناسبة لدخول كافة شرائح المجتمع، أما بالنسبة للفكرة 52 فقد جاءت في الترتيب الخامس والأخير من حيث اعتبار الزبون بأن سعر منتجات ENIEM يناسب قدرته الشرائية مقارنة بأسعار منتجات العلامات المحلية الأخرى، حيث

بلغ المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة 3.64 بانحراف معياري 1.112، وهذا يشير إلى أن هذه الفكرة حصلت بدورها على موافقة الأغلبية المستحبة.

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا بأن متغير السعر قد حصل هو الآخر على نسبة موافقة معبرة، وهو ما أكدته التكرارات والنسب المئوية لدرجة موافقة الزبون على الأفكار المفصحة عن هذا المتغير والتي كانت محصورة ما بين 316 (63.2%) زبون كحد أدنى و320 زبون كحد أقصى (64%) من بين مجموع المستجوبين (500)، وهو ما عبر عنه أيضا المتوسط الحسابي العام لسعر العلامة الذي بلغ 3.66.

إن هذا ما يؤكد بأن ENIEM تنوع أيضا في سياستها السعرية بهدف إحداث نوع من التوازن بين الدخل المتاح لدى الزبون وبين حاجاته المتعددة، إضافة إلى تقديم تسهيلات سعرية لكافة القطاعات السوقية، الأمر الذي جعله يشتريها ويختارها من مجموع العلامات المحلية الأخرى.

❖ **اتصال العلامة:** مثلت هذا المتغير الفقرات من 56 إلى 60، حيث صنفت الفكرة 58 في المرتبة الأولى من حيث اعتبار الزبون بأن تعرفه وشراءه لمنتجات ENIEM كان راجعا إلى دورها الاتصالي الفعال، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفكرة 3.56 بانحراف معياري 0.990، وهذا ما يدل على موافقة الزبون على هذه الفكرة، أما الفقرتين 57 و 59 فقد صنفتا في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.54 لكل منهما وبانحراف معياري 1.157، وهذا يفسر موافقة الزبون على أن علامة ENIEM تمكنت من الوصول إلى أهدافها من خلال أساليب الاتصال المستعملة، وعلى أن إعلانات ENIEM تتميز بالوضوح و بجاذبية الانتباه، وفيما يتعلق بالفكرة 56 فقد وردت في الترتيب الثالث من حيث اعتبار الزبون بأن علامة ENIEM تعرض وتروج عن طريق وسائل اتصال مختلفة، بما فيها موقعها الإلكتروني، حيث بلغ متوسط هذه الأخيرة 3.45 بانحراف معياري 1.194، وهذا ما يشير إلى أن الزبون موافق أيضا على هذه الفكرة، أما أخيرا فقد جاءت الفقرة 60 في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 3.36 وانحراف معياري 1.103، وهذا ما يعني بأن المستجوب موافق نوعا ما على أن علامة ENIEM تقوم بالاتصال المطلوب و بإيصال المعلومات المناسبة والمرغوبة للزبون، وقد يرجع ذلك إلى تراجع الدور الاتصالي لعلامة ENIEM في الآونة الأخيرة مقارنة مع الاتصال المكثف الذي كانت تعتمد في الفترات الماضية، وقد يكون مرد هذا التراجع إلى مدى الشهرة المحققة والانتشار - أو التوسع - الذي آلت إليه هذه العلامة في السوق المحلية، وكاستراتيجية منتهجة من طرف هذه المؤسسة بغية التقليل من نفقات الاتصال. وبالرغم من ذلك إلا أن المتوسط الحسابي العام لمتغير الاتصال كان معبرا عن موافقة الأغلبية على ضرورة الاتصال الذي تلعبه علامة ENIEM، حيث بلغت قيمته 3.49 بانحراف معياري 0.926، وهو ما أكدته التكرارات والنسب المئوية المتحصل عليها في الجدول السالف.

❖ **توزيع العلامة:** مثل هذا المتغير بالأفكار المتبقية، إذ وردت الفكرة 65 في التصنيف الأول من حيث مدى اهتمام ENIEM بتقديم خدمات ما بعد البيع لزبائنها بما فيها الضمان والصيانة، وذلك بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 1.087 وهذا يعني بأن الزبون موافق على الفكرة المطروحة، أما الأفكار الواردة من

61 إلى 64 فقد جاءت في التصنيف الثاني بمتوسط حسابي 3.71 لكل منها وبانحراف معياري 1.092 بالنسبة للفكرتين 61، 62، و 1.093، 1.094 للفكرتين المتبقيتين على التوالي. إن الموافقة التي أبدتها الزبون عن الفقرات الخاصة بمتغير التوزيع جعلت المتوسط الحسابي لهذا المتغير بشكل عام (3.72) يعبر بدوره عن معدل الموافقة على أن علامة ENIEM متوفرة بشكل جيد، وبأن السياسة التوزيعية التي تعتمد عليها جعلتها تحظى بقبول الزبائن المحليين وتوجههم نحو منتجاتها، وهو ما أكدته التكرارات والنسب المئوية للمستجوبين الموافقين والموافقين بشدة والتي كانت مقيدة ما بين 63% بمعدل 315 زبون كحد أدنى و 66.4% بمعدل 332 زبون كحد أقصى.

ولدى وقوفنا على المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM بشكل عام نجد بأن قيمة المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة بلغت 3.66 بانحراف معياري 0.783، حيث صنف المنتج في مقدمة هذه المتغيرات بمتوسط حسابي 3.79، يليه التوزيع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.72، ثم السعر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.66، وأخيرا الاتصال في مذيلة هذه المتغيرات بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.49.

إن هذا ما ينوه إلى أن أغلبية المستجوبين أجابوا بموافق على معظم الأفكار المطروحة، وهو ما يبين مدى تأثر الزبون بمتغيرات المزيج التسويقي ودورها في الإفصاح عن قيمة العلامة وتحويلها للصورة المميزة عنها وعن منتجاتها، لاسيما وأنها تعبر عن المنافع (المنتج) التي يرغب الزبون في الحصول عليها والتي من خلالها تتمكن من إرضاء وكسب ثقته وولائه، وبالتالي تنمية إدراكه لصورتها.

من خلال الوصف السابق للمتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM يظهر لنا الشأن البالغ لهذه الأخيرة عند الزبون المحلي ودورها في توجيهه لهذه العلامة، وهذا ما يعتبر إجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى أهمية المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.

#### 4.2. وصف إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM:

لوصف ومعرفة مستوى المتغير التابع المتمثل في إدراك صورة العلامة تم تحديد خمسة عشر فقرة (من الفقرة السادسة والستين إلى الفقرة الثمانين) يقيس كل منها بعدا معينا من أبعاد هذا المتغير وكما هو مبين في الجدول (5/08)، وقد قام الباحث أيضا باستخدام الأعداد، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا الغرض، وهذا على النحو التالي:

الجدول (5/08): وصف إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM

رقم الفقرة	الفقرة	شدة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق تماما			
66	لدي تصور إيجابي لعلامة ENIEM	18	32	89	220	141	3.87	1.012	عالية
		%3.6	%6.4	%17.8	%44	%28.2			
67	أرى منتجات ENIEM بمنظور جيد	17	32	107	192	152	3.86	1.031	عالية
		%3.4	%6.4	%21.4	%38.4	%30.4			
68	أنظر إلى علامة ENIEM بشكل مميز مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى	14	34	92	220	140	3.88	0.987	عالية
		%2.8	%6.8	%18.4	%44	%28			
69	أشعر بالارتياح عند شرائي لأجهزة تحمل علامة ENIEM	13	37	107	206	137	3.83	0.996	عالية
		%2.6	%7.4	%21.4	%41.2	%27.4			
70	تتمتع علامة ENIEM بالمصداقية بالنسبة لي	10	48	96	197	149	3.85	1.017	عالية
		%2	%9.6	%19.2	%39.4	%29.8			
71	أشتري وأفضل علامة ENIEM عن غيرها من العلامات المحلية	21	35	100	214	130	3.79	1.038	عالية
		%4.2	%7	%20	%42.8	%26			
72	إن إدراكي الإيجابي لعلامة ENIEM يدفعني لإعادة شرائها	13	49	112	195	131	3.76	1.029	عالية
		%2.6	%9.8	%22.4	%39	%22.6			
73	عموما أنا راض عن علامة ENIEM بسبب إدراكي الإيجابي لصورتها	22	32	100	211	135	3.81	1.043	عالية
		%4.4	%6.4	%20	%42.2	%27			
74	أرى أنه من الأفضل للزبائن التعامل مع علامة ENIEM	21	29	112	196	142	3.82	1.043	عالية
		%4.2	%5.8	%22.4	%39.2	%28.4			
75	حققت علامة ENIEM صورة إيجابية عنها بمنظور الزبون الجزائري	18	43	109	197	133	3.77	1.049	عالية
		%3.6	%8.6	%21.8	%39.4	%26.6			
76	معظم أفراد المجتمع الجزائري يدركون إيجابا علامة ENIEM ومنتجاتها	21	36	100	202	141	3.81	1.056	عالية
		%4.2	%7.2	%20	%40.4	%28.2			
77	تعتبر علامة ENIEM من العلامات الوطنية المميزة	16	42	105	195	142	3.81	1.041	عالية
		%3.2	%8.4	%21	%39	%28.4			

عالية	1.050	3.80	142	189	114	36	19	لا يمكن لعلامة محلية أخرى أن تحقق الصورة التي وصلت إليها علامة ENIEM	78
			%28.4	%37.8	%22.8	%7.2	%3.8		
عالية	1.064	3.82	146	195	100	39	20	اسم علامة ENIEM من الأسماء المعروفة بالإقليم الوطني	79
			%29.2	%39	%20	%7.8	%4		
عالية	1.069	3.77	127	218	97	30	28	مختلف منتجات العلامة ENIEM مدركة بنفس الصورة مثل: ثلاجة، مكيف، فرن...	80
			%25.4	%43.6	%19.4	%6	%5.6		
عالية	0.861	3.81	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

بعد وصف وتفسير المتغيرات المستقلة للدراسة، سيتم من خلال هذا العنصر تسليط الضوء على المتغير التابع الذي خصصت له هو الآخر مجموعة من الفقرات والواردة في الجدول السابق، حيث بعد التحليل الإحصائي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تتجلى فيما يلي:

➤ جاءت الفقرة 68 في الترتيب الأول من حيث إحصاء الزبون لعلامة ENIEM بشكل مميز مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.88 بانحراف معياري 0.987، وهذا يدل على أن الزبون موافق على هذه الفقرة.

➤ وردت الفقرة 66 في الترتيب الثاني من حيث إيجابية تصور الزبون لعلامة ENIEM ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.87 بانحراف معياري 1.012، وهذا يدل على أن الزبون موافق أيضا على هذه الفقرة.

➤ وردت الفقرة 67 في الترتيب الثالث من حيث رؤية الزبون لمنتجات ENIEM بمنظور جيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.86 بانحراف معياري 1.031، وهذا يدل على أن الزبون موافق بدوره على هذه الفقرة.

➤ جاءت الفقرة 70 في التصنيف الرابع من حيث مدى تمتع علامة ENIEM بالمصداقية بالنسبة للزبون، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه الأخيرة 3.85 بانحراف معياري 1.017، وهذا يعني بأن الزبون موافق على هذه الفقرة.

➤ صنفت الفقرة 69 في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.83 وانحراف معياري قدر بـ 0.996، وهو ما يشير إلى أن الزبون موافق على أنه يشعر بالارتياح عند شرائه لأجهزة تحمل علامة ENIEM.

➤ صنفت الفكرتين 74 و 79 في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.82 بالتساوي بينهما وانحراف معياري قدر بـ 1.043، 1.064 على التوالي، وهو ما يبين موافقة الزبائن على أنه من الأفضل لهم التعامل مع علامة ENIEM ، وعلى أن ENIEM من أسماء العلامات المعروفة بالإقليم الوطني.

- وردت الأفكار 73، 76، 77 في التصنيف السابع بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.81 لكل منها وبانحراف معياري قدر بـ 1.043، 1.056، 1.041 على التوالي، وهذا ما يظهر موافقة الزبون على أنه راض عن علامة ENIEM بسبب إدراكه الإيجابي لصورتها، وعلى أن معظم أفراد المجتمع الجزائري يدركون إيجاباً علامة ENIEM ومنتجاتها، وعلى أن ENIEM تعتبر من العلامات الوطنية المميزة.
- جاءت الفقرة 78 في التصنيف الثامن بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.050، وهذا يرمز إلى أن المستجوب موافق على أنه لا يمكن لعلامة محلية أخرى أن تحقق الصورة التي وصلت إليها علامة ENIEM.
- صنفت الفقرة 71 في الترتيب التاسع من حيث اعتبار الزبون بأنه يشتري ويفضل علامة ENIEM عن غيرها من العلامات المحلية، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.79 وانحراف معياري 1.038، وهذا يبرهن موافقة الزبون على هذه الفقرة.
- وردت الفكرتين 75 و80 في التصنيف العاشر بمتوسط حسابي 3.77 لكل منهما وانحراف معياري 1.049، 1.069 على التوالي، وهو ما يفسر موافقة المستجوب على أن علامة ENIEM حققت صورة إيجابية عنها بمنظور الزبون الجزائري، وعلى أن مختلف منتجات علامة ENIEM مدركة بنفس الصورة بما فيها ثلاجة، مكيف، فرن...
- حصلت الفكرة 72 على المركز الحادي عشر والأخير، حيث جاءت في مذيلة مجموع الأفكار المطروحة، وذلك بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 1.029، وبالرغم من ذلك إلا أن قيمة هذا الأخير كانت معبرة عن موافقة الزبون على أن إدراكه الإيجابي لعلامة ENIEM يدفعه لإعادة شرائها.
- إن التفسير السابق يوضح لنا الإدراك الجيد لصورة علامة ENIEM من طرف الزبون المحلي ومدى الموافقة التي أبدائها بخصوص الأفكار المطروحة، وهو ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير على المستوى الكلي والتي قدرت بـ 3.81، وهذا ما يوضح حقيقة إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.
- من خلال الوصف السابق لإدراك الزبون لعلامة ENIEM يتبين لنا قيمة هذه الأخيرة لدى الزبون المحلي ومدى تصوره الإيجابي لها، وهذا ما يظهر لنا بأنه قد تمت الإجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM.

### 3. اختبار فرضيات الدراسة:

يعتبر اختبار فرضيات الدراسة أهم خطوة في البحث لأنه من خلال هذه الأخيرة سيتم التأكد من مدى صحة الفرضيات المطروحة وبالتالي التحقق من وجود المشكلة محل الدراسة. وسيحاول الباحث من خلال هذا العنصر اختبار فرضيات الارتباط للتحقق من العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، إضافة إلى اختبار فرضيات التأثير للتحقق من مدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### 1.3. اختبار فرضيات الارتباط:

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على علاقة الارتباط الموجودة بين المتغير التابع وكل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في المتغيرات الضمنية للعلامة (الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة، الخطر المدرك، شخصية العلامة)، المتغيرات الخارجية للعلامة (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل و لون العلامة) والمتغيرات التسويقية للعلامة (منتجات العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة).

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

وبهدف الوصول إلى اختبار شامل وملم لهذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شهرة علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الولاء لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخطر المدرك وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شخصية علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية تم استخدام معامل الارتباط Pearson لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM بإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، وذلك كما هو موضح في الجدول (5/09).

#### الجدول (5/09): نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson بالنسبة للمتغيرات الضمنية

إدراك صورة العلامة			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
الجودة المدركة للعلامة	**0.513	0.000	معنوي
شهرة العلامة	**0.483	0.000	معنوي
الولاء للعلامة	**0.504	0.000	معنوي
الخطر المدرك	**0.212	0.000	معنوي
شخصية العلامة	**0.457	0.000	معنوي
المتغيرات الضمنية	**0.609	0.000	معنوي

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يشير الجدول السابق إلى النتائج الإحصائية التالية:

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين الجودة المدركة لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.513، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى جودة هذه العلامة كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورتها. لذلك تركز معظم المؤسسات اليوم وبشكل كبير على الجودة كعامل هام في التمييز عن باقي المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال سعيها جاهدة إلى محاولة التحسين المستمر لجودة منتجاتها باعتبارها من بين العناصر التي يربطها الزبون بالصورة الإيجابية للعلامة التجارية ويوليها أهمية معتبرة أثناء اتخاذه للقرارات المختلفة بما فيها قرار التفضيل، الاختيار ثم الشراء، لا سيما وأن هذا العنصر (الجودة) يعد من المكونات (المعنوية) الهامة للعلامة التجارية، والتي يلجأ إليها الزبون في تقييم العلامة ومزيج المنتجات الذي تحمله هذه العلامة، فالعلامة ذات الجودة العالية تسمح بتمييز العلامة وتموضعها (Positioning) بذهن الزبون.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين شهرة علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.483، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت هذه العلامة معروفة أكثر في السوق وكلما كانت لديها سمعة عالية، كلما كان إدراك الزبون لصورتها إيجابيا، ولعل هذا ما يفسر اهتمام رجال التسويق بتنمية شهرة علاماتهم عن طريق إشراك كل الوسائل المتاحة في الوصول إلى هذا الهدف، خاصة منها المزيج الاتصالي (الإشهار، الرعاية، العلاقات العامة، التسويق المباشر...) واستهداف قادة الرأي لدفعهم إلى التأثير على إدراك مختلف الزبائن في السوق لصورة العلامة من خلال آراءهم وبحكم خبرتهم وتميزهم عن باقي أفراد المجتمع، إضافة إلى تفعيل دور رجال البيع في الاتصال بال جماهير المختلفة ونشر المعلومات الإيجابية عن علامات المؤسسة، بل شهرة العلامة بحد ذاتها تسهل للزبون جمع المعلومات الإيجابية عنها وتيسر تذكرها واسترجاعها مرة أخرى.

إن ما أثبتته الدراسات السابقة وما أكدته دراستنا هو أن الشهرة عامل مهم في إدراك الزبون لصورة العلامة إيجابيا، ذلك أن العلامة المشهورة ماهي إلا دليل قاطع على قوتها وقدرتها العالية على إرضاء الزبون، وهو ما يفسر إدراكه الإيجابي لصورة العلامة المشهورة باعتبارها أكثر ضمانا (الثقة في أدائها) وتلبية لرغباته، وهذا ما يعزز تمسكه بها وثقته وولائه لها.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الولاء لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة وذلك عند مستوى معنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.504، وهذا يعني أنه كلما كان معدل الولاء لعلامة ENIEM مرتفعا كلما اتجه إدراك الزبون لصورتها دائما نحو الأفضل. على هذا الأساس نجد بأن جهود رجل التسويق تتضافر بهدف التأثير على نفسية الزبون وخلق إحساس خاص لديه يشعره بتميز علاماته عن باقي العلامات الأخرى في السوق، وبأن تعامله الدائم مع هذه

العلامة ومنتجاتها سيكسبه الكثير وسيمنحه العديد من المزايا والأفضليات من جهة، وبأن تجاهله لهذه العلامة وتحليه عنها سيفقده الكثير وسيجعله يخسر العديد من المزايا والأفضليات من جهة أخرى.

إن ما يمكن قوله هو أن الطريق الصحيح للظفر بولاء الزبون هو تعظيم رضاه عن العلامة ومنتجاتها (توافق توقعات الزبون مع المنافع المتحصلة أو منافع أكبر من التوقعات) كمنهول لكسب ثقته بهذه العلامة، وبالتالي النية في الاستعداد للتعامل المستمر معها وعدم التحلي عنها مهما كانت الظروف، لتكون النتيجة تنامي الإدراك الإيجابي عن صورتها، وترسخ التجارب والمعلومات الإيجابية عنها في ذهن الزبون الذي يصبح - انطلاقاً من كونه وفيها لعلامة المؤسسة - أداة تعريفية عن العلامة ومنتجاتها ومشاركاً أساسياً في تحسين صورتها بمنظور الزبائن الآخرين، وهو ما يعلل انتقال المؤسسات الحديثة من التعامل بالمفهوم التسويقي القديم القائم على التمييز من خلال المنتج وخصائصه إلى التعامل بالمفهوم التسويقي الحديث القائم على التمييز من خلال بناء علاقات متينة مع الزبون بهدف تنمية ولائه لها ولعلاماتها.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخطر المدرك وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM وذلك عند مستوى معنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.212، وهذا يعني أنه كلما أحس الزبون بثقة وبضمان أكبر تجاه علامة ENIEM كلما اتجه إدراكه لصورتها دائماً نحو الأحسن، وهذا ما يحتم على رجل التسويق بناء قاعدة متينة لعلامته من خلال تطوير مصداقيتها وتنمية ميزات خاصة تقوي ثقة الزبون بها وتقلل من نسبة الخطر المدرك تجاهها.

إن العلاقة القائمة بين الخطر الذي يتصوره الزبون تجاه علامة ما وبين إدراكه لصورتها يبين بأنه كلما زاد معدل الإحساس بالخطر تجاه العلامة كلما كان تصوره سلبي لصورتها (والعكس صحيح)، وبأنه كلما صادف مشكلة بعد استخدامه لعلامة معينة كلما ابتعد عنها وأصبحت نسبة استعماله لها مرة أخرى منعدمة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين شخصية علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بينهما 0.457، وهذا يشير إلى أنه كلما تميزت علامة ENIEM بشخصية أفضل وكلما توافقت مميزاتهما خصائص شخصية الزبون كلما كان إدراكه إيجابياً لصورتها. فشخصية العلامة تعبر عن الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة لارتباطها أكثر بالجانب النفسي والعاطفي للزبون وهو ما يجعلها تؤثر على إدراكه لصورة العلامة، ولذلك وجب على المؤسسة تأكيد الاختلافات الشخصية والرمزية لعلامتها حتى تتمكن من تكوين الصورة المثلى عنها وتعزيز علاقاتها مع الزبون، فالدراسات الحديثة في هذا المجال تؤكد على أن الزبون اليوم صار يختار العلامة بالشكل الذي ينتقي ويختار به أصدقائه، بمعنى أنه أصبح يختار العلامة التجارية التي تناسب شخصيته فالرئيس أو الوزير أو المسؤول أو... يختار العلامة التجارية الرفيعة (Mercedes، Lande Rover... في السيارات مثلاً) التي لا يمكن للشخص العادي شراءها أو مجرد التفكير في ذلك، وهذا للتعبير عن نفوذه وتميزه عن غيره من باقي أفراد المجتمع.

على هذا الأساس تستهدف العلامات المميزة شخصيات معينة في المجتمع، بمعنى شرائح سوقية خاصة للتعبير عن تميزها من جهة ولتمييز هذه القطع السوقية عن غيرها من جهة أخرى، وهو ما يفسر كون شخصية العلامة عاملاً هاماً من العوامل المساهمة في بناء علامة قوية وفي تحسين موقعها بذهن الزبون.

✓ أخيراً وعند أخذ علاقة المتغيرات الضمنية بشكل كلي مع إدراك صورة علامة ENIEM نجد أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بينهما عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون لهذه المتغيرات 0.609، وهي قيمة دالة على أهمية هذه العوامل في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة علامة ENIEM، فجودة العلامة بمنظور الزبون، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة والثقة بالعلامة كلها متغيرات ضرورية في دفع إدراك الزبون لصورة العلامة دائماً نحو الأفضل.

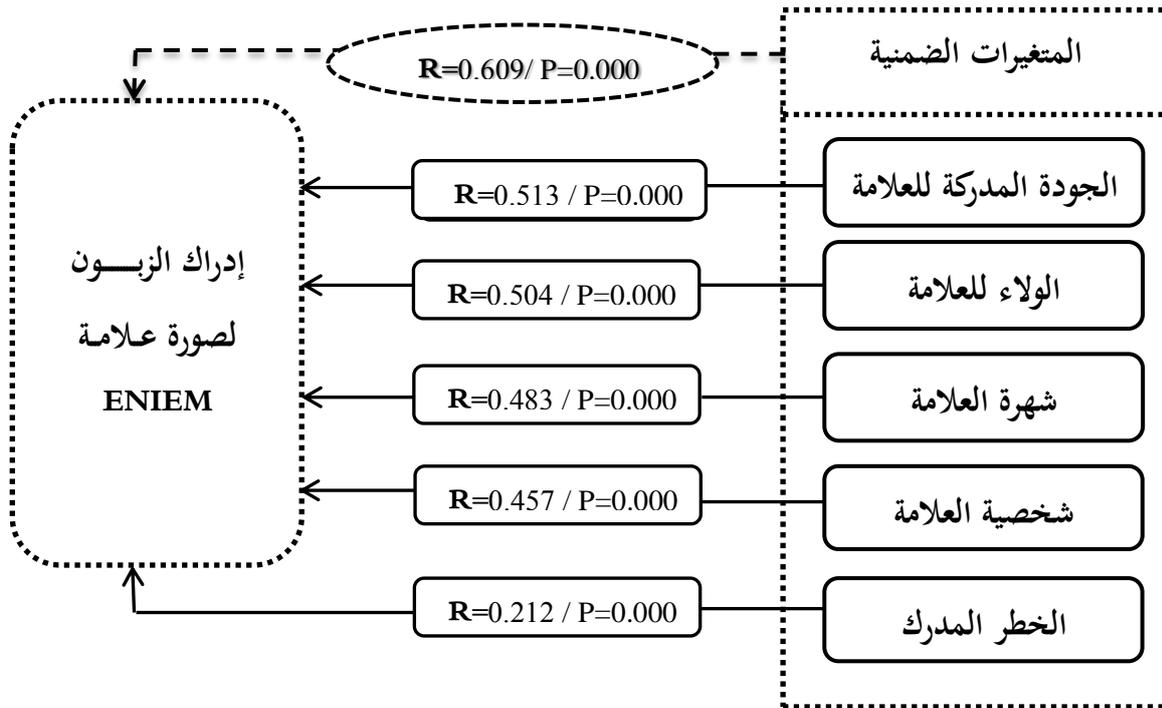
ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنه كلما زاد اهتمام المؤسسات المختلفة بالمتغيرات الضمنية للعلامة كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجاباً وعلى نحو أحسن.

انطلاقاً من التحليل السالف يتأكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية 1%.

والمخطط التالي يوضح تلخيصاً لعلاقة الارتباط بين المتغيرات الضمنية وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الشكل (5/07): نموذج الارتباط للمتغيرات الضمنية



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

وكما هو الحال بالنسبة للفرضية السابقة وبهدف الوصول إلى اختبار شامل وملم لهذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بلد منشأ علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اسم علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شعار علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين لون وشكل علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية تم استخدام معامل الارتباط Pearson لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM بإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، وذلك كما هو موضح في الجدول (5/10).

الجدول (5/10): نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson بالنسبة للمتغيرات الخارجية

إدراك صورة العلامة			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
بلد منشأ العلامة	**0.452	0.000	معنوي
اسم العلامة	**0.511	0.000	معنوي
شعار للعلامة	**0.456	0.000	معنوي
لون وشكل العلامة	**0.353	0.000	معنوي
المتغيرات الخارجية	**0.564	0.000	معنوي

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يشير الجدول السابق إلى النتائج الإحصائية التالية:

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين بلد منشأ علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورتها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.452، وهذا يشير إلى أنه كلما كان هناك ارتباط قوي بين علامة ENIEM وبلد منشأها كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة هذه العلامة، أي أنه كلما تمكن رجل التسويق من ربط علامته مع بلد المنشأ بصفة أكبر كلما زادت معرفة الزبون عنها وكلما ارتاح باله أكثر وازدادت ثقته تجاهها، وهو ما يجعل مدركاته لصورة العلامة تتجه نحو

الأعلى. ولذلك على المؤسسة أن تعمل جاهدة على توضيح بلد منشأ علامتها لكي يكون جسرا رابطا بين العلامة وبين الصورة المكونة عنها في ذهن الزبون، وهذا ما يفسر نجاح بعض العلامات التجارية (Toyota، Mercedes... في قطاع السيارات مثلا، و Samsung في القطاع الإلكتروني والكهرومنزلي مثلا) في التأثير على إدراك الزبون لصورتها وتوجيه قراراته المختلفة تجاهها نظرا لتمكنها من خلق رابط وصلته قوية بين العلامة ومصدرها في ذهن الزبون، وهو ما يدفعه لشراؤها دون تردد ويجعله ينقل تجارب استخدامها لغيره من الزبائن الآخرين.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اسم علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورتها وذلك عند مستوى معنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.511، وهذا يعني أنه كلما توفق رجل التسويق في اختيار الاسم المناسب والمميز لعلامته كلما تعرف الزبون عليها أكثر وكون صورة إيجابية عنها. فالاسم هو المعنى أو الدليل الرئيسي للعلامة وسر شهرتها ووسيلة اتصال هامة بيد المؤسسة وسببا في تميزها عن غيرها، ذلك أن الزبون العصري لم يعد يهتم فقط بمنافع المنتجات فحسب بل أيضا بما تعنيه له أسماءها وأسماء علاماتها. إن تمكن المؤسسة من اختيار الاسم المناسب لعلامتها وإيقاعه الخاص يساعدها على كسب ميزة تنافسية والحصول على شهرة عالية وبالتالي النجاح في إضافة مرجع هام من المراجع التي من خلالها يلاحظ الزبون وقيم منتجات المؤسسة وعلاماتها.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين شعار علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بينهما 0.456، وهذا يشير إلى أنه كلما تميزت علامة ENIEM بشعار قوي ومميز وكلما توافقت هذه الشعار مع الرسالة التي ترغب المؤسسة في نقلها للزبون كلما أدرك هذا الأخير صورة علامتها إيجابا، فالتمييز بين علامات المؤسسة يصبح صعبا حقا ما لم تكن هناك رموز وإشارات خاصة تميزها عن غيرها ذهنيا وعاطفيا.

من هذا المنطلق يسعى رجل التسويق إلى ربط الشعار بالعلامة حتى يستطيع تنمية دلالات إيجابية عن صورة العلامة وخصائصها وتسهيل التعرف عليها (المعّين لـ Renault والأسد لـ Peugeot...). وتذكرها وبناء معلومات جيدة عنها، لذلك يمكن القول بأن الشعار يعتبر هو الآخر بمثابة الجسر الرابط بين ذهن الزبون (المعلومات المجمعة عن العلامة) والعلامة والمنتجات التابعة لها.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أشكال وألوان علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورتها وذلك عند مستوى معنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.353، وهذا يعني أنه كلما تميزت الجوانب المحسوسة لعلامة ENIEM من شكل المنتج، لون الغلاف وشكله، الصور والمطبوعات... بطابع خاص كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة العلامة. ففي يومنا هذا يهتم الزبون أكثر بالشكل الخارجي للمنتج وبألوانه وبرموز وأشكال العلامة وطريقة تصميمها باعتبارها تعبر عن الجانب الذي يكون مباشرة أمام الزبون والذي من خلاله يقيم العلامة وجودتها ويدرك صورتها، وبالتالي تكوينه

لمعلومات وخبرات عنها. انطلاقاً من هنا يمكن التصريح بأن المؤسسة التي ترغب في تمييز صورة علاماتها عن الأخرى الموجودة بالسوق الاهتمام بالجانب المرئي للعلامة الذي يعبر عن شخصيتها وبالتالي شخصية مستهلكها أو مستخدميها.

✓ عند أخذ علاقة المتغيرات الخارجية بشكل كلي مع إدراك صورة علامة ENIEM تم وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات وبين إدراك الزبون لصورة هذه العلامة، وذلك عند مستوى معنوية قدره  $0.01$  ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون لهذه المتغيرات  $0.564$ ، وهو معدل معبر على أهمية هذه العوامل هي الأخرى في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة العلامة، فبلد منشأ العلامة، اسم العلامة وإيقاعه الخاص، الشعار المميز للعلامة وشكل ولون العلامة الفريد، كلها متغيرات ضرورية وهامة في تغيير مسار إدراك الزبون لصورة العلامة تجاه الأعلى.

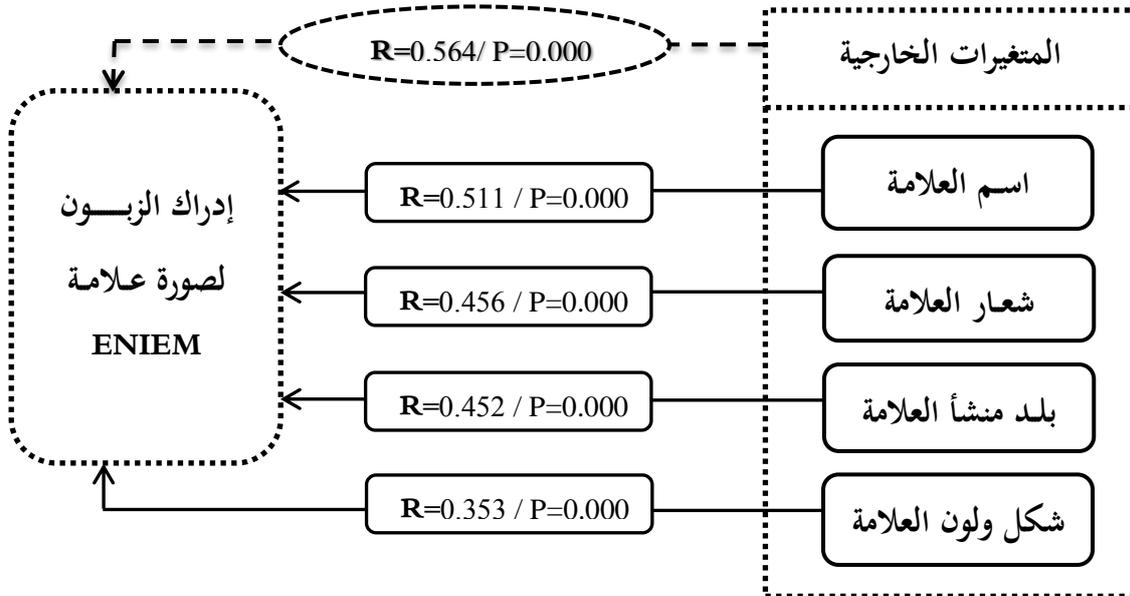
ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنه كلما زاد ارتكاز المؤسسة على المتغيرات الخارجية للعلامة كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجاباً وعلى نحو جيد ومعبر.

انطلاقاً من التحليل الأنف يتأكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية  $1\%$ .

والشكل التالي يوضح تلخيصاً لعلاقة الارتباط بين المتغيرات الخارجية وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الشكل (5/08): نموذج الارتباط للمتغيرات الخارجية



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

وكما هو الحال بالنسبة للفرضيتين السابقتين وبهدف الوصول إلى اختبار شامل وملم لهذه الفرضية تم تقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية على الشكل التالي:

- ✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين منتج علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.
  - ✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.
  - ✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتصال علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.
  - ✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توزيع علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة.
- ولاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية تم الاعتماد أيضا على معامل الارتباط Pearson لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM بإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، وذلك كما هو موضح في الجدول (5/11).

الجدول (5/11): نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson بالنسبة للمتغيرات التسويقية

إدراك صورة العلامة			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
منتج العلامة	**0.595	0.000	معنوي
سعر العلامة	**0.529	0.000	معنوي
اتصال العلامة	**0.569	0.000	معنوي
توزيع العلامة	**0.570	0.000	معنوي
المتغيرات التسويقية	**0.700	0.000	معنوي

\*\* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يشير الجدول السابق إلى النتائج الإحصائية التالية:

- ✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين منتجات علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.595، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت منتجات علامة ENIEM كثيرة ومتنوعة وكلما تميزت بخصائص فريدة كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورتها، أي أنه كلما تمكن رجل التسويق من تنوع المنتجات التي تضمها علامته ونجح في طرح منتجات جديدة بصفة دورية كلما زاد اهتمام الزبون بهذه العلامة واتجه إدراكه لصورتها نحو الأفضل. إن هذا ما يعلل ارتكاز المؤسسة اليوم على المنتج باعتباره العنصر الرئيسي من عناصر المزيج

التسويقي الذي يمكنها من الوصول إلى أهدافها المتعددة هذا من جهة، ومن جهة أخرى اتباعها لسياسة التنوع في منتجاتها والحرص على تخصيص هذه المنتجات بمميزات فريدة وخاصة، والعمل على ربط العلامة بالمنتجات التابعة لها، كمحاولة منها للتأثير على إدراك زبائنها لصورة علامتها وترسيخ هذه الصورة في أذهانهم، فالمنتج عموماً يؤثر على اتخاذ القرار لدى الزبون وعلى كيفية إدراكه لمنافعه وصورة علامته.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر علامة ENIEM وإدراك الزبون لصورتها وذلك عند مستوى معنوية  $0.01$  ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون  $0.529$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما تنوعت أسعار هذه العلامة وكانت في متناول الجميع (يتناسب مع القدرة الشرائية للزبون) كلما أدى ذلك إلى الإدراك الإيجابي لصورتها. لذلك تركز معظم المؤسسات اليوم وبشكل كبير على السعر كعامل هام في التمييز عن باقي المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال سعيها جاهدة إلى ربط أسعار المنتجات التي تحملها العلامة بجودتها - من خلال جعل السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية للعلامة - باعتبارها من بين المتغيرات التي يربطها الزبون بالصورة الإيجابية للعلامة التجارية ويوليها أهمية معتبرة أثناء اتخاذ القرارات المختلفة خاصة منها القرار الشرائي، لا سيما وأن هذا العنصر (السعر) يعد من العوامل الهامة التي تؤثر على اتجاه الزبون لمنتج أو علامة معينة، والذي يلجأ إليه في تقييم العلامة وتشكيله لمنتجاتها، فالعلامة ذات السعر المتنوع - وخاصة المرتفع - تسمح بتمييزها وتوقعها بذهن الزبون، وهذا ما يجعل السعر عاملاً فعالاً ومهماً في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السياسة الاتصالية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورتها وذلك عند مستوى معنوية  $0.01$  ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون  $0.569$ ، وهذا يعني أنه كلما كثفت مؤسسة ENIEM من حملاتها الاتصالية وكلما كانت هذه السياسة صادقة كلما عزفت علامتها أكثر لدى الزبون وبالتالي يزيد إدراكه لها بشكل أفضل ويتذكرها بصفة دائمة. لذلك تعمل المؤسسات جاهدة على تحقيق الاتصال اللازم والصادق مع جماهيرها من خلال استخدام عناصر المزيح الاتصالي المناسبة بهدف نشر المعلومات الإيجابية عن العلامة ومنتجاتها والتي على أساسها يتوقف إدراك الزبون لصورتها، إضافة إلى اعتماده عليها في اتخاذ قرار الشراء. إن هذا ما يؤكد بأن الاتصال صار وسيلة هامة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بعلاماتها ومنتجاتها وبناء الصورة المرغوبة عن نفسها عامة وعن علاماتها ومنتجاتها خاصة.

✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $0.01$  ( $\alpha \leq 0.01$ ) بين السياسة التوزيعية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون  $0.570$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما كانت السياسة التوزيعية التي تعتمدها مؤسسة ENIEM بخصوص علاماتها جيدة وكلما نوعت من قنوات توزيع علامتها التي تعمل على تقريبها للزبون وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين، كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة العلامة وتصور الزبون لها بشكل أفضل. أي أنه كلما

تمكن رجل التسويق من توفير علامته في السوق بشكل كبير وكلما وفق في اختيار طبيعة ونوع قناة التوزيع التي تعمل على ذلك، كلما زاد اهتمام الزبون بهذه العلامة واتجه إدراكه لصورتها نحو الأفضل، لذلك فالمسوق الناجح هو من يختار قناة التوزيع التي تساعد على خلق المنافع المكانية، الزمنية والحيازية والشكلية من جهة، وترسيخ الصورة الإيجابية عن العلامة بذهن الزبون من جهة أخرى.

فالتوزيع يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك الزبون وتصورات له مختلف المنتجات والعلامات انطلاقا من كونه يوفر المعلومات اللازمة حول مختلف العلامات و يتيحها أمام الزبون متى وأينما احتاجها ووفقا لما يرغب به.

✓ عند أخذ علاقة المتغيرات التسويقية ككل مع إدراك صورة علامة ENIEM نلاحظ بأن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية قدر بـ 0.01 ( $\alpha \leq 0.01$ )، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون لهذه المتغيرات 0.700، وهو معدل معبر ودال على أهمية العناصر التسويقية في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة العلامة، فمنتجات العلامة، أسعارها، سياستها الاتصالية والتوزيعية، كلها عوامل ضرورية وهامة في تحسين إدراك الزبون لصورة العلامة وتنميته بشكل مميز.

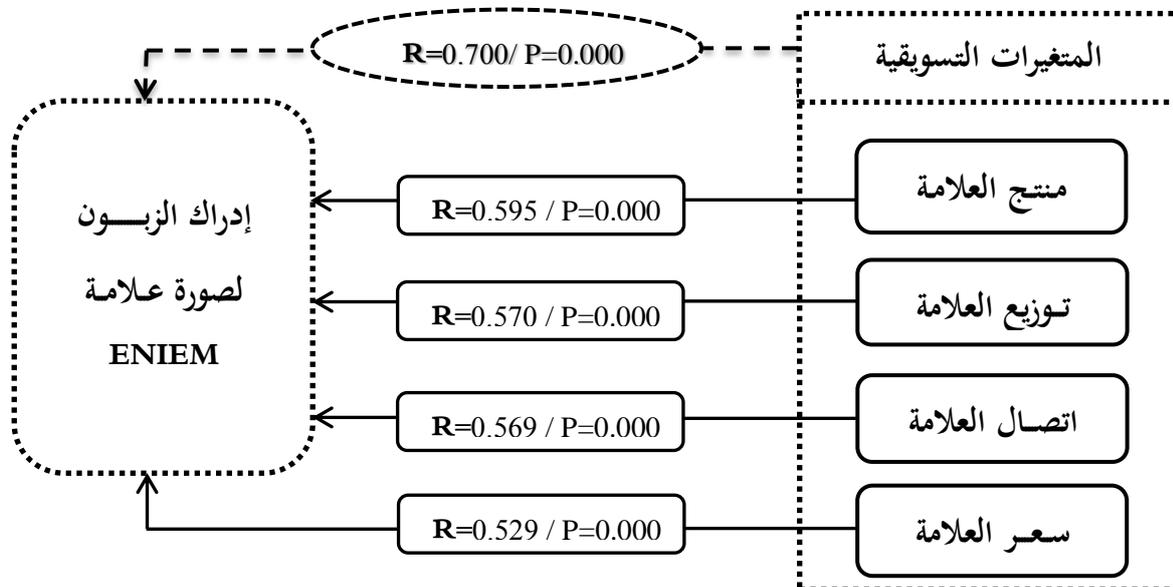
من خلال ما سبق يمكن القول بأنه كلما ركزت المؤسسة على المتغيرات التسويقية للعلامة كلما أدرك الزبون صورة علامتها إيجابا وعلى نحو جيد وأفضل.

انطلاقا من التحليل السابق يتأكد لنا صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية 1%.

والشكل التالي يوضح تلخيصا لعلاقة الارتباط بين المتغيرات التسويقية وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الشكل رقم (5/09): نموذج الارتباط للمتغيرات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

بعد التحليل الإحصائي السابق الخاص بالعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في دراستنا هذه، تبين لنا بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات المستقلة في الدراسة والمتمثلة في المتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة، الخطر المدرك)، المتغيرات الخارجية (بلد منشأ العلامة، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة)، المتغيرات التسويقية (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) وبين المتغير التابع المتمثل في إدراك صورة العلامة وذلك عند مستوى معنوية 1%.

### 2.3. اختبار فرضيات التأثير:

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على مدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة في بحثنا هذا على المتغير التابع، فبعدما أثبتت الفرضيات الرئيسية السابقة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، المتغيرات التسويقية) والمتغير التابع، كانت هذه النتيجة مدخلا إلى مناقشة فرضيات رئيسية أخرى تدرس أثر هذه المتغيرات على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM. وعلى العموم تتضمن فرضيات التأثير ما يلي:

**الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

**الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

**الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

**الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باتباع الخطوات التالية:

**الخطوة الأولى:** اختبار تأثير المتغيرات الضمنية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط\*.

**الخطوة الثانية:** اختبار تأثير المتغيرات الضمنية (جودة العلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد\*.

**الخطوة الثالثة:** اختبار تأثير المتغيرات الضمنية (جودة العلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتدرج\*، من أجل تحديد المتغيرات

الأكثر تأثيراً في النموذج، وهذا وفق تسلسل المتغيرات الأكثر ارتباطاً بإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

\* يساعد الانحدار البسيط في التعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

\* يفيد تحليل الانحدار المتعدد في الوصول إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يبين النسبة التي تفسرها المتغيرات المستقلة في تباين المتغير التابع، إضافة إلى الوصول إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F) ومستوى الدلالة.

\* يمكن الانحدار المتدرج أو التدريجي (Stepwise regression) من استبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع، بحيث يتم إدخال المتغيرات المستقلة على شكل مجموعة من الخطوات بدءاً بالمتغير المستقل ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع (بشرط أن يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية)، ثم يتم إدخال المتغير المستقل (من بين مجموع المتغيرات المستقلة المتبقية) ذي الارتباط الأعلى والذال إحصائياً مع المتغير التابع بعد استبعاد أثر المتغيرات التي دخلت، ثم اختبار المتغيرات الموجودة فيما إذا لازالت تحقق شروط البقاء. وتنتهي عملية الإدخال عندما لا يبقى أي متغير يحقق شروط الدخول أو البقاء.

1- قياس تأثير المتغيرات الضمنية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول (5/12): ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.609	0.370	0.369	0.684

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من الجدول (5/12) أن 37% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 63% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات الخارجية أو التسويقية أو تلك المتعلقة بالزبون (كتجاربه، خبراته، ذكائه وكيفية إدراكه للعلامة) والبيئة التي يعيش فيها (تأثير الجماعات المرجعية، المنافسين، المنتجات البديلة...) مما يدل على أن هناك:

أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الجدول (5/13): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
137.201	1	137.201	293.012	0.000
233.85	498	0.468	/	/
370.386	499	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الجدول (5/14): نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	0.895	0.173	/	5.162	0.000
المتغيرات الضمنية	0.814	0.048	0.609	17.118	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5/14) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن للمتغيرات الضمنية تأثير معنوي على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) 0.609 وهي

دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 نظراً لأن  $0.000 < 0.05$

ويمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط على الشكل التالي:

إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM = 0.814 + 0.895 المتغيرات الضمنية

2- قياس تأثير المتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

**الجدول (5/15): ملخص نموذج الانحدار المتعدد**

معامل الارتباط	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.621	0.386	0.380	0.678

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من الجدول (5/15) أن 38.6% من التباينات الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 61.4% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى مما يدل على أن هناك: أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

**الجدول (5/16): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)**

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
143.027	5	28.605	62.151	0.000
227.358	494	0.460	/	/
370.386	499	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F بالنسبة للمتغيرات الضمنية قدرت هي الأخرى بـ 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

**الجدول (5/17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد**

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	0.881	0.180	/	4.901	0.000
الجودة المدركة للعلامة	0.264	0.051	0.239	5.147	0.000
شهرة العلامة	0.135	0.046	0.141	2.928	0.004
الولاء للعلامة	0.174	0.045	0.186	3.848	0.000
شخصية العلامة	0.164	0.037	0.188	4.388	0.000
الخطر المدرك	0.064	0.032	0.073	2.012	0.045

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5/17) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن المتغير الفرعي المتعلق بجودة العلامة من أكثر المتغيرات الضمنية تأثيراً على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) لهذا المتغير 0.239 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لأن  $0.000 < 0.05$

كما أن للمتغيرات الفرعية الضمنية الأخرى تأثيراً على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث يمكن ترتيبها حسب قيم معامل (Beta) على النحو التالي:

- شخصية العلامة ← Beta=0.188
- الولاء للعلامة ← Beta=0.186
- شهرة العلامة ← Beta=0.141
- الخطر المدرك ← Beta=0.073

وهذه المتغيرات دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 5%. وعلى العموم يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الصيغة التالية:

$$\begin{aligned} & \text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.881 + 0.264 \text{ الجودة المدركة للعلامة} \\ & + 0.135 \text{ شهرة العلامة} + 0.174 \text{ الولاء للعلامة} + 0.164 \text{ شخصية العلامة} \\ & + 0.064 \text{ الخطر المدرك} \end{aligned}$$

3- قياس تأثير المتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتدرج.

الجدول (5/18): تحليل الانحدار المتدرج لتأثير (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	خطأ التقدير
1- الجودة المدركة للعلامة	0.513	0.263	0.262	0.740
2- الجودة المدركة للعلامة	/	/	/	/
- الولاء للعلامة	0.583	0.340	0.338	0.701
3- الجودة المدركة للعلامة	/	/	/	/
- الولاء للعلامة	/	/	/	/
- شخصية العلامة	0.608	0.370	0.366	0.686
4- الجودة المدركة للعلامة	/	/	/	/
- الولاء للعلامة	/	/	/	/
- شخصية العلامة	/	/	/	/
- شهرة العلامة	0.617	0.381	0.376	0.680
5- الجودة المدركة للعلامة	/	/	/	/
- الولاء للعلامة	/	/	/	/
- شخصية العلامة	/	/	/	/
- شهرة العلامة	/	/	/	/
- الخطر المدرك	0.621	0.386	0.380	0.678

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال تطبيق أسلوب الانحدار التدريجي، يتضح أن جميع المتغيرات الضمنية قد دخلت في التحليل عبر خمس مراحل وليس مرحلة واحدة.

فقد شمل النموذج الأول على استخدام الجودة لتحقيق إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM، حيث فسر 26.3% من التغيير في إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، وفي المرحلة الثانية اشتمل النموذج الثاني على متغير الجودة - الذي دخل في النموذج الأول - إضافة إلى الولاء، فأصبح النموذج يفسر 34% من التغيير في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM. أما في المرحلة الموالية فقد احتوى النموذج الثالث على متغيري الجودة والولاء - اللذين دخلا في النموذج الثاني - زيادة على متغير الشخصية، فصار النموذج يفسر 37% من التغيير في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM، وفي المرحلة الرابعة تضمن النموذج الجودة والولاء والشخصية كمتغيرات دخلت في النموذج الثالث علاوة على الشهرة، مما جعل النموذج يفسر 38.1% من التغيير في إدراك

الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM. أما في المرحلة الخامسة والأخيرة فقد ضم النموذج الخامس كل المتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، الولاء، شخصية العلامة، شهرة العلامة والخطر المدرك)، فأصبح النموذج يفسر 38.6% من التغير في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM.

**الجدول (5/19): تحليل (ANOVA)**

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
<u>النموذج الأول:</u> الانحدار الباقى المجموع	97.433	1	97.433	177.767	0.000
	272.952	498	0.548		
	370.386	499	/		
<u>النموذج الثاني:</u> الانحدار الباقى المجموع	126.099	2	63.050	128.275	0.000
	244.286	497	0.492		
	370.386	499	/		
<u>النموذج الثالث:</u> الانحدار الباقى المجموع	136.893	3	45.631	96.933	0.000
	233.492	496	0.471		
	370.386	499	/		
<u>النموذج الرابع:</u> الانحدار الباقى المجموع	141.163	4	35.291	76.210	0.000
	229.222	495	0.463		
	370.386	499	/		
<u>النموذج الخامس:</u> الانحدار الباقى المجموع	143.027	5	28.605	62.154	0.000
	227.358	494	0.460		
	370.386	499	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل ANOVA، نلاحظ بأن مستوى المعنوية F للنماذج الخمس معنوي عند مستوى الدلالة 1%.

الجدول (5/20): معاملات نموذج الانحدار المتدرج

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
1- الثابت	1.571	0.172	/	9.151	0.000
- الجودة المدركة للعلامة	0.566	0.042	0.513	13.333	0.000
2- الثابت	1.234	0.168	/	7.328	0.000
- الجودة المدركة للعلامة	0.379	0.047	0.344	8.065	0.000
- الولاء للعلامة	0.304	0.040	0.326	7.637	0.000
3- الثابت	1.105	0.167	/	6.617	0.000
- الجودة المدركة للعلامة	0.342	0.047	0.310	7.316	0.000
- الولاء للعلامة	0.216	0.043	0.231	5.017	0.000
- شخصية العلامة	0.179	0.037	0.206	4.788	0.000
4- الثابت	1.009	0.169	/	5.983	0.000
- الجودة المدركة للعلامة	0.277	0.051	0.251	5.429	0.000
- الولاء للعلامة	0.170	0.045	0.182	3.756	0.000
- شخصية العلامة	0.171	0.037	0.197	4.596	0.000
- شهرة العلامة	0.140	0.046	0.146	3.037	0.000
5- الثابت	0.881	0.180	/	4.901	0.000
- الجودة المدركة للعلامة	0.264	0.051	0.239	5.147	0.000
- الولاء للعلامة	0.174	0.045	0.186	3.848	0.000
- شخصية العلامة	0.164	0.037	0.188	4.388	0.000
- شهرة العلامة	0.135	0.046	0.141	2.928	0.004
- الخطر المدرك	0.064	0.032	0.073	2.012	0.045

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول أعلاه، يتضح ما يلي:

○ لقد كان متغير الجودة أول المتغيرات الداخلة إلى النموذج لأن له أكبر معامل ارتباط مع المتغير التابع، وعليه

يصبح النموذج في الخطوة الأولى على الشكل التالي:

إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM = 1.571 + 0.566 الجودة المدركة للعلامة

- في الخطوة الثانية تم إدخال المتغير الذي له أعلى معامل ارتباط بعد متغير الجودة، ليصبح النموذج على النحو التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.234 + 0.379 \text{ الجودة المدركة للعلامة} \\ + 0.304 \text{ الولاء للعلامة}$$

- في الخطوة الثالثة دخل إلى النموذج متغير الشخصية ليصبح النموذج على الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.105 + 0.342 \text{ الجودة المدركة للعلامة} \\ + 0.216 \text{ الولاء للعلامة} + 0.179 \text{ شخصية العلامة}$$

- أما في الخطوة الرابعة فقد أُدرج في النموذج متغير الشهرة ليصبح النموذج كالتالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.009 + 0.277 \text{ الجودة المدركة للعلامة} \\ + 0.170 \text{ الولاء للعلامة} + 0.171 \text{ شخصية العلامة} + 0.140 \text{ شهرة العلامة}$$

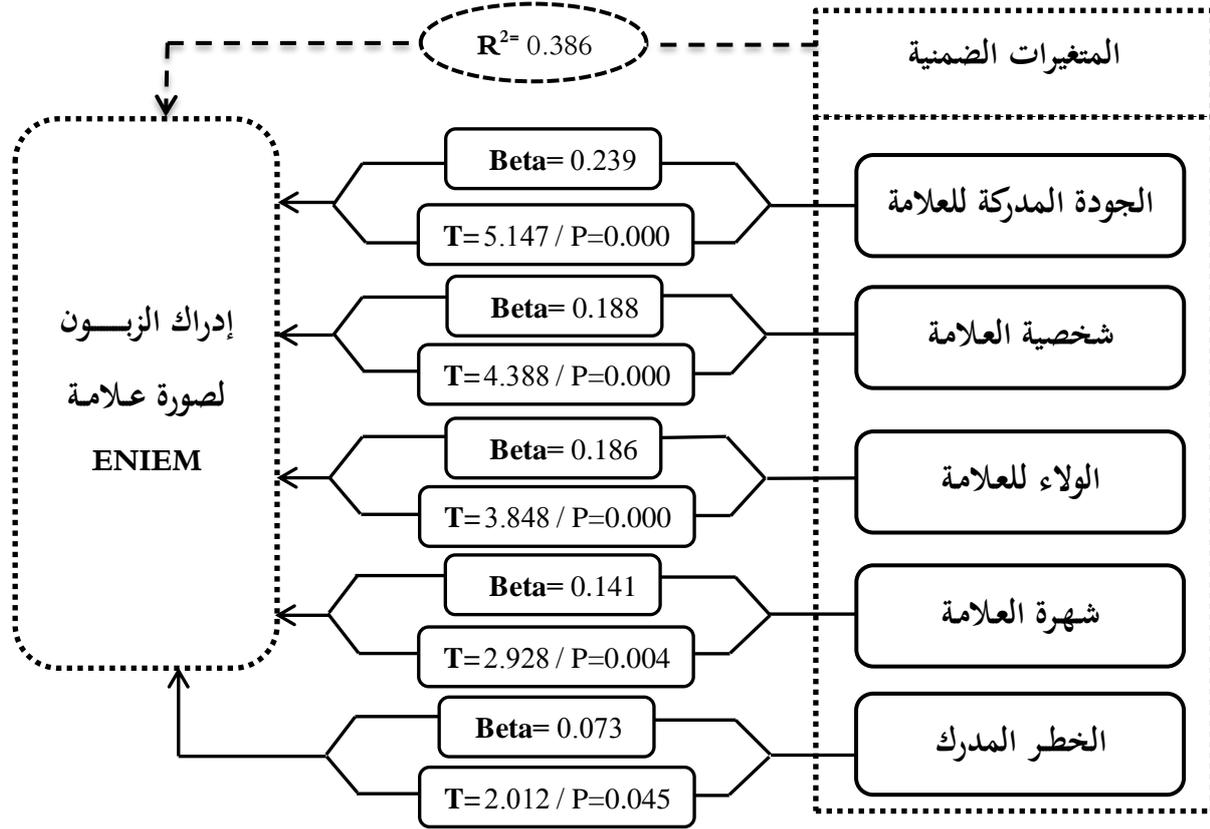
- وفي الخطوة الخامسة دخل إلى النموذج الخطر المدرك كمتغير أخير، ليصبح النموذج النهائي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.881 + 0.264 \text{ الجودة المدركة للعلامة} \\ + 0.174 \text{ الولاء للعلامة} + 0.164 \text{ شخصية العلامة} + 0.135 \text{ شهرة العلامة} \\ + 0.064 \text{ الخطر المدرك}$$

ويمثل هذا النموذج أفضل نموذج انحدار نظرا لأنه حتى مع استخدام أسلوب الانحدار المتدرج، تضمن النموذج جميع المتغيرات الضمنية المستقلة والمتمثلة في: الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة، شهرة العلامة والخطر المدرك، ولم يتم استبعاد أي منها، وهذا ما يدل على أهمية كل متغير من هذه المتغيرات في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM.

والمخطط التالي يوضح تلخيصا لتأثير المتغيرات الضمنية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الشكل (5/10): نموذج التأثير للمتغيرات الضمنية



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

وسيتم اختبار هذه الفرضية - كما هو الحال بالنسبة للفرضية الأولى - باتباع الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: اختبار تأثير المتغيرات الخارجية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الخطوة الثانية: اختبار تأثير المتغيرات الخارجية (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

الخطوة الثالثة: اختبار تأثير المتغيرات الخارجية (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتدرج، من أجل تحديد المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيراً في النموذج، وهذا وفق تسلسل المتغيرات الأكثر ارتباطاً بإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

1- قياس تأثير المتغيرات الخارجية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

**الجدول (5/21): ملخص نموذج الانحدار البسيط**

معامل الارتباط	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.564	0.318	0.317	0.712

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من الجدول السابق أن 31.8% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 67.2% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات الضمنية أو التسويقية أو تلك المتعلقة بالزبون والبيئة التي يعيش فيها مما يدل على أن هناك أثرا هاما ذا دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

**الجدول (5/22): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)**

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	الانحدار
117.834	1	137.834	232.353	0.000	
252.552	498	0.507	/		الخطأ
370.386	499	/	/	/	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

**الجدول (5/23): نتائج تحليل الانحدار البسيط**

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	1.682	0.144	/	11.706	0.000
المتغيرات الخارجية	0.610	0.040	0.564	15.243	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5/23) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن للمتغيرات الخارجية تأثير معنوي على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) 0.564 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 نظرا لأن  $0.000 < 0.05$  ويمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط على الشكل التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.682 + 0.610 \text{ المتغيرات الخارجية}$$

2- قياس تأثير المتغيرات الخارجية (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول (5/24): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.580	0.336	0.331	0.704

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من الجدول (5/24) أن 33.6% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 66.4% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الجدول (5/25): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
124.631	4	31.158	62.758	0.000
245.755	495	0.496	/	/
370.386	499	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F بالنسبة للمتغيرات الخارجية قدرت بـ 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

الجدول (5/26): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	1.727	0.144	/	11.966	0.000
بلد المنشأ	0.192	0.035	0.235	5.497	0.000
اسم العلامة	0.243	0.041	0.293	5.934	0.000
شعار العلامة	0.135	0.045	0.153	3.016	0.003
شكل ولون العلامة	0.028	0.041	0.031	0.678	0.498

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5/26) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن المتغير الفرعي المتعلق باسم العلامة من أكثر المتغيرات الخارجية تأثيراً على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) لهذا المتغير 0.293 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 باعتبار  $0.000 < 0.05$ .

كما أن للمتغيرين الفرعيين المتعلقين ببلد منشأ العلامة وشعار العلامة تأثيراً على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيم معامل (Beta) للمتغيرين 0.235، 0.153 على التوالي. وبالتالي فكل هذين المتغيرين دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 5%.

أما بخصوص المتغير الفرعي المتعلق بشكل ولون العلامة، فليس له تأثير على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM لأن مستوى المعنوية T بلغ 0.498 ( $0.05 < 0.498$ ) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 5%، لذلك لا بد من استبعاد هذا المتغير من النموذج لأغراض التنبؤ.

على العموم ومن نفس الجدول السابق فإنه يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.727 + 0.243 \text{ اسم العلامة} + 0.192 \text{ بلد منشأ العلامة} + 0.135 \text{ شعار العلامة}$$

3- قياس تأثير المتغيرات الخارجية (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار المتدرج.

الجدول (5/27): تحليل الانحدار المتدرج لتأثير (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	خطأ التقدير
1- اسم العلامة	0.511	0.261	0.260	0.741
2- اسم العلامة	/	/	/	/
- بلد المنشأ	0.565	0.320	0.317	0.711
3- اسم العلامة	/	/	/	/
- بلد المنشأ	/	/	/	/
- شعار العلامة	0.580	0.336	0.332	0.704

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال تطبيق أسلوب الانحدار التدريجي، يتضح أن المتغيرات الخارجية قد دخلت في التحليل - باستثناء متغير شكل ولون العلامة - وذلك عبر ثلاث مراحل وليس مرحلة واحدة.

وقد شمل النموذج الأول على استخدام اسم العلامة لتحقيق إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM، حيث فسر 26.1% من نسبة التغير في إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، ليشتمل النموذج في المرحلة الثانية على متغير اسم العلامة - الذي دخل في النموذج الأول - إضافة إلى بلد المنشأ، فأصبح النموذج يفسر 32% من التغير في إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.

أما في المرحلة الثالثة فقد احتوى النموذج الثالث على متغيري اسم العلامة وبلد منشئها - اللذين دخلا بدورهما في النموذج الثاني - زيادة على متغير الشعار، فصار النموذج يفسر 33.6% من التغير في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM.

#### الجدول (5/28): تحليل (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
النموذج الأول: الانحدار الباقي المجموع	96.674	1	96.674	175.893	0.000
	273.711	498	0.550		
	370.386	499	/		
النموذج الثاني: الانحدار الباقي المجموع	118.439	2	59.219	116.818	0.000
	251.947	497	0.507		
	370.386	499	/		
النموذج الثالث: الانحدار الباقي المجموع	124.403	3	41.468	83.615	0.000
	245.983	496	0.496		
	370.386	499	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ بأن مستوى المعنوية F للنماذج الثلاث معنوي عند مستوى الدلالة 1%.

#### الجدول (5/29): معاملات نموذج الانحدار المتدرج

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
1- الثابت	2.388	0.113	/	21.188	0.000
- اسم العلامة	0.423	0.032	0.511	13.262	0.000
2- الثابت	1.916	0.130	/	14.735	0.000
- اسم العلامة	0.318	0.035	0.384	9.200	0.000
- بلد المنشأ	0.224	0.034	0.274	6.552	0.000
3- الثابت	1.758	0.136	/	12.887	0.000
- اسم العلامة	0.250	0.040	0.301	6.323	0.000
- بلد المنشأ	0.193	0.035	0.236	5.539	0.000
- شعار العلامة	0.145	0.042	0.165	3.468	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- لقد كان متغير اسم العلامة أول المتغيرات الخارجية الداخلة إلى النموذج لأن له أكبر معامل ارتباط مع المتغير التابع، وعليه يصبح النموذج في الخطوة الأولى على الشكل التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 2.388 + 0.423 \text{ اسم العلامة}$$

- في الخطوة الثانية تم إدخال المتغير الذي له أعلى معامل ارتباط بعد متغير اسم العلامة، ليصبح النموذج على النحو التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.916 + 0.318 \text{ اسم العلامة} + 0.224 \text{ بلد المنشأ}$$

- وفي الخطوة الثالثة والأخيرة دخل إلى النموذج شعار العلامة ليحمل النموذج النهائي الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.758 + 0.250 \text{ اسم العلامة} + 0.193 \text{ بلد المنشأ} + 0.145 \text{ شعار العلامة}$$

ويمثل هذا النموذج أفضل نموذج انحدار، حيث لم يتضمن متغير شكل ولون العلامة الذي تم استبعاده لعدم معنوية تأثيره في حال دخوله إلى النموذج، وهذا ما يوضحه أكثر جدول المتغيرات الخارجية المستبعدة من النموذج.

**الجدول (5/30): المتغيرات الخارجية المستبعدة من النموذج**

النموذج	Beta In	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	الارتباط الجزئي
1- بلد المنشأ	0.274	6.552	0.000	0.282
- شعار العلامة	0.231	4.879	0.000	0.214
- شكل ولون العلامة	0.117	2.601	0.010	0.116
2- شعار العلامة	0.165	3.468	0.001	0.154
- شكل ولون العلامة	0.080	1.823	0.069	0.082
3- شكل ولون العلامة	0.031	0.678	0.498	0.030

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن متغير شكل ولون العلامة ليس له تأثير معنوي على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، حيث كان مستوى معنويته 0.498 وهو أقل من مستوى الدلالة 5 %، لهذا استبعده أسلوب تحليل الانحدار المتدرج من النموذج.

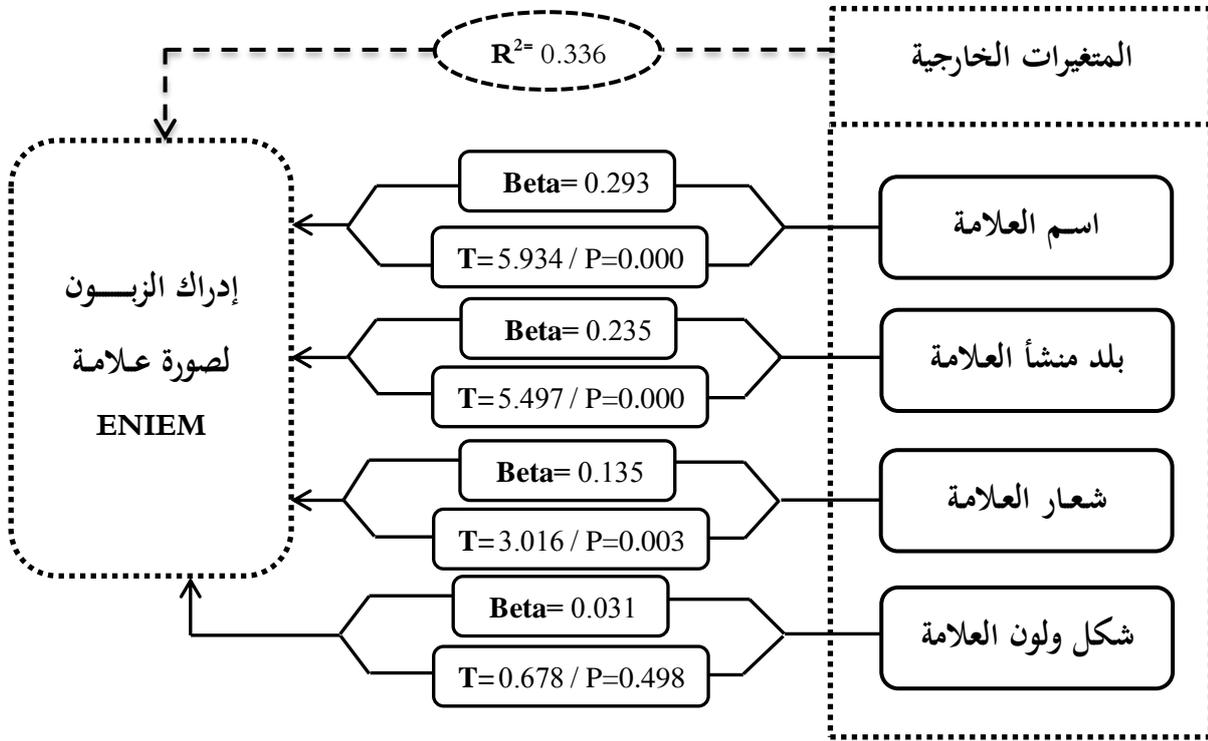
بمعنى أنه يفضل للمؤسسة أن تركز بمعدل أكبر على اسم العلامة، بلد المنشأ وشعار العلامة لتحقيق أقصى درجة إدراك لصورة علامتها التجارية.

إن هذا ما يفسر نقص أهمية تصميمات منتجات ENIEM ولونها في إدراك الزبون المحلي لصورتها، والذي قد يكون راجعا إلى أن معظم الأجهزة الكهرومنزلية تأخذ أشكالا وألوانا متجانسة إلى حد ما، باستثناء بعض الأجهزة الحاملة لعلامات أجنبية أين يظهر نوع من التميز في الأشكال والألوان المطبقة عليها، وهو ما جعل الزبون الجزائري لا يعطي أهمية كبيرة لأشكال وألوان هذه المنتجات في تصوره وإدراكه لصورة العلامات المحلية.

إن هذه النتائج لا تنفي دور شكل ولون العلامة في التأثير على إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM، فهو متغير مهم لكن تم استبعاده من النموذج نظرا لأن له درجة تأثير أقل من مستوى تأثير المتغيرات الخارجية الأخرى.

والمخطط التالي يوضح تلخيصا لتأثير المتغيرات الخارجية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الشكل (5/11): نموذج التأثير للمتغيرات الخارجية



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

وسيتم اختبار هذه الفرضية - كما هو الحال بالنسبة للفرضيتين السابقتين - باتباع الخطوات التالية:

**الخطوة الأولى:** اختبار تأثير المتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

**الخطوة الثانية:** اختبار تأثير المتغيرات التسويقية (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

**الخطوة الثالثة:** اختبار تأثير المتغيرات التسويقية (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتدرج، من أجل تحديد المتغيرات التسويقية الأكثر تأثيراً في النموذج، وهذا وفق تسلسل المتغيرات التسويقية الأكثر ارتباطاً بإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

1- قياس تأثير المتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول (5/31): ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.700	0.490	0.489	0.616

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من الجدول السابق أن 49% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 51% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات الضمنية أو الخارجية للعلامة أو تلك المتعلقة بالزبون والبيئة التي يعيش فيها وغير ذلك من المتغيرات، مما يدل على أن هناك:

أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الجدول (5/32): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
181.360	1	181.360	477.803	0.000
189.026	498	0.380	/	/
370.386	499	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت بـ 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

الجدول (5/33): نتائج تحليل الانحدار البسيط

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	0.996	0.132	/	7.550	0.000
المتغيرات التسويقية	0.769	0.035	0.700	21.859	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5/33) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن المتغيرات التسويقية بدورها لها تأثير معنوي على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) 0.700 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 نظراً لأن  $0.000 < 0.05$  ويمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط على الشكل التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.996 + 0.769 \text{ المتغيرات التسويقية}$$

2- قياس تأثير المتغيرات التسويقية (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

الجدول (5/34): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.707	0.500	0.496	0.611

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من الجدول (5/34) أن 50% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 50% المتبقية ترجع إلى متغيرات أخرى مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الجدول (5/35): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
185.083	4	46.271	123.604	0.000
185.302	495	0.374	/	/
370.386	499	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F بالنسبة للمتغيرات التسويقية قدرت بـ 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

**الجدول (5/36): نتائج تحليل الانحدار المتعدد**

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	0.945	0.132	/	7.154	0.000
منتج العلامة	0.291	0.036	0.321	8.198	0.000
سعر العلامة	0.142	0.035	0.167	4.089	0.000
اتصال العلامة	0.165	0.042	0.177	3.931	0.000
توزيع العلامة	0.180	0.037	0.210	4.832	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5/36) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن المتغير الفرعي المتعلق بمنتج العلامة من أكثر المتغيرات التسويقية تأثيراً على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، وذلك باعتباره العنصر الوحيد الذي يحمل المنافع التي يبحث عنها الزبون والتي تحقق حاجاته المختلفة، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) لهذا المتغير 0.321 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 باعتبار  $0.000 < 0.05$  كما أن المتغيرات الفرعية التسويقية الأخرى لها تأثير على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث يمكن ترتيبها حسب قيم معامل (Beta) على النحو التالي:

- توزيع العلامة ← Beta=0.210
- اتصال العلامة ← Beta=0.177
- سعر العلامة ← Beta=0.167

وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 5%.

على العموم ومن نفس الجدول السابق فإنه يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.945 + 0.291 \text{ منتج العلامة} + 0.142 \text{ سعر العلامة} + 0.165 \text{ اتصال العلامة} + 0.180 \text{ توزيع العلامة}$$

3- قياس تأثير المتغيرات التسويقية (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتدرج.

الجدول (5/37): تحليل الانحدار المتدرج لتأثير (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع

العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	خطأ التقدير
1- منتج العلامة	0.595	0.354	0.352	0.693
2- منتج العلامة	/	/	/	/
- توزيع العلامة	0.673	0.453	0.451	0.638
3- منتج العلامة	/	/	/	/
- توزيع العلامة	/	/	/	/
- سعر العلامة	0.696	0.484	0.481	0.620
4- منتج العلامة	/	/	/	/
- توزيع العلامة	/	/	/	/
- سعر العلامة	/	/	/	/
- اتصال العلامة	0.707	0.500	0.496	0.611

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال تطبيق أسلوب الانحدار التدريجي، يتضح أن جميع المتغيرات التسويقية قد دخلت في التحليل عبر أربع مراحل وليس مرحلة واحدة.

فقد شمل النموذج الأول على استخدام المنتج لتحقيق إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة ENIEM، حيث فسر 35.4% من التغيير في إدراكه لصورة هذه العلامة، وفي المرحلة الثانية اشتمل النموذج على متغير المنتج - الذي دخل في النموذج الأول - إضافة إلى التوزيع، فأصبح النموذج يفسر 45.3% من التغيير في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM. أما في المرحلة التالية فقد احتوى النموذج الثالث على متغيري المنتج والتوزيع - اللذين دخلا في النموذج الثاني - زيادة على متغير السعر، فصار النموذج يفسر 48.4% من التغيير في إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، وفي المرحلة الرابعة والأخيرة ضم النموذج الخامس كل المتغيرات التسويقية (منتج العلامة، توزيع العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة) على التوالي، فأصبح النموذج يفسر 50% من التغيير في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM.

الجدول (5/38): تحليل (ANOVA)

مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	272.608	131.026	1	131.026	<u>النموذج الأول:</u>
		0.481	498	239.359	الانحدار
		/	499	370.386	الباقي المجموع
0.000	206.017	83.942	2	167.883	<u>النموذج الثاني:</u>
		0.407	497	202.502	الانحدار
		/	499	370.386	الباقي المجموع
0.000	155.134	59.766	3	179.299	<u>النموذج الثالث:</u>
		0.385	496	191.087	الانحدار
		/	499	370.386	الباقي المجموع
0.000	123.604	46.271	4	185.083	<u>النموذج الرابع:</u>
		0.374	495	185.302	الانحدار
		/	499	370.386	الباقي المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال جدول تحليل ANOVA، نلاحظ بأن مستوى المعنوية F للنماذج الأربعة معنوي عند مستوى الدلالة 1%.

الجدول (5/39): معاملات نموذج الانحدار المتدرج

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
1- الثابت	1.769	0.128	/	13.829	0.000
- منتج العلامة	0.540	0.033	0.595	16.511	0.000
2- الثابت	1.233	0.131	/	9.449	0.000
- منتج العلامة	0.375	0.035	0.414	10.811	0.000
- توزيع العلامة	0.312	0.033	0.364	9.511	0.000
3- الثابت	1.032	0.132	/	7.813	0.000
- منتج العلامة	0.320	0.035	0.352	9.051	0.000
- توزيع العلامة	0.242	0.034	0.283	7.057	0.000
- سعر العلامة	0.183	0.034	0.215	5.443	0.000
4- الثابت	0.945	0.132	/	7.154	0.000
- منتج العلامة	0.291	0.036	0.321	8.198	0.000
- توزيع العلامة	0.180	0.037	0.210	4.832	0.000
- سعر العلامة	0.142	0.035	0.167	4.089	0.000
- اتصال العلامة	0.165	0.042	0.177	3.931	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول أعلاه، يتضح ما يلي:

- لقد كان متغير المنتج أول المتغيرات الداخلة إلى النموذج لأن له أكبر معامل ارتباط مع المتغير التابع، وعليه يصبح النموذج في الخطوة الأولى على الشكل التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.769 + 0.540 \text{ منتج العلامة}$$

- في الخطوة الثانية تم إدخال المتغير الذي له أعلى معامل ارتباط بعد متغير المنتج، ليصبح النموذج على النحو التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.233 + 0.375 \text{ منتج العلامة} + 0.312 \text{ توزيع العلامة}$$

- في الخطوة الثالثة دخل إلى النموذج متغير السعر ليصبح النموذج على الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 1.032 + 0.320 \text{ منتج العلامة} + 0.242 \text{ توزيع العلامة} + 0.183 \text{ سعر العلامة}$$

○ أما في الخطوة الرابعة فقد أُدرج في النموذج متغير الاتصال ليصير النموذج النهائي على الشكل الآتي:

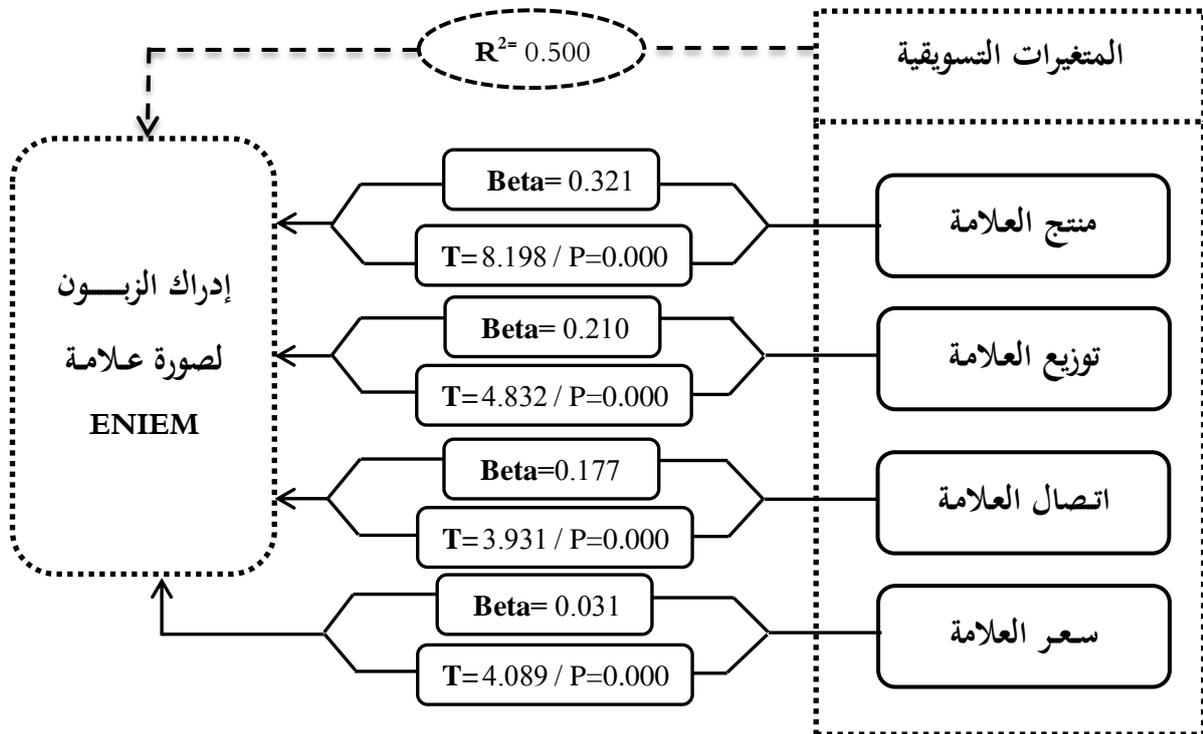
$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.945 + 0.291 \text{ منتج العلامة} + 0.180 \text{ توزيع}$$

$$\text{العلامة} + 0.142 \text{ سعر العلامة} + 0.165 \text{ اتصال العلامة}$$

ويمثل هذا النموذج أفضل نموذج انحدار نظرا لأنه حتى مع استخدام أسلوب الانحدار المتدرج، تضمن النموذج جميع المتغيرات التسويقية المستقلة والمتمثلة في: منتج العلامة، توزيع العلامة، سعر العلامة واتصال العلامة، على التوالي، إذ لم يتم استبعاد أي منها، وهذا ما يدل على أهمية كل متغير من هذه المتغيرات في إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة ENIEM.

والمخطط التالي يوضح تلخيصا لتأثير المتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.

الشكل (5/12): نموذج التأثير للمتغيرات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

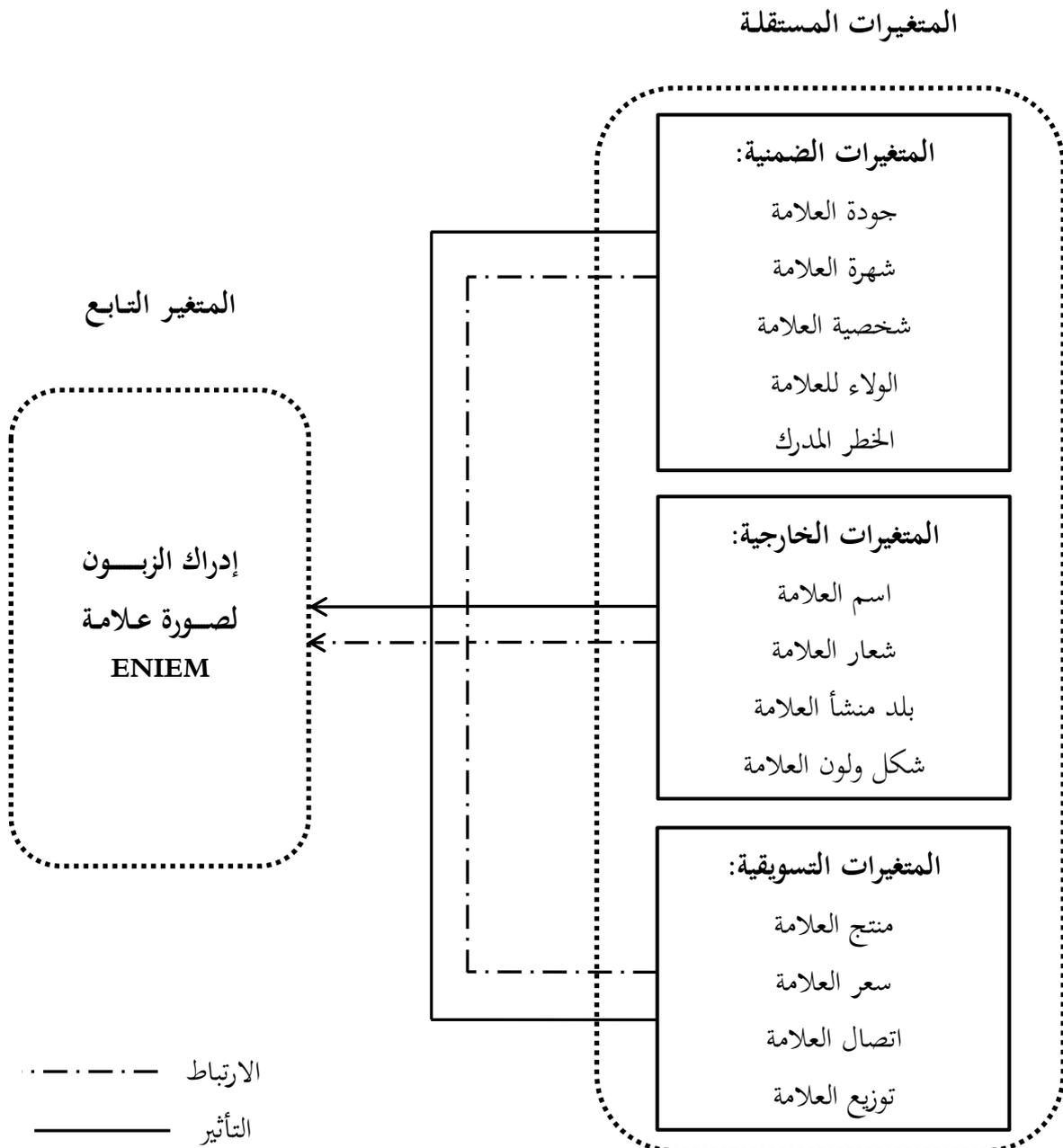
## 4. النموذج المقترح لإدراك صورة العلامة المحلية:

سيتناول هذا العنصر النموذج النهائي لمحددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية وبالتحديد علامة ENIEM، والذي تم استخلاصه بعد اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها، كما ستتم الإشارة من خلال هذا العنصر أيضا إلى شروط ومتطلبات تحقيق هذا النموذج.

## 1.4. النموذج المقترح للدراسة:

يتناول النموذج المقترح مجموعة من المتغيرات التي شملتها الدراسة، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

## الشكل رقم (5/13): النموذج المقترح



المصدر: من إعداد الباحث.

حيث يتناول النموذج المقترح علاقة الارتباط بين المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، المتغيرات التسويقية وبين إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM، إضافة إلى تأثير كل من هذه المتغيرات المستقلة على إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM، ولاختبار صحة النموذج على المستوى الكلي، قام الباحث أولاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمتغيرات النموذج المقترح. والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط لكل من المتغيرات الضمنية، الخارجية والمتغيرات التسويقية مع إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.

الجدول (5/40): مصفوفة الارتباط بين متغيرات النموذج

إدراك صورة علامة ENIEM			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
المتغيرات التسويقية	**0.700	0.000	معنوي
المتغيرات الضمنية	**0.609	0.000	معنوي
المتغيرات الخارجية	**0.564	0.000	معنوي
مجموع المتغيرات	**0.700	0.000	معنوي

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، المتغيرات التسويقية وبين إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون لمجموع المتغيرات المستقلة 0.700، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط معنوي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة وبين المتغير التابع. إن هذا ما يدل على أنه كلما اهتمت مؤسسة ENIEM بالمتغيرات الضمنية، الخارجية والتسويقية كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورة علامتها، وهو ما يدفعنا إلى التصريح بضرورة تركيز المؤسسة المحلية وخاصة الناشطة في القطاع الكهرومنزلي على هذه المتغيرات كاستراتيجية فعالة في تنمية إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية.

وللتأكد أيضاً من صحة هذا النموذج على المستوى الكلي، قام الباحث ثانياً بإجراء تحليل الانحدار المتدرج للمتغيرات الواردة في النموذج المقترح.

والجدول الموالي يظهر نتائج تحليل الانحدار المتدرج لمتغيرات الدراسة:

**الجدول (5/41): تحليل الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات الضمنية، الخارجية والتسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM**

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	خطأ التقدير
1- المتغيرات التسويقية	0.700	0.490	0.489	0.616
2- المتغيرات التسويقية	/	/	/	/
- المتغيرات الضمنية	0.718	0.515	0.513	0.601
3- المتغيرات التسويقية	/	/	/	/
- المتغيرات الضمنية	/	/	/	/
- المتغيرات الخارجية	0.721	0.520	0.517	0.598

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول السابق يمكن القول بأن النموذج الأفضل يتضمن كل من المتغيرات الضمنية، الخارجية والتسويقية، إذ كانت نتائج الانحدار للنموذج الأفضل كما هو مبين في الجدول، حيث نلاحظ أن المتغيرات الثلاث (الضمنية، الخارجية والتسويقية) تفسر مجتمعة 52% من التغيرات الحاصلة في إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM، والنموذج ككل هو نموذج معنوي عند مستوى 0.01، والجدول التالي يبين ذلك:

**الجدول (5/42): معاملات نموذج الانحدار المتدرج**

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	F المحسوبة	دلالة F	T المحسوبة	دلالة T
1- الثابت	0.996	0.132	/	/	/	7.550	0.000
- المتغيرات التسويقية	0.769	0.035	0.700	477.803	0.000	21.859	0.000
2- الثابت	0.559	0.155	/	/	/	3.608	0.000
- المتغيرات التسويقية	0.593	0.049	0.540	/	/	12.167	0.000
- المتغيرات الضمنية	0.302	0.059	0.226	263.774	0.000	5.087	0.000
3- الثابت	0.532	0.155	/	/	/	3.440	0.001
- المتغيرات التسويقية	0.551	0.052	0.502	/	/	10.579	0.000
- المتغيرات الضمنية	0.245	0.064	0.183	/	/	3.809	0.000
- المتغيرات الخارجية	0.109	0.050	0.101	178.811	0.000	2.197	0.029

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال الجدول أعلاه، يتضح ما يلي:

- كانت المتغيرات التسويقية أول المتغيرات الداخلة إلى النموذج لأن لها أكبر معامل ارتباط مع إدراك صورة علامة ENIEM، وعليه يصبح النموذج في الخطوة الأولى على الشكل التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.996 + 0.769 \text{ المتغيرات التسويقية}$$

- في الخطوة الثانية تم إدراج المتغير الذي له أعلى معامل ارتباط بعد متغير المنتج، ليصبح النموذج على النحو التالي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.559 + 0.593 \text{ المتغيرات التسويقية} \\ + 0.302 \text{ المتغيرات الضمنية}$$

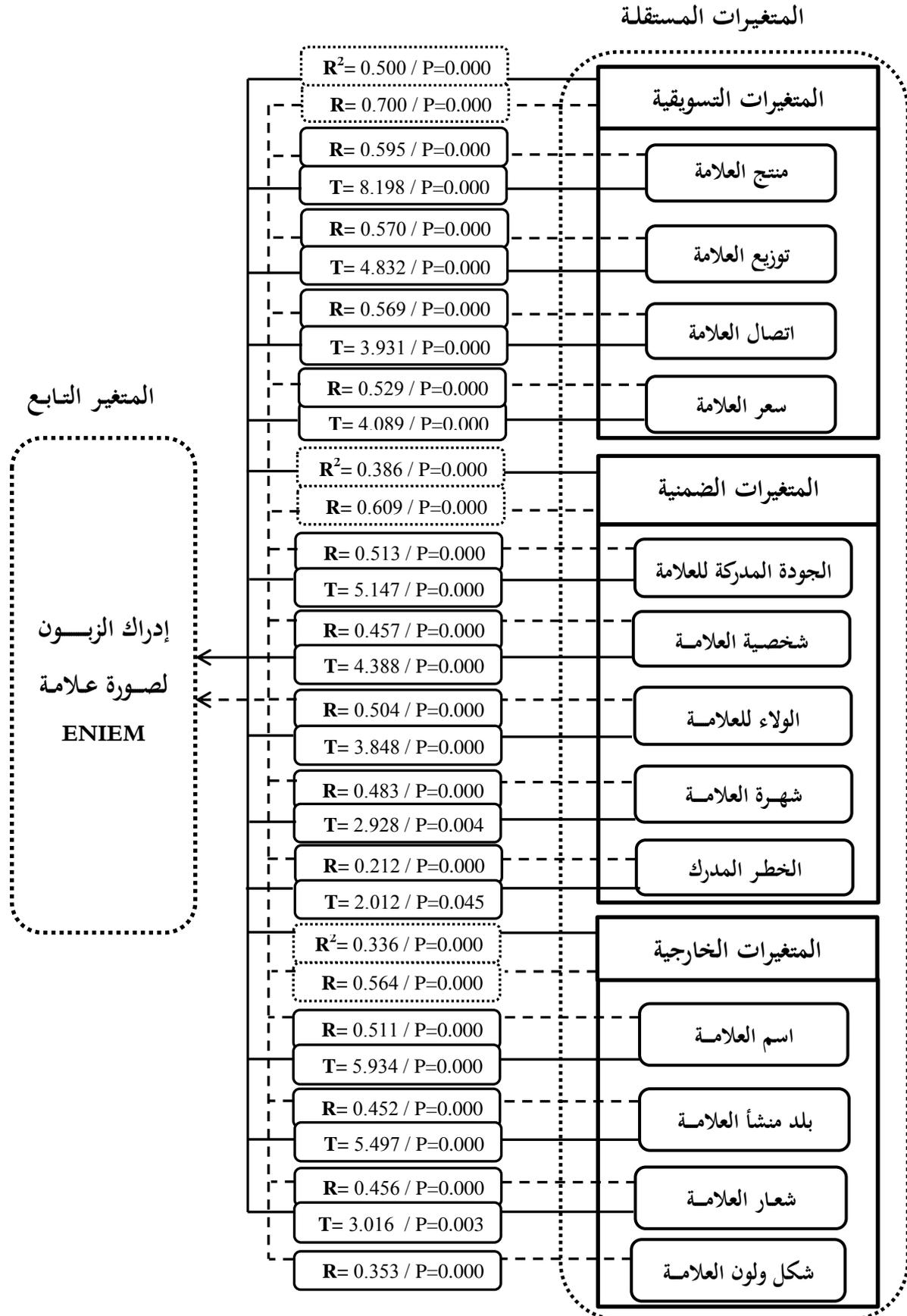
- أما في الخطوة الثالثة فقد أُدرج في النموذج المتغيرات الخارجية ليصير النموذج النهائي على الشكل الآتي:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.532 + 0.551 \text{ المتغيرات التسويقية} \\ + 0.245 \text{ المتغيرات الضمنية} + 0.109 \text{ المتغيرات الخارجية}$$

ويمثل هذا النموذج أفضل نموذج انحدار نظرا لأنه حتى مع استخدام أسلوب الانحدار المتدرج، تضمن النموذج جميع المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: المتغيرات التسويقية، المتغيرات الضمنية والمتغيرات الخارجية على التوالي، إذ لم يتم استبعاد أي منها، وهذا ما يدل على أهمية كل من هذه المتغيرات في إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM.

ومن خلال ما سبق يمكن توضيح النموذج التفصيلي المقترح على النحو التالي:

الشكل (5/14): النموذج التفصيلي المقترح



المصدر: من إعداد الباحث.

## 2.4. متطلبات تطبيق النموذج:

يركز النموذج المقترح على مجموعة من المتغيرات المهمة المؤثرة على إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية وبالتحديد صورة علامة ENIEM، حيث شمل النموذج ثلاث متغيرات رئيسية: المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية والمتغيرات التسويقية، وقد تضمن كل منها مجموعة من العناصر والمتغيرات الفرعية. ويرى الباحث أن تطبيق هذا النموذج يتطلب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب التالية:

- ✓ توفير المعلومات الكافية وبشكل مستمر عن البيئة التسويقية التي تنشط بها المؤسسة، خاصة أمام التغيرات الدائمة والمتسارعة لمعطيات البيئة التسويقية، لا سيما الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية منها.
- ✓ العمل على تطوير نظام معلومات تسويقي حديث قائم على أسس متينة بإمكانها تأمين المعلومات اللازمة حول السوق الذي تعمل به المؤسسة.
- ✓ الدراسة الجيدة والمتواصلة لسلوك الزبون المستهدف وتحديد العوامل المؤثرة على قراراته المختلفة، لا سيما وأنه أصبح يلقب بسيد أو ملك السوق (أساس وقاعدة النشاط التسويقي الحديث).
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار تعدد حاجات ورغبات الزبون وتطورها من زمن لآخر ومحاولة التماشي معها، إضافة إلى التعرف على اقتراحاته بخصوص منتج المؤسسة ومحاولة تليتها والاستجابة لها بغية تعظيم رضاه عنها وبالتالي تحسين تصوره للمؤسسة وعلامتها ومنتجاتها.
- ✓ السعي إلى فهم الاختلافات بين مدركات الزبائن وجوهرها للتمكن من التأثير عليها وتوجيهها نحو الأفضل.
- ✓ تطوير المؤسسة المحلية ولاسيما المستهدفة للسوق الكهرومنزلي لمزيج تسويقي يتناسب ورغبات وتوقعات هذه السوق (المنتج المناسب للزبون المناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب)، باعتباره من أهم الوسائل المتاحة لدى المؤسسة والمعتمدة في التأثير على استجابة السوق، ولكونه استراتيجية هامة في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة علامتها.
- ✓ يجب أن تعمل المؤسسة المحلية المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية على تحسين جودة هذه المنتجات لتحقيق رضا الزبون المحلي وبالتالي كسب ثقته وولائه لعلامتها والتقليل من نسبة الخطر المدرك تجاهها، وهو ما يمكنها من بناء سمعة معتبرة على الصعيد المحلي وتعزيز شخصيتها وسط المحيط الجزائري.
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسة المحلية باختيار الاسم والشعار المناسب لعلامتها وربطه بالقومية الوطنية، كونهما يشكلان الجانب المرئي المتحدث باسم العلامة والممثل لصورتها وجودتها، إضافة إلى انتقاء الأشكال والألوان المعبرة عنها، بغية استمالة الزبون وإثارة أحاسيسه وعواطفه من جهة، وتأكيد تميزها وتوثيق صلتها بجمهورها والتأثير على إدراكهم لصورة علامتها من جهة أخرى.
- ✓ التركيز على الاتصال بمختلف أشكاله والسعي إلى اختيار المزيج الاتصالي المناسب ولا سيما الوسائل الإعلامية - الإعلان - التي تمكن المؤسسة من توجيه إدراك الجمهور لصورة علامتها بالشكل المرغوب

- (التأثير على الجانب المعرفي والعاطفي) وبالتالي توجيههم نحو تشكيلة منتجاتها (التأثير على الجانب السلوكي)، باعتبارها من الوسائل التي تمس أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- ✓ العمل على اختيار وتصميم الرسائل الاتصالية المناسبة (المثيرات التسويقية) التي بإمكانها التأثير على سلوك الزبون ودفعه إلى الاستجابة المرغوبة.
- ✓ تتبع تحركات المنافسين واستراتيجياتهم المنتهجة في توسيع حصصهم السوقية، خاصة أمام جهودهم المعترية والمنفقة في سبيل تكوين الصورة الجيدة عن العلامة وتثبيتها بذهن الزبون المحلي.
- ✓ العمل على بناء علاقات وطيدة مع الزبون كاستراتيجية هامة في الحفاظ على الصورة المميزة عن علامة المؤسسة والتميز عن باقي العلامات الأخرى.
- ✓ عدم التركيز على متغير على حساب غيره، واتباع سياسة التنوع في العوامل والمتغيرات المقترحة والعمل على إشراك كل منها في سبيل تحقيق الإدراك الجيد لصورة علامة المؤسسة المحلية.
- ✓ السعي إلى تحقيق مزايا تنافسية من خلال التركيز على الجوانب الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة) والخارجية للعلامة (اسم العلامة، شعار العلامة، بلد منشأ العلامة، تصميم ولون العلامة)، إضافة إلى الجوانب التسويقية (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع).
- ✓ عدم الأخذ بخصوصية المتغيرات المقترحة في النموذج (المتغيرات التسويقية، المتغيرات الضمنية والمتغيرات الخارجية) في تحديد وتوجيه إدراك الزبون المحلي لصورة علامتها على النحو المرغوب، والبحث في طرق ووسائل جديدة وحديثة بإمكانها تعزيز الصورة الجيدة عن العلامة بشكل أكبر.

## خاتمة الفصل

من خلال التحليل السابق الذي كان محاولة للوصول إلى نموذج مفسر لإدراك الزبون لصورة العلامة التجارية في القطاع الكهرومنزلي، تم التوصل إلى طبيعة العوامل والمتغيرات المحددة لهذا الإدراك من جهة، ومدى أهمية كل منها في الإدراك الجيد لصورة العلامة المحلية من جهة أخرى، حيث أظهر التحليل الإحصائي أهمية كل من المتغيرات الضمنية في إدراك صورة علامة ENIEM والمتمثلة في الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة والخطر المدرك، وكذا أهمية المتغيرات الخارجية المتمثلة في اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة وبلد المنشأ في إدراك صورة هذه العلامة، إضافة إلى دور المتغيرات التسويقية في إدراك الزبون لصورة هذه الأخيرة والمتجسدة في منتج، سعر، اتصال وتوزيع العلامة، وهو ما أوضح الصورة الجيدة لعلامة ENIEM في المجتمع الجزائري.

كما بين التحليل أيضا مدى ارتباط وتأثير كل من المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية والمتغيرات التسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، حيث كان لكل منها علاقة قوية مع هذا الأخير وتأثير بالغ عليه. إن هذا ما يثبت للمؤسسة المحلية ضرورة الاهتمام بكل من هذه المتغيرات لتحسين صورة علامتها وتعزيزها بذهن الزبون المحلي، ومنافسة المؤسسات الأجنبية التي تتمتع علاماتها بالشهرة العالمية والريادة في الأسواق الدولية، وهو ما يمكنها من الاحتفاظ بالصورة المميزة لعلاماتها وتطويرها بمنظور زبائنها.

إن هذه الدراسة تثبت صعوبة موضوع الإدراك ومدى تعلقه بالعديد من العوامل التي توجه الزبون لفهم وتحليل وتفسير المثيرات التسويقية بطرق مختلفة، وكذا أهمية موضوع صورة العلامة التجارية التي تشكل صميم القضايا التسويقية الراهنة باعتبارها أساس تميز المؤسسة وتحقيق المزايا التنافسية، وهو ما يشجع الباحثين في مواصلة الدراسات في هذا الشأن بغية فهم هذا الموضوع أكثر وتنمية المراجع العربية في هذا المجال.

تعتبر العلامة التجارية من المميزات الجوهرية لمنتجات المؤسسة، فهي الوسيلة التسويقية الأكثر فعالية في التحكم في سلوكيات الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية، خاصة إذا تمكن رجل التسويق من تحقيق صورة جيدة عنها بشكل يجعلها تترسخ في أذهانهم، وهو ما يساعد المؤسسة على بناء رأسمال مبتكر من الزبائن وعلى تعزيز قوتها في السوق والتمكن من الاستمرار في محيط تطغى عليه المنافسة الشديدة.

من هذا المنطلق كانت الدراسة الحالية مسعى إضافي من المساعي التسويقية التي عاجلت الكيفية التي يدرك بها الزبون صورة العلامة التجارية، والأسباب والعوامل الرئيسية وراء تحديد إدراكه لها، من خلال النموذج المقترح الذي توصلت إليه هذه الدراسة بعد النتائج المتحصل عليها، والذي حمل في طياته جملة من المتغيرات المحددة لإدراك صورة العلامة المحلية، سواء الضمنية، الخارجية والتسويقية منها.

وختاماً لهذا البحث سيتم عرض النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، وذلك استناداً على التحليل الإحصائي السابق والتفسيرات المختلفة، ليتم بعد ذلك وفي ضوء هذه النتائج اقتراح بعض التوصيات التي ستكون نخاع هذه الدراسة، وفي الأخير اقتراح بعض الدراسات المستقبلية كخطوة لتنمية هذا الموضوع وتوسيعه وتوفير المراجع اللازمة للباحثين في هذا المجال.

#### أولاً: نتائج الدراسة

حملت الدراسة جملة من التساؤلات وعرضت مجموعة من الفرضيات التي تعلقت بطبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة من جهة والتأثير بينها من جهة أخرى، وتوصلت في الأخير إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، وسيتم عرض هذه النتائج حسب متغيرات الدراسة.

#### ❖ بخصوص عينة الدراسة:

اتضح من خلال الدراسة النتائج المتعلقة بعينة الدراسة والتالي ذكرها:

- شكلت فئة السن المتراوح ما بين 20 وأقل من 29 سنة الفئة الغالبة في عينة الدراسة بنسبة 46.8%، وهو ما يدل على مدى اهتمام الفئة الشابة بهذا النوع من العلامات التجارية.
- كونت فئة الذكور النسبة الأكبر وسط مجموع العينة المستجوبة وذلك بمعدل 72.2%، وهذا ما يبين بأن قرار اختيار وشراء العلامات الكهرومنزلية يعود بصفة كبيرة إلى هذه الفئة باعتبارها المسؤولة عن أمور العائلة.
- شكلت فئة الجامعيين الفئة الغالبة من بين مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 50.2%، وهو ما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للزبون الجزائري، وهي نسبة معبرة عن مدى الموثوقية في النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة.
- كانت فئة المتزوجين أكبر من فئة العزاب، حيث قدرت نسبتها بـ 53.4%، وهذا لارتفاع إنفاقهم بالمقارنة مع العزاب باعتبارهم يشكلون أسرة تختلف حاجاتها من المنتجات الكهرومنزلية باختلاف عدد أفرادها.

○ شكلت فئة المستجوبين المتراوح دخلها ما بين 15000 إلى أقل من 25000 دج الفئة الأكبر من بين مجموع أفراد العينة محل الدراسة، وهو ما يوضح بأن العلامات الكهرومنزلية المحلية في متناول أغلب دخول أفراد المجتمع الجزائري بالرغم من تدينها ومدى محدوديتها، وهذا ما أثبت بدوره ضعف القدرة الشرائية للزبون الجزائري التي ربما جعلته يغض النظر عن العلامات الأجنبية المتميزة بسعرها المرتفع مقارنة بأغلب العلامات المحلية في هذه السوق.

○ كانت نسبة المقيمين بالمدن أكثر من نسبة المقيمين بالأرياف وذلك بمعدل 87% و 13% على التوالي، وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالأجهزة الكهرومنزلية عامة وبالعلامات التجارية المحلية خاصة يزيد لدى الأفراد (الزبائن) المقيمين بالمناطق الحضرية عنه لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الريفية.

#### ❖ بخصوص إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM:

تبين من خلال الدراسة الإدراك الجيد لصورة علامة ENIEM من طرف الزبون المحلي، وهو ما برهنته نتائج قيمة المتوسط الحسابي الكلية التي قدرت بـ 3.81، وهي قيمة دالة على درجة الموافقة العالية التي أبدتها معظم المستجوبين على كل الفقرات الممثلة للمتغير التابع.

إن هذا ما يبين تميز علامة ENIEM عن العلامات المحلية الأخرى ومدى اهتمام وتفضيل الزبون المحلي لهذه العلامة، وإعطائها الأولوية في قراراته الشرائية، فهي في نظره من العلامات المحلية المميزة والتي لا يمكن لعلامة محلية أخرى أن تحقق الصورة التي وصلت إليها، على هذا الأساس نجده راض عنها وعن منتجاتها التي هي في نظره مدركة إيجابا وبنفس الصورة.

#### ❖ بخصوص المتغيرات الضمنية للعلامة:

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

○ حصول متغير جودة العلامة على أعلى نسبة موافقة حيث مثلت ما يفوق 67% من مجموع الزبائن المستجوبين، وهذا ما يشير إلى تميز علامة ENIEM بجودة عالية بمنظور الزبون المحلي، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على مدى المنافع المحققة والمتحصلة من استهلاك منتجاتها في مقابل توقعات وانتظارات الزبون، بمعنى التحقق الفعلي للحاجات والرغبات المراد إشباعها من وراء استعمال أجهزة ENIEM.

○ 364 زبون من أصل 500 مستجوب أبدوا موافقتهم على السمعة العالية التي تتمتع بها علامة ENIEM، وهذا ما يدل على أن ENIEM من العلامات المعروفة بالسوق الجزائرية وعلى سمعتها الجيدة في أواسط المجتمع الجزائري، لا سيما وأنها تتميز في نظرهم بجودة عالية مقارنة بباقي العلامات المحلية، وهو ما جعلها ترقى إلى شهرة محلية معتبرة.

○ ثقة الزبون في أداء علامة ENIEM وولائه لها، إلى درجة استعداده لعدم التخلي عنها واستبدالها بعلامات محلية أخرى، وهذا يشير إلى المدة الطويلة التي يستخدم فيها الزبون الجزائري علامة ENIEM من جهة،

- ومدى نيته في الاستمرار في التعامل معها من جهة أخرى، وكل هذا يثبت كسب علامة ENIEM لثقة وولاء الزبون المحلي من خلال منتجاتها المناسبة لأذواقه والفايقة لتوقعاته.
- عدم تدخل عامل الخطر المدرك في تصور علامة ENIEM بدليل أن الزبون لم يولي أهمية معتبرة لهذا العامل، وذلك راجع إلى ثقته الكبيرة بأداء منتجاتها وولائه لها وتأكده الشديد من مدى جودتها إلى درجة جعلته يقلل التركيز على نتائج ما بعد استخدامها.
- حصل متغير شخصية العلامة على نسبة موافقة متوسطة وهو ما يشير إلى عدم ارتباط استهلاك علامة ENIEM بالجانب الشخصي والنفسي للزبون الجزائري، وهو ما فسره قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (3.29).
- دلت نسبة المتوسط الحسابي العام للمتغيرات الضمنية على المستوى الكلي لعلامة ENIEM على معنوية هذه المتغيرات في إدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، حيث بلغت هذه النسبة 3.59، وذلك بسبب درجة الموافقة الكبيرة التي أبداهها الزبون عن عاملي الجودة والشهرة، إضافة إلى عامل الولاء للعلامة.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.513$ ) بين جودة علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورتها، وهو ما يفسر اهتمام مؤسسة ENIEM بالتركيز على الجودة كعامل هام في تثبيت الصورة الذهنية عن علامتها التجارية.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.504$ ) بين ولاء الزبون المحلي لعلامة ENIEM وبين إدراكه لصورتها، على هذا الأساس نجد بأن جهود رجل التسويق بمؤسسة ENIEM تتضافر بهدف التأثير على نفسية الزبون وخلق إحساس خاص يشعره بتميز علامته وبصورتها الجيدة.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.483$ ) بين شهرة علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، و لعل هذا ما يفسر اهتمام رجل التسويق بمؤسسة ENIEM بتنمية شهرة هذه العلامة عن طريق توطيد العلاقة مع الزبون المحلي وإشراك كل الوسائل المتاحة في الوصول إلى هذا الهدف، بما فيها رجال البيع.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.457$ ) بين شخصية علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، لذلك يسعى رجل التسويق بمؤسسة ENIEM إلى تأكيد الاختلافات الشخصية والرمزية والقومية لعلامته حتى يتمكن من تكوين الصورة المثلى عنها وتعزيز علاقاتها مع الزبون المحلي.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية ( $R=0.212$ ) بين الخطر المدرك وإدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، على هذا الأساس يصبو رجل التسويق بمؤسسة ENIEM إلى التقليل من معدل الإحساس بالخطر الناجم عن استعمال منتجاتها من خلال توضيح جودتها وخصائصها المميزة ومطابقتها لمعايير الجودة، الأمن والسلامة الاجتماعية.

- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.609$ ) بين المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM بشكل كلي وبين إدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، وهي قيمة دالة على أهمية هذه العوامل في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الجودة المدركة على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لشخصية علامة ENIEM على إدراك الزبون المحلي لصورتها.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الولاء على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الشهرة على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الخطر المدرك على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- تعتبر جودة العلامة من أكثر المتغيرات الضمنية تأثيرا على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- تؤثر شخصية العلامة على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يعتبر ولاء الزبون المحلي لعلامة ENIEM من العوامل المؤثرة على إدراكه لصورة هذه العلامة.
- تؤثر شهرة علامة ENIEM على إدراك الزبون المحلي لصورتها.
- للخطر المدرك دور في التأثير على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد أثر هام للمتغيرات الضمنية على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد أثر هام للمتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة، الخطر المدرك) على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغيرات الضمنية على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة، شهرة العلامة، الخطر المدرك) على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- اشتمل نموذج الانحدار المتدرج جميع المتغيرات الضمنية على التوالي: الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة، شهرة العلامة والخطر المدرك، حيث لم يتم استبعاد أي منها، وهذا ما يدل على أهمية كل متغير من هذه المتغيرات في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM.
- كلما زاد ارتكاز مؤسسة ENIEM على المتغيرات الضمنية لعلامتها، كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجابا وعلى نحو أحسن.

#### ❖ بخصوص المتغيرات الخارجية للعلامة:

أوضحت الدراسة ما يلي:

- اهتمام الزبون الجزائري بمتغير بلد المنشأ وأخذه بعين الاعتبار أثناء تقييمه وشرائه لعلامة ENIEM، وهو ما يثبت الصلة الوثيقة بين علامة ENIEM وبلد منشئها، والتي تمكنت هذه المؤسسة من تحقيقها واستغلالها في التمييز عن غيرها والتأثير على إدراك الزبون المحلي لصورتها.

- اعتدال اهتمام الزبون المحلي باسم علامة ENIEM وكذا اعتباره كميّار في تقييم هذه العلامة ومنتجاتها.
- اعتبار الزبون المحلي بأن شعار علامة ENIEM من الشعارات المحلية المميزة والسهلة في التذكر والاسترجاع، حيث عبرت الأغلبية (288 زبون/57.6%) عن موافقتهم على مدى توفيق ENIEM في اختيار شعارها، وهو ما يبين الدور الذي يلعبه الشعار والرموز والألوان التي يحملها في التعبير عن علامة ENIEM وتوجيه إدراك الزبون المحلي لها بطريقة إيجابية.
- أبدى الزبون موافقة معتبرة على الفقرات الخاصة بمتغير شكل ولون العلامة، وهذا ما يدل على أن الأشكال والألوان التي تختارها علامة ENIEM لمنتجاتها عامة ولشعارها خاصة تتناسب وأذواق الزبون الجزائري وتعبّر عن شخصية هذه العلامة وتميزها عن نظيراتها المحلية.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM بشكل عام 3.50، وهذا ما يوضح مدى اهتمام الزبون المحلي بالمتغيرات المرئية لعلامة ENIEM ودورها في التعبير عن هذه العلامة وقيمها وتاريخها ونقلها للصورة المميزة عنها وترسيخها بأذهان زبائنها.
- هناك علاقة ارتباط قوية ( $R=0.511$ ) بين اسم علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، وهو ما يفسر احتفاظ مؤسسة ENIEM باسم علامتها لطول هذه الفترة (من ظهورها بالسوق "1974" إلى يومنا هذا) وربطه باسم المؤسسة، كاستراتيجية تسويقية فعالة في الحفاظ بولاء الزبون والتعريف أكثر بالمؤسسة والعلامة وتوضيح تاريخها العريق وتأكيد تفوقها لفترة طويلة من الزمن.
- هناك علاقة ارتباط قوية ( $R=0.456$ ) بين شعار علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورتها، وهذا ما يرر سعي رجل التسويق بمؤسسة ENIEM إلى ربط الشعار بالعلامة، كخطوة ضرورية لتنمية دلالات إيجابية عن صورة هذه العلامة وخصائصها وتسهيل تذكرها والتعرف عليها.
- توجد علاقة ارتباط قوية ( $R=0.452$ ) بين بلد المنشأ وإدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، وهو ما يبين تمكن مؤسسة ENIEM من الربط بين علامتها وبلد منشئها، وهذا ما نمتى ثقة زبائنها ودفع إدراكهم لصورتها نحو الأعلى تماشياً مع مدى معرفتهم لمصدرها.
- توجد علاقة ارتباط قوية ( $R=0.353$ ) بين شكل ولون علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورتها، وهو ما يشير إلى أن الزبون المحلي أصبح يهتم أكثر بالشكل الخارجي للمنتج وبألوانه من جهة، ورموز وأشكال العلامة وطريقة تصميمها من جهة أخرى، وذلك باعتبارها المتحدث باسم العلامة والمعبر عن جودتها وصورتها.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.564$ ) بين المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM بشكل كلي وبين إدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، وهي قيمة دالة على أهمية هذه العوامل في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة ENIEM.

- يعد المتغير الفرعي المتعلق باسم العلامة من أكثر المتغيرات الخارجية تأثيراً على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد تأثير معنوي لبلد المنشأ على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- هناك تأثير معنوي لشعار علامة ENIEM على إدراك الزبون المحلي لصورتها.
- لا يوجد تأثير معنوي لشكل ولون علامة ENIEM على إدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- هناك أثر هام ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد أثر هام للمتغيرات الخارجية (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- استبعاد متغير شكل ولون علامة ENIEM من نموذج الانحدار المتعدد واقتضاره فقط على المتغيرات الخارجية الأخرى (اسم العلامة، بلد المنشأ، شعار العلامة)، وهذا يشير إلى إقصاء متغير الشكل واللون من هذا النموذج لدرجة تأثيره القليلة على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، ليتم اعتبار المتغيرات المتبقية من أهم محددات إدراكه لصورة هذه العلامة.
- اشتمال نموذج الانحدار المتدرج على المتغيرات الخارجية التالية: اسم العلامة، بلد المنشأ، شعار العلامة على التوالي، حيث تم استبعاد متغير الشكل واللون لعدم معنوية تأثيره في حال دخوله إلى النموذج، وهذا ما يدل على أن هذا النموذج يمثل أفضل نموذج انحدار (حيث لم يتضمن كل المتغيرات الخارجية) من جهة، وعلى أهمية كل من اسم علامة ENIEM، بلد منشئها وشعارها في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM من جهة أخرى.
- كلما زاد تركيز مؤسسة ENIEM على المتغيرات الخارجية لعلامتها، كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجاباً وعلى نحو جيد ومعبر.

#### ❖ بخصوص المتغيرات التسويقية:

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- اهتمام الزبون المحلي بالمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM، وهو ما أظهرته نسبة الزبائن الموافقين والموافقين بشدة التي بلغت قرابة 70% من مجموع أفراد العينة المستجوبة، حيث برهنت بأن المتغير التسويقي الأول (منتج علامة ENIEM) حصل على أعلى نسبة موافقة وسط المتغيرات التسويقية الأخرى، وهو ما يدل على مدى توافق ميزات ومنافع منتج ENIEM مع حاجات وتطلعات الزبون المحلي.
- حصل متغير السعر هو الآخر على نسبة موافقة معتبرة، حيث بلغت هذه النسبة 64%، وهو ما يؤكد تنوع السياسة التسعيرية لمنتجات ENIEM ومدى توافقها مع مختلف دخول الزبائن المحليين ومناسبتها للقدرة الشرائية للمجتمع الجزائري.

- موافقة الزبون على ضرورة الاتصال الذي تؤديه علامة ENIEM وعلى تمكينها من بلوغ أهدافها التسويقية، إلا أن الزبون المحلي كان متوسط الموافقة على أن ENIEM تقوم بالاتصال المطلوب معهم، وقد يؤوب ذلك إلى تراجع الدور الاتصالي لهذه العلامة - خاصة في الآونة الأخيرة - مقارنة مع الدور الذي لعبه في الفترات الماضية، ولعل هذا التراجع تفسره شهرة هذه العلامة والانتشار الذي حققته في السوق المحلية من جهة، وارتفاع نفقات الاتصال من جهة أخرى.
- تعتبر علامة ENIEM من العلامات المحلية المتوفرة بشكل جيد في السوق الوطنية، لذلك عبر الزبون المحلي عن رضاه عن السياسة التوزيعية التي تعتمدها، وهو ما جعلها تحظى بتوجه الزبائن المحليين نحو منتجاتها، حيث أكدت ذلك التكرارات والنسب المئوية للمستجوبين الموافقين والموافقين بشدة والتي بلغت ما يقارب 65%.
- عبرت نسبة المتوسط الحسابي العام للمتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM عن معنوية هذه المتغيرات في إدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، حيث بلغت هذه النسبة 3.66، وهذا ما يدل على دورها الهام في الإفصاح عن قيمة هذه العلامة وتحويلها للصورة المميزة عنها وعن منتجاتها.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.595$ ) بين منتج ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، وهو ما يعلل مساهمة مؤسسة ENIEM للمتغيرات البيئية خاصة منها التطورات التكنولوجية والاجتماعية، وتركيزها على المنتج باعتباره العنصر الرئيسي من عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن المنافع المرغوبة من طرف الزبون.
- وجود علاقة ارتباط قوية ( $R=0.570$ ) بين السياسة التوزيعية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورتها، على هذا الأساس نجد بأن جهود رجل التسويق بمؤسسة ENIEM تتضافر بهدف توفير المنتج في السوق وتقريبه أكثر إلى الزبون المحلي والاهتمام بخدمات ما بعد بما فيها الضمان، الصيانة...
- هناك علاقة ارتباط قوية ( $R=0.569$ ) بين السياسة الاتصالية لعلامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، ولعل هذا ما يفسر ارتكاز مؤسسة ENIEM حالياً على الاتصال المباشر (رجال البيع والوكلاء) بهدف التعريف بالعلامة والمنتجات التي تحملها والإقناع بشرائها.
- هناك علاقة ارتباط قوية ( $R=0.529$ ) بين سعر علامة ENIEM وإدراك الزبون المحلي لصورتها، لذلك تطرح مؤسسة ENIEM منتجاتها بأسعار متنوعة وتحاول جاهدة ربط أسعارها المرتفعة بالجودة العالية، وهذا ما يربط نوعية تصور الزبون لصورة علامتها بالأسعار التي تطبقها.
- وجود أقوى علاقة ارتباط ( $R=0.700$ ) بين المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM وبين إدراك الزبون المحلي لصورة هذه العلامة، وهي قيمة معبرة عن الأهمية البالغة لهذه المتغيرات في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة ENIEM.

- تم التوصل إلى أن المتغير الفرعي المتعلق بمنتج العلامة من أكثر المتغيرات التسويقية تأثيراً على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، وذلك باعتباره العنصر الوحيد الذي يحمل المنافع التي يبحث عنها الزبون والتي تحقق حاجاته المختلفة.
- لمتغير التوزيع تأثير معتبر على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- تعد السياسة الاتصالية من بين المتغيرات التسويقية المؤثرة في إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM.
- يؤثر السعر كمتغير تسويقي على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد أثر هام للمتغيرات التسويقية على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد أثر هام للمتغيرات التسويقية (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع) على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات التسويقية على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- شمول نموذج الانحدار المتعدد على المتغيرات التسويقية (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع)، وهذا يعني بأن كل هذه المتغيرات تعتبر من محددات إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- اشتمل نموذج الانحدار المتدرج جميع المتغيرات التسويقية على التوالي: المنتج، التوزيع، السعر، الاتصال، حيث لم يتم استبعاد أي منها، وهذا ما يدل على أهمية كل متغير من هذه المتغيرات في إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة ENIEM.
- كلما ركزت مؤسسة ENIEM على المتغيرات التسويقية، كلما أدرك الزبون صورة علامتها إيجاباً وعلى نحو جيد وأفضل.

#### ❖ بخصوص كل المتغيرات المستقلة:

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- موافقة الزبون المحلي على أغلب الفقرات التي تضمنتها استمارة البحث والتي مثل كل منها متغيراً من المتغيرات المستقلة (المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، المتغيرات التسويقية)، وهذا يدل على معنوية كل متغير من هذه المتغيرات في إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- وجود أقوى علاقة ارتباط ( $R=0.700$ ) بين المتغيرات التسويقية وإدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، تليها الضمنية ( $R=0.609$ ) والمتغيرات الخارجية ( $R=0.564$ ) على التوالي.
- يعتبر المتغير الفرعي المستقل المتعلق بمنتج العلامة من أقوى المتغيرات ارتباطاً بإدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، يليه متغير: التوزيع، الاتصال، السعر، الجودة، اسم العلامة، الولاء، الشهرة، الشخصية، الشعار، بلد المنشأ، الشكل واللون، الخطر المدرك بقيم معامل ارتباط بيرسون على التوالي: 0.570، 0.569، 0.529، 0.513، 0.511، 0.504، 0.483، 0.457، 0.456، 0.452، 0.353، 0.212.

- يوجد أثر هام لكل المتغيرات المستقلة (الضمنية، الخارجية والتسويقية) سواء كمتغير واحد أو بصفة مجتمعة على إدراك الزبون المحلي لعلامة ENIEM.
- هناك تأثير لكل متغير من المتغيرات المستقلة (المنتج، التوزيع، الاتصال، السعر، الجودة، الولاء، الشهرة، الشخصية، الخطر المدرك، اسم العلامة، الشعار، بلد المنشأ) على إدراك الزبون المحلي لعلامة ENIEM، باستثناء متغير الشكل واللون الذي لم يؤثر بشكل كبير على إدراك الزبون المحلي لعلامة ENIEM.
- تفسر المتغيرات التسويقية 50% من التباينات الكلية في إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM، في مقابل المتغيرات الضمنية والخارجية التي يفسر كل منها على التوالي: 38.6% و 31.6% من التباينات الكلية في إدراك الزبون لعلامة ENIEM.
- دخول المتغيرات الضمنية، الخارجية والتسويقية في نموذج الانحدار البسيط.
- دخول المتغيرات الضمنية مجتمعة (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة)، والمتغيرات التسويقية مجتمعة (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع) في نموذج الانحدار المتعدد، ما عدا المتغيرات الخارجية التي لم تدخل بكاملها إلى هذا النموذج بعد استبعاد متغير شكل ولون العلامة.
- دخول المتغيرات التسويقية والضمنية كاملة في نموذج الانحدار المتدرج، باستثناء المتغيرات الخارجية التي لم تدخل كلها في هذا النموذج أين تم استبعاد متغير شكل ولون العلامة لتأثيره القليل على إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- أظهر نموذج الانحدار المتدرج نتائج مقاربة لنموذج الانحدار المتعدد لكلا المتغيرات المستقلة.
- هناك معنوية لنماذج الانحدار: البسيطة، المتعددة والمتدرجة بالنسبة لكلا المتغيرات المستقلة (الضمنية، الخارجية والتسويقية).
- كلما زاد ارتكاز المؤسسة المحلية على المتغيرات الضمنية والخارجية للعلامة والمتغيرات التسويقية، كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجابا وعلى نحو جيد ومعبر.

#### ثانيا: توصيات الدراسة

إن نجاح المؤسسة يعتمد إلى حد كبير على الصورة المدركة لعلامتها في المحيط الذي تنشط فيه، وكذلك على مدى تحديدها ومعرفتها لمختلف العوامل التي تدرك عن طريقها، والتي من خلالها تتمكن من التحكم في الكيفية التي يدرك بها الزبون صورة علامتها وبالتالي صورتها وصورة منتجاتها، لذلك لا بد للمؤسسات المحلية من الاهتمام بتطوير صورة علاماتها بمنظور زبائنها عبر تشخيص العوامل التي تدعم وتقوي هذا الإدراك. ومن أجل تعزيز صورة العلامة المحلية بمنظور الزبون والتعرف على أهم المتغيرات التي من خلالها يكون الصورة الجيدة عن العلامة المحلية، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات للمؤسسات الوطنية ولاسيما المختصة منها بتسويق الأجهزة الكهرومنزلية، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسة المسوقة للمنتجات الكهرومنزلية بعامل الجودة باعتبارها عنصرا أساسيا في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة علامتها، والتميز عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال تنمية وظيفة البحث والتطوير التي تمكن المؤسسة من مسايرة التطورات البيئية من جهة، ومن إدخال ميزات جديدة على منتجاتها من جهة أخرى.
- سعي المؤسسة إلى بناء شهرة مرموقة لعلامتها باعتبارها من بين أهم العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لصورة العلامة، وتذكير الزبون بأن العلامات المحلية - ولاسيما علامة ENIEM - هي الرائدة في المجال الكهرومنزلي.
- العمل على كسب ثقة وولاء الزبون من خلال بناء علاقات متينة مع الجمهور والعمل بمفهوم منفعة الزبون قبل منفعة المؤسسة، كضرورة تدعيم إدراك الزبون المحلي لصورة العلامة المحلية.
- العمل على التقليل من الخطر المدرك من خلال التركيز على الجودة وخلق التوازن بين توقعات الزبون والمنافع المحققة، لارتباطه الوثيق بالصورة المدركة للعلامة المحلية، حيث كلما كان الخطر المدرك مرتفعا كلما كان تصور الزبون الجزائري لصورة العلامة سلبيا، وكلما كان الخطر المدرك منخفضا كلما كان تصور الزبون الجزائري لصورة العلامة إيجابيا.
- تعزيز المؤسسة المحلية الناشطة في القطاع الكهرومنزلي - ولاسيما علامة ENIEM - لشخصية علامتها بغية ربط استهلاك العلامة المحلية بشخصية الزبون الجزائري وتمييزه عن باقي أفراد المجتمع.
- استغلال المؤسسة المحلية لبلد المنشأ كعامل هام في التأثير على إدراك الزبون الجزائري لصورة علامتها، وذلك عن طريق خلق رابط قوي بين العلامة المحلية وبلد منشئها كرمز للجودة وللقومية الوطنية.
- ضرورة اختيار المؤسسة المحلية لاسم علامتها بشكل دقيق، معبر ومميز وتوضيح معناه وإعطاءه دلالة خاصة حتى تتمكن من ترسيخ العلامة بأذهان زبائنها وتوجيه إدراكهم لصورتها بشكل إيجابي، خاصة وأنه العنصر المتحدث باسم المؤسسة والممثل للعلامة ولخصائصها الفريدة.
- العمل على تصميم المؤسسة المحلية لرموز فريدة وسهلة الاسترجاع والتذكر لخلق صلة وثيقة بين الشعار المميز والصورة الإيجابية للعلامة.
- اهتمام المؤسسة المحلية المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية بأشكال وألوان منتجاتها وعلاماتها، باعتبارها من أهم العوامل التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات المتطورة حديثا في التأثير على الحواس الخمس للزبون وخبراته الاستهلاكية والمعرفية (التسويق الحسي).
- محافظة المؤسسة المحلية المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية على سياسة التنوع في منتجاتها ومسايرتها للتطورات التكنولوجية والاجتماعية، كاستراتيجية فعالة للحفاظ على الصورة الجيدة لعلامتها.
- تنوع المؤسسة المحلية الفاعلة في المجال الكهرومنزلي في سياستها السعرية بهدف إحداث نوع من التوازن بين الدخل المتاح لدى الزبون وبين حاجاته المتعددة، إضافة إلى تقديم تسهيلات سعرية لكافة القطاعات السوقية، الأمر الذي يجعل الزبون المحلي يشتريها ويختارها من مجموع العلامات المتاحة في السوق.

- المحافظة على الاستقرار النسبي لأسعار المنتجات المحلية للحفاظ على الصورة الجيدة للعلامة والحرس على ولاء الزبون المحلي.
- العمل على ربط جودة العلامة بسعر المنتج للدلالة على الصورة القوية للعلامة المحلية.
- التركيز على الوسائل الترويجية التي يهتم بها الزبون المحلي والتي تعرفه أكثر بعلامة المؤسسة وبخصائص منتجاتها المميزة، إضافة إلى الاهتمام بالبيع الشخصي والإعلانات التلفزية.
- تذكير الزبون المحلي بصفة دائمة بريادة العلامات المحلية عن غيرها من العلامات الأخرى - لاسيما علامة ENIEM - من خلال تفعيل ودمج مختلف عناصر المزيج الترويجي بهدف الاحتفاظ بالصورة المميزة للعلامة المحلية وتطويرها بمنظور زبائنها.
- تنشيط العلاقات العامة ورعاية الأحداث المختلفة بغية تعزيز صورة العلامة المحلية وترسيخ بذهن الزبون المحلي.
- زيادة وتطوير قنوات التوزيع لتقريب منتج المؤسسة المحلية من الزبون وتحقيق المنفعة الزمنية والمعرفية.
- تحسين أداء الموزعين والاستمرار في مراقبتهم للتأكد من كفاءتهم في زيادة المبيعات وتقديمهم لخدمات ما بعد البيع وحفاظهم على جودتها.
- اهتمام البائع بشكاوى الزبون للتعبير عن قيمته ومكانته لدى المؤسسة المحلية الناشطة في الصناعات الكهرومنزلية وحرسها على تعظيم منفعتها قبل كل شيء، وهو ما يدعم ويقوي صورتها وصورة علامتها ومنتجاتها.
- اهتمام المؤسسة المحلية بالمتغيرات الضمنية والخارجية لعلامتها، إضافة إلى المتغيرات التسويقية بهدف تطوير وتعزيز إدراك الزبون لصورة علامتها، خاصة وأن الدراسة أثبتت صلتها الوثيقة بالصورة المدركة للعلامة ودورها الهام في التأثير عليها.
- تعرف المؤسسات الوطنية المسوقة للمنتجات الكهرومنزلية على العوامل والعناصر التي يدرك من خلالها الزبون المحلي صورة علامتها، كضرورة ماسة للتميز والبقاء في السوق.

### ثالثا: الدراسات المقترحة

- تعد صورة العلامة مفهوما شاسع الاستخدام سواء في عالم الأعمال أو بحوث التسويق، إلا أنه بالرغم من ذلك فإن البحوث والدراسات في هذا الميدان لازالت ناقصة - لاسيما العربية منها - وبحاجة إلى التوسيع.
- فعقب الانتهاء من هذه الدراسة التي أثرى الباحث من خلالها كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية وطبيعة العوامل المحددة لهذا الإدراك من خلال النموذج المقترح، وبالنظر إلى حداثة مفهوم صورة العلامة والقيمة البحثية المتميزة للعمل في هذا المجال، يظهر للباحث العديد من المسائل والجوانب التي هي في حاجة إلى مواصلة البحث والدراسة ضمن هذا الاتجاه ومن بينها:
- أثر صورة العلامة على رضا وولاء الزبائن.
  - أساليب تعزيز ثقة وولاء الزبون للعلامة التجارية.

- تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك الزبون المحلي.
- تحليل العوامل المفسرة للسلوك الشرائي للعلامة التجارية.
- تحليل الفرق بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية للعلامة التجارية.
- تحليل سلوكيات مستخدمي الأجهزة الكهرومنزلية تجاه العلامات الوطنية.
- تحليل صورة علامة المدينة ودورها في جذب السياح.
- تسويق العلاقات كسياسة لتطوير صورة العلامة التجارية.
- تطوير شخصية العلامة التجارية لبناء الميزة التنافسية.
- تفسير توجه الزبون للعلامات الأجنبية.
- التقنيات الحديثة في تطوير وتعزيز صورة العلامة التجارية.
- دراسة العوامل المنمّية لصورة علامة المدينة.
- دراسة عوامل تفوق العلامة الأجنبية في السوق الوطنية.
- دراسة فعالية العلامة التجارية في الاتصال التسويقي.
- دراسة مقارنة بين صورة العلامة المحلية وصورة العلامة الأجنبية.
- دور الابتكار التسويقي في تنمية صورة المؤسسة.
- دور التصميمات والألوان في إدراك صورة العلامة التجارية.
- دور رجل البيع في تحقيق الصورة المتلى عن العلامة التجارية.
- دور علامة المدينة في تنمية القطاع السياحي.
- رأسمال العلامة التجارية ودوره في خلق ولاء وثقة الزبون.
- ظاهرة الخداع التسويقي وأثرها على الصورة المدركة للعلامة التجارية.
- العلامة التجارية كاستراتيجية لتطوير المزايا التنافسية.
- قياس إدراك الزبائن لجودة العلامات التجارية.
- المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحسين صورة المؤسسة.
- وقع التسويق الفيروسي على صورة المؤسسة.

## أولاً: المراجع العربية

### الكتب:

1. القرآن الكريم، سورة فاطر، آية رقم 08.
2. أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
3. إسماعيل محمد السيد والكل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، السنة غير موضحة.
4. بدران بن عبد الرحمان العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004.
5. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
6. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
8. ثورشتاين فيبلن، نظرية الطبقة المترفة، ترجمة محمود المرسى، الدار المصرية للتأليف والترجمة، القاهرة. مذكور من طرف: زين بن محمد الرماني.
9. جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، لبنان، بيروت، 1998.
10. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2009.
11. حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
12. خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، الرياض، الطبعة الثالثة، 2007.
13. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
14. درية السيد حافظ، علم الاجتماع الاقتصادي، دار المعرفة الجامعية، 1997. مذكور من طرف: سيف الإسلام شوية، 2006.
15. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، السعودية، 2009.
16. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، الرياض، السعودية، السنة غير موضحة.
17. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
18. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية: اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
19. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006.
20. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
21. طارق الحاج والكل، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1997.
22. طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
23. عبد السلام أبو قحف والكل، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
24. عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
25. عبد السلام محمود أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
26. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.

27. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات): النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
28. علاء فرحان طالب الدعيمي والكل، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
29. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
30. العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998.
31. علي العنزي، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، ملتقى البحث العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، 2008.
32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
33. فيليب كوتلار والكل، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سوريا، دمشق، الطبعة الأولى، 2002.
34. فيليب كوتلار والكل، التسويق: السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، الطبعة الأولى، 2003.
35. فيليب كوتلار، تحليل سلوك المستهلك، ترجمة محمد عبد الرحمن، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان 1978. مذكور من طرف: زيد بن محمد الرماني.
36. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007.
37. كاترين فيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - المجد - بيروت، الطبعة الأولى، 2008.
38. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
39. كلسي هسو، توم بورز، تسويق الضيافة، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007.
40. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2001.
41. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
42. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1992.
43. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
44. محمد عبد العظيم أبو النجا، أ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2008.
45. محمد عبد العظيم أبو النجا، ب، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
46. محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1995.
47. محمد عثمان نجاتي، الإدراك الحسي عند ابن سينا: بحث في علم النفس عند العرب، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 1980.
48. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
49. محمد فريد الصحن والكل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
50. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001.

51. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
52. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
53. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، الحقوق محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى، 2005.
54. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004.
55. يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

## الدوريات والمقالات:

1. أحمد السيد الكردي، 2011، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، موسوعة الإسلام والتنمية.
2. إلهام فخري أحمد حسن، 2003، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات - الدوحة، قطر، 6، 8 أكتوبر.
3. بن يعقوب الطاهر، 2004، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان.
4. بنشوري عيسى، داوي الشيخ، 2009، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسة: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ورقلة، مجلة الباحث، العدد 07.
5. ثامر ياسر البكري، 2004، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي السنوي الدوري الرابع، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن 26-28 أبريل.
6. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، سنة غير موضحة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
7. رضا صاحب أبو حمد، أ، 2006، تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، ورقة بحث، جامعة الكوفة، ص 1-15.
8. رضا صاحب أبو حمد، ب، 2006، دراسة أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، ورقة بحث، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، ص 1-55.
9. ريم أكارن، 2009، تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتوجات المستوردة: دراسة ميدانية على عينة من عائلات ولاية الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الرابع.
10. سعدون حمود جثير والكل، 2009، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك مجلد (1) عدد (2)، ص 146-180.
11. سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، سنة غير موضحة، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية: دراسة تطبيقية في معمل إسمنت الكوفة الجديد، مجلة آداب الكوفة، العدد 1.
12. عارف محمد سمان، سنة غير موضحة، ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة العالمية المعاصرة، ورقة بحث، ص 1-25، متوفرة على: [www.mmsec.com/m3-files/mostahlik.pdf](http://www.mmsec.com/m3-files/mostahlik.pdf) (Visité le: 22.01.2010)

- 13.** عبد الحكيم بوغرارة، السلع الجزائرية غير قادرة على منافسة العلامات الأجنبية، مقال منشور في جريدة الشعب بتاريخ: 2010.10.25. متوفرة على: [www.djazairress.com/echchaab/11035](http://www.djazairress.com/echchaab/11035) (Visité le: 02.11.2012)
- 14.** علي عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، سنة غير موضحة، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، ورقة بحث، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، ص 1-28.
- 15.** فاتح مجاهدي، 2006، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية *ENIE* من منظوري المؤسسة والمستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، ص 229-254.
- 16.** فاطمة ناصر حسين، بيريفان عبد الله المقني، 2002، دراسة مقارنة في نمو القدرات الإدراكية (الحس - حركية) باستخدام مقياسي هايود ودايتون لأطفال الرياض بعمر 4-5 سنوات"، مجلة التربية الرياضية، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، ص 239-260.
- 17.** كنعان الأحمر، 2004، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق 12/11 مايو/آيار.
- 18.** محمد الزعبي، عاكف زيادات، سنة غير موضحة، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، ورقة بحث، قسم التسويق، جامعة إربد الأهلية، الأردن، ص 1-26.
- 19.** محمد خالد الجاسم، 2010، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمتجمع في تشكيل اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الثاني، ص 281-306.
- 20.** محمد عبد القادر أبو قصيصة، 2002، سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، ورقة بحث، ص 1-30.
- 21.** نوري منير، باريك نعيمة، سنة غير موضحة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: المتطلبات والتوصيات، ورقة بحث، ص 1-17. متوفرة على: [www.eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp.content/.../70.pdf](http://www.eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp.content/.../70.pdf)
- 22.** ورقة بحث بعنوان: سلوك المستهلك، السنة غير موضحة، ص 1-29. متوفرة على: [www.philadelphia.edu.jo/.../introduction%20to%20...](http://www.philadelphia.edu.jo/.../introduction%20to%20...) (Visité le: 14.04.2012)
- 23.** ورقة بحث من إعداد وكالة الاتصال الكندية "Info Entrepreneurs" بعنوان: كيفية ترويج المنتج أو الخدمة التي تقدمها، السنة غير موضحة، ص 1-3. متوفرة على: [www.infoentrepreneurs.org/.../get-file? ...canada](http://www.infoentrepreneurs.org/.../get-file?...canada) (Visité le: 15.04.2012).

## المذكرات والأطروحات:

1. إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2007/2006.
2. أميرة هاتف حدادي الجنابي، إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة 2006.
3. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009/2008.
4. بوغان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
5. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة: حالة مؤسسة الرياض، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007/2006.
6. حاتم بنجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.
7. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجهه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لبريد الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.
8. زكية مقري، نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق: حالة مجموعة من المؤسسات الوطنية، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2008/2007.
9. سماح خالد عبد القوي زهران، علاقة أبعاد عملية الإدراك الاجتماعي ببعض العمليات العقلية: دراسة بين أطفال المرحلة الابتدائية، رسالة دكتوراه، تخصص تربية الأطفال، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، 2001.
10. سميحة محمد علي محمد عطية، إدراك الأطفال لشبكة علاقاتهم الاجتماعية: دراسة وصفية مقارنة، مذكرة ماجستير، قسم الدراسات النفسية والاجتماعية، تخصص دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، 2001.
11. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.
12. فادي عميروش، تصميم وتنفيذ تطبيق الويب لنظام إدارة علاقات الزبون، مشروع ماجستير سنة أولى، جامعة حلب، 2007.
13. لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية: حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسة، جامعة باتنة، 2008/2007.
14. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
15. وقتوبي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007.

## ثانيا: المراجع الأجنبية

### الكتب:

1. Aaker .D.A, Myers. J.G, *Advertising Management*, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2<sup>nd</sup> ed 1982. Cited by: Lemmink et al, 2003.
2. Abdelmadjid Amine, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Editions Management et Société, Paris, 1999.
3. Alain D'Astous et al, *Comportement du consommateur*, Chenelière Education, Saint Laurent ,2<sup>ème</sup> édition, 2006.
4. B. Dubois, *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 1994.
5. Baron Ropert et al, *Exploring social psychology*, Allyn and Bacon INC, USA, 4<sup>th</sup> 1998.
6. C. Barrere et al, *Le capital de marque*, MSE 2002/2003. Cité par :2007، وقتوني،
7. Chantal Lai, *La marque*, Edition Dunod, Paris, 2005.
8. Charles H. Green, *Trust based selling: using customer focus and collaboration to build long-term relationships*, Charles H. Green, USA, 2006.
9. Christian Dussart, *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, Mc Graw-Hill, Canada, 1983.
10. Christian Michon, *Le Marketeur: fondements et nouveauté du marketing*, Pearson Education, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2006.
11. D. A. Aaker, *Le management de capital marque*, Edition Dalloz, Paris, 1994.
12. D. A. Aaker, A, *Managing brand equity*, The Free Press, New York, 1991. Cited by: Korchia, 2000.
13. D. A. Aaker, B, *Managing brand equity*, The Free Press, New York, 1991. Cited by: Korchia, 2001.
14. D. Durafour, *Action commerciale*, Tome 2, Edition Dunod, Paris, 1994.
15. D. Durafour, *Marketing et action commerciale*, Edition Dunod, Paris, 2000.
16. D. Gelbert Harrell, *Marketing competitiveness*, Prentice-Hall, New Jersey, 2<sup>nd</sup> edition, 2002. Cited by: 2010، الدعي والكل،
17. David Bernstein, *Company image and reality*, Holt, Reinhart and Winston Ltd, England, 1984. Cited by: Bjorkdahl, 2004.
18. Denis Derpy, Pierre Volle, *comportement du consommateur: Concept et outils*, Dunod, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2007.
19. Dictionnaire, *Le petit Larousse*, direction éditoriale de la nouvelle édition: P. H. cousin et al.
20. Engel J. F, Blackwell R. D, Miniard P.W, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 6<sup>th</sup> edition, 1990. Cited by: Ladwein, 2003.
21. Frederik Teulon, *Vocabulaire économique*, Bouchene, Alger, 1996.
22. G. Marion, *Les images de l'entreprise*, Editions d'organisation, 1989. Cité par : Ingarao, 2004.
23. Georges Lewi, *Branding management*, Pearson Education, France, 2005.
24. Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Mémento pratique du branding*, Pearson Education, France, Paris, 2006.
25. Gilbert Rock, M. Josée Ledoux, *Le service à la clientèle*, Editions de Renouveau Pédagogique, INC, 2006.
26. Grahame Dowling, *Creating corporate reputation: Identity, Image, and performance*, Copy MC, Grow-Hill Company, Inc, 2001. Cited by: 2010، الدعي والكل،
27. Guy Audigier, J.M. Decaudin, *Communication et Publicité*, Dunod, Paris, 1992.
28. Henry Babu, *Consumer Behaviour*, University of Navi Mumbai, year not shown. Available on: [www.scribd.com/doc/7008203/63/Nicosia-Model](http://www.scribd.com/doc/7008203/63/Nicosia-Model) (Visited in: 12.03.2012).

29. Huffman Karen et al, *Psychology in Action*, John Wiley and sons, INC, Canada.
30. I. Ajzen, M. Fischbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. Cited by: Korchia, 2001.
31. J. Lendrevie et al, *Mercator*, Dunod, Paris, 8<sup>ème</sup> édition, 2006.
32. J. Pierre Halfer, Jaque Orsoni, *Marketing*, Edition Vuibert, Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2001.
33. J. R. Rossiter, L. Percy, *Advertising and promotion management*, Mac Graw-Hill, New York, 1987. Cited by: Korchia, 2001.
34. J. Swarbrook, S. Horner, *Consumer behavior in tourism*, British library cataloging in publication data, Oxford, 1<sup>st</sup> published, 1999.
35. Jagdeep Kapoor, *9 Brands Shastras: Nine successful brand strategies to build winning brand*, Response books, New Delhi, London, 1<sup>st</sup> edition, 2004.
36. Jean. Margerand et al, *Manager la qualité pour la première fois: conseils pratiques, diagnostic, plan d'action, certification iso 9001*, Edition d'organisations 2006.
37. Jean-Claude Thoenig, Charles Waldman, *De L'entreprise marchande à l'entreprise marquante*, Editions d'organisation, Paris, 2005.
38. Jean-Jacques Urvoy, *Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2007. Cité par: Monnet, 2008.
39. Jean-Marc Decaudin, *La communication marketing: Concepts, Techniques, Stratégies*, Edition Economica, Paris, 2003.
40. Jean-Noël Kapferer, G. Laurent, *La sensibilité aux marques, marches sans marques, marchés à marques*, Editions d'organisation, Paris, 1992. Cité par: Ladwein, 2003.
41. Jean-Noël Kapferer, *Les marques: capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, 2<sup>ème</sup> édition, 1996.
42. Jean-Noël Kapferer, *Les Marques: Capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, Paris 1991.
43. J-N. Kapferer, J-Claude Thoenig, *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Ediscience international, Paris, 3<sup>ème</sup> tirage, 1989.
44. Joel Brée, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004.
45. John. V. Petroff, *Le Comportement du Consommateur et Marketing*, Edition les presse de l'université, Sainte Foy Canada ,5<sup>ème</sup> édition, 1999.
46. Keegan, Warren J. et al, *Marketing*, Prentice-Hall, INC, New Jersey 2<sup>nd</sup> edition, 1995. Cited by: 2009, الطائي والعبادي
47. Keller. K. L, *Strategic brand management*, Prentice-Hall, New Jersey, 2<sup>nd</sup> edition, 2003. Cited by: Saaksjarvi and Samiee, 2011.
48. L. I. Brillet, *Modélisation économique: Principe et technique*, Edition G.C.A, 1994.
49. Lambin .J. J, *Le marketing stratégique: Du marketing à l'orientation marché*, Ediscience, 4<sup>ème</sup> édition, 1998. Cité par: Ratier, 2006.
50. Lendrevie, Lindon, *Mercator*, Editions Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, 2000.
51. Liliane Demont-Lugol et al, *Communication des entreprises: Stratégies et pratiques*, Armand Colin, 2<sup>ème</sup> édition, 2006.
52. Lundgren, L. J. (ed.), *Livsstil och. miljo`Fråga, forska, fora`ändra*, Naturva`rdsverket, Stockholm, 1996. Cited by: Sjoberg and Engelberg, 2005.
53. Lyne Champoux et al, *L'observation systématique du comportement*, Ecole et comportement, Ministère de l'éducation, Québec, Aout 1992.
54. Marc Filser, *Le comportement du consommateur*, Edition Dalloz, Paris, 1994.
55. Marie-Hélène West phalen, *Communicator: Le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, Paris, 3<sup>ème</sup> édition, 2001.
56. Matin Khan, *Consumer behavior and advertising management*, New AGE international publishers, 2006.

57. Melin, F, *Varumarket som strategisk konkurrensmedel*, Lund Univesity Press, Lund, 1997. Cited By: Christian and Mannberg, 2005.
58. Michael Solomon et al, *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6<sup>ème</sup> édition, 2005.
59. Michaela Wanke, *Social Psychology of consumer behavior*, Psychology Press, Taylor & Francis group, New York, 2009.
60. Michel Marshesnay, *Management stratégique*, Les éditions de l'ADREG, 2004.
61. Nadia Benito et al, *Développement de l'unité commerciale*, Dunod, Paris, 2005.
62. Nicolas Riou, *Le Marketing Anatomy: les nouvelles tendances marketing passées au scanner*, Editions d'organisation, Paris, 2009.
63. Outhwaite, W, et al, *The Blackwell dictionary of twentieth-century social thought*, Oxford, England & Cambridge, Mass: Blackwell Reference. Cited by: Walthery.
64. P. Kotler et al, *Marketing Management*, Pearson Education, France, 12<sup>ème</sup> édition, 2006.
65. P. Kotler et al, *Marketing Management*, Pearson Education, France, 13<sup>ème</sup> édition 2009.
66. P. Kotler, *Marketing management*, Millenium edition, Pearson custom publishing, Boston, 10<sup>th</sup> edition, 2002.
67. P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, INC, New Jersey, USA, 5<sup>th</sup> edition 2000. Cited by: 2010، الدعيمي والكل،
68. Patricia C. brillet, Véronique D. Garets, *Marketing: de l'analyse à l'action*, Pearson Education, 2004.
69. Paula Peters, *The Ultimate Marketing toolkit: Ads that attract customers, Brochures that create Buzz, Web sites that wow*, Business editions 2006.
70. Philip Kotler et al, *Marketing Management*, Edition Publi-union, Paris, 9<sup>ème</sup> édition, 1997.
71. R. Ladwein, *Stratégies de marques et concepts de marque*, Lille, France, 1998. Cité par: Kelleter, 2004.
72. R. P. Heude, *L'image de marque*, Eyrolles, Paris 1989. Cité par: Ratier, 2006.
73. René Lefébure, Gilles Venturi, *Gestion de la relation chient*, Editions Eyrolles, Paris 2005.
74. Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Editions Economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003.
75. S. Rathus, A. Pencer, *Psychology*, Holt Rinehart and Winston, INC, USA1990.
76. Tim Levey, *The Next wave in Marketing Software*, 2000. Cited by: 2010، الدعيمي والكل،
77. Tony Proctor, *Essentials of Marketing Research*, Prentice-Hall, 4<sup>th</sup> edition, 2005.
78. W. James, *Text Book of Psychology*, London, 1913. Cited by : 1980، محمد عثمان نجاتي،
79. W. Ollins, *Corporate identity: Making business strategy visible through design*, Thames and Hudson, London 1989. Cited by: Korchia, 2001.

## الدوريات والمقالات:

1. A. Azolay, J-N. Kapferer, 2003, *Do brand personality scales really measure brand personality?*, Journal of brand management, Vol.11, N°2, November, P.P.143-155.
2. A. Skrudupaité et al, 2006, *Influence of social factor on consumer behaviour: context of euro integration*, Engineering economies, Vol.48, P.P.73-82.
3. Alet. C. Erasmus et al, 2001, *Consumer decision making models within the discipline of consumer science: a critical approach*, Journal of family ecology and consumer sciences, Vol.29, P.P. 82-90.
4. Allen. F. Wysocki et al, 2009, *Costumer complaints and types of costumers*, University of Florida, IFAS Extension, HR005, P.P.1-3.
5. Anca. E .Cretu, Roderick. J. Brodie, 2007, *The influence of Brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*, industrial marketing management, 36 , P.P.230-240

6. Anne Goelle Jolivot, 1998, *Trente années de recherche sur l'ensemble de considération: un état de l'art*, Etudes et documents, Série de recherche, Université Aix-Marseille, France, W.P. N°525, Juin, P.P.1-37.
7. Aurore Ingarao, 2004, *L'image en marketing: revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, Cahiers de recherche de l'université de Tours, IAE de tours, N°2004-113, P.P.43-67.
8. Ayloul Nefzi, 2008, *De la qualité perçue d'une expérience à la fidélité relationnelle: Le cas de secteur hôtelier dans le Sud Tunisien*, Journée Rochelaise de recherche sur le tourisme, 14 Mai, P.P.1-40.
9. B. Becharie, 1980, *Le signe et le style: Recherche épistémologique d'un concept de style de vie*, Revue Française de Marketing, N°8, P.P.9-47.
10. B. Grohman et al, 2007, *The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings*, Journal of Retailing, 83, 2, P.P. 237-245. Cited by: Diallo, 2009.
11. B. Heilbrunn, 2003, *Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque*, Revue Française de Gestion, N°145, P.P.131-144.
12. Bandar. A. AlSajjan, 2010, *How The Big five personality dimensions influence customers trust in UK Cellular providers*, International Journal of global business, Vol.3, N°1, June, P.P. 102-116.
13. Barbara. S. Lawrence, 2006, *Organizational reference groups: A missing perspective on social context*, Journal of organization science, Vol17, N°1, January-February, P.P.80-100.
14. Belker .R. W, 1975, *Situational Variables and consumer behavior*, Journal of consumer research, Vol.2, P.P.157-164.
15. C .Terrier, 2011, *Communication*, Papier de recherche, P.P. 1-7.
16. C. Park et al, 1991, *Evaluation of brand extension: The role of product feature similarity and brand concept consistency*, Journal of consumer research, 182, P.P.185-193. Cited by: Ratier, 2006.
17. Chambre de Commerce et D'Industrie De Paris "CCIP", 2005, *La Marque au cœur de la Stratégie Marketing de L'entreprise: Séquence 3*, Module de formation multimédia de la banque de ressources pédagogiques numérisées "BRPN", P. P.1-26.
18. Chris partridge, 2002, *What is a customer? The beginnings of a reference ontology for customer*, The Boro Program, P.P.1-12.
19. Christian Michon, 2000, *La marque: Son rôle stratégique au cœur du Marketing*, Revue Française de Marketing, N°176.
20. Christian Michon, Sophie Changeur, 2003, *Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques*, Congrès international: Les tendances de marketing, Venise, 28,29 Novembre, P.P1-19.
21. Clawson C. J, Vinson D. E, 1978, *Human values: A historical and interdisciplinary analysis*, Advances in consumer research, P.P.396-402. Cited by: Beatty et al, 1985.
22. D .Bounie, *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, Papier de recherche, Université de Lille, Année non montré, P.P 1-46. Disponible online sur: [bounine.polytech-lille.net/multimedie/semiologie-up.pdf](http://bounine.polytech-lille.net/multimedie/semiologie-up.pdf)
23. D. Bourgeon, M. Filser, 1995, *Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique*, Recherche et applications en Marketing, N°4, Vol.10, P.P.5-25. Cité par: Ingarao, 2004.
24. D. Johnson et al, 1995, *Rational and Adaptive performance Expectation: A customer Satisfaction Framework*, Journal of Consumer Research. Cited by: 2010، الدعي والكل،
25. D. Larson, 2002, *Building a brand's personality from the customer up*, Direct marketing, Vol.65, Issue 6, P.P.17-21. Cited by: 2006، مجاهدي،
26. David Luna, Susan Forquer Gupta, 2001, *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*, International marketing review, Vol.18, N°1, P.P.45-69.

27. Desjardins, 2006, *Exporter son image de marque: adaptation ou standardisation ?*, Article de caisse centrale Desjardins, Mai, P.P1-2.
28. Dossier spécial: "Corporate Identity and Branding", *Les composante d'une image de marque: L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre*, Bulletin HEC 65, P.P.44-47, Année non montré.
29. Douglas S. P, Craig C.S. (1997), *The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research*, International Journal of Research in Marketing, Vol.14, P.P. 379-395. Cited by: Luna and Gupta, 2001.
30. Durmaz Yakup et al, 2011, *The impact of cultural Factors on the consumer Buying behaviors examined through an empirical study*, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, N°5, March, P.P.109-114.
31. Eric Vernet, 2006, *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: Une approche phénoménologique*, 5<sup>ème</sup> congrès: Tendances du marketing, Venise, P.P.1-34.
32. ERSTE Bank, 2008, *Regarding the customer classification practice of Erste Bank Hungary Zrt. for the purposes of the investment services provided via the treasury directorate and the custody Department*, Announcement, 31 January, P.P 1-14.
33. Etienne Bressoud, 2002, *La force de l'attitude: Clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental*, Acte des XVI<sup>ème</sup> journées nationales des IAE, Paris, P.P 1-31.
34. Fabien Kelleter, 2004, *Branding-concept de l'image de marque*, Travail réalisé dans le cadre de cours de séminaire d'échanges des pratiques, option management international, P.P.1-18.
35. Georges Lewi, 2005, *Comment total cherche à améliorer son image*, Véronique Richebois, Les Echos du 21 Avril. Cité par: Christelle, 2004.
36. Glossary of terms, *definitions and acronyms*, Vol.3, P.P.1-24, 11 May 2007. Available on: [www.best-management-practice.com/gempdf/itil-glossary-v3-1-24-pdf](http://www.best-management-practice.com/gempdf/itil-glossary-v3-1-24-pdf). (Watched in: 20.12.2011).
37. Guillo Benjamin, 2008, *L'image du point de vente*, CREG, Février, P.P.1-6.
38. Hachette livre, 2009, *L'image de l'entreprise*, Communication globale, P.P31-50. Disponible en ligne sur : [www.images.hachette-livre.fr/media/.../029/547207821.pdf](http://www.images.hachette-livre.fr/media/.../029/547207821.pdf) (Visité le : 15.06.2012).
39. IM, S. Barry. L, Bayus, Charlotteh. M., 2003, *An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal, Characteristics, and New Product Adoption Behavior*, Journal of the Academy Marketing Science, 31(1), 61-72. Cited by:  
علي عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد.
40. J. Anyon, 1980, *Social class and the hidden curriculum of work*, Journal of education 162, P.P.67-92.
41. J- M Ferrandi et al, 2003, *La personnalité de la marque: bilan et perspectives*, Revue Française de gestion, N°145, P.P.145- 162.
42. J. C. Olsen, J. Jacoby, 1973, *Cue utilization in the quality perception process*, in proceeding of the 3rd annual conference, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for consumer research, P.P.167-179. Cited by: Diallo, 2009.
43. J. D. Wells, Fuerst Wul, 1999, *Managing Information Technology forgone to one costumer integration*, Information and management, Vol.35. Cited by: 2006، الجنابي
44. J. Jacoby, D.B. Kyner, 1973, *Brand loyalty versus repeat purchasing behavior*, Journal of marketing research, 10, February, P.P.1-9. Cited by: Ladwein, 2003.
45. J. Joseph Cronin et al, 2000, *Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments*, Journal of Retailing, Vol.76, N°2, P.P.193-218.

46. J. L. Aaker, 1997, *Dimensions of brand personality*, Journal of marketing research, 34 (3), P.P.347-356. Cited by: Korchia, 2001.
47. J. Levy. Sidney, 1959, *Symbols for Sale*, Harvard Business Review, 37, July- August, P.P.117-124. Cited by: Bourdon, 2006.
48. J. R. Nevin, M.J. Houston, 1980, *Image AS component of attraction to intraurban Shopping areas*, Journal of Retailing, 56, P.P.77-93. Cited by: Ingraio, 2004.
49. J.D. Lindquist, 1974, *Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence*, Journal of Retailing, 50(4), P.P.29-38. Cited by: Diallo, 2011.
50. Jane Banham et al, 2001, *Discussion de la notion de contre-culture*, Séminaire de DREA à l'institut national des langues et civilisations orientales(INALCO), Paris, P.P 1-18.
51. Jolene Montgomery, 2008, *The role that personality and motivation play in consumer behaviour: A case study on HSBC*, Business intelligence Journal, July, P.P.128-134.
52. Jos Lemmink et al, 2003, *The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions*, Journal of economic psychology, 24, P.P.1-15.
53. K. Abraham, 2011, *A study on consumer behavior*, International Journal of entreprise computing and business systems, Vol.1, Issue 2, July, ISSN (online) 2230-8849, P.P.1-19.
54. K. Lutz, R. Lutz, 1978, *Imagery-Eliciting Strategies: Review and implications of Research*, Advances in consumer Research, 5, P.P.611-620.
55. Keller, A., 1993, *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, Journal of marketing, 57 (1), P.P.1-22. Cited by: Korchia, 2000.
56. Keller, B., 1993, *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, Journal of marketing, 57 (1), P.P.1-22. Cited by: Korchia, 2001.
57. Keller, C., 1993, *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, Journal of marketing, 57 (1), P.P.1-22. Cited by: Cretu and Bordie, 2007.
58. L. Sjoberg, E. Engelberg, 2005, *Life Style and risk perception consumer behavior*, International review of Sociology, Vol.15, N°2, July, P.P.327-362.
59. M. Brucks, 1986, *A typology of consumer knowledge content*, Advances in consumer research, 13, P.P.58-63. Cited by: Korchia, 2001.
60. M. Padilla et al, 2001, *Les comportements alimentaires: concepts et méthodes*, Options Méditerranéennes-les filières et marchés du lait et dérivés en méditerranée-Sér. B/N°32, P.P.279-315.
61. M. Wohlfeil, S. Whelan, 2006, *Consumer motivations to participate in marketing-events: The Role of predispositional involvement*, Waterford institute of technology, P.P.1-21.
62. Maria Saaksjarvi, Saeed Samiee, 2011, *Relationships brand identity, brand image and brand preference: Differences between Cyber and extension retail brands over time*, Journal of Interactive Marketing, 25, May, P.P.169-177.
63. Maud Dampérat, 2006, *Vers un renforcement de la proximité des relations clients*, Revue Française de gestion, N°162, P.P.115-125.
64. Mbaye Fall Diallo, 2009, *Perception de l'image de marque de distributeur par les consommateurs: Une étude dans un contexte multi-culturel*, Acte 12<sup>ème</sup> colloque Etienne THIL, 8,9 Octobre, la Rochelle, P.P.1-22.
65. Mbaye Fall Diallo, 2011, *Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent: Application au marché Brésilien*, Papier de recherche, Université Paul Cézanne, France, P.P.1-20.
66. MC-Knight. D, Choudhury. V., Kacmar. C., 2002, *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model* Journal of Strategic Information Systems, (4-3)11 , P.P.297-323. Cited by: AlSajjan, 2010.
67. Megali Puret, *Comportements d'achats du consommateur: Les Nouvelles tendances*, Copyright Megali Puret, Année non montré, P.P.1-28.
68. Michael Ratier, 2006, *proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile*, Cahier de recherche N°175-(CRG) Toulouse, Septembre, P.P.1- 23.

69. Michel Korchia, 2000, *Une Nouvelle Typologie de l'image de marque*, Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM, Montréal, Canada, Mai, P.P 1-18.
70. Michel poisson, 2010, *Les prix relatifs*, Document sous forme PPT. Disponible en ligne sur: [zonecours-hec-ca/documents/H2010-1-1883105](http://zonecours-hec-ca/documents/H2010-1-1883105). Prix relatifs.PPT.
71. Michel Ratier, 2002, *L'image en marketing, cadre Théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahiers de recherche de l'université des sciences Sociales de Toulouse, IAE de Toulouse. Cité par: Ratier, 2003.
72. Michel Ratier, 2003, *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Cahier de recherche de CRG (Centre de recherche de gestion de Toulouse), N°2003-158, Juillet, P.P 1-26.
73. Michel Ratier, 2006, *Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile*, Cahier de recherche N° 2006-175, IAE de Toulouse, Septembre, P.P.1-23.
74. Muhannad M. A. Abdallat, Hesham El-Sayed El Emam, *Consumer Behaviour Models in Tourism: Analysis Study*, Department of tourism and Hospitality, Research paper, King Saud University, Year not shown, P.P 1-41.
75. Mylène Rajotte et al, 2009, *développer et gérer sa marque*, Papier de recherche N°978-2-550-54183-7 (pdf), Québec, P.P1-38.
76. O. Bouhlel et al, 2009, *Brand personality and mobile Marketing: AN Empirical investigation*, World academy of science, Engineering and technology, 53, P.P.703- 710.
77. Ostrom Amy, Dawn Jacobucci, 1995, *Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*, Journal of Marketing, 59, January, P.P.17–28. Cited by: Cronin et al, 2000.
78. P. Farquhar, 1989, *Managing Brand Equity*, Journal of Marketing research, Septembre, P.P.24-33. Cited by: Ratier, 2003.
79. P. Lemaire, 1999, *Développement de la personnalité*, Cours psychologie de la personne âgée, Vieillesse et personnalité, P .P.1-5.
80. P. Martineau, 1958, *The personality of the retail store*, Harvard Business Review, 36, January-February, P.P.47-55. Cited by: Diallo, 2011.
81. P. Richardson et al, 1994, *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store Brand Quality*, Journal of Marketing, 58, October, P. P. 28-36. Cited by: Diallo, 2009.
82. Patricia Coutelle, 1998, *Vers une conceptualisation de l'image prix: Revue de littérature et enquête exploratoire*, Cahier de recherche N°98-72, P.P.1-28.
83. Pdf document of the Arabic British Academy for High Education "A.B.A.H.E", Available on :[www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-04.PDF](http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-04.PDF) (Watched in: 08.01.2012).
84. Piere Louart, 2002, *Maslow, Herzberg et les théories du contenu motivationnel*, Les cahiers de la recherche CLAREE, UPRESA, CNRS 8020, P.P.1-18.
85. Pierre Chandon, 2004, *Note on brand audit: How to measure brand awareness, brand image, brand equity and brand value*, Copyright INSEAD, Fontainebleau, France, N°02/2004-5191, P.P1-15.
86. Pierre walthery, *Figuring out Social classes:An overview*, Research paper in British social, Years not shown ,P.P1-17, Available on: [www.radstars.org.uk/no092/walthery92.PDF](http://www.radstars.org.uk/no092/walthery92.PDF)
87. Pierre. Desmet, 2003, *Promotion des ventes et capital-marque*, Revue Française de gestion N°145, P.P 175-185.
88. Pruyn. A .Th. H., 1999, *Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek*, In C.B.M. Van Riel (Ed), Handbook corporate communication, Studentenedetie (2nded, P.P.139-175). Alphen aan den Rijn, the Netherlands: Samson. Cited By: Lemmink et al, 2003.
89. R. M. Worcester, 1997, *Managing the image of your Bank: The glue that bind*, International journal of bank marketing, 15, 5, P.P. 146-152. Cited by: Ingarao, 2004.
90. Rooney Joseph Arthur, 1995, *Branding: A trend for today and tomorrow*, Journal of Product and Brand management, Vol.4, N°4, P.P.48-55.

91. S. Kleine et al, 1995, *How is a possession me or not me? Characterizing types and antecedent of material attachment*, Journal of consumer research, 22, 3, P.P.327- 343. Cited by: Ratier, 2006.
92. S. Nandan, 2005, *AN exploration of the Brand identity, Brand image linkage: A Communications perspective*, Journal of Brand Management, 12 (4), P.P.1-15. Cited By: Charvein, 2009.
93. Sampson Peter, 1993, *A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands*, International Journal of Advertising, UK. P.65. Cited by: 2006، فاتح مجاهدي،
94. Sharon Beatty et al, 1985, *Alternative measurement: Approaches to consumer values, the list of values and the Rokeach value survey*, Psychology and Marketing, Vol.2 (fall), P.P.181-200.
95. Sonia Mankai, *Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : vers une approche: Marque-Destination, cas de la Tunisie*, Papier de recherche, (session 9-47, 9-64), Année non montré, P.P.47-64.
96. Stéphanie Bor et al, 2007, *La transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients: Etude exploratoire et réflexions conceptuelles*, Actes 23<sup>ème</sup> congrès internationales de l'AFM, 31 Mai et 1er Juin, Aix les bains, P.P.1-35.
97. Stephen E. Palmer, 1999, *Les théories contemporaines de la perception de Gestalt*, Intellectica, 1999/1, 28, P.P.53-91.
98. Stratagème, 2012, *L'image de votre entreprise*, Programme d'optimisation, P.P.1-6. Disponible en ligne sur: [www.stratagème.ca/assets/pdf/2012-l'image-de-l'entreprise-pdf](http://www.stratagème.ca/assets/pdf/2012-l'image-de-l'entreprise-pdf).
99. Subrin Emilie, 2006, *Capital marque et valorisation*, Creative Commons, Librapport, P.P1-38.
100. Susan Hunt, Robert Landry, *Importance de l'image de marque de l'employeur*, Chapitre tiré d'un livre, P.P33-37, Disponible en ligne sur: [www.sunlife.ca/Static/Canada/.../thefutureofwork/.../chapitre7-fr.pdf](http://www.sunlife.ca/Static/Canada/.../thefutureofwork/.../chapitre7-fr.pdf).
101. T. Gustafson, B. Chabot, 2007, *Brand Awareness*, Cornell Maple Bulletin 105.
102. T. Plummer, 1974, *The concept and application of the life Style Segmentation*, Journal of Marketing 38, P.P.33-37.
103. V. P. Lessing, 1973, *Consumer store images and store Loyalties*, Journal of marketing, 37, P.P.72-74. Cited by: Ingarao, 2004.
104. William. O. Bearden, Michael J. Etzel, 1982, *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, Journal of consumer research, Vol.9, September, P.P183-194.

## المذكرات والأطروحات:

1. Anja. H. Bjorkdahl, *Brand: Repositioning a brand*, Bachelor thesis, Department of business administration, school of economics and management, Lund University, 2004.
2. Bergstrom Christian, Mattias Mannberg, *The brand as a person: A Swedish perspective*, published master thesis, Lulea University of Technology: Sweden, 2005.
3. Blanchin Audrey et al, *The customer behavior in the men's cosmetics market*, University of Halmstard, School of business and engineering, Bachelor degree, 2007.
4. Emmanuelle Voegtlin, *L'influence du web Design sur l'image de marque*, Mémoire de Master 1, Communication langage, Université de Nice Sophia Antipolis, 2007.
5. Ivanovic Filip, *La fidélité en tant que facteur d'influence sur la croissance et la rentabilité de l'entreprise*, Résumé de mémoire de licence HEC, 2004.
6. John Monnet, *Le rôle du design dans la perception de marque*, Mémoire Master 2, Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon, 2008/2009.

7. Kouamé Singo Christelle, *Partenariat Entreprise-Association dans le champ de la solidarité: Les associations ne seraient-elles en fait que des marques star pour les entreprises ?*, Mémoire de Master, Management interculturel, Université de Paris-Sorbonne (Paris IV), 2004/2005.
8. Létitia Charvein, *Développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe*, Mémoire pour l'obtention du grade de maîtrise ès sciences, HEC Montréal, 2009.
9. Lionel Sitz, *Communauté de marque: Rôle des membres centraux dans Son émergence, Sa Structuration et les liens avec Son Environnement*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Paris XII- Val de Marne, 2006.
10. M. Talabardon, *Marque-consommateur: Quelles relations ?*, Résumé de Mémoire de Maîtrise, 1999.
11. Michael Korchia, *Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Aix-Marseille III, 2001.
12. Nathalie Guyader, *Scènes Visuelles: Catégorisation basée sur des modèles de perception: Approche (neuro) computationnelle et psychophysique*, Thèse de fin d'étude, Année non montrée.
13. Paricia Coutelle, *L'image prix des points de vente: conceptualisation et formation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Tours, 2000. Cité par: Benjamin, 2008.
14. Vincent Bourdon, *Typologie des acteurs au Sien d'une communauté de marque*, Mémoire Master 2, Recherche Marketing, Université Paris 1, 2006/2007.
15. Dorsal Hadiji, *Personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie*, Recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire à l'ISG, Sousse- Tunisie, P.P.1- 30.

### ثالثا: المواقع الإلكترونية (Webographie)

1. Ahmedkordy.blogspot.com/2011-06-20-archive.html (Visité le: 01.04.2012).
2. ar.wikipedia.org/wiki (Visité le: 20.03.2012).
3. dictionnaire.reverso.net/anglais-cobuild/subculture. Visited in: 15.03.2012
4. dictionnaire.sensagent.com/expectations/fr-fr/ (Visité le: 17.04.2012).
5. en.wikipedia.org/wiki/family (Visited in: 19.03.2012).
6. fr.wikipedia.org/wiki/image-de-marque (Visité le: 20.02.2011).
7. law.yourdictionary.com/family (Visited in: 19.03.2012).
8. wikipedia.org/wiki/social-class (Visited in: 17.03.2012).
9. www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html (Visited in: 18.03.2012).
10. www.businessdictionary.com/relative-price.html (Visited in: 22.09.2012).
11. www.bussinessdictionary.com/definition/perception.html (Visited in: 01.04.2012).
12. www.condor.dz (Visité le: 02,03.11.2012).
13. www.consumerpsychologist.com (Visité le: 21.04.2010).
14. www.definition-marketing.com/definition-Packaging (Visité le: 20.09.2012).
15. www.definitions.marketing.com/definition-leader-d-opinion (Visité le: 18.03.2012).
16. www.enie.dz/arabe/presentation.php (Visité le: 10.11.2012).
17. www.eniem.com.dz/projet-site/index.php#accroche (Visité le: 15.11.2012).
18. www.eniem.com.dz (Visité le: 03.11.2012).
19. www.essalem.electronics.com (Visité le: 02.11.2012).
20. www.hrimag.com/du-marketing-1-0-au-marketing-3-0m (Visité le: 15.07.2013).
21. www.ingdz.com/vb/showthread.php?t=20485 (Visité le: 07.11.2012).
22. www.islamfin.go-forum.net/t951-topic (Visité le: 03.05.2012).

23. [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture-sous-cultures/73798](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture-sous-cultures/73798) (Visité le: 15.03.2012).
  24. [www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/Revenu](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/Revenu) (Visité le: 20.03.2012).
  25. [www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/personnalite](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/personnalite) (Visité le: 22.03.2012).
  26. [www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)
  27. [www.publicitor.fr/lexique-marketing-definition-style-vie](http://www.publicitor.fr/lexique-marketing-definition-style-vie) (Visité le: 15.01.2012).
  28. [www.republicain-lorrain.fr/economie](http://www.republicain-lorrain.fr/economie) 2011/09/29 tata-steel-le-paris-de-la-grand-longueur (Visité le: 26.12.2011).
  29. [www.samsung.com](http://www.samsung.com) (Visité le: 05.11.2012).
  30. [www.sony.com](http://www.sony.com) (Visité le: 06.11.2012).
  31. [www.techno-science.net/onglet-glossaire&definition=10803](http://www.techno-science.net/onglet-glossaire&definition=10803) (Visité le: 02.11.2011).
  32. [www.thefreedictionary.com/sense](http://www.thefreedictionary.com/sense) (Visited in: 15.04.2012).
  33. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (Visité le: 06.11.2012).
  34. [www.wikipedia.org/wiki/comportement](http://www.wikipedia.org/wiki/comportement) (Visité le: 17.12.2011).
  35. [www.wikipedia.org/wiki/strtc3%A9gie-de-communication](http://www.wikipedia.org/wiki/strtc3%A9gie-de-communication) (Visité le: 18.11.2011).
  36. [www.wikipedia.org/wiki/tata-\(famille-indienne\)](http://www.wikipedia.org/wiki/tata-(famille-indienne)) (Visité le: 26.12.2011).
  37. [www.wipo.int/trademark/ar/trademarks.html](http://www.wipo.int/trademark/ar/trademarks.html) (Visité le: 01.12.2009).
38. قاموس المعاني، قاموس عربي - عربي، مصطلح "مجرد"، متوفر على: [www.almaany.com](http://www.almaany.com) (Visité le: 10.04.2012).

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	1/01
67	قائمة القيم المساعدة والقيم النهائية حسب M. Rokeach	1/02
131	دلالات ومعاني بعض الألوان	2/01
132	دلالات ومعاني بعض الأشكال	2/02
183	حجم عينة الدراسة	4/01
184	عدد الاستمارات المستغلة في البحث	4/02
186	قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Alpha Cronbach)	4/03
220	أهم العلامات الكهرومنزلية المحلية بالسوق الجزائرية	5/01
221	أهم العلامات الكهرومنزلية الأجنبية بالسوق الجزائرية	5/02
233	درجات سلم ( مقياس ) ليكرت ( Likert )	5/03
234	توزيع أفراد العينة وفقا للخصائص الشخصية	5/04
240	وصف المتغيرات الضمنية للعلامة	5/05
245	وصف المتغيرات الخارجية للعلامة	5/06
250	وصف المتغيرات التسويقية للعلامة	5/07
255	وصف إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM	5/08
258	نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson بالنسبة للمتغيرات الضمنية	5/09
262	نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson بالنسبة للمتغيرات الخارجية	5/10
265	نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson بالنسبة للمتغيرات التسويقية	5/11
269	ملخص نموذج الانحدار البسيط	5/12
269	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	5/13
269	نتائج تحليل الانحدار البسيط	5/14
270	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	5/15
270	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	5/16
270	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	5/17
272	تحليل الانحدار المتدرج لتأثير (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM	5/18

273	تحليل (ANOVA)	5/19
274	معاملات نموذج الانحدار المتدرج	5/20
277	ملخص نموذج الانحدار البسيط	5/21
277	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	5/22
277	نتائج تحليل الانحدار البسيط	5/23
278	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	5/24
278	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	5/25
278	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	5/26
279	تحليل الانحدار المتدرج لتأثير (بلد المنشأ، اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIE	5/27
280	تحليل (ANOVA)	5/28
280	معاملات نموذج الانحدار المتدرج	5/29
281	المتغيرات الخارجية المستبعدة من النموذج	5/30
283	ملخص نموذج الانحدار البسيط	5/31
283	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	5/32
284	نتائج تحليل الانحدار البسيط	5/33
284	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	5/34
284	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	5/35
285	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	5/36
286	تحليل الانحدار المتدرج لتأثير (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM	5/37
287	تحليل (ANOVA)	5/38
288	معاملات نموذج الانحدار المتدرج	5/39
291	مصفوفة الارتباط بين متغيرات النموذج	5/40
292	تحليل الانحدار المتدرج لتأثير المتغيرات الضمنية، الخارجية والتسويقية على إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM	5/41
292	معاملات نموذج الانحدار المتدرج	5/42

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	سلوك الزبون كنظام	1/01
27	الرؤية التقليدية للمؤسسة	1/02
29	نظام المؤسسة الموجه نحو الزبون	1/03
30	الرؤية الجديدة للمؤسسة	1/04
32	أنواع الزبون	1/05
35	الزبون "علبة سوداء": منظور سلوكي	1/06
36	عجلة سلوك الزبون	1/07
38	أهمية دراسة سلوك الزبون	1/08
46	نموذج NICOSIA	1/09
48	نموذج HOWARD & SHETH	1/10
50	نموذج ENGEL, BLACKWELL & KOLLAT	1/11
51	نموذج TURK LEVIN (نموذج الصندوق الأسود)	1/12
53	العوامل المؤثرة على سلوك الزبون	1/13
55	مقومات الثقافة	1/14
75	تسلسل الحاجات حسب ماسلو "Maslow"	1/15
76	سيرورة عملية الإدراك	1/16
82	تأثير المزيج التسويقي على القرار الشرائي للزبون	1/17
87	عملية الإدراك	2/01
95	مراحل عملية الإدراك الانتقائي (الاختياري)	2/02
101	العوامل المؤثرة على الإدراك	2/03
103	أثر الإدراك على تشكيل سلوك الزبون	2/04
115	تشكل الصورة وسيرورة معالجة المعلومات	2/05
121	القيمة المنشأة من طرف صورة العلامة	2/06
133	بعض الأمثلة عن شعارات لعلامات مختلفة	2/07
133	تطور شعار رونو وبوجو	2/08
144	نموذج 1991 Aaker	3/01

147	نموذج 1993 Keller	3/02
153	نموذج 2000 Korchia	3/03
157	نموذج 2006 Ratier	3/04
160	نموذج 2007 Voegtlin	3/05
163	خلق القيمة من طرف الجودة المدركة	3/06
166	أهمية شهرة العلامة	3/07
172	الأهمية الاستراتيجية للولاء للعلامة	3/08
235	توزيع الزبائن المستجوبين حسب السن	5/01
236	توزيع الزبائن المستجوبين حسب الجنس	5/02
236	توزيع الزبائن المستجوبين حسب المؤهل التعليمي	5/03
237	توزيع الزبائن المستجوبين حسب الحالة الاجتماعية	5/04
238	توزيع الزبائن المستجوبين حسب الدخل الشهري	5/05
239	توزيع الزبائن المستجوبين حسب السكن الاجتماعي	5/06
261	نموذج الارتباط للمتغيرات الضمنية	5/07
264	نموذج الارتباط للمتغيرات الخارجية	5/08
267	نموذج الارتباط للمتغيرات التسويقية	5/09
276	نموذج التأثير للمتغيرات الضمنية	5/10
282	نموذج التأثير للمتغيرات الخارجية	5/11
289	نموذج التأثير للمتغيرات التسويقية	5/12
290	النموذج المقترح	5/13
294	النموذج التفصيلي المقترح	5/14

## ملحق رقم (01): الاستمارة

بسم الله الرحمن الرحيم  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -  
كلية الاقتصاد

استمارة مخصصة لدراسة ميدانية من أجل إعداد رسالة دكتوراه  
تخصص: تسويق دولي

أخي الكريم /أختي الكريمة:  
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ....وبعد

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة العوامل المحددة لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية وكيفية إدراكه لها (*l'image de marque*) في مجال المنتجات الكهرومنزلية وبالتحديد علامة *ENIEM*.  
لذلك نرجو منكم تقديم الإجابة المعبرة عن موقفكم وآرائكم، وأرجوا أن تتأكدوا بأن إجاباتكم ستحضى بكل السرية، وسنأخذها بعين الاعتبار للقيام بدراستنا هذه لا حسب.  
وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزءا من وقتكم لتعبئة هذه الاستمارة متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الباحث  
مغراوي محي الدين عبد القادر

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- السن:

من 30 إلى أقل من 39 سنة

من 20 إلى أقل من 29 سنة

من 50 إلى أقل من 59 سنة

من 40 إلى أقل من 49 سنة

أكثر من 60 سنة

2- الجنس:

أنثى

ذكر

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

أساسي

أكثر

جامعي

4- الوضعية الاجتماعية:

متزوج(ة)

أعزب(ة)

5- الدخل الشهري:

من 25000 إلى أقل من 35000 دج

من 15000 إلى أقل من 25000 دج

من 45000 إلى أقل من 55000 دج

من 35000 إلى أقل من 45000 دج

أكثر من 55000 دج

6- السكن الاجتماعي:

حضري

ريفني

القسم الثاني: العوامل المحددة لإدراك الزبون لصورة العلامة

الرقم	الأفكار	غير موافق تماما	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق تماما
	<b>1- الجودة المدركة للعلامة</b>				
1	أرى أن علامة ENIEM أكثر تحقيقا لحاجاتي ورغباتي وتوقعاتي				
2	تتميز علامة ENIEM بتقديم منتجات جيدة في مجال الكهرومنزليات				
3	في رأبي منتجات ENIEM تتميز بجودة عالية				
4	إن ما يوجهني أكثر نحو ENIEM هو جودة هذه العلامة مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى				
5	استمرارية تعاملي مع علامة ENIEM يتوقف على نوعية منتجاتها				
	<b>2- شهرة العلامة</b>				
6	تعتبر ENIEM من العلامات المعروفة بالسوق الجزائرية				
7	ما يميز علامة ENIEM هو سمعتها الجيدة في المجتمع الجزائري				
8	تعد علامة ENIEM من أشهر العلامات المحلية				
9	إن التميز الفعلي لعلامة ENIEM يرجع إلى تمكنها من تحقيق شهرة عالية في السوق الجزائرية				
10	أفضل وأختار علامة ENIEM لسمعتها المرموقة في المحيط الوطني				
	<b>3- الولاء للعلامة</b>				
11	لدي ثقة كبيرة في أداء علامة ENIEM				
12	أتعامل مع علامة ENIEM منذ فترة طويلة				
13	لست مستعدا لتغيير علامة ENIEM بعلامات محلية أخرى				
14	لدي استعداد في الاستمرار بالتعامل مع علامة ENIEM				
15	لدي نية ورغبة كبيرة في شراء المنتجات الحاملة لعلامة ENIEM				
	<b>4- الخطر المدرك</b>				
16	أفضل شراء علامة ENIEM تصورا لقلة الخطر الناجم عنها				
17	درجة الاحساس بما سيحدث بعد شرائي لعلامة ENIEM لا تعرقل توجهي نحوها				
18	لا أرى بأن نسبة الخطر المتوقع تؤثر على اختياري لعلامة ENIEM				
19	ما يجعلني أتمادى في تفضيلي لعلامة ENIEM هو تأكدي مما سيحدث بعد استعمالها				
20	ما يعزز ثقتي بعلامة ENIEM وأدائها هو معرفتي لنتائج استخدامي لمنتجاتها				

					<b>5- شخصية العلامة</b>	
					تتوافق خصائص ومزايا علامة ENIEM مع ما أرغب في الحصول عليه	21
					ما يجعلني أتميز عن غيري هو استهلاكي للمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM	22
					أحس بالاختلاف والتميز لأن علامة ENIEM من أعرق العلامات الوطنية	23
					تفضيلي لعلامة ENIEM يرتبط بانسجام ميزات مع خصائص شخصيتي	24
					أشعر أن علامة ENIEM تثمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها	25
					<b>6- بلد المنشأ</b>	
					أتجه نحو علامة ENIEM لكونها ذات أصل وطني	26
					أفضل منتجات ENIEM نظرا لهويتها الجزائرية	27
					أشتري المنتجات الحاملة لعلامة ENIEM لأنها منتجات مصنوعة بالجزائر	28
					أرى أن علامة ENIEM أفضل من غيرها لأنها جزائرية المصدر	29
					اختار علامة ENIEM باعتبار الدافع الوطني	30
					<b>7- اسم العلامة</b>	
					تتميز علامة ENIEM عن غيرها من العلامات الوطنية من خلال اسمها المميز	31
					اسم علامة ENIEM هو اسم معبر وسهل النطق والتذكر	32
					ما يميز علامة ENIEM هو اسمها المختصر والشامل	33
					ENIEM هو اسم له معنى واضح ومفهوم مقارنة بباقي أسماء العلامات المحلية الأخرى	34
					ENIEM هو اسم دال وسهل الترسخ في الذهن	35
					<b>8- شعار العلامة</b>	
					شعار ENIEM من الشعارات المحلية المميزة في القطاع الكهربومنزلي	36
					أرى أن شكل شعار ENIEM مصمم بطريقة معبرة	37
					أرى أن ENIEM وفقت في اختيار اللون المناسب لشعارها	38
					أظن بأن ENIEM تمكنت من التنسيق بين اسمها وشعارها	39
					شعار ENIEM من الشعارات الدالة والسهلة في التذكر والاسترجاع	40
					<b>9- اللون والشكل</b>	
					تستعمل ENIEM ألوانا مؤثرة ومعبرة على منتجاتها	41
					ما يميز علامة ENIEM هو ألوانها الخاصة والمميزة	42
					تختار علامة ENIEM أشكالاً مميزة لمنتجاتها	43
					تتمتع ENIEM باختيار وتصميم المنتجات بما يتماشى مع أذواق الزبون المحلي	44
					تتمتع ENIEM بالتنسيق بين ألوانها المختارة وبين تصميمات وأشكال منتجاتها	45

					<b>10- منتج العلامة</b>	
					تحتّم ENIEM بتقديم الأجهزة والخدمات المتنوعة في المجال الكهربومنزلي	46
					توفر علامة ENIEM منتجاتها بأشكال مختلفة لتواكب التطور التكنولوجي وترضي زبائننا	47
					تميز منتجات ENIEM بخصائص مميزة عن باقي منتجات العلامات المحلية الناشطة في نفس القطاع	48
					تقدم ENIEM منتجات لشرائح المجتمع المختلفة	49
					تصدر ENIEM دليل الاستعمال اللازم والمناسب مع كل نوع من أنواع منتجاتها المعروضة	50
					<b>11- سعر العلامة</b>	
					تطبق ENIEM أسعارا مناسبة لمختلف زبائننا	51
					سعر منتجات ENIEM يناسب قدرتي الشرائية مقارنة بمنتجات العلامات المحلية الأخرى	52
					تقدم ENIEM عروض مختلفة بأسعار مناسبة لدخول كافة شرائح المجتمع	53
					تقدم ENIEM تخفيضات مناسبة في مختلف منتجاتها	54
					تعرض ENIEM منتجاتها في السوق بأسعار منافسة	55
					<b>12- اتصال العلامة</b>	
					تعرض وتروج علامة ENIEM عن طريق وسائل اتصال مختلفة، بما فيها موقعها الإلكتروني	56
					تمكنت علامة ENIEM من الوصول إلى أهدافها من خلال أساليب الاتصال المستعملة	57
					اشترت منتجات ENIEM وتعرفت أكثر عليها من خلال دورها الاتصالي الفعال	58
					تميز إعلانات ENIEM بالوضوح وبجاذبية الانتباه	59
					تقوم علامة ENIEM بالاتصال المطلوب وبإيصال المعلومات المناسبة والمرغوبة للزبون	60
					<b>13- توزيع العلامة</b>	
					تعتبر علامة ENIEM من أوفر العلامات المحلية بالسوق الجزائرية	61
					توجد علامة ENIEM في المحلات التجارية بكثرة	62
					توفر ENIEM منتجاتها من خلال الموزعين وهو ماجعلني أجدّها في كل مكان وزمان	63
					تتوفر ENIEM على نقاط بيع متعددة	64
					تحتّم ENIEM بتقديم خدمات ما بعد البيع بما فيها الضمان والصيانة	65
					<b>14- إدراك العلامة المحلية</b>	
					لدي تصور إيجابي لعلامة ENIEM	66
					أرى منتجات ENIEM بمنظور جيد	67
					أنظر إلى علامة ENIEM بشكل مميز مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى	68
					أشعر بالارتياح عند شرائي لأجهزة تحمل علامة ENIEM	69
					تتمتع علامة ENIEM بالمصداقية بالنسبة لي	70

					أشترى وأفضل علامة ENIEM عن غيرها من العلامات المحلية	71
					إن إدراكي الإيجابي لعلامة ENIEM يدفعني لإعادة شرائها	72
					عموما أنا راض عن علامة ENIEM بسبب إدراكي الإيجابي لصورتها	73
					أرى أنه من الأفضل للزبائن التعامل مع علامة ENIEM	74
					حققت علامة ENIEM صورة إيجابية عنها بمنظور الزبون الجزائري	75
					معظم أفراد المجتمع الجزائري يدركون إيجابا علامة ENIEM ومنتجاتها	76
					تعتبر علامة ENIEM من العلامات الوطنية المميزة	77
					لا يمكن لعلامة محلية أخرى أن تحقق الصورة التي وصلت إليها علامة ENIEM	78
					اسم علامة ENIEM من الأسماء المعروفة بالإقليم الوطني	79
					مختلف منتجات العلامة ENIEM مدركة بنفس الصورة مثل: ثلاجة، مكيف، فرن...	80

ملحق رقم (02): أسماء المحكمين

اسم المحكمة	التخصص	الكلية	اسم الجامعة
د. بن عبو الجيلالي	إدارة الأعمال	العلوم الاقتصادية	جامعة معسكر
د. ثابتي حبيب	إدارة الأعمال	العلوم الاقتصادية	جامعة معسكر

ملحق رقم (03): بعض أنواع منتجات ENIEM



RÉFRIGÉRATEUR FR  
SU 20 GA



RÉFRIGÉRATEUR  
520 L ADE



RÉFRIGÉRATEUR  
160 L



CONGÉLATEUR  
BAHUT CF 1301



CONGÉLATEUR  
220 F



ARMOIRE  
1597 N



CUISINIÈRE 8210  
5 FEUX TOUT GAZ



CUISINIÈRE  
6540 INOX



CUISINIÈRE  
4 FEUX TOUT GAZ



CLIMATISEUR SPM  
TROPICALISÉS



ARMOIRE  
DE CLIMATISATION



RADIATEUR  
À GAZ NATUREL



MACHINE À LAVER  
DWD F1 011



CHAUFFE EAU  
10 L 3P



CONSERVATEUR VB



LOGO ENIEM

المصطلح بالإنجليزية	المصطلح بالفرنسية	المصطلح بالعربية
Communication and Promotion	Communication et Promotion	الاتصال والترويج
Hallo	Hallo	الهالة
Sensation and Feeling	Sens et Sentiment	الإحساس والشعور
Customer Relationship Management	Gestion de la Relation Client	إدارة علاقة الزبون
Perception	Perception	الإدراك
Social Perception	Perception Sociale	الإدراك الاجتماعي
Selective Perception	Perception Sélective	الإدراك الانتقائي/الاختياري
Sensory Perception	Perception Sensorielle	الإدراك الحسي
Marketing Perception	Perception Marketing	الإدراك التسويقي
Abstract Perception	Perception Abstraite	الإدراك المجرد
Status and Roles	Rôles et Statuts	الأدوار والمراكز
Response	Réaction	الاستجابة
Emotional Stability	Stabilité Émotionnelle	الاستقرار العاطفي
Multiple Elicitation	Multiple Elicitation	الاستنباط المتعدد
Brand Name	Nom de Marque	اسم العلامة
Media Advertising	Publicité Medias	الإشهار الإعلامي
Non Media Advertising	Publicité Hors Medias	الإشهار الغير إعلامي
Direct Advertising	Publicité Directe	الإشهار المباشر
Events Advertising	Publicité par les Évènements	الإشهار بالأحداث
Brand Origin	Origine de Marque	أصل العلامة
Physical Evidence	Éléments Physiques	الإظهار/الدليل المادي
Conditioned reflexes	Réflexes Conditionnés	الأفعال المشروطة
Emotional Selling Proposition	Proposition de Vente Émotionnel	اقترح البيع العاطفي
Unique Selling Proposition	Proposition de Vente Unique	اقترح البيع الوحيد
Egocentrics	Egocentriques	الأنانيون
Extraversion	Extraversion	الانبساطية
Simple Regression	Régression Simple	الانحدار البسيط
Stepwise Regression	Régression Pas à Pas	الانحدار المتدرج
Multiple Regression	Régression Multiple	الانحدار المتعدد
Sustainers	Sustentateurs	الباحثون عن الرزق

Research and Development	Recherche et Développement	البحث والتطوير
Country of Origin	Pays d'Origine	بلد المنشأ
Distance Selling	Vente à Distance	البيع عن بعد
Marketing Environment	Environnement Marketing	البيئة التسويقية
Motivation	Motivation	التحفيز
Coding	Codage	الترميز
Social Marketing	Marketing Social	التسويق الاجتماعي
Buzz Marketing	Marketing des Rumeurs	تسويق الإشاعات
Electronic Marketing/ E-Marketing	Marketing Électronique	التسويق الإلكتروني
Interactive Marketing	Marketing Interactif	التسويق التفاعلي
Marketing Services	Marketing des Services	تسويق الخدمات
Relationship Marketing	Marketing Relationnel	التسويق العلاقي
Viral Marketing	Marketing Viral	التسويق الفيروسي
Direct Marketing	Marketing Direct	التسويق المباشر
Filtering	Filtrage	التصفية/الترشيح
Social Normalization	Normalisation Sociale	التطبيع الاجتماعي
Packaging	Packaging	التعبئة والتغليف
Reinforcement	Renforcement	التعزيز
Learning	Apprentissage	التعلم
Advertising Technics	Technique de Publicité	تقنيات الإشهار
Representativeness	Représentativité	التمثيلية
Positioning	Positionnement	التموضع
Threats	Menaces	التهديدات
Distribution/ Place	Distribution	التوزيع
Expectations	Attentes	التوقعات
Culture	Culture	الثقافة
Sub-Culture	Sous-Culture	الثقافة الفرعية
Against-Culture	Contre-Culture	الثقافة المناقضة
Trust	Confiance	الثقة
Aesthetic	Esthétique	الجانب الجمالي
Gestalt	Gestalt	جشتالت/جشطات
Reference Groups	Groupes de Référence	الجماعات المرجعية
Perceived Quality	Qualité Perçue	الجودة المدركة

Needs and Motives	Besoins et Motivations	الحاجات والدوافع
Brand Sensorial	Sensorialité de la Marque	حاسية العلامة
Economic Situation	Situation Economique	الحالة الاقتصادية
Brand Equity	Équité de Marque	حقوق ملكية العلامة
Customer Protection	Protection de Client	حماية الزبون
Previous Experiences	Expériences Passées	الخبرات السابقة
Personal Experiences	Expériences Personnelles	الخبرات الشخصية
Perceptual Deception	Déception Perceptuel	الخداع الإدراكي
Annex Service	Service Annexe	الخدمة الملحقة
Perceived Risk	Risque Perçue	الخطر المدرك
Innovation Degree	Dégré d'Innovation	درجة الابتكار/الإبداع
Economic Well Being	Soutien Economique	الدعم الاقتصادي
Customer Life Cycle	Cycle de Vie de Client	دورة حياة الزبون
Customer Capital	Capital Client	رأس المال الزبائني
Sponsorship	Sponsoring	الرعاية
Symbols/ Signs	Symboles/ Signes	الرموز
Brand Associations	Associations de Marque	روابط العلامة
Customer	Client	الزبون
Strategic Customer	Client Stratégiques	الزبون الاستراتيجي
Tactical Customer	Client Tactique	الزبون التكتيكي
Blather Customer	Client Bavard	الزبون الثرثار
Current Customer	Client Actuel	الزبون الحالي
External Customer	Client Externe	الزبون الخارجي
Retail Customer	Client Particulier	الزبون الخاص
Internal Customer	Client Interne	الزبون الداخلي
Rational Customer	Client Rationnel	الزبون الرشيد
Partner Customer	Client Partenaire	الزبون الشريك
Industrial Customer	Client Industriel	الزبون الصناعي
Emotional Customer	Client Emotionnel	الزبون العاطفي
Aggressive Customer	Client Agressif	الزبون العدواني
Alternating Customer	Client Alternant	الزبون المتردد
Hasty Customer	Client Hâtive	الزبون المتعجل
Laggard Customer	Client Traînard	الزبون المتقاعس

Neutral Customer	Client Neutres	الزبون المحايد
Professional Customer	Client Professionnel	الزبون المحترف
Potential Customer	Client Eventuel	الزبون المحتمل
Viewer Customer	Client Spectateur	الزبون المشاهد
Shaper Customer	Client Shaper	الزبون المشكل
Egotist Customer	Client Arrogant	الزبون المغرور
Thinker Customer	Client Penseur	الزبون المفكر
Ultimate Customer	Client Finale	الزبون النهائي
Quiet Customer	Client Calme	الزبون الهادئ
Meek Costomer	Client Approachable	الزبون الودود
Relative Price	Prix relatif	السعر النسبي
Price	Prix	السعر/التسعير
Behavior	Comportement	السلوك
Rational Behavior	Comportement Rationnel	السلوك الرشيد/العقلاني
Customer Behavior	Comportement de Client	سلوك الزبون
Buying Behavior	Comportement d'Achat	سلوك الشراء
Personality	Personnalité	الشخصية
Brand Personality	Personnalité de la Marque	شخصية العلامة
Logo	Logo	الشعار
Overall	Totalitarisme	الشمولية
Spontaneous Awareness	Notoriété Spontanée	الشهرة التلقائية/العفوية
Brand Awareness	Notoriété de la Marque	شهرة العلامة
Assisted Awareness	Notoriété Assistée	الشهرة المساعدة
Image	Image	الصورة
Real Image	Image Réelle	الصورة الحقيقية/الواقعية
Self Image	Image de Soi	الصورة الذاتية
Price Image	Image de Prix	صورة السعر
Brand Image	Image de Marque	صورة العلامة
Brand Store	Image de Magasin	صورة المحل
Perceived Image	Image Perçue	الصورة المدركة
Desired Image	Image Voulue	الصورة المرغوبة
Filed Image	Image Déposée	الصورة المقدّمة
Product Image	Image de Produit	صورة المنتج

Diffused Image	Image Diffusée	الصورة المنشورة
Institutional Image	Image Institutionnelle	الصورة المؤسسية
Company Image	Image d'Entreprise	صورة المؤسسة
Selling Point Image	Image de Point de Vente	صورة نقطة البيع
Social Class	Classe Social	الطبقة الاجتماعية
Marchandising	Marchandising	طريقة العرض في الرفوف
Convenience Method	Méthode de Convenance	طريقة الملاءمة
Family	Famille	العائلة/الأسرة
Public Relations	Relations Publiques	العلاقات العامة
Brand	Marque	العلامة التجارية
Semiology	Sémiologie	علم معاني الإشارات
Social Factors	Facteurs Sociales	العوامل الاجتماعية
Marketing Factors	Facteurs Marketing	العوامل التسويقية
Cultural Factors	Facteurs Culturelle	العوامل الثقافية
Extrinsic Factors	Facteurs Extrinsèques	العوامل الخارجية
Intrinsic Factors	Facteurs Intrinsèques	العوامل الداخلية
Personal Factors	Facteurs Personnels	العوامل الشخصية
Psychological Factors	Facteurs Psychologiques	العوامل النفسية
Situational Factors	Facteurs Situationnel	العوامل الوضعية
Opportunities	Opportunités	الفرص
False Opportunities	Fausse Opportunités	الفرص الكاذبة/المزيفة
Opinion Leaders	Leaders d'Opinion	قادة الرأي
List of Values	Liste des Valeurs	قائمة القيم
Household Sector	Secteur d'Électroménager	القطاع الكهربائى المنزلي
Values	Valeurs	القيم
Instrumental Values	Valeurs Instrumentales	القيم المساعدة
Finals Values	Valeurs Finales	القيم النهائية
Customer Value	Valeur Client	القيمة بمنظور الزبون
Customer Lifetime Value	Valeur de Vie de Client	قيمة حياة الزبون
Colors and Shapes	Couleurs et Formes	اللون والشكل
Stimulus	Stimulus	المثير/المنبه
Experimenters	Expérimentateurs	المجربون
Emulators	Emulateurs	المحاكون

Determinants of Brand	Déterminants de la Marque	محددات العلامة
Supermarkets	Supermarchés	المحلات الكبيرة
Hypermarkets	Hypermarchés	المحلات الكبيرة جدا
Communication Mix	Mix Communication	المزيج الاتصالي
Marketing Mix	Mix Marketing	المزيج التسويقي
Social Responsibility	Responsabilité Sociale	المسؤولية الاجتماعية
Celebrities and Events	Célébrités et Evènements	المشاهير والأحداث
Beliefs	Croyances	المعتقدات
Interview	Entretien	المقابلة
Semi-Directive Interview	Entretien Semi-Directif	مقابلة شبه منظمة/موجهة
Integrators	Intégrateurs	المكملون
From Word of Mouth	De Bouche à Oreille	من الفم إلى الأذن
Competition	Compétition	المنافسة
Benefits	Bénéfices	المنافع
Experiential Benefits	Bénéfices Expérientiels	المنافع التجريبية
Symbolic Benefits	Bénéfices Symboliques	المنافع الرمزية
Objective Benefits	Bénéfices Objectif	المنافع الموضوعية
Psychological Benefits	Bénéfices Psychologiques	المنافع النفسية
Functional Benefits	Bénéfices Fonctionnels	المنافع الوظيفية
Product	Produit	المنتج
Belongers	Appartenant	المتنمون
Organization	Organisation	المنظمة
Marginal Utility	Utilité Marginal	المنفعة الحدية
Affectif/ Emotional Approach	Approche Emotionnel	المنهج العاطفي
Mixed Approach	Approche Mixte	المنهج المختلط
Cognitive Approach	Approche Cognitif	المنهج المعرفي
Attitudes	Attitudes	المواقف
Supply	Fournisseur	المورد
Distributor	Distributeur	الموزع
Company	Entreprise	المؤسسة
Inclinations and Interests	Préférences et Intérêts	الميول والاهتمامات
Achievers	Accomplisseurs	الناجحون
Survivors	Survivants	الناجون

Relativity	Relativité	النسبية
Partial Models	Modèles Partiel	النماذج الجزئية
Overall Models	Modèles Globaux	النماذج الشاملة
Life Style	Style de Vie	نمط الحياة
Brand Life Style	Style de Vie de la Marque	نمط حياة العلامة
Model	Modèle	النموذج
Brand Identity	Identité de la Marque	هوية المؤسسة
Conscious and Unconscious	Conscient et Inconscient	الوعي واللاوعي
Loyalty by Lethargy	Fidélité par Inertie	الولاء بالتهاون/الخمول
Loyalty by Fear of Risk	Fidélité par Crainte de Risque	الولاء بالخوف من الخطر
Loyalty by Lazy Satisfaction	Fidélité par Satisfaction Paresseuse	الولاء بالرضا العفوي
Loyalty by Conviction	Fidélité par Conviction	الولاء بالقناعة
Brand Loyalty	Fidélité à la Marque	الولاء للعلامة
Consumer	Consommateur	المستهلك
Buyer	Acheteur	المشتري

الصفحة	العنصر
/	عنوان الرسالة
01	البسمة
02	التشكر
03	الإهداء
04	قائمة المحتويات
05	الملخص
06	المقدمة العامة
20	<b>الفصل الأول: الزبون بمفهومه الحديث</b>
21	مقدمة الفصل
22	<b>المبحث الأول: فهم سلوك الزبون</b>
22	1. مفهوم سلوك الزبون
22	1.1. تعريف السلوك
23	2.1. تعريف الزبون
24	3.1. تعريف سلوك الزبون
25	2. تطور سلوك الزبون
26	1.2. تطور نظرة المؤسسة تجاه الزبون
30	2.2. تصنيفات الزبون
35	3.2. خصائص الزبون
36	3. أهداف دراسة سلوك الزبون
37	1.3. أهمية دراسة سلوك الزبون
39	1.3. التوجهات الحديثة في سلوك الزبون
39	4. النماذج المفسرة لسلوك الزبون
40	1.4. النماذج الجزئية
44	2.4. النماذج الشاملة
53	<b>المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون</b>
54	1. العوامل الثقافية
54	1.1. الثقافة

57	2.1. الثقافة الفرعية
58	3.1. الطبقة الاجتماعية
60	2. العوامل الاجتماعية
60	1.2. الجماعات المرجعية
62	2.2. العائلة
63	3.2. المتغيرات الوضعية
65	4.2. القيم
68	3. العوامل الشخصية
68	1.3. السن
69	2.3. الجنس والنوع
70	3.3. الحالة الاقتصادية
70	4.3. نمط الحياة
73	5.3. الشخصية
74	4. العوامل النفسية
74	1.4. التحفيز
76	2.4. الإدراك
77	3.4. التعلم
78	4.4. المواقف والمعتقدات
79	5. العوامل التسويقية
80	1.5. المنتج
80	2.5. التسعير
81	3.5. الاتصال
82	4.5. التوزيع
83	خاتمة الفصل
84	<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للإدراك ولصورة العلامة</b>
85	مقدمة الفصل
86	<b>المبحث الأول: المفهوم الشامل للإدراك</b>
86	1. مفهوم الإدراك
86	1.1. تعريف الإدراك

87	2.1 خصائص الإدراك
88	3.1 أهمية الإدراك
89	2 عناصر الإدراك
90	1.2 المدخلات
91	2.2 المعالجة
92	3.2 المخرجات
93	3 أنواع الإدراك
93	1.3 الإدراك المجرد
93	2.3 الإدراك الحسي
94	3.3 الإدراك الحسي والتسويقي
96	4 العوامل المؤثرة على الإدراك
96	1.4 العوامل الداخلية المؤثرة على الإدراك
99	2.4 العوامل الخارجية المؤثرة على الإدراك
102	5 الإدراك وسلوك الزبون
102	1.5 أثر الإدراك على سلوك الزبون
104	2.5 الجوانب الإدراكية لسلوك الزبون
105	3.5 التأثيرات السلبية على إدراك الزبون
108	المبحث الثاني: صورة العلامة كميزة للمؤسسة
108	1 أنواع الصور في التسويق
108	1.1 صورة المؤسسة
110	2.1 صورة نقطة البيع
113	3.1 صورة المنتج
114	2 مفهوم صورة العلامة
114	1.2 تعريف الصورة
116	2.2 تعريف العلامة
117	3.2 تعريف صورة العلامة
119	3 أهمية صورة العلامة
120	1.3 مساعدة الزبون في معالجة المعلومات
120	2.3 منح الزبون حججا للشراء

120	3.3. تمييز العلامة عن باقي العلامات
120	4.3. مساعدة العلامة على التوسع
121	4. مستويات صورة العلامة
121	1.4. الصورة المدركة
123	2.4. الصورة المرغوبة
124	3.4. الصورة الحقيقية أو الواقعية
126	5. مكونات صورة العلامة
127	1.5. اسم العلامة
129	2.5. الشعار
134	3.5. تقنيات الإشهار
135	4.5. عناصر أخرى
137	خاتمة الفصل
138	الفصل الثالث: إدراك صورة العلامة سر تفوقها
139	مقدمة الفصل
140	المبحث الأول: نماذج إدراك صورة العلامة
141	1. نموذج 1991 Aaker
141	1.1. تعريف نموذج Aaker
141	1.2. تقديم النموذج
144	2. نموذج 1993 Keller
145	2.1. تعريف نموذج Keller
145	2.2. تقديم النموذج
148	3. نموذج 2000 Korchia
149	1.3. تعريف نموذج Korchia
149	2.3. تقديم النموذج
154	4. نموذج 2006 Ratier
154	1.4. تعريف نموذج Ratier
154	2.4. تقديم النموذج
158	5. نظرية استخدام المفاتيح
158	1.5. تعريف نظرية استخدام المفاتيح

158	2.5. تقديم النظرية
161	المبحث الثاني: العوامل الضمنية الموجهة لإدراك صورة العلامة
161	1. الجودة المدركة
162	1.1. تعريف الجودة المدركة
162	1.2. دور الجودة المدركة في التأثير على إدراك الصورة
164	2. شهرة العلامة
164	1.2. تعريف شهرة العلامة
165	2.2. أهمية شهرة العلامة وتأثيرها على الزبون
166	3. شخصية العلامة
166	1.3. مفهوم شخصية العلامة
167	2.3. تأثير شخصية العلامة على الزبون
168	4. الولاء للعلامة
168	1.4. مفهوم الولاء للعلامة
169	2.4. دور الولاء في التأثير على إدراك العلامة
172	5. بلد المنشأ
172	1.5. تعريف بلد المنشأ
173	2.5. دور بلد المنشأ في توجيه إدراك الزبون
176	خاتمة الفصل
177	الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة
178	مقدمة الفصل
179	المبحث الأول: منهجية الدراسة
179	1. مجال الدراسة
179	1.1. الحدود المكانية للدراسة
179	2.1. الحدود الزمنية للدراسة
180	2. مصادر جمع البيانات
180	1.2. المصادر الخاصة بالجانب النظري
180	2.2. المصادر الخاصة بالجانب الميداني
181	3. أساليب التحليل الإحصائي
181	1.3. الأساليب الإحصائية الوصفية

182	2.3. الأساليب الإحصائية التحليلية
182	4. عينة البحث والاستمارة
182	1.4. عينة البحث
183	2.4. استمارة البحث
184	5. صدق وثبات أداة الدراسة
185	1.5. صدق أداة الدراسة
185	2.5. ثبات أداة الدراسة
187	<b>المبحث الثاني: الدراسات والبحوث السابقة</b>
187	1. الدراسات ذات الصلة بسلوك الزبون
188	1.1. الدراسات العربية
191	2.1. الدراسات الأجنبية
193	2. الدراسات ذات الصلة بالإدراك
193	1.2. الدراسات العربية
196	2.2. الدراسات الأجنبية
198	3. الدراسات ذات الصلة بالعلامة
199	1.3. الدراسات العربية
202	2.3. الدراسات الأجنبية
204	4. الدراسات ذات الصلة بصورة العلامة
204	1.4. الدراسات العربية
207	2.4. الدراسات الأجنبية
209	5. الدراسات ذات الصلة بالإدراك وصورة العلامة
209	1.5. الدراسات العربية
211	2.5. الدراسات الأجنبية
214	خاتمة الفصل
215	<b>الفصل الخامس: دراسة ميدانية حول علامة ENIEM</b>
216	مقدمة الفصل
217	<b>المبحث الأول: نظرة عن العلامات الكهرومنزلية بالجزائر</b>
217	1. واقع العلامات الكهرومنزلية بالجزائر
217	1.1. التعريف بالصناعة الكهرومنزلية

217	2.1. أهمية الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر
218	2. نشأة وتطور العلامات الكهرومنزلية بالجزائر
218	1.2. نشأة العلامات الكهرومنزلية بالجزائر
219	2.2. توسع العلامات الكهرومنزلية بالجزائر
222	3. لمحة عن علامة ENIEM
223	1.3. التعريف بعلامة ENIEM
223	2.3. منتجات علامة ENIEM
225	4. ميزات وأهداف علامة ENIEM
225	1.4. ميزات علامة ENIEM
226	2.4. أهداف علامة ENIEM
227	5. الفرص والتهديدات المواجهة للعلامات الكهرومنزلية المحلية
227	1.5. الفرص المتاحة أمام العلامات الكهرومنزلية المحلية
229	2.5. التهديدات المواجهة للعلامات الكهرومنزلية المحلية
231	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
231	1. وصف أداة وعينة الدراسة
231	1.1. وصف أداة الدراسة
233	2.1. وصف عينة الدراسة
239	2. وصف متغيرات الدراسة
240	1.2. وصف المتغيرات الضمنية
245	2.2. وصف المتغيرات الخارجية
249	3.2. وصف المتغيرات التسويقية
254	4.2. وصف إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM
257	3. اختبار فرضيات الدراسة
258	1.3. اختبار فرضيات الارتباط
268	2.3. اختبار فرضيات التأثير
290	4. النموذج المقترح لإدراك صورة العلامة المحلية
290	1.4. النموذج المقترح للدراسة
295	2.4. متطلبات تطبيق النموذج
297	خاتمة الفصل

298	الخاتمة العامة
311	قائمة المراجع
327	قائمة الجداول والأشكال
332	قائمة الملاحق
342	قائمة المصطلحات
350	الفهرس
359	الختمام

تحت

بفضل الله وحسنه

2014-2013

## ملخص:

تناولت هذه الدراسة العوامل المحددة لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية كمحاولة لتقديم نموذج لهذه المحددات. وقد هدفت الدراسة إلى إثراء المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وتحليل مدى أهمية، ارتباط وتأثير المتغيرات المستقلة ممثلة بالمتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، ومتغيرات المزيج التسويقي على المتغير التابع ممثلا بإدراك الزبون لصورة العلامة المحلية، وهذا عبر دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي وبالتحديد علامة ENIEM.

وقد بينت نتائج الدراسة أن الزبون الجزائري يدرك إيجابا صورة علامة ENIEM بالنظر إلى المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية والمتغيرات التسويقية التي حظيت بأهمية معتبرة لديه. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل من المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، ومتغيرات المزيج التسويقي وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM من جهة، ووجود أثر ذا دلالة إحصائية لكل من هذه المتغيرات على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة من جهة أخرى. وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، وكذا اقتراح نموذج لمحددات إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية ومتطلبات تطبيقه.

**الكلمات المفتاحية:** المتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، متغيرات المزيج التسويقي، إدراك الزبون لصورة العلامة التجارية، علامة ENIEM.

## Abstract:

This study focuses on the determinants of Algerian customer perception toward local brand to provide a model for these determinants. The study aimed to extend the relevant concepts and analyze the importance of the correlation and the effect of independent variables represented by intrinsic, extrinsic and marketing mix variables on the dependent variable represented by the perception of the customer to the local brand, through an empirical study in the household sector and particularly the brand ENIEM.

The results of the study evinced that the Algerian customer has a positive image toward the brand of ENIEM given intrinsic, extrinsic and marketing mix variables which has acquired considerable importance to this customer. Also, the results of this study showed a statistically significant correlation between each of the intrinsic, extrinsic, marketing mix variables and customer perception toward the brand ENIEM on the one hand, and the existence of a statistically significant effect for each of these variables on the perception of the customer to this brand on the other.

The study is concluded to make recommendations and propose a model brings the determinants of customer perception of the local brand and the application requirements of this model.

**Keywords:** Intrinsic Variables, Extrinsic Variables, Marketing Mix, Customer Perception of the Brand, the Brand ENIEM.

## Résumé :

Cette étude est consacrée aux facteurs déterminants la perception du client Algérien à la marque locale afin de fournir un modèle pour ces déterminants. L'étude visait à enrichir les concepts pertinents et d'analyser l'importance de la corrélation et l'effet des variables indépendantes représentées par les variables intrinsèques, extrinsèques et les variables du mix marketing sur la variable dépendante qui représente la perception du client à la marque locale, et cela à travers une étude empirique dans le secteur électroménager et plus particulièrement la marque ENIEM.

Les résultats de l'étude ont prouvé que le client Algérien a une image positive sur la marque ENIEM compte tenu des variables intrinsèques, des variables extrinsèques et des variables du mix marketing. En outre les résultats de l'étude ont montré une corrélation statistiquement significative entre chacune des variables intrinsèques, extrinsèques, variables du mix marketing et la perception de l'image de la marque ENIEM d'une part, et l'existence d'un effet statistiquement significatif pour chacune de ces variables sur la perception de l'image de cette marque d'une autre part.

L'étude a comme conclusion de donner des recommandations, ainsi de proposer un modèle de déterminants de la perception de l'image de marque locale et les exigences de son application.

**Mots-clés:** Variables Intrinsèques, Variables Extrinsèques, Variables du Mix Marketing, la Perception du Client à la Marque, la Marque ENIEM.