معارف
ISSN 1112-7007
EISSN 6804 -2600
المجلد 19/ العدد 2 (ديسمبر 2024): ص.ص: 376-397

الوظيفة الدعائية للعلامة التجارية وتأثيرها على القيمة المُدْركة للعلامة من قبل المستهلك

The advertising function of the brand and its impact on the perceived value of the brand by the consumer

أ.د. المختار بن قوية
مخبر: الدولة والاجرام المنظم: مقاربة قانونية بأبعاد اقتصادية واجتماعية
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر
m.bengouia@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/12؛ تاريخ القبول: 2024/12/19؛ تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

تشكل العلامات التجارية الفارقة أو المميزة، مادة إشهارية ودعائية مميزة وذات جدوى عالية، للترويج للمنتجات والخدمات، لذلك تعتمد الحملات الترويجية للسلع والبضائع على العلامة التجارية، لما لصورتها المُنْطَبِعة في ذهن المستهلك من تأثير على القيمة المُدْركة للعلامة لديه، مما يؤدي إلى توجيه سلوك المستهلك والتأثير الإيجابي على مستوى الرضائية لديه، وولائه لتلك العلامة دون غيرها.

وقد توصلنا إلى حقيقة أن الحملات الدعائية والترويجية لايمكنها الاستغناء عن العلامة التجارية، وأن الصورة الذهنية للعلامة لها تأثير كبير على القيمة المُدْركة من قبل المستهلك، وولائه للعلامة، بناء على الخصائص التي تتمتع بها؛ من قوة في التأثير، وسيطرة على رأي وقرار المستهلك، ودرجة ملاءمة العناصر المشكلة للعلامة بما يسمح للمستهلك الحكم على العلامة إيجابا أو سلبا.

الكلمات المفتاحية: الوظيفة الدعائية؛ العلامة التجارية؛ الصورة الذهنية؛ القيمة المُدْركة؛ المستهلك.

Abstract:

Distinguished trademarks represent a distinctive and highly feasible advertising and promotional material to promote products and services.

consequently, promotional campaigns for goods and merchandise depend on the brand, because its image imprinted in the consumer's mind has an impact on the perceived value of the mark, which leads to directing consumer behavior and a positive impact on his level of satisfaction, and his loyalty to that brand and not others.

We have conclude that advertising and promotional campaigns cannot dispense with the brand, and that the mental image of the brand has a significant impact on the perceived value of the consumer, and his loyalty to the brand, based on the characteristics that it enjoys; The power of influence, control over the opinion and decision of the consumer, and the degree of suitability of the constituent elements of the mark, allowing the consumer to judge the mark positively or negatively

Keywords: advertising function; trademark; Mental image; perceived value; Consumer.

مقدمة:

الإشهار والدعاية والتسويق من أبرز المصطلحات التي كثر تداولها بشكل واسع في عصرنا الحديث، والذي عُرف بطغيان وسائل الاعلام والدعاية والاشهار، سواء التقليدية منها أو الرقمية، حتى أُطلق عليه اسم الفضاء المفتوح، الذي لا يعترف بالحدود الجغرافية للدول، ولا بالسيادة الإقليمية عليها.

ويعتمد المروجون للسلع والبضائع والخدمات، على الكثير من وسائل الدعاية والاشهار، كالملصقات والمطويات والتمثيليات المسرحية، والصور والألوان وغير ذلك، ولكن تأثيرها على المستهلك لم يكن بالدرجة التي يرغبون في تحقيقها، مما دفعهم إلى استخدام العلامة التجارية التي توسم بها البضاعة، كأداة رئيسة في الترويج لمنتجاتهم، لما للصورة الذهنية التي ترسمها في مخيلة المستهلك، من تأثير على إرادته في الشراء، سواء كان في حاجة إلى تلك البضاعة، أو تحت تأثير حملات الدعاية والإشهار المركزة، رغم عدم حاجته لتلك السلع والبضائع.

وتكمن أهمية الدراسة في تحديد الدور الدعائي والإشهاري للعلامة التجارية، وتأثيرها

على القيمة المدركة للمستهلك، من أجل إعطاء تصور حقيقي حول فاعلية الوظيفة الدعائية للعلامة، ومدى استغلال ذلك من طرف أصحاب العلامات – خاصة المشهورة منها- من خلال دراسة ميولات ورغبات المستهلكين، واستخدام مؤثرات إشهارية وترويجية، للتأثير على إرادة المستهلكين في تفضيل بعض العلامات على علامات أخرى، عند اقتناء حاجياتهم.

وترتبط العلامة بالإعلان التجاري من عدة جوانب؛ من حيث الهدف، فالعلامة تتفق مع الإعلان التجاري في تحقيق الانتشار الواسع للمنتوج والتأثير على ميولات ورغبات المستهلكين، في اقتناء بضائع وسلع دون غيرها، أما من حيث المضمون، فالعلامة تحتوي على عناصر ورموز جذابة تميزها عن غيرها من العلامات، مثلها مثل الإعلان التجاري، الذي يجب أن يكون جديدا وجذابا ومميزا عن غيره من الإعلانات لما يتفرد به من رموز وأشكال.

واختيار الإعلان التجاري للعلامة التجارية لم يكن وليد الصدفة، بل جاء بناء على ما ينصح به خبراء الدعاية والتسويق، وقد وضعو لذلك عدة نماذج لضمان تأثير العلامة التجارية على القيمة المدركة في ذهن المستهلك، لما تتسم به من ذاتية وتمييز.

ومن هنا تثور الاشكالية التي نرغب في معالجتها في هذا المقال، والتي تتعلق بمدى تأثير العلامة التجارية المستخدمة في الدعاية، على إرادة وسلوك المستهلك في اقتناء البضاعة؟

وقد اعتمدنا المنهج الوصفي باعتبار الدراسة قانونية، والمنهج التحليلي، لبيان التأثير الكبير للعلامة التجارية على المدركات المخزنة في ذهن المستهلك، وعلاقتها بتوجيه سلوكات المستهلك.

1. ارتباط الإعلان التجاري بالعلامة التجارية

تعتبر الإعلانات التجارية والحملات الإعلانية المركزة علم قائم على دراسات وبحوث، حول جميع الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية للفئة المستهدفة من المستهلكين من جهة، وللبيئة الاقتصادية والتنافسية التي يتم تسويق المنتوج أو الخدمة فيها من جهة أخرى، ولذلك نجد بعض المنتجات أو الخدمات تلاقي رواجا كبيرا في السوق من أول مرة يتم عرضها، بينما سلع وخدمات أخرى لا تلاقي نفس الرواج، رغم الحملات الدعائية المكثفة.

1.1 إرتباط الإعلان التجاري والعلامة التجارية من حيث الهدف

أهم مظهر من المظاهر التي يتجلى فيها الارتباط بين الإعلان التجاري والعلامة

التجارية، الهدف أو الغاية المرجو تحقيقها من كليهما، والمتمثل في استمالة رغبة المستهلك وميولاته، والتأثير على إرادته، من خلال دفعه لاقتنا المنتجات أو الخدمات التي هي محل للإعلان أو العلامة، ومن أجل فهم هذه العلاقة بينهما، نبسط مفهوم الإعلان التجاري والعلامة التجارية، ثم نري الغاية الموحدة لكليهما.

أ- تعريف الإعلان التجاري

يعرفه خبير التسويق "كوتلر" بأنه شكل من أشكال العروض التقديمية المدفوعة القيمة، تعد ترويجا للأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة وسيط معين.

وبالتالي فإن الإعلان يأخذ أشكالا متعددة تبعا للوسيط الذي يحمله:

تقليدي عبر الصحف والمجلات، أو البحث المدفوع عن طريق محركات البحث الالكتروني، أو عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي، أو عن طريق البث السمعي أو السمعي البصري[1].

وعرفه الدكتور محمود عساف بأنه: "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار منشآت"[2].

وعرفه الفقه الفرنسي على أنه: كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور بهدف حثه على طلب أموال أو خدمات، ومنها على سبيل المثال الملصق في الشارع أو صفحة في مجلة مصورة، أو إعلان في التلفزيون.

بينما عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وهو أيضا إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتوج أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومعانيها بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المستهلكين، بما يؤدي إلى إقبالهم على المنتوجات

(1) - كريتف بلند creative blend 2021(شركة للدعاية والإعلان)، أهم 7 أمور عليك معرفتها قبل تصميم إعلان تجاري ناجح أونلاين، الموقع الالكتروني https://bit.ly/3EFuoZ4 أطلع عليه بتاريخ 2021/09/22 على الساعة 23:00 .

(2) غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس إدارة المبيعات والإعلان، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق-1990، ص360.

والخدمات محل الإعلان[1].

يلاحظ على تعريف الجمعية الأمريكية للمستهلكين أنه استخدم مصطلحات دقيقة في تعريف الإعلان التجاري، أهمها:

- التعريف بالمنتوج: وذلك من خلال التركيز على المزايا والايجابيات والمعاني التي يحققها للمستهلك

- ترك انطباع مقبول لدى المستهلك، بما يؤدي إلى تسويق المنتوج والإقبال الكبير عليه، وفي ذلك تأكيد على تأثير الإعلان التجاري على رغبات وميولات المستهلكين.

أما الاشهار فيقصد به الإعلان عن سلعة أو منتج من خلال إحدى وسائل الإعلان المتنوعة، وخلق الانطباع بجودة المنتوج وملاءمته وأفضليته على غيره، أيا كانت وسيلة وضعها أو طريقة إخراجها للجمهور"[2].

وبذلك يكون الإشهار والإعلان التجاري، أداة ترويجية وتسويقية، الهدف منها خلق صورة نموذجية وتفضيلية في ذهن المستهلك حول جودة المنتوج وقدرته على تلبية حاجيات المستهلك، أكثر من غيره من المنتوجات المماثلة، فهو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور لغايات تجارية"[3].

وعرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري في المادة 3/3 من القانون رقم 04-02 بأنه: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أوغير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة[4].

لذلك فإن الإعلان التجاري يتميز بالقدرة الفائقة، على التأثير على نفسية وذهنية

(1) - حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في الحقوق، عقود ومسؤولية، جامعة بومرداس، الجزائر 2012/2011، ص ص 99-100.

(2) - مامش نادية مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال جامعة تيزي وزو الجزائر 2016، ص 109.

(3) - عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، بدون دار النشر والسنة، ص75.

(4) - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد: 41 صادر بتاريخ 27 يونيو 2004.

جمهور المستهلكين، لما يتضمن من إشارات ورموز وأصوات وألوان وغير ذلك، ممزوجة بشكل فني وإبداعي، يدغدغ عواطف المستهلكين ويدفعهم حب الاطلاع والرغبة الشديدة في تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية، والجسدية، وربما تصرفوا تحت تأثير الإعلان التجاري المركَّز، لاقتناء منتجات أو خدمات لا حاجة لهم بها، ولا يستفيدوا منها أي شيء.

ب- تعريف العلامة التجارية:

تطور مفهوم العلامة التجارية، من علامة للتفريق بين الاشياء والبضائع المتشابهة، حتى لا تختلط الملكيات، ولا تثور النزاعات بين أصحابها، إلى وسيلة إعلانية وإشهارية يهدف مالكيها من وضعها على منتجاتهم وخدماتهم، إلى التأثير النفسي على المستهلك، وتغيير سلوكه وثقافته الشرائية، ودفعه إلى تفضيل منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المشابهة.

ومما ساعد العلامة على آداء هذا الدور؛ مكوناتها الفنية والجمالية والابداعية التي تتشكل منها؛ كالحروف والأرقام والألوان والأسماء والأشياء وجميع الرموز الأخرى، من غير تلك التي استثنيت بنص القانون، سواء كانت منفردة أو مدمجة مع بعضها البعض، مما يتم اختياره بعناية فائقة، بناء على دراسات سوسيونفسية، تحدد الرموز والألوان التي ينجذب إليها ذهن المستهلك، وتترك لديه انطباعا إيجابيا ودافعا نفسيا لاختيار المنتوج.

وقد عرفت الاستاذة سميحة القليوبي العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة[1] وهو نفس التعريف الذي جاء به الأستاذ صلاح الدين عبد اللطيف الناهي[2].

ويتفقان على أن للعلامة دور تمييزي يستخدم للتفريق بين المنتجات المتشابهة، وهذا التمييز ماهو إلا قيمة ذهنية يدركها المستهلك بمجرد وقوع بصره على العلامة التي يوسم بها المنتوج، وتترك أثرا في نفسيته بحيث كلما صادفته تلك العلامة، أو ما يشابهها من علامات، تتجه إرادته إلى الرغبة في شراء المنتوج الذي يعتقد أنه يلبي حاجاته ورغباته.

(1) - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية براءات الاختراع- الرسوم والنماذج الصناعية- العلامات التجارية والصناعية- الاسم والعنوان التجاري، الطبعة الثانية دار النهضة العربية بيروت، ص283.

(2) - صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى دار الفرقان عمان الأردن 1983، ص233.

وعرفها المشرع الجزائري في المادة 1/2 من الأمر 03- 06 من خلا تعداد الرموز والأشكال التي تتكون منها العلامة، والتأكيد على وظيفتها التمييزية بين السلع والخدمات المشابهة [1].

ومما ركزت عليه جميع هذه التعريفات، أن العلامة رموز وأشكال وشارات الهدف منها مميزة للمنتوجات والخدمات المعروضة لجمهور المستهلكين، لما لها من أهمية في إعلام المستهلك وتنويره، وخاصة إذا تعلق الأمر بخدمات ومنتجات متشابهة أو من نفس الفئة، لأنه عند اختلاف الفئات لا يطرح إشكال التضليل إلا نادرا، فيما يسمى بالعلامات المتطفلة أو التي تستفيد من شهرة علامة أخرى.

ج- الغاية من الإعلان التجاري والعلامة التجارية

يشترك الإعلان التجاري والعلامة في الغاية النهائية منهما، والتي لاتخرج عن التأثير النفسي على المستهلك واستمالة رغبته لاقتناء سلعة أو خدمة ما، ومخاطبة الذوق الجمالي والحس الابداعي في ذهن المستهلك، وبما أن العلامة تلتقي مع الاشهار والإعلان التجاري في نفس الغاية والهدف، فإنها مؤهلة لأن تكون الوسيلة الدعائية الأنسب والأجدى لتسويق المنتجات والترويج لها.

على اعتبار أن الحملات الدعائية والإشهارية والترويجية للسلع والبضائع والخدمات، أصبحت تقوم على دراسات وبحوث متخصصة، لسلوك المستهلك ورغباته وحاجاته، والرموز والألوان وكل الإشارات التي يحملها الإعلان التجاري، أو العلامات التجارية، ومدى تأثيرها على المستهلك، وقدرتها على جذب العملاء والمستهلكين بصورة كبيرة.

ويمر الإعلان التجاري بثلاثة مراحل تبعا لدورة حياة السلعة أو المنتج، ولكل مرحلة إعلانها الخاص؛ فعندما تغزو سلعة جديدة السوق لأول مرة يركز الإعلان عنها على التعريف بأهميتها ووظيفتها في خدمة المستهلك حتى يدرك بأنها ذات اهتمام شخصي له من ناحية إشباع حاجاته ورغباته، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التعليم، وعندما تشتد المنافسة مع سلع ومنتجات مماثلة لابد للإعلان في هذه المرحلة من أن يعرض أمام المستهلك مغريات كل سلعة من السلع المعروضة حتى يمنحه القدرة على إجراء المفاضلة، ويسمى بالإعلان التنافسي الذي يعمل على تحديد حالات التفوق التي تمتاز بها كل سلعة، وعندما

(1) - الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات ج ر عدد:44 الصادر بتاريخ 23 يوليو 2003.

تكتسب السلعة رضى جماهير المستهلكين ويتألق إسمها التجاري،وتبقى صورتها عالقة في أذهانهم، نكون أمام مرحلة الاحتفاظ بالشهرة وتذكير المستهلكين بالحضور القوي للسلعة في السوق[1].

وهذا ما دفع بالخبراء المختصين في مجال التسويق والترويج، إلى تحديد بعض النماذج التي يمكن الاستعانة بها في تحديد مراحل التأثير على مستوى الفرد، والتي نذكر منها نموذجان[2]:

النموذج الأول: AIDA

وهذا النموذج مأخوذ من الاختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

- إثارة إنتباه الفرد إلى الشيء إلى موضع الترويج Attention
- خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج Interest
- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج Desire
- قيام الفرد بالتصرف اتجاه الشيء موضع الترويج Action

النموذج الثاني: نموذج التأثير المتدرج Hierarchy- of- Effect

ويقوم على ستة مراحل أساسية:

- تعريف الفرد بالشيء موضوع الترويج Awareness
- معرفته به Knoledge
- الإعجاب به Liking
- تفضيله عن غيره Prefrence
- تحقق الميل والاستعداد لاقتنائه Convication
- شراء المنتوج Purchase

(1) غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس، المرجع السابق، ص ص 383-384

(2) محمد البري، دراسة أكاديمية عن الدعاية وخطط التسويق، الموقع الالكتروني https://bit.ly/3z9D9Z7 اطلع عليه بتاريخ 2021/09/23 على الساعة 22:00

ومن أهم الوظائف التي تستعمل العلامة التجارية فيها؛ وظيفة الترويج للمنتجات والخدمات التي توسم بها، من خلال قدرتها على التميز بين السلع والخدمات المشابهة في السوق، حيث يعتبر إشهار العلامة وسيلة هامة لتسهيل عملية الشراء، وزيادة المبيعات، لتأثيره النفسي على المستهلكين وخلق لديهم قناعة بأن المنتجات التي تحمل هذه العلامة؛ راقية وفريدة لا تجد لها مثيلا أو بديلا في السوق، وتمثل قيمة مضافة للمستهلك الذي يثق بها لأنها تفي بوعودها اتجاهه[1].

حيث تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس، إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها، لتضمن لها الحفاظ على حصتها في السوق، وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا.

حيث يرى الخبراء بأنه حتى يكون لك جمهورا يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية، ينبغي أن يكون لك عنصرا يميزك عن الآخرين، حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية، وهو العلامة التجارية، التي بغيابها لا يمكن للمستهلك التعرف عليك، وبالتالي لا يمكنه سماعك[2].

وتلتقي العلامة مع الإعلان التجاري في الهدف الترويجي للسلع والخدمات، بما يجعل من العلامة الأداة الأنجع لاستعمالها في حملات الدعاية المركزة، والوسيلة الفعالة للتأثير على القيم المدركة في ذهن المستهلك.

د. خصائص العلامة الناجحة

يلاقي أصحاب المنتجات صعوبة كبيرة في اختيار العلامة التجارية الناجحة، التي ترتبط بالمنتوج أطول مدة ممكنة، ولأن نجاح السلع في السوق وفشلها مرتبط بشكل كبير بحسن اختيار العلامة التجارية التي تميزها عن غيرها، والتي يجب أن تتوفر فها الخصائص

(1) - صبحي مقار، العلامة التجارية رمز للجودة ومؤشر للتنافسية، 2017/08/26 الموقع الالكتروني https://bit.ly/2ZtDxnn اطلع عليه بتاريخ 2021/09/26 على الساعة 22:51.

(2) - عتيق عائشة وعتيق خديجة وحايد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق المجلد4 العدد1 ص 57-87، جامعة مستغانم 2017/03/01، ص62

التالية[1]:

- أن تكون سهلة النطق والتذكر والفهم
- أن تكون معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها
- أن تكون قابلة للتسجيل والحماية
- أن تكون قادرة على التكيف مع منتجات جديدة قد تضاف
- أن تكون ملائمة للدعاية والأشهار بصورة مبتكرة
- أن تكون مميزة وفريدة ومختلفة عن باقي العلامات من نفس فئة السلعة.

2.1 ارتباط الإعلان التجاري بالعلامة من حيث المضمون

تلتقي العلامة مع الإعلان التجاري في جانب العناصر التي يتكون منها كل منهما، ومن حيث المضمون والمحتوى، وما يتحكم في إنجازه من عناصر مادية ومعنوية

أ- مضمون الإعلان التجاري

يحتوي الإعلان التجاري على رموز وأشكال وألوان وحروف وأرقام مشكلة مع بعضها، أو منفردة مصحوبة بأصوات تمثيلية، أوموسيقى تصويرة، أو بدون ذلك، الهدف منها استمالة انتباه المستمع أو المشاهد أو القارئ، ومتابعته للإعلان والتأثر به، ودفعه لشراء أو اقتناء تلك المنتجات، بما يحقق للمؤسسة أو الشركة المعلنة أكبر قدر من المبيعات.

ويتحكم في مضمون الإعلان عنصران أساسيان؛ أحدهما مادي والآخر معنوي[2]:

العنصر المادي: يتمثل في استخدام الأدوات المدركة حسيا، كالملصقات والصحف والمنشورات وغير ذلك من الإعلانات المكتوبة أو الشفوية.

العنصر المعنوي: ويقصد به أن يكون الإعلان تجاريا، ويهدف إلى تحقيق أرباح مادية، حيث يستثير الجمهور ويستميله بغرض تحقيق الإقبال على المنتجات والخدمات محل هذا الإعلان.

ومن القواعد التي يجب مراعاتها في مضمون الإعلان، ما بينته غرفة التجارة الدولية،

(1) زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، عمان الأردن، ص207.

(2) - عبد الله حسين علي محمود، المرجع السابق، ص 76.

بتاريخ 20/ماي/1937، في "المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإعلان" على النحو الآتي[1]:

- عدم مخالفة القانون، وعدم إخلال الرسالة الإعلانية بالثقة التي يوليها لها الجمهور، أو استغلال ضعف المستهلك ونقص خبرته في الاعلام.
- عدم استعمال الألفاظ الكاذبة أو المضللة بدون أي معنى.
- الابتعاد عن مشاعر الخوف وعدم الوعي والخرافة لدى الجمهور،
- عدم تضليل أو خداع المستهلك في الإعلانات المقارنة.
- اجتناب الكذب ولو بطريق الامتناع أو الغموض أوالمبالغة، وكل مايؤدي إلى تضليل المستهلك أو خداعه في المنتج.

وهذه القواعد في مجملها تعتبر بمثابة الأخلاقيات التي يجب على مهندس الإعلان التجاري وصاحب العلامة التجارية محل الإعلان أن يتحليا بها، وهي جميعها تؤثر على القيمة المدركة في ذهن المستهلك، بما ينعكس على إرادته في اقتناء حاجياته، بحيث قد يضطر تحت تأثير حملات الدعاية المركزة، إلى اقتناء بضائع وخدمات لا يحتاجها، ويكون بذلك قد صرف أموالا في مقابل بضائع هو في غنى عنها.

ب- مضمون العلامة التجارية

أفضل وسيلة إعلانية تجتمع فيها جميع القواعد التي ينبني عليها مضمون الإعلان التجاري، العلامة التجارية حيث ينص القانون 03-06 على تجنب تسجيل جميع العلامات والرموز التي من شأنها تضليل المستهلك، كما هو الحال في المادة 7 منه، الأمر الذي يضمن بأن العلامات المسجلة، علامات لاتثير أي لبس أو تضليل في ذهن المستهلك العادي.

وتظهر أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك؛ في قدرتها على التأثير على سلوك المستهلك، باعتبارها أداة ثقة وجودة للمنتج، وتساهم في القرار بالشراء، وتقلل من المخاطر والأضرار المادية والمعنوية المحتملة من اقتناء بضاعة تحمل علامة مجهولة أو أقل جودة منها، كما أن حضور

(1) - زعيمش حنان، الإعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية العدد14 جامعة الأغواط ص 79- 88 جوان 2017، ص83

العلامة في الإعلان قد يعطي تصورا أكثر ضخامة عن إيجابيات المنتج في نظر المستهلك[1].

وهذا ما يعرف بشخصية العلامة وقوتها في التأثير، وهو المفهوم المبني على هوية العلامة، الذي يشير إلى مجموع الخصائص والسمات التي تجعل العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن غيرها.

وتسعى المؤسسة من خلال هذا المفهوم، إلى أن تغرس في أذهان المستهلكين، صورة العلامة المفضلة التي تحقق رغباتهم[2].

لذلك يعمل خبراء التسويق على ابداع علامة تجارية ذات خاصية ذاتية في التميز، من خلال عدم تماثلها أو تشابهها مع أي علامة منافسة، وأن كل تشابه أو تماثل مع علامة أخرى، سيؤدي حتما إلى إضعاف قدرة العلامة على التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك، كما قد يؤدي إلى المطالبة بإبطال تسجيلها، خاصة إذا كانت العلامة المشابهة لها علامة مشهورة أو اسم تجاري مشهور[3]، لما ترسمه وترسخه من صورة ذهنية لدى المستهلك، تؤدي به إلى الخلط بين العلامتين، وقد يقتني البضاعة أو الخدمة الأقل جودة بسبب ذلك الخلط.

2. تأثير الصورة الذهنية للعلامة على سلوك المستهلك

يتغير سلوك المستهلك بشكل دائم ومستمر، بناء على تغير وتطور حاجاته ورغباته، وبناء على الحملات الترويجية المركزة، التي تستهدف التأثير على إرادته ودفعه إلى مواكبة التطور والموضة التي تحصل في عالم التسوق، ولعل أهم ما يجعل المستهلك يفضل منتوجا أو خدمة ما، عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المشابهة، هو تلك الصورة الذهنية التي تسيطر على عقل المستهلك، للعلامة التجارية التي توسم بها تلك المنتجات، ذات المواصفات والخصائص التي تلبي حاجاته ورغباته.

1.2 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة

تعرف الصورة الذهنية للشيء بأنها: الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء، متأثرا

(1) - عبد الحق رايس وكريمة بن شريف، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك –دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر- مجلة الابتكار والتسويق، المجلد6 العدد1 جامعة سيدي بلعباس، ص81-102، 2019/08/02، ص87.

(2) - يوسفي راضية وحمدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد:06 العدد1 مكرر1 2020، ص ص31-50، جامعة الجلفة، ص35-36.

(3) - المادة8/7 أمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة (المتمثلة في الادراك والوعي وفهم الحقائق عن طريق العقل المجرد أو بطريقة اكتساب المعلومات بإجراء تجربة، وتفسير نتائج التجربة أو تفسير خبر، أو من خلال التأمل في طبيعة الاشياء وتأمل النفس، أو من خلال الاطلاع على تجارب الآخرين وقراءة استنتاجاتهم) والادراك (وهو تنظيم المعلومات الحسية وتحديدها وتفسيرها من أجل تمثيل وفهم المعلومات أو البيئة المقدمة) وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها وبالتالي تقويمها تقويما صحيحا[1].

ويعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي عالجها علم النفس، لتعلقها بالمعارف والمدركات المخزنة في ذهن الانسان، والتي يلجأ إلى استخدامها عند الضرورة في توجيه سلوكه بصفة عامة، وتتفرع الصورة الذهنية بالنسبة لسلوك المستهلك التسوقي، إلى العديد من الفروع منها[2]:

الصورة الذهنية للمؤسسة المنتجة: والتي تعكس الجانب الاخلاقي لنشاط المؤسسة، والصورة الذهنية التجارية التي تعكس آداء وكفاءات ومهارات المؤسسة.

الصورة الذهنية للمنتوج: والتي تعكس الميزات الوظيفية، والميزات الذهنية التي يتكون منها المنتوج، كالتركيب والفعالية التقنية وغيرها من جهة، وصورة المنتوج المنقولة إلى الذهن، كالقيم المدركة والميزات التي يلحظها الجمهور في المنتوج وما يتوافق مع الشخصية التي يحب أن يظهر بها المستهلك.

الصورة الذهنية للعلامة: والتي تعكس مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة؛ كالمكتسبات الفطرية من أفكار وأحاسيس ذاتية وموضوعية، إرادية أو لا إرادية.

2.2 تأثير الصورة الذهنية للعلامة على القيمة المدركة للمستهلك

يتحكم في سلوك المستهلك العديد من العوامل والمؤثرات، منها ماهو خارجي مادي

(1) – ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) الصورة الذهنية، نوفمبر 2020الموقع الالكتروني: https://bit.ly/3CTJEzO اطلع عليه بتاريخ2021/09/29 على الساعة 18:41.

(2) - هاجر حيمود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق العدد:7 مارس 2017 جامعة الجلفة، ص ص 275-282، ص276.

وملموس أو مشاهد بالعين المجردة، كطريقة عرض المنتوج، والشكل الخارجي لتغليف البضاعة، وطريقة استعمال أو تجريب المنتوج ...إلخ، ومنها ماهو داخلي معنوي وذهني مرتبط بما لدى المستهلك من معرفة سابقة بالمنتوج واستخداماته، وجودته ومطابقته لاحتياجاته، وهو ما يطلق عليه الصورة الذهنية للمنتوج، ويعد هذا العامل من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهك، وكيفية تفاعله مع المنتوج الذي يعرض عليه.

وترتبط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالقيمة المدركة من طرف المستهلك، والتي تتمثل في العناصر التالية[1]:

القيمة الوظيفية: وتعبر عن المنفعة الجوهرية للمنتج؛ كالجودة والتفرد و سهولة الاستخدام والموثوقية وثبات آداء المنتج.

القيمة العاطفية: وتعبر عن البعد العاطفي للمستهلك، كما تشير إلى تجاربه وعواطفه نحو منتج أو علامة معينة.

ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك تتسم بـ:

- أنها انعكاس للدوافع والحاجات التي يرغب المستهلك في إشباعها.
- أنها تتشكل بناء على ما حدث للمستهلك من تجارب وخبرات سابقة.
- أنها مرتبطة بالحالة النفسية لكل فرد إيجابا وسلبا[2].

القيمة الاجتماعية: تمثل المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي للمستهلك، وهي معاني مشتركة بين المجموعات التي تستخدم نفس العلامة أو المنتج على أنه رمز من رموز التفاعل الاجتماعي.

(1) - سلمى مهادي و فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها (دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة رؤى اقتصادية جامعة الوادي –الجزائر- المجلد08 لعدد01 2018 ص ص77-88 ص81

(2) - فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor- مجلة المعيار جامعة تيسمسيلت –الجزائر- المجلد09 العدد02 (2018) ص ص 310-334، ص313

القيمة المعرفية: وتمثل سيطرة العلامة على ذهن المستهلك لدرجة تذكرها مباشرة عند الحاجة لأحد منتجاتها.

كل هذه القيم المدركة مردها في الأساس إلى الصورة الذهنية للعلامة المنطبعة في ذهنه، والتي يمكن أن يكون مصدرها التجربة والاستعمال الشخصي، أو المحيط القريب من المستهلك الذي يثق فيه، أو الحملات الإعلامية المركزة التي تستعمل تلك العلامة لترويج منتجاتها.

2.3 أبعاد الصورة الذهنية

يتجاذب الصورة الذهنية حسب اقتراح Keller ثلاث مجموعات ارتباطية يمكن إجمالها في الآتي[1]:

أ- **الخصائص المميزة للمنتج** وهي الخصائص التي يدركها المستهلك عن المنتج سواء كانت داخلية متعلقة بالمكونات الهامة، أو خارجية كالعوامل الديموغرافية أو النفسية أو الاجتماعية، أو تعلقت هذه الخصائص بظروف استخدام العلامة التجارية، أوبوضع الشراء النموذجي كقنوات التوزيع.

ب- **المنافع:** وتنقسم إلى منافع وظيفية كآداء المهام على الوجه المطلوب، ومنافع تجريبية تتوافق مع رضا وثقة المستهلك، ومنافع رمزية تعكس قدرة العلامة على التعبير عن الذات.

ج- **الاتجاهات المتعلقة بالعلامات التجارية** وتعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية.

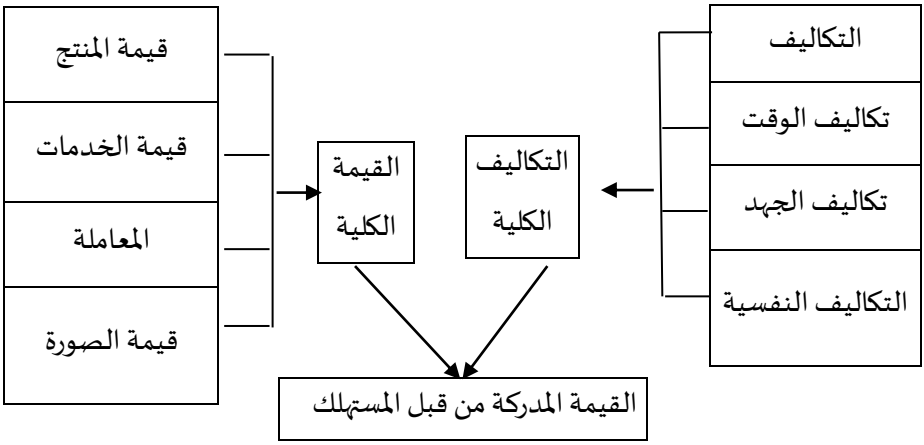
2.3 علاقة ولاء المستهلك للعلامة بالقيمة المدركة للعلامة

تجاذبت ولاء المستهلك وجهات نظر متعددة، فهناك من يرى أن الولاء يعتمد على تفضيلات واتجاهات إيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فهو يمثل اعتقاد إيجابي

(1) - بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد05 العدد03 (2019)، ص ص769- 785، ص 774.

للزبون نحو العلامة، وهناك من يرى أن الولاء يتم نتيجة الشراء المتكرر للمنتوج الموسوم بالعلامة التجارية، فهو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية، وهناك من يرى الولاء الحقيقي لا يتم إلا إذا كان هناك ولاء سلوكي مصحوب بولاء اتجاهي وهو الالتزام الراسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار رغم التأثيرات الظرفية وجهود التسويق.[1]

وتبنى القيمة المدركة للعلامة على أساس التكاليف الكلية والقيمة الكلية والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي[2]:



هذا المخطط يوضح أن الصورة الذهنية للعلامة تندرج ضمن القيمة الكلية، وهي عنصر مهم في تكوينها، ولها تأثير على القيمة المدركة من قبل المستهلك، تبعا لذلك.

وبالتالي فإن القيمة المدركة من قبل المستهلك؛ تتشكل بمقارنة التكاليف الكلية التي يتحملها بالقيمة الكلية التي يتحصل عليها، فإذا كانت القيمة المدركة إيجابية فسيكرر المستهلك بنسبة كبيرة عملية الشراء،[3] والعكس صحيح.

(1) - بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة جامعة معسكر –الجزائر-العدد09 جانفي 2017 صص66- 79، ص 69.

(2) - عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي دراسة العلاقة الذهنية بين الصورة المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث جامعة ورقلة - الجزائر- عدد 16 2016 ص ص 109- 119، ص116

(3) - عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي، المرجع السابق، ص 112

2.4 تأثير خصائص الصورة الذهنية للعلامة على القيمة المدركة من قبل المستهلك

إن القيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات المستهلك وولائه للعلامة والتي لخصها Aaker في مجموعتين (العناصر الوظيفية والعناصر الخيالية) وقد أجمع الباحثون على تأثيرها على عامل الإدراك للعلامة ويرجع ذلك إلى الخصائص التالية[1]:

القوة: وهي ما يقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها، فالعناصر القوية تعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك عبر الزمن، وقوة الارتباط تعمل على استحضار العلامة في أذهان المستهلكين وتؤثر عليهم إيجابيا، وتحمي العلامة من خطر المنافسة.

السيطرة: تعبر على شدة ارتباط عناصر العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة، الامر الذي يسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين، وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.

درجة الملاءمة: يقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة على ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي لأي شركة يقاس على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة.

لذلك من الضروري أن يتم بناء علامة تجارية تتميز بهذه الخصائص (القوة – السيطرة – درجة الملاءمة) من أجل التأثير الإيجابي على ذهن المستهليك وترسيخ العناصر المشكلة للعلامة في ذهنه، وبناء علاقة ارتباط وولاء بين المستهلك والعلامة، بحيث يتذكرها كلما كانت لديه حاجة لصنف البضاعة التي تمثلها، ولا يحيد عنها إلى غيرها، حتى وإن أدى به الأمر إلى دفع ثمن أعلى.

(1) - فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، المرجع السابق، ص314.

ومرد ذلك حسب Eunjoo Cho إلى علاقة الحب التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية، التي توفر للمستهلك ثلاثة عناصر للتجربة تتمثل في المكون المعرفي، والمكون الحسي، والمكون العاطفي[1].

2.5 تأثير أبعاد قيمة العلامة على القيمة المدركة من قبل المستهلك

يحرص أصحاب العلامات التجارية على تضمين علاماتهم العديد من الأبعاد، من أجل ترسيخ صورتها في ذهن المستهلك، ولهذه الأبعاد تأثير على القيمة المدركة للعلامة من قبل المستهلك، التي تتحكم في سلوكه اتجاه المنتجات التي تحمل تلك العلامة، ويمكن إيجازها في مايلي:

أ- بعد اسم العلامة:

يعد اسم العلامة من أهم الأبعاد التي تساعد المستهلك على تذكر العلامة والمعلومات المهمة عن المنتج، كالربط بين اسم المنتج ومزاياه، أو الصنف الذي ينتمي إليه، أو حالات استخدامه، أو جودة آدائه، وتشير الدراسات إلى أن إدراك العلامة التجارية في كثير من الأحيان يجذب العملاء الجدُد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، كما يساعد المنتج في اختراق الأسواق ومواجهة المنافسين.[2]

ب- بعد الصورة الذهنية للعلامة

يكون المستهلك قادرا على تذكر العلامة التجارية التي يريدها في كل الأحوال، ومهما كانت الظروف، بناء على الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك حول العلامة التجارية، والتي تتعلق بالخصائص المميزة للمنتج التي يمكن ترجمتها إلى سبب شراء أو عدم شراء المنتج، وترتبط أيضا بالمنافع التي تتحقق للمستهلك، ويحصل عليها من خلال استعماله للمنتج، إضافة إلى الاتجاهات العامة المتعلقة بالعلامة في الواقع.[3]

ت- بعد الجودة والتميز

عندما تترسخ في ذهن المستهلك صورة متميزة عن العلامة التجارية، ومدى جودة

(1) - سلمى مهادي و فاتح مجاهدي، المرجع السابق، ص80.

(2) - بن نافلة قدور وتوازن أحمد، المرجع السابق ص772.

(3) - بورقعة فاطمة، المرجع السابق، ص69.

المنتوج الذي تمثله، فإن ذلك يعد من أهم الأبعاد التي تؤثر على القيمة المدركة من قبل المستهلك، فإذا كان تقييم المستهلك للعلامة من حيث الجودة والتميز إيجابيا، فإن ذلك يرفع من القيمة المدركة لديه، بما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا على المنتج الذي سيقتنيه مقارنة بالتكاليف التي يتحملها، وتجعل ولاءه ينصرف إلى تلك العلامة دون غيرها.[1] لأن ما يحصل عليه من إشباع لحاجياته يغطي على ما يبذله من مال أو جهد في سبيل الحصول على منتوج ذو جودة عالية وقيمة مميزة.

خاتمة

نخلص في ختام هذا المقال إلى الدور الوظيفي الدعائي للعلامة التجارية وارتباطه الوثيق بالحملات الترويجية إنطلاقا من الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على القيمة المدركة من قبل المستهلك، ودورها في توجيه رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية، وقد أجمعت النماذج التي أعدها خبراء التسويق والترويج، على التأثير الكبير للقيمة المدركة من قبل المستهلك للعلامة التجارية، على قرارات شراء المنتوجات، والولاء التام للعلامة مهما كانت قيمة التكلفة التي سيدفعها مقابل إشباع رغباته وتلبية حاجاته، لذلك يوصي خبراء التسويق بالتركيز على مجموع القيم الوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية، والمعرفية، في الحملات الترويجية للمنتجات، باستخدام العلامة التجارية لترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلك.

وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1. للعلامة التجارية وظيفة دعائية وترويجية لا يمكن الاستغناء عنها
2. تهدف الحملات الدعائية إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات
3. للصورة الذهنية للعلامة تأثير كبير على القيمة المدركة للعلامة من قبل المستهلك
4. للقيمة المدركة للعلامة جدوى وفاعلية في توجيه ولاء المستهلك للمنتوجات الموسومة بها.
5. رضا المستهلك وولاؤه مصدره الأساس القيمة الكلية المدركة مقارنة مع القيمة الكلية للتكلفة التي يدفعها.

(1) - عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي، ص110.

قائمة المراجع:

الكتب:

1- صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى دار الفرقان عمان الأردن 1983.

2- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، بدون دار النشر والسنة.

3- غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس إدارة المبيعات والإعلان، دار الحكمة للطباعة والنشر1990 الموصل – العراق-

4- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية براءات الاختراع- الرسوم والنماذج الصناعية- العلامات التجارية والصناعية- الاسم والعنوان التجاري، الطبعة الثانية دار النهضة العربية بيروت

5- زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2009 عمان الأردن.

الرسائل الجامعية

1- حدوش كريمة، الالتزام بالاعلام في إطار قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في الحقوق، عقود ومسؤولية، جامعة بومرداس، الجزائر 2012/2011

2- مامش نادية مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال جامعة تيزي وزو الجزائر 2016

المقالات:

1- بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد05، العدد03 (2019)، ص ص769- 785

2- بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة جامعة معسكر –الجزائر-العدد09 جانفي 2017 ص ص66-79.

3 - عبد الرحيم زديوي وفاتح مجاهدي دراسة العلاقة الذهنية بين الصورة المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث جامعة ورقلة - الجزائر- عدد 16 (2016) ص ص 109- 119

4- عتيق عائشة وعتيق خديجة وحايد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق المجلد4 العدد1 ص ص 57-87، جامعة مستغانم 2017/03/01

5- عبد الحق رايس وكريمة بن شريف، تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك –دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر- مجلة الابتكار والتسويق، المجلد6 العدد1 جامعة سيدي بلعباس،2019/08/02 ص ص 81-102،

6- سلمى مهادي و فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها (دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة رؤى اقتصادية جامعة الوادي –الجزائر- المجلد08 العدد01 2018 ص ص77-88 ص81

7- فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري –دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor- مجلة المعيار جامعة تيسمسيلت –الجزائر- المجلد09 العدد02 (2018) ص ص 310-334

8- زعيمش حنان، الإعلانات التجارية الكاذبة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الاغواط، العدد14 ص 79- 88 جوان 2017.

9- هاجر حيمود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق العدد:7 مارس 2017 جامعة الجلفة، ص ص 275-282

10- يوسفي راضية وحمدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، - الجزائر- المجلد:06 العدد1 مكرر1 2020، ص ص31-50.

النصوص القانونية

1- الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلاق بالعلامات ج ر عدد:44 الصادر بتاريخ 23 يوليو 2003.

2- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات

التجارية، ج ر عدد: 41 صادر بتاريخ 27 يونيو 2004.

المو اقع الإلكترونية

1- كريتف بلند creative blend 2021(شركة للدعاية والإعلان)، أهم 7 أمور عليك معرفتها قبل تصميم إعلان تجاري ناجح أونلاين، الموقع الالكتروني https://bit.ly/3EFuoZ4 أطلع عليه بتاريخ 2021/09/22 على الساعة 23:00.

2- صبحي مقار، العلامة التجارية رمز للجودة ومؤشر عليه، الموقع الالكتروني https://bit.ly/2ZtDxnn اطلع بتاريخ 2021/09/26 على الساعة 22:51

3- محمد البري، دراسة أكاديمية عن الدعاية وخطط التسويق، الموقع الالكترونيhttps://bit.ly/3u8k8DXاطلع عليه بتاريخ 2021/09/23 على الساعة 22:00

4 –ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) الصورة الذهنية نوفمبر 2020 الموقع الالكتروني: https://bit.ly/3CTJEzO اطلع عليه بتاريخ 2021/09/29 على الساعة 18:41.