

# تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكر العلامة

## نموذج مقترح بالتطبيق على سوق الأجبان

*Improve the competitive positioning of Algerian brands through the brand recall approach  
A Proposed Model via the application on the cheese market*

هشام مكي

كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة  
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

الحاج مداح عرايبي

كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة  
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

### ملخص :

تهدف الدراسة الى إيجاد نموذج لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية عبر تحسين تذكرها من طرف المستهلكين أثناء الشراء. حيث تم تطبيق الدراسة على سوق الأجبان الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الجزائرية والأجنبية. شملت الدراسة استقصاء لعينة ميسرة تتكون من 295 مستهلك من المجتمع الجزائري، حيث تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.19. و بناءً على نتائج الدراسة الحالية و الدراسات السابقة تم تطوير نموذج يقوم على أربعة أبعاد تنتقل من خلالها العلامات التجارية الجزائرية من اللاوعي من طرف المستهلك بالعلامة إلى التذكر العفوي لها أثناء الشراء.

**الكلمات المفتاحية :** تموقع تنافسي، علامة تجارية جزائرية، تذكر العلامة التجارية، سوق الجبن، قرار الشراء.

### Abstract:

The study aims to find a model for improving the competitive positioning of the Algerian brands through improving brand recall by consumers during the purchase. The study has been applied on the cheese market, which knows a competition with the Algerian and foreign brands.

The study sample consists of 295 consumers from the Algerian society. The results were analyzed using the SPSS.19 Program. Based on the results of the current study and previous studies, we have developed a model based on four dimensions through which the Algerian brands are transmitted from the unaware of the brand towards the spontaneous recall of it during the purchase.

**Key Words:** competitive positioning, Algerian brand, brand recall, cheese market, buying decision.

### تمهيد :

تضاعفت حدة المنافسة بالجزائر وتدهور التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية بفعل انفتاح الأسواق الجزائرية ودخول العلامات التجارية الأجنبية التي تتمتع بمزايا محققة من خبرتها في الأسواق الدولية. ففي ظل انخفاض إيرادات النفط وتوجه الجزائر نحو اقتصاد قائم على الصناعة خارج قطاع المحروقات، أصبح من الضروري تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية. وصناعة الأجبان في

الجزائر شأنها شأن الصناعات الأخرى لم تسلم من شراسة منافسة العلامات التجارية الأجنبية، و نظرا لكون منتج الجبن استهلاكي فاتخاذ قرار شرائه غير معقد، مما لا يسمح للمستهلك بالبحث والمفاضلة بين كل العلامات التجارية الخاصة بقطاع الأجبان سوى تلك التي تقع في ذهنه أثناء الشراء. و بناءً على ما سبق تمت صياغة السؤال الرئيسي للدراسة الحالية كالآتي :

**كيف يمكن تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكرها عند الشراء ؟**

وللإجابة على هذا السؤال قُسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كالتالي :

**أولاً :** الإطار النظري؛

**ثانياً :** الإطار الميداني؛

**ثالثاً :** النتائج ومناقشتها.

**أولاً- الإطار النظري:**

### **1- مفهوم التموقع التنافسي للعلامة التجارية :**

منذ أن استخدمت كلمة التموقع (Positioning) لأول مرة من طرف Trout سنة 1969، قدمت عدة تعاريف لتحديد مفهوم التموقع حسب وجهة نظر كل باحث. بحيث يرى Aaker بأن "التموقع هو جزء من هوية العلامة التجارية، يهدف الى تقديم القيمة الى الجمهور المستهدف بناءً على الميزة التنافسية"<sup>1</sup>. في حين أن Kapferer ينظر للتموقع التنافسي على انه "عملية تحديد الخصائص المميزة للمنتج عن المنافسين واختيار شريحة لاستهدافها"<sup>2</sup>. كما يرى Keller بأن "جوهر التموقع هو أن العلامة التجارية لديها عرض فريد يعطي المستهلك سببا مقنعا لشراء المنتج"<sup>3</sup>. ونجد أن Kotler و Armstrong عرفا التموقع على انه "إحلال مكان واضح و مميز و مرغوب مقارنة بالمنافسين في أذهان المستهلكين"<sup>4</sup>.

من التعاريف السابقة، يمكن القول بأن التموقع التنافسي للعلامة التجارية هو مجموعة من الخطوات التي تهدف الى تثبيت العلامة التجارية بذهن المستهلك بالطريقة التي تحقق له القيمة و يجعلها رائدة بالسوق. هذا التعريف يقودنا الى تبيان نطاقات التموقع التنافسي (The Competitive Positioning Scopes)، و التي تم تطويرها اعتمادا على أنواع حصص التموقع التي قدمها كل من Kotler و زملائه Kartajaya، Young و هي كالآتي<sup>5</sup>:

- نطاق المعرفة بالعلامة التجارية : و الذي يشير الى مستوى وعي المستهلك بالعلامة التجارية والصورة المكونة في ذهنه حولها، اذ يقصد بالصورة الذهنية "الادراكات العامة للعلامة التجارية في اذهان المستهلكين"<sup>6</sup>، والتي تتكون من خلال تعامل المستهلك مع العلامة التجارية وتجعله يربطها بخاصية مميزة تتعلق بالمنتج، أو السعر..الخ. في حين أن الوعي بالعلامة التجارية يعني "قدرة المستهلك على التعرف (Recognition) و تذكر العلامة التجارية (Brand recall) عند الرغبة في الشراء"<sup>7</sup>.
- نطاق القيمة المدركة : والذي يقوم على مقارنة الزبون للمنافسين من خلال قيمة الفرق بين منافعه الاجمالية، وتكلفته الاجمالية<sup>8</sup>، وعلى اساس تلك القيمة المدركة يتم تموقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
- نطاق الحصة السوقية : ان بناء معرفة عالية و ذو قيمة للعلامة التجارية ينشئ قوة تنافسية من منظور الحصة السوقية. اذ حدد Keller و Kotler اربعة مواقع تنافسية تتمثل في الرائد، المتحدي، التابع، المتخصص، و هي مرتبة من الأكبر الى الأصغر بناءً على حجم حصتها السوقية<sup>9</sup>.

### **2- تذكر العلامة التجارية :**

- تعريف تذكر العلامة التجارية : تذكر العلامة التجارية جزء من المعرفة بها، اذ تعرف ب : "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يقدم له فئة المنتج الذي تنتمي اليه"<sup>10</sup>. بحيث يشير هذا التعريف الى التذكر الغير مساعد (Unaided recall)،

في حين أن التذكر المساعد (Aided recall) هو "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية وتأكده من تعرضه المسبق لها عند عرض مجموعة من العلامات التجارية"<sup>11</sup>. أي بعبارة أخرى التذكر المساعد يعكس عنصر التعرف على العلامة التجارية.

– **بناء تذكر العلامة التجارية** : يفاضل المستهلك بين مجموعة العلامات التجارية التي يعي بوجودها و يتذكرها عند الرغبة بشراء منتج معين، إذ تسمى هذه المجموعة بالمجموعة المستتارة (Evoked Sets)<sup>12</sup>. و يعتبر أعلى مستوى للتذكر هو التذكر العفوي (Top of mind) أي قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية في المرتبة الأولى ضمن مجموعة العلامات التجارية المتنافسة<sup>13</sup>. فما تحاول القيام به المنظمة للوصول الى ذلك المستوى هو ضمان أولا تواجد العلامة التجارية ضمن المجموعة المستتارة، ثم تحسين توقعها التنافسي ضمن نفس المجموعة من منظور التذكر. أي بعبارة أخرى الانتقال من اللاوعي بالعلامة التجارية الى التذكر العفوي للعلامة التجارية.

– **قياس تذكر العلامة التجارية** : يعتبر نموذج Narayana و Markin المقدم سنة 1975 من أقدم النماذج لقياس تذكر العلامات التجارية، والذي اعتمدت عليه جل الدراسات السابقة. إذ يميز Markin و Narayana في طرحهما للنموذج بين العلامات التجارية التي لا يعي بوجودها المستهلك تماما (Unawareness set)، والعلامات التجارية التي يعي بوجودها (Awareness set). بحيث هذه الأخيرة تنقسم الى العلامات التجارية المقبولة للمفاضلة التي يعتبرها تمثل المجموعة المستتارة، العلامات التجارية المجهولة (Inert sets) و هي العلامات التجارية التي يعي بوجودها المستهلك لكن لا يتذكرها عند الرغبة بالشراء للمفاضلة، والعلامات التجارية المرفوضة (Inept set) أي الغير مقبولة للمفاضلة من رغم تذكرها عند الشراء<sup>14</sup>.

### 3- تحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور تذكر العلامة التجارية :

سيتم الاعتماد في تكوين نموذج دراستنا الحالية على نتائج الدراسات السابقة حول العوامل التي تؤثر على تذكر العلامة التجارية، والتي سيتم اعتمادها كمدخل لتحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية من منظور تذكرها. حيث يمكن القول بأن جل البحوث تمحورت حول العوامل المباشرة التأثير على تذكر العلامة التجارية، وأخرى غير مباشرة التأثير هدفها تفعيل العوامل المباشرة. وعليه سيتم التركيز في دراستنا الحالية على العوامل المباشرة التأثير و العلاقة فيما بينها، و التي نستعرضها في ما يلي :

– **التعرض (Exposure)** : وهو يعبر عن "مدى ظهور العلامة التجارية للمستهلكين عند ممارسة النشاط التسويقي"<sup>15</sup>، و في هذا الصدد حاول مختلف الباحثين تحديد العوامل الترويجية لتفعيل التعرض للعلامة التجارية والتي تتمثل في الترويج داخل نقاط البيع (Marchandising) و كذا الاعلان<sup>16</sup>، الرعاية التي تزداد فعاليتها في حالة امتلاك المستهلك معرفة قاعدية بالعلامة التجارية والمبنية على اساس تجاربه الاولية معها<sup>17</sup>، وسائل التواصل الاجتماعي التي تحفز التسويق من الفم الى الأذن<sup>18</sup>.

– **المصداقية (Credibility)** : وفق Erdem و Swait فإن مصداقية العلامة التجارية تقوم على عنصرين هما ثقة المستهلك في العلامة التجارية وتجربته لها<sup>19</sup>. فبعد تجربة المستهلك للعلامة التجارية يقوم بمقارنة المنافع الحقيقية مع المعلومات المدركة عند التعرض للعلامة التجارية، وكذا مقارنة تلك المنافع مع تجاربه السابقة لنفس العلامة التجارية، وعلى أساس مستوى الاتساق (Consistency) يتم بناء مصداقية العلامة التجارية، و هو ما يؤثر على تذكرها في المرات اللاحقة للشراء.

– **الإعتيادية (Familiarity)** : و الذي يشير الى "مستوى الألفة بين المستهلك و العلامة التجارية التي تشكل عبر تكرارات شراء المستهلك للعلامة التجارية"<sup>20</sup>. فالإعتيادية تتطلب تجربة واحدة على الأقل للعلامة التجارية و التي تمثل أدنى مستوى للإعتيادية، وعلى هذا الأساس تم في دراستنا الحالية دمج عنصر التجربة ضمن بعد الإعتيادية. وعليه وفق التحليل النظري يمكن فهم الدور المزدوج الذي يلعبه التعرض للعلامة التجارية في تذكرها من طرف المستهلك كلما رغب في الشراء، فمن جهة يدفع الى تجربة العلامة التجارية ومن جهة أخرى يضمن الإعتياد على العلامة التجارية لا سيما في حالة كانت مصداقيتها عالية. نضيف الى ذلك

الدور الذي تلعبه تنشيط المبيعات غير السعرية (المسابقات، سحب اليانصيب، والعينات المجانية) في زيادة تجريب المستهلك للعلامة التجارية و تكرار شرائها<sup>21</sup>، ولبيع الشخصي دور مهم في هذا الأخير عبر بناء العلاقات مع المستهلكين وارضائهم<sup>22</sup>.

– **الإلتزام (Involvement)** : ان أعلى مستوى للولاء هو الإلتزام، اين يصبح المستهلك يقدم تضحيات (كالمال، الجهد، أو نفقات أخرى) من أجل شراء العلامة التجارية نتيجة اهتمامه بها<sup>23</sup>. وعليه الإلتزام بالعلامة التجارية هو نتيجة لكل العوامل السابقة مما يسمح بتذكر العلامة التجارية في كل سيناريوهات الشراء.

#### 4- بعض الدراسات السابقة :

– دراسة (Baumann & Others, 2015) : هدفت الدراسة الى اختبار دور التعرض و تجربة العلامة التجارية على تذكر العلامة التجارية. بحيث تم اجراء دراسة استقصائية على 219 مستهلكن و شملت العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية والمعمرة. و توصلت الى أن التعرض المسبق للعلامة التجارية يؤثر على تذكرها في حالة المنتجات الاستهلاكية، و تجربة العلامة التجارية تؤثر على تذكرها في حالة المنتجات المعمرة<sup>24</sup>.

– دراسة (Mohsin & Others, 2011) : شملت هذه الدراسة العلامات التجارية الخاصة بالعصائر المعلبة، اذ هدفت الى تحديد دور بروز العلامة التجارية على مبيعاتها. حيث تم استقصاء عينة تتكون من 300 طالب جامعي عبر المقابلة الشخصية. وأظهرت النتائج بأن مكان الإعلان و فضاء وضع المنتج في الرفوف يلعب دور مهم في تذكر العلامة التجارية<sup>25</sup>.

– دراسة (Erdem & Swait , 2004) : أجريت الدراسة على عينة تتكون من 498 مستهلك بالتطبيق على مجموعة من المنتجات بقطاعات مختلفة، و ذلك بهدف إختبار دور مصداقية العلامات التجارية في ادراج العلامة التجارية ضمن المجموعة المستشارة. وقد توصلت الى أن مصداقية العلامة التجارية تزيد من احتمال ادراج اسم العلامة التجارية ضمن المجموعة المستشارة عند الشراء مستقبلا. ويعود ذلك الى أخذ المستهلك بعين الاعتبار درجة المخاطرة، تكلفة الحصول على المعلومات، و مطابقة الجودة المدركة للجودة المتوقعة<sup>26</sup>.

– دراسة (Kalogianni & Others, 2002) : اجريت هذه الدراسة على العلامات التجارية للمراكز التجارية الخاصة ببيع المواد الغذائية بهدف التحقق من تأثير الجنس و العمر على الوعي ومصادر الوعي بتلك العلامات التجارية. اذ شملت عينة عشوائية -متعددة المراحل- تتمثل في 403 مستهلك أين تم استقصائهم عبر المقابلة الشخصية. و توصلت بأن الإناث هم الأكثر وعي بعلامات المتاجر الغذائية، في حين أن الذكور هم الأكثر اعتمادا على التسوق كمصدر للوعي، كما أن كبير السن يتذكرون العلامات الأقرب الى مكان اقامتهم<sup>27</sup>.

– دراسة (Divine, 1995) : هدفت هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين الإلتزام و المجموعة المستشارة مع دراسة تأثير السعر على تلك العلاقة. اذ تم استقصاء عينة تتكون من 183 طالب جامعي عبر استبانتين. وتوصلت الى أن هناك تأثير إيجابي للإلتزام على حجم المجموعة المستشارة في حالة المنتجات الغالية الثمن<sup>28</sup>.

– دراسة (Monroe, 1976) : هدفت الدراسة الى تحديد دور السعر والاعتيادية في تفضيل المستهلك للعلامة التجارية. بحيث أجريت تجربة على عينة من النساء بالتطبيق على المنتجات (القهوة، العطور، منظفات الملابس). وأظهرت نتائجها بأن اختبار العلامة التجارية ضمن المجموعة المستشارة يعود الى درجة تكرار شرائها أي درجة الاعتياد عليها، أما في حالة غياب عنصر الاعتياد، يصبح السعر ثم الجودة كمحددان لذلك<sup>29</sup>.

تكمن قيمة دراستنا الحالية في الجمع بين مختلف العوامل المباشرة التأثير على تذكر العلامة التجارية في دراسة واحدة، التحقق من مدى أهمية تلك العوامل في تذكر العلامة التجارية على مستوى المجتمع الجزائري (اذ تبين أنه لا توجد أية دراسة عربية مماثلة، أو على الأقل

تدرس تذكر العلامة التجارية كمتغير تابع أو مستقل)، و كذا اقتراح نموذج لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من حيث تذكر العلامة التجارية.

### ثانياً- الإطار الميداني:

تتم هذه الدراسة بالتعرف على سبل تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور التذكر، وذلك من خلال الكشف عن مدى تذكر المستهلكين الجزائريين للعلامات التجارية الجزائرية عند الشراء والتعرف على سيناريو الشراء المفضل لديهم، وكذا تحديد مدى أهمية كل بعد من أبعاد تذكر العلامة التجارية في اختيارها من طرف المستهلكين ضمن المجموعة المستتارة ومدى تأثر ذلك بخصائصهم الشخصية التي تم اختيار عناصرها اعتماداً على نتائج الدراسات السابقة والمحددات في الجنس، والعمر، بالإضافة الى اختبار علاقة الارتباط فيما بين أبعاد تذكر العلامة التجارية، و الشكل رقم (01) يوضح نموذج الدراسة المفترض و المراحل الآنفه ذكرها. و من خلال العلاقات الموضحة في نموذج الدراسة المفترض يمكن استعراض الفرضيات الرئيسية و الفرعية التالية :

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى تعرضه لها، مصداقيتها، التزامه بها، و اعتياده عليها. نشير الى أنه تم تطوير هذه الفرضية بناءً على دراسة **Baumann** و زملائه، دراسة **Erdem** و زملائه، دراسة **Divin**، و دراسة **Monroe**، حيث تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية :
  - الفرضية الفرعية الأولى : ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى التعرض لها؛
  - الفرضية الفرعية الثانية : ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى الاعتياد عليها؛
  - الفرضية الفرعية الثالثة : ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى الإلتزام بها؛
  - الفرضية الفرعية الرابعة : ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى مصداقيتها.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية فيما بين أبعاد تذكر العلامة التجارية (التعرض، المصدقية، الإعتيادية، الإلتزام). نشير الى أنه تم صياغة هذه الفرضية بهدف تطوير نموذج مقترح لدراستنا الحالية الذي تطلب التأكد من وجود علاقة ارتباط بين مختلف أبعاد تذكر العلامة التجارية، حيث تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية :
  - الفرضية الفرعية الأولى : هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التعرض للعلامة التجارية و الاعتياد عليها؛
  - الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التعرض للعلامة التجارية و مصداقيتها؛
  - الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التعرض للعلامة التجارية و الإلتزام بها؛
  - الفرضية الفرعية الرابعة : هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الاعتياد على العلامة التجارية و الإلتزام بها؛
  - الفرضية الفرعية الخامسة : هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين مصداقية العلامة التجارية و الاعتياد عليها؛
  - الفرضية الفرعية السادسة : هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين مصداقية العلامة التجارية و الإلتزام بها.
3. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلك الجزائري لأبعاد تذكر العلامة التجارية تعزى لبعض الخصائص الشخصية (الجنس، العمر). و نشير الى أنه تم تطوير هذه الفرضية بالاعتماد على نتائج دراسة **Kalogianni** و زملائه، حيث تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية :
  - الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلك الجزائري لأبعاد تذكر العلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.
  - الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك المستهلك الجزائري لأبعاد تذكر العلامة التجارية تعزى لمتغير العمر.

## 1- منهجية الدراسة:

- منهج الدراسة : من أجل الاجابة على السؤال المطرح في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
- أسلوب جمع البيانات والمعلومات:
- الجانب النظري : تم في هذا الصدد الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي عبر الرجوع الى أدبيات الموضوع والاطلاع على الكتب و الدراسات السابقة المنشورة في المجالات المحكمة.
- الجانب الميداني : تم استخدام في الجانب الميداني أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً من أجل اختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.
- مجتمع الدراسة وعينتها : يتمثل مجتمع الدراسة المستهدف في جميع المستهلكين المحتملين بالمجتمع الجزائري لمنتجات العلامات التجارية الخاصة بـ "قطع الجبن الذائب". اما بالنسبة لعينة الدراسة، فإنه تم الاعتماد على العينة الميسرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تم ارسال (835) استبانة عبر هذه الشبكة وبعد جمع وفرز الاستبانات المسترجعة تم الحصول على عينة الدراسة النهائية والمتمثلة في (295) استبانة قابلة للدراسة والتحليل أي ما نسبته (35.32%)، و استبعاد الاستبانات غير الصالحة للتحليل.
- أداة الدراسة : تمثلت في الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث تضمنت عشرة (10) فقرات تختص بقياس أبعاد تذكّر العلامة التجارية. بحيث تم تدعيم الاستبانة بتسعة (09) أسئلة مغلقة تهتم بجمع بيانات حول (الخصائص الشخصية للمستهلكين لاختبار الفروقات الموجودة اتجاه أبعاد تذكّر العلامة التجارية، سيناريوهات الشراء الأكثر تفضيلاً من طرف المستهلكين، وسائل التعرض للعلامة التجارية، مدى التعرف على العلامات التجارية الجزائرية)، و خمسة (05) أسئلة مفتوحة تهتم بجمع بيانات حول (المجموعة المستشارة لقياس مدى تذكّر العلامات التجارية الجزائرية، توجهات أخرى يمكن ان يضيفها المستهلكين حول الأبعاد قيد الدراسة).
- و قصد اختبار صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ، فقد بلغت قيمة ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة (0.77) كما هو موضح في الجدول رقم (01)، و هي قيمة مقبولة كونها تفوق (0.60). إذ أن هذه الأخيرة تعبر عن القيمة المتفق عليها من طرف المختصين في منهجية البحث العلمي كحد أدنى لقبول الأداة المستخدمة في القياس.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أنه استُخدم مقياس ليكرت الثلاثي، حيث أُعطيت لإجابات موافق، محايد، غير موافق التقديرات 3، 2، 1 على التوالي. حيث تم تصميم الاستبانة على الأنترنت، و الاعتماد على قاعدة بيانات تقوم بتسجيل الإجابات آلياً بعد الاستقصاء المباشر على الأنترنت.
- الإحصائية المستخدمة: في سياق تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد تذكّر العلامة التجارية؛
- معامل الارتباط بيرسون، و ذلك لاختبار العلاقة فيما بين أبعاد تذكّر العلامة التجارية؛
- تحليل التباين الأحادي ANOVA one way لاختبار الفروقات المعنوية الإحصائية لعينة الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية؛
- التكرارات والنسب المئوية، استُخدمت لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، و كذا تحليل التذكّر العفوي للعلامات التجارية و سيناريوهات شرائها؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى أهمية متغيرات الدراسة في تذكّر العلامة التجارية.

## - حدود الدراسة:

- الحدود المكانية و البشرية : نظرا لكون مجتمع الدراسة يتعلق بالمستهلكين الجزائريين، فإنه تم اقتصر الدراسة الحالية على الأفراد الجزائريين و المقيمين داخل القطر الوطني بالجزائر.

- الحدود الزمنية : وفق الاطار الزمني فإنه تم اجراء الدراسة الميدانية طيلة الشهرين (أكتوبر، و نوفمبر) من سنة 2015.

## 2- وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة :

يتضح من خلال تحليل خصائص مفردات العينة الموضحة في الجدول رقم (02) بأن أكثر من نصف العينة يمثلها الذكور بنسبة قدرها (57.62%)، تقابلها نسبة الإناث (42.37%). أما من حيث السن، فالفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (26-35) سنة هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بنسبة (50.8%)، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (25 - 18) سنة بنسبة (30.50%) والنسبة المتبقية موزعة على الفئات العمرية الأخرى. مما يدل على أن توجهات نتائج الدراسة يفسرها العنصر الشبابي الذي تفوق بأكثر من ثلاثة أرباع عينة الدراسة.

## 3- تحليل تذكّر العلامات التجارية الجزائرية و سيناريوهات الشراء :

## 1-3- تحليل تذكّر العلامات التجارية الجزائرية:

عند استقصاء مفردات العينة حول ذكر العلامات التجارية التي يتم تذكرها عند الرغبة في شراء قطع الجبن الذائب، فقد تبين بأن (93.2%) من عينة الدراسة يتذكرون العلامات التجارية الأجنبية تذكر عفوي (Top of mind) - الجدول رقم (03)-، إذ تحتل العلامة التجارية (La Vache qui rit) المرتبة الأولى في ذهن المستهلك الجزائري بنسبة قدرها (74.9%) مقارنة بالعلامات المنافسة إذ تذكرها جميع الشرائح العمرية بنسب متفاوتة. في حين أن العلامة الجزائرية (Le Berbère) كانت لها مكانة كبيرة في ذهن الفئة العمرية التي تفوق (55 سنة)، إذ احتلت المرتبة الثالثة مباشرة بعد العلامة الأجنبية (Kiri) التابعة لنفس المجمع (Groupe Bel) الذي يمتلك العلامتين (La Vache qui rit) و (Picon)، و ذلك بنسبة (4.7%) مقارنة بباقي العلامات التجارية والتي كان مجموعها الكلي تسعة (09) علامات تجارية، حيث بلغ عدد العلامات التجارية الجزائرية التي يتذكرها المستهلك الجزائري أربعة (04) علامات تجارية بنسبة (6.8%)، و المدير بالذكر أن العلامات التجارية الجزائرية الباقية (Tartino)، (Okid's) و (Ramdi) تموقعت في المراتب الأخيرة (07)، (08)، و (09) على التوالي.

عند إعادة تقديم مجموعة العلامات التجارية الجزائرية الى عينة الدراسة لتحديد مدى الوعي بوجود العلامات التجارية الجزائرية عبر أسلوب التذكر المساعد (Aided recall)، فقد تبين لنا بأن (63.77%) من عينة الدراسة لا يعرفون العلامات التجارية الجزائرية بتاتا- الشكل رقم (02)-، و المثير للانتباه هو أن العلامة (Le Berbère) كانت تمثل منها أقل مساهمة نسبية بمقدار (28.8%) مقارنة بالعلامات الأخرى، أي عبارة أخرى (71.2%) من عينة الدراسة يعرفون العلامة التجارية (Le Berbère) و (41%) منهم يفضلونها، وهذا ما يفسر سبب احتلالها المرتبة الثالثة في ذهن المستهلك كما تم تبينه آنفا. و لوضوح العلاقة بين التعرف على العلامات التجارية الجزائرية و تذكرها من طرف المستهلك الجزائري، تم تطوير خريطة إدراكية والمبينة في الشكل رقم (03)، وذلك اعتمادا على النتائج المبينة في الشكل رقم (02)، والجدول رقم (02).

يتبين من الشكل رقم (03) بأن ذهن المستهلك الجزائري يشهد فجوة واسعة فيما يخص الوعي بوجود العلامات التجارية الجزائرية بصفة عامة و تذكرها بصفة خاصة، بحيث نلاحظ زيادة العلامة التجارية الجزائرية (Le Berbère) مقارنة بمثيلها من حيث الوعي بالعلامة التجارية. فبالرغم من تعرف عينة معتبرة من المستهلكين الجزائريين قيد الدراسة على العلامات التجارية (Yani)، (Boudouaou)، (Petit mont)، إلا أنه تعرف ضعيف نسبيا لم يرقى الى مستوى تذكرها ضمن المجموعة المستثارة.

## 2-3- تحليل سيناريوهات الشراء :

وفق نتائج تحليل سيناريوهات الشراء - الجدول رقم (04)-، فقد تبين من ناحية كيفية استهلاك قطع الجبن الذائب بأن أكثر نصف عينة الدراسة أي (50.84%) يفضلون استهلاكها مع الخبز، في حين أن (21.01%) منهم لا تهمهم كيفية استهلاكها، و (17.28%) يفضلون استهلاكها كتركيبة مكاملة لغذاء آخر، و (10.84%) يفضلون استهلاكها لوحدها.

أما من ناحية الوقت، فالمستهلك الجزائري لا يميل إلى استهلاك قطع الجبن الذائب أثناء فطور الصباح وفق المتوسط الحسابي الذي بلغ (1.67)، بقدر ما يميل إلى استهلاكها في (الغداء، المساء، العشاء) والتي تقاربت نتائج المتوسط الحسابي لكل منها لتبلغ (2.28، 2.32، 2.29) على الترتيب.

فمن ناحية المكان نجد أن البيت هو المكان الأكثر تفضيلاً لاستهلاك قطع الجبن الذائب من طرف عينة المستهلكين قيد الدراسة نظراً للوسيط الحسابي الذي بلغ درجة عالية قدرها (2.88)، إلى جانب اتجاه معتبر نحو استهلاك قطع الجبن الذائب عندما يكون المستهلك في نزهة وفق المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.23).

أما من ناحية ظرف الاستهلاك، فقد نلاحظ بأن المستهلك الجزائري عموماً لا يغير العلامة التجارية بتغير ظروف الاستهلاك نتيجة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.76) عندما يكون المستهلك لوحده، و(2.68) مع العائلة، و(2.52) مع الأصدقاء. إلى أنه يمكن أن يغير العلامة التجارية عندما يكون مع زملاء العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا الظرف (1.49) وهي درجة منخفضة.

#### 4- اختبار فرضيات الدراسة:

مع العلم أن فترة الثقة المعتمدة في الدراسة هي (95%)، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول الفرضية البديلة أو رفضها وقبول فرضية العدم بناءً على ما يلي:

– قبول فرضية العدم  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛

– رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05).

وفي هذا السياق نشير إلى أنه تم اعتماد في تحليل نتائج المتوسط الحسابي لاختبار الفرضيات على قيمة الاختبار النظري المقدرة بـ (2.00). حيث سيتم قبول الفرضية البديلة أو رفضها وقبول فرضية العدم بناءً على ما يلي:

– قبول فرضية العدم  $H_0$  إذا كان المتوسط الحسابي أقل من (2.00)؛

– رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة أكبر من أو يساوي (2.00).

#### 4-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية:

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وفق نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الموضحة في الجدول رقم (05)، فقد تبين بأن تعرض المستهلك الجزائري للعلامة التجارية له أهمية بالغة في تذكرها عفوياً ضمن المجموعة المستثارة عند الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير التعرض للعلامة التجارية (2.55)، وهي قيمة أكبر من قيمة الاختبار النظري والمقدرة بـ (2.00). وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن "تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى التعرض لها". ولإشارة فإنه تبين بأن الإعلان ونقطة البيع هما الوسيلتين الاتصاليتين الأكثر فعالية في تذكر العلامة التجارية كما هو موضح في الجدول رقم (06)، إذ بلغت نسبة المستهلكين الجزائريين لعينة الدراسة الذين تذكروا العلامة التجارية نتيجة تعرضهم للعلامة التجارية عبر الاعلان بـ (41.7%)، أما عبر نقطة البيع فقد بلغت نسبتها (34.9%).

– اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وفق نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الموضحة في الجدول رقم (05)، فقد تبين بأن اعتماد المستهلك الجزائري على العلامة التجارية له أهمية بالغة في تذكرها عفوياً ضمن المجموعة المستثارة عند الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الاعتماد على العلامة التجارية (2.69)، وهي قيمة أكبر من قيمة الاختبار النظري والمقدرة بـ (2.00). وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن "ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى الاعتماد عليها".

– اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وفق نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الموضحة في الجدول رقم (05)، فقد تبين بأن التزام المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية له أهمية بالغة في تذكرها عفوياً ضمن المجموعة المستثارة عند الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الالتزام بالعلامة التجارية (2.50)، وهي قيمة أكبر من قيمة الاختبار النظري والمقدرة بـ (2.00). وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن "ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى الإلتزام بها".



اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: وفق نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الموضحة في الجدول رقم (05)، فقد تبين بأن مصداقية العلامة التجارية لها أهمية بالغة في تذكرها عفويا ضمن المجموعة المستشارة من طرف المستهلك الجزائري عند الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير مصداقية العلامة التجارية (2.49)، و هي قيمة أكبر من قيمة الاختبار النظري والمقدرة ب (2.00). وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن " ان تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى مصداقيتها". بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة تُقبل الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على ان "تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية عند الشراء يرتبط بمستوى تعرضه لها، مصداقيتها، التزامه بها، و اعتياده عليها"، وهو ما يتوافق مع دراسة كل من Baumann و زملائه، Mohsin و زملائه، Erdem و زملائه، و Monroe، مع إثبات عكس ما جاء في دراسة Divine الذي توصل الى أن الإلتزام يؤثر إيجابيا على تذكر العلامة التجارية فقط في حالة المنتجات الغالية الثمن.

#### 2-4- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى : بالإعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (07)، يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين التعرض للعلامة التجارية و الاعتياد عليها أعطى قيمة لمعامل بيرسون (0.648) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التعرض للعلامة التجارية و الاعتياد عليها".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : بالإعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (07)، يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين التعرض للعلامة التجارية و مصداقيتها أعطى قيمة معامل بيرسون (0.274) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التعرض للعلامة التجارية و مصداقيتها".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : بالإعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (07)، يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين التعرض للعلامة التجارية والإلتزام بها أعطى قيمة معامل بيرسون (0.184) بمستوى دلالة (0.002) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التعرض للعلامة التجارية والإلتزام بها".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : بالإعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (07)، يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين الاعتياد على العلامة التجارية و الإلتزام بها أعطى قيمة معامل بيرسون (0.221) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الاعتياد على العلامة التجارية و الإلتزام بها".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : بالإعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (07)، يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين مصداقية العلامة التجارية و الاعتياد عليها أعطى قيمة معامل بيرسون (0.352) بمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين مصداقية العلامة التجارية و الاعتياد عليها".

اختبار الفرضية الفرعية السادسة : بالإعتماد على نتائج تحليل علاقة الارتباط الموضحة في الجدول رقم (07)، يتضح أن اختبار علاقة الارتباط بين مصداقية العلامة التجارية و الإلتزام بها أعطى قيمة معامل بيرسون (0.189) بمستوى دلالة (0.001) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين مصداقية العلامة التجارية و الإلتزام بها".

بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة، والسادسة تُقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية فيما بين أبعاد تذكّر العلامة التجارية (التعرض، المصدقية، الإعتيادية، الإلتزام)".

#### 3-4- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة وفرضياتها الفرعية:

– اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول رقم (08)، يتبين أنه لا توجد فروق في اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، و ذلك بالنسبة لجميع أبعاد تذكّر العلامة التجارية سوى بعد مصداقية العلامة التجارية الذي ثبت وجود اختلافات جوهرية على مستواه بدلالة الجنس، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين كان أكبر من منه بين أفراد الجنس الواحد مما جعل قيمة F المحسوبة (6.486) أكبر من القيمة الجدولية، نهيك عن مستوى الدلالة الذي كان (0.011) و هي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، و عليه نرفض صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية لأبعاد تذكّر العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري تعزى لمتغير الجنس"، و نقبل فرضية العدم نسبيا لأنه ثبت وجود اختلافات في اتجاهات عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول بعد المصدقية.

– اختبار الفرضية الفرعية الثانية : من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي الموضحة في الجدول رقم (08)، يتبين أن اختبار مدى وجود فروق في اجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر أعطى مستوى دلالة قيمته أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) و ذلك بالنسبة لجميع أبعاد تذكّر العلامة التجارية، و عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية لأبعاد تذكّر العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري تعزى لمتغير العمر".

بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية فإنه تقبل نسبيا الفرضية الرئيسة الثالثة، اذ تبين بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المستهلكين تعزى لمتغير الجنس و العمر حول جميع ابعاد تذكّر العلامة التجارية سوى بعد المصدقية الذي ثبت على مستواه وجود اختلافات في اتجاهات عينة الدراسة تعزى لمتغير جنسهم، و هو ما لا يتوافق مع ما تم التوصل اليه في دراسة Kalogianni و زملائه.

#### ثالثاً- النتائج ومناقشتها:

##### 1- النتائج :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج نوضحها فيما يلي :

– نتائج المرحلة الأولى من الدراسة: لقد تبين من خلال هذه المرحلة بأن التموّج التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية عموما ضعيف من منظور تذكّر العلامة التجارية عند الشراء، اذ أن أغلب المستهلكين الجزائريين يتذكرون العلامة الأجنبية (La Vache qui rit) عفويا عند رغبتهم بشراء الجبن الذائب. ونفسر ذلك بأن العلامة (La Vache qui rit) تعتبر من العلامات التجارية الأولى التي تنشط بالسوق الجزائري الى جانب العلامة (Le Berbère) التي هي كذلك كان لها حصة ذهنية لدى المستهلكين الجزائريين خاصة للفتة العمرية التي تفوق (55 سنة)، فمن رغم ضعف حصتها الا أنه يمكن أن نصفها بالريادية مقارنة بالعلامات التجارية الجزائرية، و ما أثر على ذلك هو أن أغلب المستهلكين الجزائريين ليس لديهم وعي كافي بوجود العلامات التجارية الجزائرية وفق ما بينته النتائج. وعليه تذكّر العلامات التجارية الجزائرية يتطلب تحسين مصادر تذكّرها مع الأخذ بعين الاعتبار في الرسائل الاتصالية ارتباطات ذهنية تتوافق مع اسلوب حياته. اذ تبين بأن المستهلك الجزائري يفضل استهلاك الجبن الذائب في بيته، مع الجبز وأثناء (الغداء، المساء، والعشاء)، بحيث لا يغير اختياره للعلامة التجارية بتغير ظروف استهلاك الجبن الذائب الا عندما يكون مع زملاء العمل، نفسر ذلك بتدخل عامل "القرار الشرائي المشترك" الذي يتوزع على متخذي القرار و تزداد قوة التفاوضية لاختيار العلامة التجارية كلما زاد عددهم وكذا بعد العلاقة الاجتماعية بينهم اذ أن لكل منهم أسلوب حياة خاص.

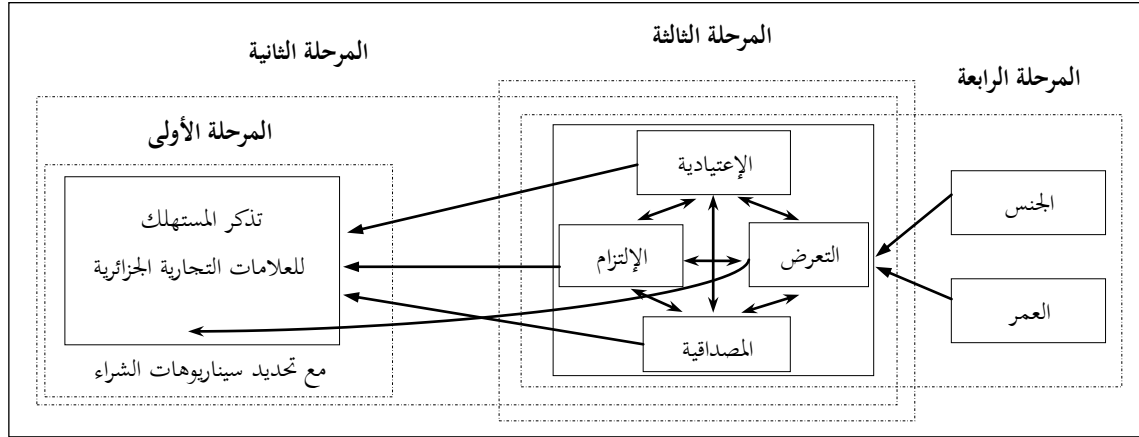
- نتائج المرحلة الثانية من الدراسة : تمكنا عبر هذه المرحلة من تحديد أهمية كل مصدر من مصادر تذكر العلامة التجارية، بحيث تبين بأن جميع هذه المصادر التي تمثل الأبعاد قيد الدراسة لها أهمية بالغة في تذكر المستهلك الجزائري للعلامة التجارية و هو ما لا يتنافى مع الدراسات السابقة إذ يدعم نتائجها، خاصة فيما يتعلق بعد الاعتقاد على العلامة التجارية الذي تبين أن له دور مهم في تذكر العلامة التجارية، بحيث نشير الى أن تحقيق هذا الدور يتطلب أولاً تجربة المستهلك للعلامة التجارية، ثم زيادة تكرارات شرائه للعلامة التجارية لتصبح مألوفة لديه. و قد تبين بأن الإعلان عبر التلفاز (الإخباري، و التذكيري) و نقطة البيع (توسيع التغطية، تبين العلامة التجارية داخل نقاط البيع عبر هندسة العرض.. الخ) هما الوسيلتين الاتصاليتين الأكثر فعالية في تذكر المستهلكين للعلامات التجارية.
- نتائج المرحلة الثالثة من الدراسة : تم التوصل وفق نتائج هذه المرحلة الى وجود علاقة ارتباط موجبة فيما بين جميع أبعاد الدراسة، و الجدير بالذكر هو قوة العلاقة بين التعرض للعلامة التجارية و الاعتقاد عليها، ان دل هذا على شيء انما يدل على ان المستهلك الجزائري كلما تعرض للعلامة التجارية كلما زادت احتمالية شرائه لها. فالغياب شبه التام لظهور العلامات التجارية الجزائرية ادى الى غيابها من ذهن المستهلكين.
- نتائج المرحلة الرابعة من الدراسة : في هذه المرحلة تبين بأن هناك تجانس كبير في اتجاهات الأقسام السوقية الجزائرية من حيث معيار الجنس و العمر فيما يخص ادراكهم أبعاد تذكر العلامة التجارية الا في حالة تقييم المستهلك الجزائري لمصادقية العلامات التجارية الذي تبين بأن هناك اختلافات تعزى لمتغير الجنس مفسرين ذلك بتدخل الفروق العاطفية والعقلانية بين الذكور والاناث مما يستدعي ذلك الاهتمام من طرف العلامات التجارية الجزائرية.
- ان دمج نتائج الدراسات السابقة مع ما تم التوصل اليه من نتائج دراستنا الحالية مكن من اعادة صياغة وتطوير نموذج جديد للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (04). اذ يتبين من النموذج الجديد أن خلق تذكر قوي للعلامات التجارية الجزائرية يتطلب تفعيل ظهورها للمستهلك عبر الاعلان في التلفاز و الترويج داخل نقاط البيع، ثم الانتقال الى دفع المستهلك الجديد الى تجربتها من جهة، و دفع المستهلك الحالي الى اعادة شرائها من جهة أخرى، اذ أن هذا الانتقال يعتمد على مصداقية العلامات التجارية وفق ما تم تبينه في دراستنا الحالية، و يدعمه تطبيق سياسات تنشيط المبيعات الغير السعرية و تفعيل البيع الشخصي. فالظهور المستمر للعلامة التجارية و ثبات مصداقيتها العالية يقود الى الاعتقاد عليها من المستهلك من خلال تذكرها في كل مرة يرغب فيها الشراء ليصل الى مرحلة الالتزام بها، وهي المرحلة التي يصبح فيها المستهلك لا يغير العلامة التجارية حيث يتذكرها عفويا مهما كان سيناريو الشراء.
- 2- التوصيات:**
- بناءً على ما سبق يمكن تقديم جملة من التوصيات لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور التذكر كالاتي :
- على المؤسسات الجزائرية تحسين تذكرها العفوي لعلاماتها التجارية من طرف المستهلكين عند الشراء عبر تحسين تعرض المستهلكين لها، تحسين اعتيادهم عليها، تحسين التزامهم بها، و تحسين مصداقية العلامة التجارية. مع الحفاظ على مستويات عالية من هذه الابعاد لأن فيما بينها علاقة ارتباط موجبة كما تم توضيحه في نتائج الدراسة؛
  - على المؤسسات الجزائرية ممارسة اتصالات تسويقية مستمرة تعزز ظهور علاماتها التجارية عبر الاعلان في التلفاز و الترويج داخل نقاط البيع بهدف تعزيز وعي المستهلكين لوجودها بالسوق، و تحفيزهم على تجربة العلامة التجارية، و المحافظة عليهم عبر زيادة اعتيادهم عليها وعدم تغييرها؛
  - على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار في الرسائل الاتصالية الارتباطات ذهنية التي تتوافق مع اسلوب حياته مما يضمن ادراجها ضمن المجموعة المستتارة بسيناريو الشراء الذي يناسبه؛
  - على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار عند ممارستها التسويقية الفروق العاطفية والعقلانية بين الذكور و الاناث لضمان ادراكهم العال لمصادقية العلامة التجارية.

## خلاصة :

تم التوصل من خلال دراستنا الحالية الى جملة من النتائج مكنتنا من بناء نموذج تسويقي يهدف الى تحسين الترموق التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية عبر تحسين تذكرها من طرف المستهلك عند الشراء. فقد تبين عبر تطبيق الدراسة الميدانية على قطاع صناعة الألبان بأن المستهلك الجزائري لا يتذكر العلامات التجارية الجزائرية عند رغبتة بشراء منتج الجبن الذائب، و يعود ذلك الى ضعف معرفته بوجودها في السوق بسبب غياب ظهورها للمستهلك الجزائري، نتج عن ذلك ضعف للترموق التنافسي لها من منظور التذكر مقارنة بالعلامات الأجنبية. هذه الأخيرة ثبت بأن تذكرها العفوي ناتج عن ظهورها القوي للمستهلك الجزائري عبر نقاط البيع والاعلان في التلفاز، مصداقيتها العالية، فضلا عن إعتياد وإلتزام المستهلك الجزائري بها. هذه العوامل تبين بأن هناك علاقة ارتباط ايجابية فيما بينها خاصة بين التعرض للعلامة التجارية و الإعتياد عليها. و بهذا أصبح من الضروري اعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية الجزائرية و الاخذ بعين الاعتبار التوصيات المقدمة في دراستنا الحالية.

## ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الشكل رقم (1) : النموذج المفترض للدراسة



المصدر : من اعداد الباحثين.

الجدول رقم (1) : قيمة معامل الفا كرونباخ وفق كل بعد من أبعاد تذكر العلامة التجارية.

الأبعاد	التعرض	الالتزام	الاعتيادية	المصداقية	كل الأبعاد
قيمة الفا كرونباخ	0.64	0.70	0.90	0.72	0.77

المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (2) : توزيع مفردات العينة وفقا للخصائص الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص
42.4	125	أنثى
57.6	170	ذكر
2.4	7	أقل من 18 سنة
30.5	90	25 - 18
50.8	150	35 - 26
8.5	25	45 - 36
4.7	14	55 - 46
2.7	8	65 - 56
0.3	1	أكثر من 65 سنة

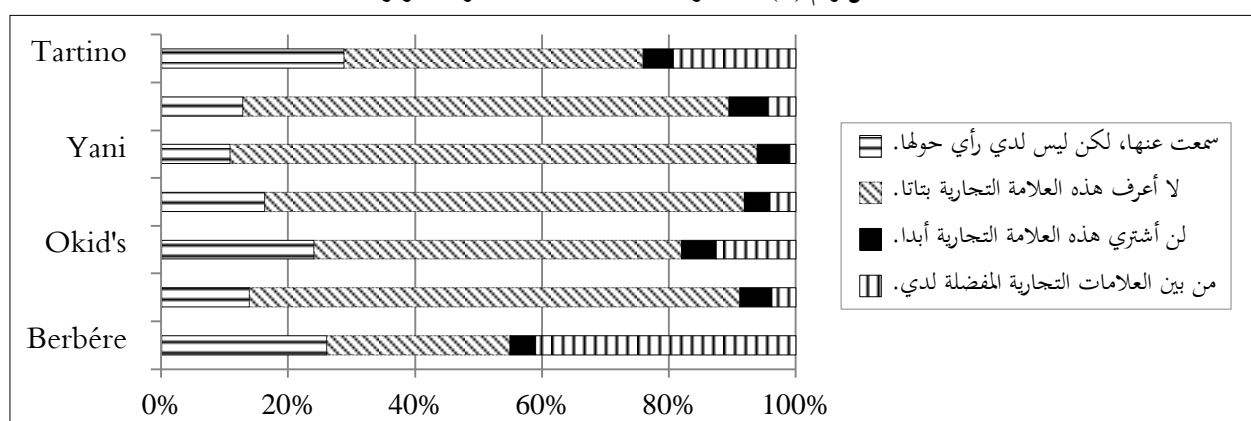
المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (3) : تحليل درجة تذكّر العلامات التجارية الجزائرية

الترتيب	العلامات التجارية	التكرار	النسبة المئوية
1	La Vache qui rit	221	74.9
2	Kiri	31	10.5
3	Le Berbère	14	4.7
4	Picon	13	4.4
5	Président	6	2.0
6	Cheezy	4	1.4
7	Tartino	4	1.4
8	Okid's	1	0.3
9	RAMDI	1	0.3

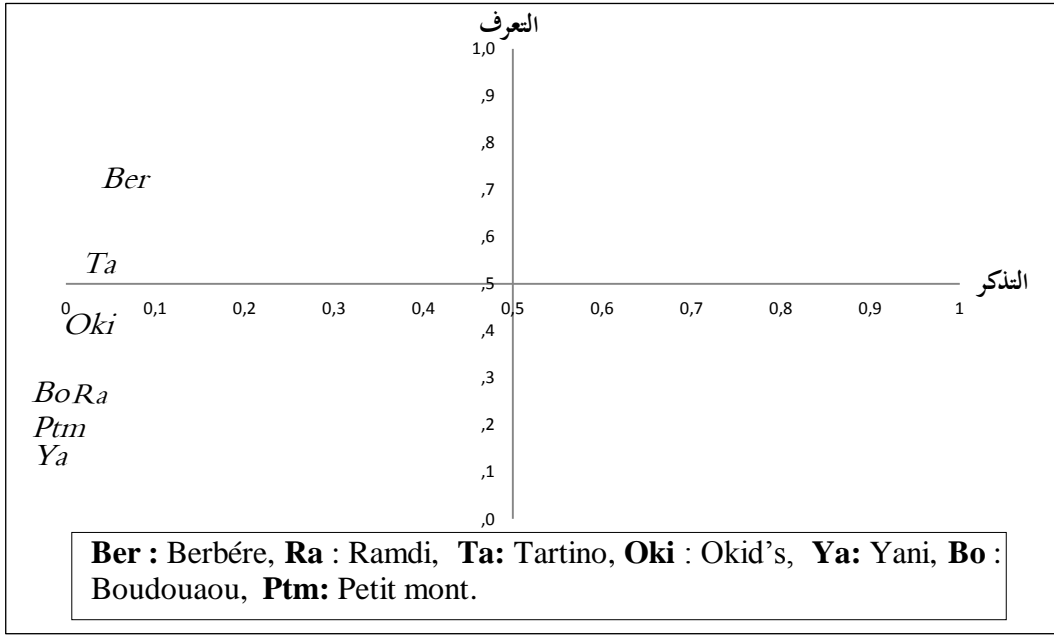
المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الشكل رقم (2) : التذكّر المساعد للعلامات التجارية الجزائرية



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الدراسة.

الشكل رقم (3) : خريطة ادراكية لمستوى وعي مفردات العينة بالعلامات التجارية الجزائرية.



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل.

الجدول رقم (4) : توزيع أفراد العينة وفق سيناريوهات الشراء

الوقت	العشاء	المساء	الغداء	فطور الصباح
المتوسط الحسابي	2.29	2.32	2.28	1.67
الانحراف المعياري	0.665	0.698	0.611	0.78
المكان	نزهة	مكان العمل	البيت	المطعم
المتوسط الحسابي	2.23	1.49	2.88	1.44
الانحراف المعياري	0.666	0.688	0.352	0.649
الظرف	مع زملاء العمل	مع الأصدقاء	مع العائلة	وحدك
المتوسط الحسابي	1.49	2.52	2.68	2.76
الانحراف المعياري	0.626	0.926	0.802	0.648
كيفية الاستهلاك	لا يهم	كتركيبة مكملة لغذاء آخر	مع الخبز	لوحده
التكرار	62	51	150	32
النسبة المئوية	21	17.3	50.8	10.8

المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (5) : نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	التعرض	الاعتيادية	المصدقية	الالتزام
المتوسط الحسابي	2.55	2.69	2.49	2.50
الانحراف المعياري	0.66	0.73	0.61	0.55

المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (6) : توزيع توجهات أفراد العينة لوسائل التعرض للعلامة التجارية

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية	الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
عبر اللوحات الاعلانية	18	6.1	عبر اعلان في التلفاز	123	41.7
عبر ملصقات في وسائل النقل	15	5.1	عبر اعلان في الأنترنت	6	2
عبر الرعاية الرسمية	2	0.7	عبر وسائل التواصل الاجتماعي	10	3.4
عبر اعلان في الجريدة	3	1	عبر نقطة البيع	103	34.9
عبر اعلان في الراديو	0	0	حدثوني عنها	15	5.1

المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (7) : نتائج اختبار علاقة الارتباط فيما بين متغيرات الدراسة.

العلاقة فيما بين المتغيرات	الالتزام * التعرض	الالتزام * الإعتيادية	الالتزام * المصدقية	التعرض * الإعتيادية	التعرض * المصدقية	الإعتيادية * المصدقية
معامل بيرسون	0.184	0.221	0.189	0.648	0.274	0.352
مستوى الدلالة Sig	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000

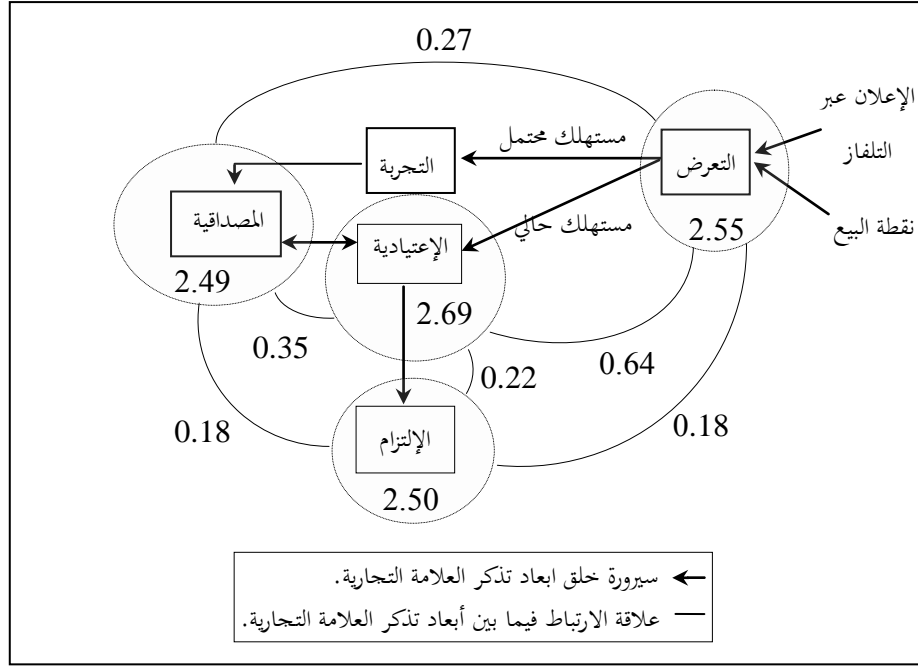
المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (8) : ملخص التباين الأحادي لإدراك المستهلكين الجزائريين حول أبعاد تذكر العلامة التجارية بدلالة خصائصهم الشخصية.

الأبعاد	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
الالتزام	الجنس	بين الجنسين	0.131	0.426
		بين أفراد الجنس الواحد	0.307	
	العمر	بين الجنسين	0.391	1.284
		بين أفراد الجنس الواحد	0.305	
التعرض	الجنس	بين الجنسين	0.034	0.078
		بين أفراد الجنس الواحد	0.440	
	العمر	بين الجنسين	0.688	1.585
		بين أفراد الجنس الواحد	0.434	
الإعتيادية	الجنس	بين الجنسين	0.017	0.032
		بين أفراد الجنس الواحد	0.540	
	العمر	بين الجنسين	0.678	1.265
		بين أفراد الجنس الواحد	0.535	
المصدقية	الجنس	بين الجنسين	2.401	6.486
		بين أفراد الجنس الواحد	0.370	
	العمر	بين الجنسين	0.649	1.748
		بين أفراد الجنس الواحد	0.371	

المصدر : مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

الشكل رقم (4) : النموذج المقترح لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكرها.



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

#### المراجع والهوامش المعتمدة :

- <sup>1</sup>- Aaker David, "Building Strong Brands", The Free Press, United States of America, 1996, P.176.
- <sup>2</sup>- Kapferer JEAN-NOEL, "Strategic Brand Management", The Free Press, U.S.A, 1992, P.39.
- <sup>3</sup>- Keller KEVIN LANE, "Strategic Brand Management", Pearson Education, U.S.A, 1998, P.77.
- <sup>4</sup>- Kotler Philip & Armstrong Gary, "Principles of Marketing", Pearson Education, U.S.A, fourteenth Edition, 2012, P.49.
- <sup>5</sup>- Kotler Philip and Kartajaya Hermawan and Young S. David, "Attracting investors a marketing approach to finding funds for your business", John Wiley & Sons, Canada, 2004, Pp.171-212.
- <sup>6</sup>- Franzen Giep & Moriarty Sandra, "The Science and Art of Branding", M. E Sharpe, United States of America, 2009, P.19.
- <sup>7</sup>- Aaker David, "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol (38), N° (3), 1996, P.114.
- <sup>8</sup>- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, "Marketing Management", Pearson Education, United States of America, fourteenth Edition, 2012, P.125.
- <sup>9</sup>- Ibid, P.300.
- <sup>10</sup>- Keller Kevin Lane, "Conceptualizing- Measuring- and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol (57), N° (1), 1993, P.04.
- <sup>11</sup>- Aaker David, "Building Strong Brands", OP.Cit, P.10.
- <sup>12</sup>- Hawkins Delbert, "Consumer Behavior-building marketing strategy", McGraw-Hill Education, New Delhi, Eleventh Edition, 2010, P.594.



- <sup>13</sup> - Dahlen Michael and Lange Fredrik and Smith Terry, "Marketing Communications: A Brand Narrative Approach", John Wiley & Sons, United Kingdom, 2010, P.92.
- <sup>14</sup> - Narayana L. Chem & Markin J. Rom, "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization", Journal of Marketing, Vol (39), N° (1), 1975, Pp.01-06.
- <sup>15</sup> - Minazzi Roberta, "Social Media Marketing in Tourism and Hospitality", Springer, United States of America, 2014, P.146.
- <sup>16</sup> - Mohsin Mohsin Ullah and Jan Muhammad Farooq and Jan Muhammad Faheem, OP.Cit, P.393.
- <sup>17</sup> - Zarantonello Lia & Schmitt H. Bernd, "The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude", International Journal of Advertising, Vol (32), N° (2), 2013, P.25.
- <sup>18</sup> - Shojaee Somayeh & bin Azman Azreen, "An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia", Asian Social Science, Vol (9), N° (17), 2013, P.77.
- <sup>19</sup> - Erdem Tülin & Swait Joffre, OP.Cit, P.192.
- <sup>20</sup> - Campbell C. Margaret & Keller Kevin Lane, "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", Journal of Consumer Research, Vol (30), N° (2), 2003, P.293.
- <sup>21</sup> - Lendrevie Jacques & Lindon Denis, "Mercator - theorie et pratique du marketing", Dalloz, France, Sixième édition, 2000, P.391.
- <sup>22</sup> - Kotler Philip & Keller Kevin Lane, OP.Cit, P.562.
- <sup>23</sup> - Keller Kevin Lane, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", working paper series-report summary, Massachusetts: Marketing Science institute, N° (01-107), 2001, P.09.
- <sup>24</sup> - Baumann Chris and Hamin Hamin and Chong Amy, "The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables vis-à-vis FMCG", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol (23), N° (1), 2015.
- <sup>25</sup> - Mohsin Mohsin Ullah and Jan Muhammad Farooq and Jan Muhammad Faheem, "Elements of Brand Salience and Its Impact on Buying Behavior AND SALES", Abasyn Journal of Social Sciences, Vol (4), N° (2), 2012.
- <sup>26</sup> - Erdem Tülin & Swait Joffre, "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", Journal of Consumer Research, Vol (31), N° (1), 2004.
- <sup>27</sup> - Kalogianni T. Irimi and Kamenidou Irene and Priporas V. Konstantinos and Tziakas Vasilis, "Age and gender effects on consumer's awareness and source of awareness for food-related private-label brands", Agricultural Economics review, Vol (03), N° (1), 2002.
- <sup>28</sup> - Divine L. Richard, "The Influence of Price on the Relationship between Involvement and Consideration Set Size", Marketing Letters, Vol (6), N° (4), 1995.
- <sup>29</sup> - Monroe B. Kent, "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences", Journal of Consumer Research, Vol (3), N° (1), 1976.

