

تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك

حميدة بوداود*

الملخص :

لقد أصبحت حاجات ورغبات المستهلكين غير ثابتة وغير مستقرة ، الأمر الذي أدى إلى تذبذب الخيارات و نقص درجة الوفاء لعلامة محددة ، خاصة مع زيادة درجة الوعي لدى المستهلك وقدرته على انتقاء العلامات وتصاعد شدة المنافسة بين المؤسسات التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق ، مما دفع هذه الأخيرة إلى تبني فلسفة جديدة للتميز من أجل المحافظة على المستهلك الحالي واستمالة مستهلك جديد وكسب ثقته ، تتمثل هذه الفلسفة في السعي إلى اكتساب صورة علامة جيدة لدى المستهلك ، وهذا لتأثيرها على سلوكه.

لذلك استهدفت هذه الدراسة القيام بتحليل إحصائي لآراء عدد من المستهلكين المختارين بطريقة عشوائية حول صورة العلامة ، ومحاولة معرفة مدى تأثير هذه الأخيرة على سلوك المستهلك إلى جانب تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها المستهلكون في تقييمهم لصورة العلامة وأخيرا حاولنا معرفة المرحلة التي تؤثر فيها صورة العلامة على قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية : العلامة — الصورة — إدراك — سلوك المستهلك .

: Abstract

The needs and desires of consumers have become unstable and variable , Which led to the fluctuation of options and lack of degree of fulfillment of a specific mark, especially with the increase in consumer awareness of and ability to pick marks and the intensity of competition between institutions that want to survive and grow and excel, Prompting the latter to adopt a new philosophy of excellence in order to maintain the current consumer and lure new consumers gain confidence, this philosophy is to seek to acquire a good brand image among consumers, and their impact on behavior.

So This study aimed to do a statistical analysis of the views of a number of consumers selected randomly on the brand image, and try to find out the effect of the

*كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة ألكلي محند أولحاج - بالبويرة :
boudaoud hamida @yahoo.fr

latter on consumer behavior as well as determine the relative importance of the factors used by consumers in their evaluation of brand image and finally we tried to find out the stage that affect the brand image on purchasing decision.

Keywords : Brand — Branding — Perception — Consumer Behavior

مقدمة:

لقد شهدت البيئة التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة الحديثة تطورا مستمرا عبر مختلف مراحل النمو الاقتصادي ، مما زادها تعقيدا وديناميكية ، هذان الأخيران أحدثا عدة تغيرات في توجهات المؤسسة ، فانصب كل اهتمامها على المستهلك الذي أصبح يشغل مكانة ذات أهمية كبيرة في تحديد استراتيجياتها ، وذلك لأنه نقطة البداية التي يبدأ منها نشاط هذه المؤسسة وكذا النقطة التي ينتهي عندها ، حيث أصبح التقرب من المستهلك ضرورة لا بد منها وهذا بالبحث عن حاجاته ورغباته وترجمتها في شكل منتجات تحقق المنفعة المرجوة منها عند الاستهلاك.

ولكن الصعوبة هنا هو فهم وتحديد هذه الحاجات والرغبات التي أصبحت غير ثابتة وغير مستقرة الشيء الذي أدى الى تذبذب الخيارات ونقص درجة الوفاء لعلامة محددة ، خاصة مع زيادة درجة الوعي لدى المستهلك وقدرته على انتقاء المنتجات ، وتصادد المنافسة بين المؤسسات التي أصبحت تقدم منتجات متشابهة لاعتمادها تكنولوجيا متشابهة ، كل هذا دفع بالمؤسسات لخلق طرق جديدة للتمييز من أجل المحافظة على المستهلك الحالي واستمالة مستهلك جديد وكسب ثقته.

من بين هذه الطرق السعي إلى اكتساب صورة علامة جيدة ليس لدى المستهلك فحسب ، بل لدى جميع الأطراف ، وهذا لقدرتهم على التأثير في سلوك هذا الأخير وعلى قراره الشرائي.

هذا ما أدى بالمؤسسة إلى السعي وراء تحسين صورتها لدى المستهلك ، بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن المستهلك ، والمؤسسة الناجحة هي القادرة على احتلال المكانة الذهنية الأولى ، وذلك بتخصيص كل مواردها المادية والمالية و البشرية ، والعمل على تخطيطها وإعطائها الصورة التي يرغب فيها الجمهور المستهدف ، وهذا من خلال الاعتماد على السياسة الاتصالية المناسبة.

وهذا يشير إلى أهمية دراسة صورة العلامة التجارية ، باعتبارها أحد الأبعاد الهامة المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة.

إشكالية الدراسة : من خلال هذا العرض المبسط تتضح لنا علاقة مهمة بين

صورة العلامة وسلوك المستهلك ، وموازاتا مع عولمة الاقتصاد فإن هذه العلاقة قد تحدد في كثير من الأحيان نجاح أو فشل المؤسسة.

وعلى هذا الأساس نصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تؤثر الصورة المدركة للعلامة على سلوك المستهلك؟.

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير سلوك المستهلك بالصورة المدركة للعلامة ، وضمن هذا السياق فإن الدراسة تهدف إلى:

— التعرف على تقييم المستهلكين لصورة العلامة .

— تحديد الأهمية النسبية لوسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسات لإيصال صورة علامتها وإحداث التأثير الإيجابي عليها.

— تحديد أهم العوامل التي يوليها المستهلكون أهمية نسبية عالية في إدراك صورة العلامة.

— تحديد المرحلة التي يتم فيها تأثير صورة العلامة على قرار الشراء.

فرضيات الدراسة : استهدفت الدراسة الحالية اختبار الفرضيات الفرعية الأساسية التالية:

الفرضية الأولى : تتعلق بمفهوم المستهلكين لصورة العلامة ، ومدى حضور هذا المفهوم في أذهانهم ، وضمن هذا السياق يتم اختيار الفرضية العدمية التالية : إن معرفة المستهلكين بمفهوم صورة العلامة كان سلبيا.

الفرضية الثانية : تتعلق بمعرفة عوامل إدراك صورة العلامة ، حتى يتم تصنيفها حسب الأهمية وبتالي التركيز على أهمها من أجل التطوير والتحسين ، وفي هذا الصدد يتم اختيار الفرضية التالية:

يعتبر السعر أهم عامل من عوامل بناء صورة العلامة.

الفرضية الثالثة : تتعلق بتحديد المرحلة التي تؤثر فيها صورة العلامة على قرار الشراء ومعرفة قوة هذا التأثير ، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية التالية: يكون تأثير صورة العلامة بشكل أكبر في مرحلة ما قبل الشراء ، كما يعتبر هذا التأثير ضعيفا مقارنة بالعوامل الأخرى.

الفرضية الرابعة : تتعلق بتحديد وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا في تكوين صورة العلامة ، وضمن هذا السياق يتم اختبار الفرضية التالية:

يعتبر الإعلان أهم نشاط اتصالي ، يؤثر بشكل واضح على صورة العلامة.

محددات الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على معرفة وقياس صورة العلامة دون تحديد.
- اقتصرت على أداة من تصميم الباحث.
- تتحدد نتائج الدراسة بطريقة اختيار العينة ومدى تمثيلها للمجتمع الدراسة.
- اقتصرت هذه الدراسة على ثلاث ولايات فقط ولم تمتد إلى باقي المناطق.

أولا — الإطار النظري لدراسة:

1 — ماهية العلامة التجارية وصورها :

1-1 — تعريف العلامة التجارية : يعرف الأستاذان B.Dubois et P.Kotler العلامة على أنها : «رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر ، تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسة»⁽¹⁾.

1-2 — تعريف صورة العلامة : تعتبر صورة العلامة من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق ، حيث أصبحت تعد هدفا من الأهداف الطويلة الأجل وهذا راجع للإمكانيات والأفاق التي أن تمنحها هذه الأخيرة للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع ، فهي تعمل على جلب استحسان وكسب ثقة المستهلك.

إذن صورة العلامة هي: «الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين من خلال تجمع مجموعة من الادراكات حول العلامة»⁽²⁾.

إذ يتعلق الأمر بعنصر القيمة المضافة لعلامة معينة ، وهو خليط من القيمة الحقيقية والأفكار المدركة والأحاسيس المتولدة والآراء الإيجابية والسلبية المدركة وغير المدركة. من هذا التعريف يمكن استخراج ثلاث مستويات لصورة العلامة⁽³⁾:

أ — الصورة المدركة : ومعناها الطريقة التي ترى و تدرك بها الفئة المستهدفة العلامة والتي يمكن معرفتها من خلال دراسة الصورة في الميدان.

ب — الصورة الحقيقية : وهي الصورة بكل نقاط ضعفها و قوتها ، كما هي معروفة لدى المؤسسة ، و يمكن تحديدها عن طريق القيام بمراجعة داخلية.

ج — الصورة المرغوبة : وهي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة

(1) Dubois et P.kotler; Marketing management; 12ème édition; Pearson édition; paris France; 2007; p314.

(2) جمال الدين محمد المرسي ، المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع ، الدار الجامعية ، الاسكندرية مصر ، 2007 ، ص 228 .

(3) Michel ratier, un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur; Toulouse; France;2007 ; p 3 .

المستهدفة ، وتعني أيضا الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة.

1-3 — بعض المفاهيم المرتبطة بالصورة:

أ — الشهرة : قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة و تنتمي لصنف معين من المنتجات ، وتوجد عدة درجات للشهرة و هي⁽¹⁾:

الشهرة في قمة الذهن ، الشهرة التلقائية ، الشهرة الموجهة.

ب — الهوية: هي ما يعرفه المستهلك عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة⁽²⁾.

ج — رأسمال العلامة : هو الحجم الإضافي للتدفقات النقدية نتيجة تسويق منتج تحت علامة معينة مقارنة بالتدفقات النقدية نتيجة تسويق نفس المنتج تحت علامة أخرى أو بدون علامة⁽³⁾.

د — التوقيع: هو تصميم المؤسسة على إعطاء علاماتها مكانة في ذهن المستهلك المستهدف⁽⁴⁾.

2 — ماهية السلوك المستهلك :

2-1 — تعريف سلوك المستهلك: يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: «مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته»⁽⁵⁾.

2-1-1 — مراحل قرار الشراء : تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية و هي⁽⁶⁾:

1 — الشعور بالحاجة : وهي تعني إدراك المستهلك لوجود مشكلة ما ، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه.

2 — البحث عن المعلومات : فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا ما هي البدائل المتاحة له ، لذلك يجب عليه القيام بالبحث عن المعلومات.

3 — تقييم البدائل : تتمثل في دراسة كل البدائل المتاحة ، واختيار البديل الأمثل.

(1) J.kapferer; les marques capital de l'entreprise; les édition d'organisation; paris;1995; p 7.

(2) P.malaval; stratégie et gestion de la marque industrielle; édition union; paris France; 1998;p257.

(3) Eric Vermette; l'essentiel de marketing fondamental; 2ème édition; édition d'organisation; paris France; 2003; p168.

(4) Lendrevie et lindon. Mercator; 4ème édition; Dalloz édition; France; 1999; p125.

(5) نزار عبد المجيد البراوري ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2004 ، ص 111.

(6) ناجي معلا ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2002 ، ص 72 .

4 — مرحلة الشراء : تتوقف على نتائج التقييم في المرحلة السابقة ، و على عوامل أو ضغوط اجتماعية واقتصادية قد تكون مدعمة لرأيه أو قد تمنعه من تنفيذ ما توصل إليه.

5 — تقييم ما بعد عملية الشراء : ويحدد فيها مدى الرضا أو الإشباع الذي يكون المستهلك قد حققه بعد شرائه للعلامة التي قام باختيارها.

2 — 3 — إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية : سبق القول أن لصورة العلامة دورا رئيسيا تؤديه ضمن الجهد التسويقي المبذول من طرف الإدارة التسويقية ، و مع هذا الدور المهم لصورة العلامة فإن المستهلكين يدركونها بصور متفاوتة ، و هو ما يجعل انطباعاتهم و تفضيلاتهم تتفاوت من علامة إلى أخرى ، و لذلك فإن لصورة العلامة الجيدة مضامين تسويقية مهمة ، ويجب على مدير التسويق أن يعيها ويدرك انعكاساتها على قراراته.

فالعلامة يمكن أن تكون معروفة من قبل المستهلك ولكنها لاتقع ضمن نطاق اختياره وتفضيله الاستهلاكي ، وهو ما يسعى إليه صانع القرار التسويقي في المؤسسة.

إن تحقيق هذا الهدف للمؤسسة يعتبر نقطة ارتكاز استراتيجية تبني عليها جهودها الاتصالية ، كما أن أحد المجالات التي تعتمد عليها المنافسة بين المؤسسات هو محاولة الوصول إلى ذهن المستهلك ، وتمكين صورة العلامة من خلال الرسائل الاتصالية من بلوغ مكانة متميزة في سلم التفضيل لدى المستهلك.

والحقيقة أن العلامات التي يمكنها الوصول إلى ذهن المستهلك ، والتي يمكنها أن تصبح بدائل ضمن نطاق اختياره ، غالبا ما تكون قليلة العدد ، لأن ذلك يحتاج منه إلى الخبرة المتراكمة التي تمكنه من تقييمها والحكم عليها ، قبل أن يأخذها بعين الاعتبار ويدخلها إلى سلم تفضيله الاستهلاكي.

2 — 4 — تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك : تؤثر على سلوك المستهلك العديد من المتغيرات ، يتعلق الأمر بمتغيرات اجتماعية ديمغرافية ، متغيرات شخصية و متغيرات نفسية.

صورة العلامة تكون حاضرة بقوة في المتغيرات الشخصية ، فهي في بعض الحالات تستعمل لتلبية حاجات التقدير و الاحترام ، يمكن كذلك استعمالها لرفع حاجز الشراء ، وذلك عن طريق تخفيف الدوافع.

كما أنها تلعب دورا في تخفيف المخاطر ، لأنها تعتبر كضمان للمستهلك. فيما يتعلق بالمتغيرات النفسية والاجتماعية ، في حالة مجموعة مرجعية مثلا ،

الطريقة التي تدرك بها علامة معينة من طرف أحد أفراد المجموعة ، تكون متأثرة مباشرة بالكيفية التي تدرك بها المجموعة هذه العلامة ، و كذلك بالرمزية التي يمكن أن تعطىها المجموعة لهذه العلامة.

صورة العلامة يمكن كذلك أن تسمح في بعض الحالات بالترقية الاقتصادية و الاجتماعية ، وعليه يمكن اعتبارها كمعيار من معايير التصنيفات الاجتماعية الأخرى.

إن المتغيرات الاجتماعية والديمقراطية عادة ما تبين القدرة على تحديد سلوك المستهلك الشرائي على أساس نمط الحياة ، إلا أن هذه القدرة على تفسير سلوك المستهلك تقل إذا كانت هذه المتغيرات استعملت من أجل وصف سلوك فردي نحو علامات معينة.

ومنه يمكن القول أن صورة العلامة في الكثير من الأحيان تكون مرتبطة مباشرة ببعض المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك ، كما تكون متضمنة في بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

يقصد بأثر صورة العلامة ، تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات تلك العلامة.

ويمكن تعريف أثر صورة العلامة بأنه:

التأثير الإيجابي أو السلبي لصورة العلامة على اختيار المستهلك وسلوكه⁽¹⁾ وفي نفس الاتجاه يرى Cateora 1996 أن تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك هو:

— تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك عن منتج معين.

وبعبارة أخرى فإن أثر صورة العلامة يشير إلى الدور الذي تلعبه صورة العلامة في تكوين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات التي تحمل تلك العلامة.

فيما يتعلق بأثر صورة العلامة على سلوك المستهلك يشير إلى أن صورة العلامة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة و قيمة المنتج وترجيئه بشرائه ، كما أن صورة العلامة تقلل من صعوبة و تكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه ، من جهة أخرى يشير البعض إلى أن صورة العلامة تمارس تأثير على درجة المخاطرة المدركة التي يشعر بها المستهلك ، و التي يقصد بها :

مقدار الخسارة التي يتوقعها المستهلك ، إذا كانت نتائج سلوكه غير مرغوبة ، وتقديره الشخصي لاحتمال حدوث هذه النتائج.

(1) Michèle ratier; op.cit.; p 9.

إذ أن تعامل المستهلك مع منتج يحمل عنه صورة علامة جيدة و طيبة يقلل من مستوى المخاطرة المدركة ، ومن جانب آخر نجد أن صورة العلامة إذا كانت إيجابية فإنها ترفع من الجودة المدركة للمنتجات.

يتضح مما سبق دور وأهمية صورة العلامة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث أن الهدف من استعمال العلامة لتمييز المنتجات لا يقتصر على مجرد البيع للمستهلك ، بل يتمثل الهدف الأساسي في بناء علاقة قوية بين العلامة والمستهلك.

تباينت الآراء حول الكيفية التي تأثر بها صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، و لكن أكثرها ركزت على أن تأثير صورة العلامة يكون بشكل أكبر في مرحلة تقييم البدائل و هذا ما سوف نوضحه في النقاط التالية:

1 — يستخدم المستهلك صورة العلامة باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة.

2 — يستخدم المستهلك معلومة صورة العلامة للحكم على المنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام ، إذ تساهم هذه المعلومة في خلق نمط عام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة.

3 — توجد علاقة ذات اتجاهين بين صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات ويتمثلان في:

— **الاتجاه الأول :** ويعتبر هذا الاتجاه هو الاتجاه السائد في الدراسات التي اهتمت بهذا المجال ، ووفقا لهذا الاتجاه فإن صورة الذهنية للمستهلكين حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج.

— **الاتجاه الثاني :** معلومات المستهلك ومعتقداته عن المنتج تساهم في تكوين و تعديل الصورة الذهنية للعلامة⁽¹⁾.

4 — تأثير صورة العلامة على نية الشراء يسلك مسارين إحداهما مباشر والآخر غير مباشر وذلك وفقا لدرجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات تلك العلامة.

— **التأثير المباشر :** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بالمنتجات الحاملة لتلك العلامة (ليس لديه خبرة) ، ففي هذه الحالة قد يقوم المستهلك باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية ، دون أن يبذل مجهودا في تقييم خصائصها.

(1) هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، كلية التجارة ، مصر ، 2004 ، ص 106.

— **التأثير غير المباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة معرفة المستهلك بمنتجات العلامة ، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع العلامة في دائرة اختياره من أجل مزيد من التقييم والمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى.

5 — توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ودورة حياة المنتج إذ أن الصورة الذهنية تعتبر أكثر تأثيراً في مرحلة التقديم عنه في مرحلة النضوج.

حيث أنه في مرحلة أو فترة التقديم و مع توافر إمكانية تجربة المنتج يبدأ مستوى التأثير في الانخفاض ، حيث يكون المستهلك صورة ذهنية على العلامة بناءً على خبرته ، و يتزايد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل لأقصاها في مرحلة النضوج و التي يتضائل فيها للغاية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي.

6 — يختلف ميل المستهلك لاستخدام مؤشر صورة العلامة ، وهذا ما يفسر التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومة على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث يتفاوت المستهلكون في ميلهم لاستخدام معلومة صورة العلامة ، ويرجع هذا التفاوت لعاملين هما:

— **درجة الثقة :** تشير إلى الحد الأدنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على إدراك العلامة بشكل سليم ، وتتأثر هذه الثقة بحاجة المستهلك لتأكد من سلامة إدراكه الخاص بالعلامة ، وفي هذا الصدد فإنه من المتوقع أنه كلما ازدادت خبرة المستهلك ومعرفته بالعلامة تزداد ثقته في إدراكه لصورة العلامة.

القيمة التنبؤية لصورة العلامة: و يشير إلى اقتناع المستهلك بأن الصورة التي يحملها تعبر فعلاً عن خصائص المنتج موضع الاهتمام.

وتتأثر هذه القدرة التنبؤية بمدى التفاوت الملحوظ في جودة المنتجات الحاملة أو التي تنتمي لعلامة واحدة ، بمعنى أن المؤسسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت نفس العلامة يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشر على جودة منتجاتها و بالتالي تنخفض قدرتها التنبؤية.

اخور الثاني: الجزء التطبيقي تحليل البيانات و اختبار الفرضيات:

1 — **تحليل البيانات واختبار الفرضيات :** تشكلت عينة الدراسة من 400 مستهلك من ثلاث ولايات تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، وقد تم حساب حجم العينة على أساس درجة ثقة مقدرة 95 بالمئة وهامش خطأ مسموح به 5 بالمئة كما يأتي:

$$N = Z P(1 - P) / ea$$

n : حجم العينة.

Z : قيمة مرتبطة بدرجة الثقة.

Ea : هامش الخطأ.

P : يمثل الخاصية المدروسة واعتمدنا في تحديده على قاعدة النسب المتساوية.

وقد تم توزيع 400 نسخة من الاستبيان على العينة المختارة بطريقة عشوائية إلا أنه لم يتم استرجاع سوى 383 نسخة من بينها ستة نسخ غير صالحة و منه يصبح عدد النسخ المعالجة 377 نسخة.

2 — التوزيع الجغرافي للعينة: بسبب قيدي التكلفة والوقت ، فقد تعذر الانتقال إلى مختلف ولايات الوطن ، واقتصر التوزيع على ثلاث ولايات فقط وهي : الجزائر ، بومرداس ، البليدة ، بحصص متساوية .

3 — أداة جمع البيانات : قام الباحث بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، حيث يتكون الاستبيان من 6 أسئلة وهي :

— السؤال الأول : هل بإمكانك تقديم تعريف لصورة العلامة؟

— السؤال الثاني : هل بإمكانك تقديم مرادفات أو مصطلحات قريبة من مفهوم صورة العلامة؟.

— السؤال الثالث : أعطي نقطة من واحد إلى خمسة لمساهمة كل عنصر من العناصر التالية في تكوين رأيك حول علامة معينة: السعر ، الجودة ، اتساع التشكيلة ، ألوان العلامة ، اسم العلامة ، الغلاف ، شعار العلامة ، بلد منشأ العلامة.

— السؤال الرابع: من بين الوسائل الاتصالية التالية ، ما هي الوسيلة الأكثر تأثيرا على صورة العلامة؟ الإعلان ، المعارض ، الأصدقاء ، رجال البيع ، نشاطات الرعاية والكفالة ، المسابقات.

— السؤال الخامس: هل يؤثر انطباعك اتجاه علامة معينة مباشرة على قرارك الشرائي؟

— السؤال السادس: إذا كان جوابك بنعم ، فمتى يحدث هذا التأثير؟

4 — اختبار ثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها ، والتأكد أيضا من صدقها ، قمنا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الأداة ، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من سؤال لآخر ، و هو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين هذه الأخيرة.

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة تم الاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج والذي أوضح لنا أن معامل كرونباخ ألفا يساوي 0,9084 ، علما أن

الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 0,60 .

5 - تحليل نتائج الدراسة: فيما يخص السؤالين الأول والثاني يعتبران تمهيديين لفهم الموضوع ، لأن العينة مختارة بشكل عشوائي وبتالي أغلبية أفرادها غير مختصين في الميدان التسويقي.

أعطي نقطة من واحد خمسة لمساهمة كل عنصر من العناصر التالية في تكوين رأيك حول العلامة ؟

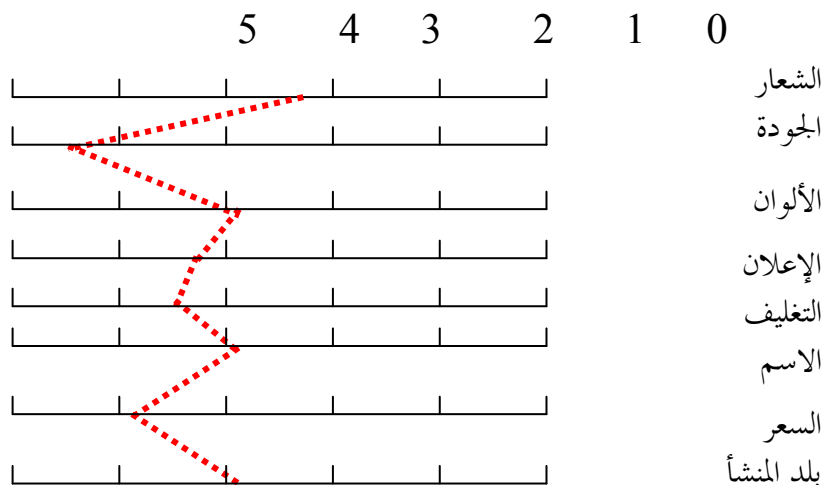
المعدلات	النسب المئوية %					التكرارات					الاختيارات
	5 5	4 4	5 3	5 2	5 1	5 5	5 4	5 3	5 2	5 1	
2.27	13	9.5	7.2	32.4	37.9	49	36	27	122	143	الشعار
4.49	63.1	26.8	6.6	3.4		238	101	25	13		الجودة
2.76	6.4	16.7	42.7	13.5	20.7	24	63	161	51	78	الألوان
3.13	23.1	19.9	13.8	29.2	14.1	87	75	52	110	53	الإعلان
3.22	9.8	36.3	30.5	13.5	9.8	88	137	115	51	37	التغليف
2.66	9.8	17.2	19.4	36.6	17	37	65	73	138	64	الاسم
3.87	32.6	33.7	20.2	6.6	6.9	123	127	76	25	26	السعر
2.76	23.1	13.8	16.2	13	30.2	88	52	61	49	114	بلد المنشأ

المصدر: مستخرج من برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن كلا من معياري الجودة والسعر يتميزان بأعلى المعدلات ، حيث تحصل معيار الجودة على معدل 4.49 ومعيار السعر على معدل 3.78. أما المعايير الأخرى فتقريبا كانت متقاربة ، و لكنها كلها فوق المعدل.

وبشكل عام يمكن إبراز صورة علامة من خلال مظهر الصورة في الشكل التالي:

مظهر صورة علامة



هل يؤثر انطباعك اتجاه علامة معينة مباشرة على قرارك الشرائي؟

الاختيارات	التكرارات	النسب المئوية %	النسب الصافية %	النسب المتجمعة %
يؤثر كثيراً	243	64.4	64.4	64.4
يؤثر نوعاً ما	107	28.4	28.4	92.8
لا يؤثر نوعاً ما	11	2.9	2.9	95.8
لا يؤثر تماماً	9	2.4	2.4	97.6
محايد	7	1.9	1.9	100

المصدر: مستخرج من برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها أعلاه نلاحظ أن للانطباع أو الصورة المتكونة حول العلامة التجارية تأثير كبير على قرار الشراء ، حيث كانت نسبة الإجابات على اقتراح تؤثر كثيراً 64.5 % ، و إذا أضفنا نسبة الإجابات على اقتراح تؤثر نوعاً ما ، نحصل على مستوى تأثير يفوق 92.8 % و هي نسبة جد كبيرة ، وهذا ما يدل على أن صورة العلامة تعتبر عامل مهم من العوامل المؤثرة على قرار الشراء ، و التي يجب أن تهتم به المؤسسة و تحاول التحكم فيه.

إذا كان جوابك بنعم ، فمتى يحدث هذا التأثير؟

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %	النسب الصافية %	النسب المتجمعة %
قبل الشراء	175	50	50.8	50.8
أثناء الشراء	163	46.5	47.3	98.1
بعد الشراء	6	1.7	1.74	100
غير المجهين	6			

المصدر: مستخرج من برنامج التحليل الإحصائي SPSS

بعد معرفة مستوى و قوة تأثير صورة العلامة على قرار الشراء حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة ما هي مراحل قرار الشراء الأكثر تأثراً بهذا العامل ، حيث كانت نسبة 50.8 % من المستجوبين ترى أن التأثير يحدث قبل الشراء و نسبة 46.5 % بعد الشراء (مع وجود نسبة 1.6 % غير مجيبين) ، أما مرحلة ما بعد الشراء فهي تعتبر نتاج للمراحل السابقة و بتالي التأثير يكون ضعيف ، و هو ما تبينه النسبة التي لم تتجاوز 1.7 %.

ما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً على صورة العلامة:

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %	النسب الصافية %
الإعلان	224	59.4	59.4
الرعاية	202	53.6	53.6
الأصدقاء	303	80.4	80.4
المعارض	193	51.2	51.2
المسابقات	118	31.2	31.2
رجال البيع	208	55.2	55.2

المصدر: مستخرج من برنامج التحليل الإحصائي SPSS

بالنسبة للوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيراً على الصورة ، فنسبة 80.4 % للأصدقاء ، و هذا ما يبين الدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات من الفهم إلى الأذن في التأثير و إيصال صورة العلامة ، و نسبة 59.4 % عن طريق الإعلان ، أما فيما يخص رجال البيع فكانت النسبة 55.2 % و رغم أنها تجاوزت المعدل إلا أنها غير كافية ، لأن التعريف بالعلامة و تحسين صورتها يعتبر دور أساسي لرجل البيع ، والرعاية بنسبة 53.6 % و المعارض بنسبة 51.2 % ، و أخيراً المسابقات بنسبة 31.2 %.

6 — اختبار الفرضيات :

— **الفرضية الأولى:** تم اختبار هذه فرضية من خلال إجابات المستجوبين على السؤال الذي كان خاص بمفهوم صورة العلامة و التي كانت معظمها ايجابية ، وبالطبع فإن هذا يعني رفض فرضية العدم القائلة بأن المستهلكين ليست لديهم أي فكرة عن مفهوم صورة العلامة.

— **الفرضية الثانية:** من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن كلا من معياري الجودة والسعر يتميزان بأعلى معدلات التأثير ، حيث تحصل معيار الجودة على معدل 4.49 ومعيار السعر على 3.78 وبالتالي لا تقبل الفرضية المطروحة ، حيث أسفرت النتائج على أن الجودة هي أهم عامل في بناء صورة العلامة.

— **الفرضية الثالثة :** من خلال الأسئلة المقدمة لاحظنا أن نسبة 50.8 بالمئة من المستجوبين يرون أن التأثير يحدث قبل الشراء وبنسبة 47.3 بالمئة بعد الشراء ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية المطروحة.

— **الفرضية الرابعة :** بخصوص الفرضية الرابعة المتعلقة بأن الإعلان هو أهم نشاط اتصالي يؤثر على إدراك المستهلك لصورة العلامة ، فلم تتحقق لأن نتائج الاستقصاء أسفرت على أن أهم طريقة اتصالية تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة هي الاتصال من الفم إلى الأذن وهذا بنسبة 80.4 بالمئة من مجموع الإجابات المحصل عليها ، ولكن رغم هذا فلا غنى للمؤسسة عن الإعلان في التعريف بعلامتها وبناء صورة جيدة لها ، لأنه مهما كان تأثير الاتصالات من الفم إلى الأذن فإنها تبقى غير متحكم فيها من طرف المؤسسة.

الخاتمة:

إن اشتداد المنافسة على الصعيدين المحلي و الدولي ، تطور نظم التكنولوجيا والمعلومات ، تنوع أساليب الاتصال ، وازدياد وعي المستهلكين ، إلى غير ذلك من التحولات أدت إلى ظهور احتياجات وتطلعات جديدة ، الأمر الذي يحتم على المؤسسة تغطيتها والوفاء بها وإلا كان مآلها إلى الخسارة و الخروج من سوق المنافسة نهائيا ، كما أن بحوث التسويق المتطورة و الدراسة المستمرة لسلوك المستهلك توصلت إلى أن التسويق وبعناصره الأربعة التقليدية لا يمكنه المحافظة على مكانة المؤسسة في خضم هذه التغيرات والتي تتطلب اجتهادات ودراسات مستمرة في مجال التسويق.

ومن بين هذه الدراسات تلك التي توصلت إلى ضرورة الاهتمام بالصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية ، كوسيلة ناجعة لمحاربة التحديات الجديدة باعتبارها سلاحا تنافسيا فعالا.

لكن هذا الاهتمام لا يجب أن يبقى في طور الرغبات المحترمة بل يجب أن يترجم بأهداف محددة ، ببرنامج نشاطات عملية و بوضع إجراءات للتقييم و المراقبة كل هذا من أجل الحفاظ على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد.

مناقشة نتائج الدراسة:

أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

— إن الصورة الذهنية لا تتكون من فراغ بل هي تتطلب جهودا كبيرة من قبل كل إدارات المؤسسة.

— تلعب عناصر المزيج الاتصالي دورا مهما في إيصال صورة العلامة و ترسيخ هذه الصورة بشكل ايجابي في ذهن المستهلك .

— تعتبر صورة العلامة وسيلة اتصال بين المستهلك و المؤسسة حيث تساعد هذه الأخيرة في معالجة المعلومات و تقييم البدائل المتاحة .

— بينت الدراسة الميدانية أن المؤسسات تتمكن من تعزيز صورة علامتها بشكل قوي وجلب مستهلكين جدد إليها بفضل حديث مستهلكيها الراضين عن منتجاتها.

— تعتبر مرحلة ما قبل الشراء أكثر المراحل تأثرا بصورة العلامة.

قائمة المراجع:

أولا : باللغة العربية:

- 1 — جمال الدين محمد المرسى ، المنشآت التسويقية و إدارة منافذ التوزيع ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر سنة 2007 .
- 2 — نزار عبد المجيد البرواري ، الطبعة الأولى ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2004 .
- 3 — ناجي معلا ، أصول التسويق ، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان الأردن سنة 2002 .
- 4 — هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، كلية التجارة ، مصر 2004 .

ثانيا : باللغة الفرنسية:

- 1 — B.Dubois et P.Kotler, Marketing Management , 12 éme édition, Paris, 2007.
- 2 — Michel ratier, Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, Toulouse, France, 2007 .
- 3 — P.Malaval, Stratégie et Gestion de la marque industrielle, Union édition, Paris France, 1998.
- 4 — Eric Vermette, L'essentiel du marketing fondamental, 2éme édition, édition d'organisation, France, 2003 .
- 5 — Lendrevie et Lindon, Mercator, 4éme édition, Dalloz, France, 1999
- 6 — J.N.Kapferer; les marque capital de l'entreprise; les édition d'organisation; paris; 1995.

