

## تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية

د. بلحاج فراحي  
أستاذ محاضراً  
جامعة طاهري محمد بشار  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الجزائر  
blhadj@yahoo.fr

د. حاجي كريمة  
أستاذة محاضرة ب  
جامعة طاهري محمد بشار  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الجزائر  
Had\_karima@yahoo.fr

### ABSTRACT

*Marketing positioning is a commercialization strategy that aims at making the firm's trade mark stands out from its competitors by means of providing great investments to develop it and build up strong mental image in the consumers' minds, Such a strategy will allow the trade mark to face continuously changing competitive environment conditions.*

*This research work tries to reveal positioning role in different marketing strategy stages, as well as measuring the perceived brand's positioning in competitive markets, We have tracked the positioning of Hammoud Boualem's trade mark in its consumers' minds, and attempted to identify the studied positioning main characteristics.*

**Keywords:** Marketing strategy, market segmentation and targeting, mental image, trade mark positioning

**Jel classification code:** M31.

### المقدمة

إن تموقع العلامة التجارية هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة في أن يراها المستهلك بها، فهو سياسة إرادية لإيصال الصورة المرغوبة إلى المستهلك، وتعبّر عن النقطة المحورية التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، فتموقع العلامة يهدف إلى تقريب الصورة المرغوبة من الصورة المدركة لها من خلال إستراتيجيات تثبيت القيمة الذهنية للعلامة التجارية.

بناء على ما سبق أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى المؤسسات لتحقيقه، فقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ قرارات الشراء، وتشكيل سلوك المستهلك الذي تعددت خياراته المتعلقة بنفس المنتجات، مما زاد من ضغط المنافسة على المؤسسات حيث دفع ببعضها إلى الاهتمام بعلامتها كأداة للتمييز ووسيلة تضمن إستمراريتها.

يشهد قطاع المشروبات الغازية في الجزائر نمواً كبيراً مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات التي تعمل فيه، من بينها مؤسسة حمود بوعلام التي تسعى إلى تقوية وتحسين صورة علامتها التجارية في أذهان المستهلكين في ظل المنافسة التي تواجهها من طرف علامات تجارية وطنية وعالمية.

### الإشكالية البحث

في ضوء المعطيات السابقة تم صياغة الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي:

كيف تتموقع علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك الجزائري في ظل المنافسة في قطاع المشروبات الغازية؟

وقصد إعطاء صورة أكثر وضوحاً عن الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

-هل يرتبط تموقع العلامة التجارية حمود بوعلام للمشروبات الغازية بخصائص منتجاتها في ذهن المستهلك الجزائري؟

هل لإستراتيجيات تسعير منتجات المشروبات الغازية لعلامة حمود بوعلام تأثير في تثبيت صورة علامتها المرغوبة في ذهن المستهلك الجزائري ؟

- هل تؤثر إستراتيجيات الترويج لمنتجات المشروبات الغازية على صورة العلامة التجارية حمود بوعلام المرغوبة ؟
  - هل تؤثر سياسة توزيع منتجات المشروبات الغازية لعلامة حمود بوعلام على صورتها المرغوبة في ذهن المستهلك؟
- ب.فرضيات البحث

يتحدد التموّج المرغوب لعلامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية في ذهن المستهلك الجزائري من خلال الإستراتيجية التسويقية لمنتجاتها

تتمثل الفرضيات التي سيتم اعتمادها كأساس ومنطلق لمعالجة موضوع البحث فيما يلي:

- الخصائص المميزة لمنتجات المشروبات الغازية تعتبر من أهم عوامل تموقع علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك الجزائري.
- إستراتيجيات التسعير لمنتجات المشروبات الغازية لا تؤثر على تثبيت الصورة المرغوبة لعلامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك الجزائري.

- يعتبر الترويج عامل مهم لبناء الصورة المرغوبة للمشروبات الغازية لعلامة حمود بوعلام في ذهن المستهلكين.

- إن توفر منتجات المشروبات الغازية لعلامة حمود بوعلام بالكمية المطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين يؤثر إيجابا على صورتها المرغوبة في ذهن المستهلك.

ج.أهمية البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بموضوع تموقع العلامة التجارية.
  - تحديد أهم العوامل المؤثرة على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري.
  - دراسة وتحليل إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في قطاع المشروبات الغازية لمؤسسة حمود بوعلام.
- د.منهجية البحث

لمعالجة موضوع البحث والإجابة على إشكاليته، يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.

المحور الأول: الجانب النظري

أولاً: ماهية العلامة التجارية

1.تعريف العلامة التجارية

يعتبر مصطلح العلامة من المصطلحات قديمة الاستخدام، إذ تُعرف في معظم القواميس على أنّها رمز معين يساعد في التعرف على الشيء أو التحقق منه أو إيجاده؛ فهي نقطة يُستدل بها للتعريف بمختلف الأشياء وفي مختلف المجالات<sup>(i)</sup>. تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"<sup>(ii)</sup>.

يعتبر مصطلح العلامة التجارية مفهوم واسع يمكن إدراج العديد من التعاريف لهذه المصطلح حسب ميادين مختلفة<sup>(iii)</sup>:

1.1.التعريف التجاري: العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر، تهدف للتعريف بمنتجات وخدمات البائعين وتمييزها عن المنافسين.

2.1.التعريف الاقتصادي: هي إشارة للتميز من أجل تحقيق أرباح احتكارية.

3.1.التعريف التسويقي: هي إشارة لتمييز المنتجات، وتعبّر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لاشعور الآلاف من الأشخاص.

4.1.التعريف القانوني: العلامة هي إشارة لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات المنافسة، وتعطيها حماية قانونية في حالة التقليد.

من خلال ما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها الإشارة التي يستخدمها المنتج، التاجر، أو مقدم الخدمة، من أجل تمييز منتجاته، بضائعه، أو خدماته عن المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير، حيث تكون الإشارة في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو الصور، أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة، أو مكونات أخرى تميزها عن العلامات الأخرى.

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص، حيث ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حيث تكون عوناً له في تحقيق طموحه أي كان النشاط الذي يزاوله، وينبغي أن تتصف العلامة التجارية بالسمات التالية<sup>(iv)</sup>:

- أن تكون سهلة النطق والتذكر والكتابة.

- أن تكون بسيطة التصميم والشكل.

- أن تكون صغيرة الحجم وجذابة المنظر.

- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.

- أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي، ولا يحمل إيحاءً مبتذل، ولا يظهر مفاهيم غير مرغوبة ويرتبط بعقائد مرغوبة، فمثلاً ترجم Danone إلى اللغة الصينية بكلمة Daneng التي تعني مليء بالنشاط والحيوية<sup>(v)</sup>.

- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.

- أن تكون قابلة للتسجيل قانوناً خالية من العناصر المحظور تسجيلها.

- أن لا تحمل معنى سيئ لدين من الديانات أو لشعب، بحيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي<sup>(vi)</sup>.

## 2. صياغة اسم العلامة التجارية

يقول كل من AL Ries & Jack Trout أكثر القرارات أهمية هو الاسم الذي ستختاره لمنتجاتك، فإذا نظرت إلى المدى البعيد ستجد جل ما تبقى لك هو الفرق بين اسم علامتك واسم علامات المنافسين، إن الأسماء القصيرة تبقى فريدة، وسهلة التذكر مقارنة بالأسماء الطويلة أو الغريبة أو غير الواضحة أو الشائعة المتكررة، أما في المدى القصير عليك أن تأتي بفكرة فريدة لعلامتك التجارية، وأن تكون الأول في التصنيف وأن تمتلك كلمة في الأذهان<sup>(vii)</sup>.

إن اختيار اسم ما لعلامة تجارية عامل مهم في نجاح المنتج، لذلك على المؤسسة الاهتمام بهذه العملية بشكل مدروس وبتتابع مراحل منهجية وهي<sup>(viii)</sup>:

1.2.الخطوة الأولى:يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة والقيام بأبحاث حول علامات المؤسسة والمنافسين، مثلاً على المؤسسة إتخاذ قرار بإعطاء اسم مميز للعلامة التجارية أو اسم مشابه للعلامات التجارية الموجودة في الأصل، و اختيار اسم عائلي أو جغرافي أو عشوائي،.....الخ، وفي بعض الأحيان يستلزم الأمر استقصاء المنافسين وجمع المعلومات بخصوص: نوع العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون، اللفظ والرسم المعاني والإشارات الأساسية الدلالات، الصور والأفكار المراد البحث عنها.

2.2.الخطوة الثانية:يتم إنشاء اسم العلامة التجارية ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق أو الكلام تجدر الإشارة أنه ليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية، حيث تقوم المؤسسة بجمع الاقتراحات المتعلقة بإنشاء اسم للعلامة باستخدام العديد من التقنيات من أهمها: العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة.

3.2.الخطوة الثالثة:تسمح باختيار من بين العديد من أسماء العلامات الأكثر منها قبولاً، إلى قائمة بـ10 إلى 20 اسماً ملائماً، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير حيث يختار كل عامل مجموعة من الأسماء يتم مناقشتها من طرف شخصين على الأقل.

4.4. الخطوة الرابعة: التصديق القانوني للعلامة والذي يسمح باستعمال رمز معين كعنوان لها.  
5.2. الخطوة الخامسة: يمثل الشكل البياني المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة، والذي يجب أن يتلائم مع الاسم، حيث يجب اختيار الحروف الطباعية وفن الخط المناسب والشعار والألوان الملائمة له، ومن الأفضل اختصار الاسم إذا كان طويلا.

2.6. الخطوة السادسة: تتكون من التجارب، حيث يتعلق الأمر بإخضاع العلامة التجارية إلى التجريب من خلال عرضها على عينة من المستعملين المحتملين من أجل معرفة مدى تذكرهم للعلامة ومدى ملائمتها للمنتج. تجدر الإشارة أن اسم العلامة يجب أن يكون ذو معنى مقبول وواضح غير مخالف للأداب العامة في كل المجتمعات وبمختلف اللغات، ولا يكون اسما لحركات سياسية أو دينية، لذلك من الأفضل اللجوء إلى استشارة الخبراء في هذا المجال.

#### ثانيا: ماهية تموقع العلامة التجارية

يعتمد تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك على الكيفية التي ينظر بها المستهلك لعلامة المؤسسة لذلك حازت على الإهتمام الكبير من طرف رجال التسويق الذين إهتموا بدراسة مكوناتها الملموسة وغير الملموسة، والتي قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتوفرة.

يسعى المستهلك إلى إختيار العلامات التي تلبى حاجاته ورغباته المختلفة، فهو يبحث عن العديد من المزايا المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه لها، والتي يجب ان تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لأنها تؤثر على إدارك المستهلك لصورة العلامة وتوقعها في ذهنه، وبالتالي فإن التحكم فيها يحدد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسة.

#### 1. مداخل تحديد تموقع العلامة التجارية

على المؤسسة أن تركز على المنافع الوظيفية والرمزية التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء علامة معينة لتحقيق تموقع علامتها في ذهنه، وفي هذا الصدد اقترح Chantal Lai أربعة مداخل يمكن للعلامة أن تتميز عبرها وهي: <sup>(ix)</sup> 1: المدخل الإيديولوجي: مثل الاهتمام بالبيئة، والسعي لتطوير أنظمة الأمن الإلكتروني الفعالة... الخ.

2.1. المدخل البسيكولوجي: أي التركيز على الصورة الذاتية للمستهلك، وجعل العلامة تلعب دور المكمل أو المرأة لشخصيته.

3.1. المدخل السوسيولوجي: حيث تقوم المؤسسة بتقسيم السوق وفق الانتماءات السوسيولوجية، كأن تجعل علامتها منتج الأثرياء، أو منتج المثقفين، أو علامة المثقفين... الخ.

4.1. المدخل الثقافي: حيث ترتبط العلامة بمعتقد ما أو فلسفة جمالية أو أسطورة مثل أسطورة Coca-Cola

يمكن القول بأن كل علامة تجارية يجب أن تتبنى إستراتيجية تثبت القيمة الذهنية بالاعتماد على الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية... الخ، والمصممة لخدمة احتياجات ورغبات أسواقها المستهدفة.

#### 2. استراتيجيات تموقع العلامة التجارية

تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية التي تحملها منتجاتها، لذلك تتبع إستراتيجيات متنوعة لتثبيت القيمة الذهنية لها.

1.2. إستراتيجية أكثر بمقابل أكثر **More for More**: تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات وخدمات راقية بسعر أعلى لتغطية ارتفاع التكاليف، أي جودة أعلى وفوائد أكثر بسعر أعلى، ويمكن أن يدوم تموقع العلامة في هذه الحالة طالما أن المنتج ذو جودة عالية وبإمكانه إكساب العميل مكانة اجتماعية راقية، الأمر الذي يؤدي غالبا إلى أن يفوق السعر الارتفاع الحقيقي في الجودة، غير أن العلامات التجارية "أكثر مقابل أكثر" لا يمكن الاعتماد عليها كثيرا لأنها غالبا ما تغري المقلدين الذين يدعون نفس الجودة ولكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه مخاطر أثناء التدهور الاقتصادي عندما يكون المشتري حذر في صرف نقوده.

2.2. إستراتيجية أكثر بنفس السعر **More for the Same**: استطاعت المؤسسات أن تتصدى لإستراتيجية "أكثر بمقابل أكثر" للعلامات التجارية بتقديمها علامات ذات نوعية وأداء مماثل ولكنها بسعر أقل بكثير من العلامات الأصلية أي أكثر فوائد بنفس السعر، فهي تحاول بذلك تثبيت الصورة الذهنية للقيمة على أساس إظهار مبدأ أكثر لنفس الشيء من خلال أنشطتها الترويجية المختلفة.

3.2. إستراتيجية نفس الفوائد بسعر أقل **The Same for Less**: حيث تقوم المؤسسة بتقديم علامات تجارية عادية مقابل تخفيضات كبيرة، أي تقديم نفس الفوائد التي يقدمها المنافس ولكن بسعر أقل، مثلاً منتجات Dell، حاسوب شخصي له المزايا التي يحتاجها أي مستعمل، وبأسعار اقتصادية مقارنة بالمنافسين.

4.2. الأقل مقابل أقل بكثير **Less for Much Less**: لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيق هذه الإستراتيجية، لأن ذلك يستوجب حذف بعض الخدمات التي تكون مرتبطة بالمنتج الأساسي حتى ينخفض السعر، هذه الخدمات قد تكون تكملية يمكن الاستغناء عنها بالفعل مقابل دفع مبلغ أقل كثيراً من أسعار المنافسين، حيث تقدم المؤسسة فوائد ومزايا أقل من المنافسين وبسعر أقل كثيراً.

5.2. إستراتيجية أكثر بمقابل أقل **More for Less**: إن القيمة الكبيرة لتثبيت الصورة الذهنية لدى الجمهور هي أن تقدم للعملاء الحاليين والمحتملين فوائد أكثر من المنافسين مقابل سعر أقل، وهي صورة من الصعب على المؤسسة تكوينها فمن الصعب أن تحافظ عليها على المدى البعيد، وفي الواقع العملي تتبنى بعض المؤسسات في البداية هذه الإستراتيجية القوية، فمثلاً مؤسسة تنتج منتج غذائي، تعطي حجم أكبر من المنافسين بسعر أقل منهم، ولكن نادراً ما تستمر المؤسسات بهذه الإستراتيجية، حيث أن للسوق قوانين وللمؤسسات طاقات محددة وهذه الإستراتيجية تتطلب جهد وتكلفة عالية.

#### المحور الثاني: الجانب التطبيقي

لدراسة موضوع البحث أي "تموقع علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية في ذهن المستهلك في ظل المنافسة"، وتحقيق أهداف البحث، تم اختيار طريقة الاستقصاء .

#### أولاً: منهجية البحث

تم اعتماد أسلوب المعاينة لجمع المعلومات الأولية بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، كما استعملنا لتحليل إجابات الاستبيان برمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS21 (Statistical Package For Social Sciences).  
1. مجتمع وعينة الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها، ويتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا في جميع مستهلكي المشروبات الغازية والمتواجدين عبر كل التراب الوطني.

ونظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك لكبر حجمه وانتشاره الجغرافي، لأن علامة المشروبات الغازية المعنية بالدراسة تغطي كافة ولايات الوطن، إلى جانب قيود الوقت ومحدودية الإمكانيات، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة اعتماداً على الاستبيان الإلكتروني، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 500 فرد.

#### 2. صياغة الاستبيان

للإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات أو عدم صحتها قمنا بتصميم استبيان إلكتروني كأداة للدراسة، حيث اشتمل على جزأين :

-الجزء الأول: يتمثل في المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري الوضعية المهنية.

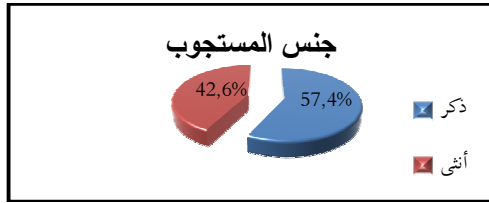
-الجزء الثاني: يضم الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث:

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان

## 1. تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين

## 1.1. الجنس: تتوزع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

الشكل 01: جنس أفراد العينة



الجدول 01: جنس أفراد العينة

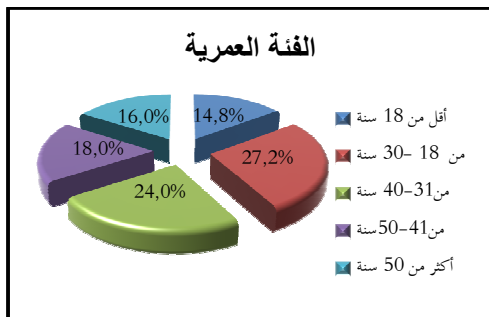
	Effectifs	Pourcentage
ذكر	287	57,4
أنثى	213	42,6
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن فئة الذكور تمثل نسبة 57.4% وهي نسبة أعلى من نسبة الإناث المقدرة بـ42.6%، وهذا يعود لاستجابة الذكور للاستبيان الإلكتروني أكثر من الإناث لأنهم أكثر استهلاكاً للمشروبات الغازية من الإناث.

## 2.1. الفئة العمرية: تتوزع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات كما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الشكل 02: الفئة العمرية



الجدول 02: الفئة العمرية لأفراد العينة

لأفراد العينة

	Effectifs	Pourcentage
أقل من 18 سنة	74	14,8
من 18 - 30 سنة	136	27,2
من 31 - 40 سنة	120	24,0
من 41 - 50 سنة	90	18,0
أكثر من 50 سنة	80	16,0
Total	500	100,0

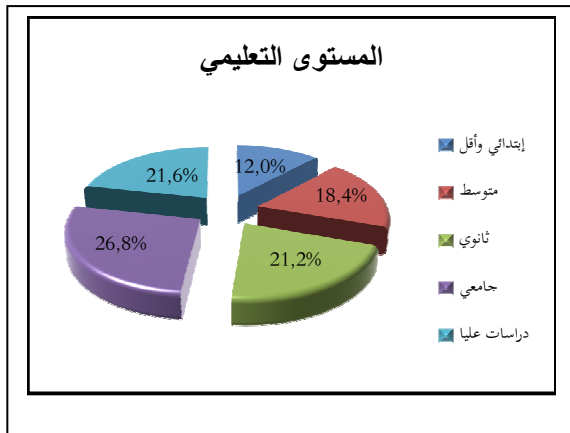
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن هناك تنوع في أعمار أفراد العينة حيث تمثل نسبة الأفراد الذين تنتمي أعمارهم إلى الفئة 18-30 سنة أكبر النسب وتقدر بـ27.2%، أما نسبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 31-40 سنة فتقدر بـ24% وهي ثاني أكبر نسبة، وتمثل الفئتين فئة الشباب وهم أكثر الفئات استهلاكاً للمشروبات الغازية، وتعود ثالث أكبر نسبة إلى الفئة العمرية من 41-50 سنة حيث تمثل نسبتها 18%، أما النسبتين الأخيرتين ترجع إلى الفئة العمرية أكثر من 50 سنة وأقل من 18 سنة على التوالي.

3.1. المستوى التعليمي: تم تصنيفها إلى خمس فئات، فتوزعت أفراد العينة كمايلي:

العينة

الجدول 03:المستوى التعليمي لأفراد العينة



	Effectifs	Pourcentage
ابتدائي	60	12,0
متوسط	92	18,4
Valid e ثانوي	106	21,2
جامعي	134	26,8
دراسات عليا	108	21,6
Total	500	100,0

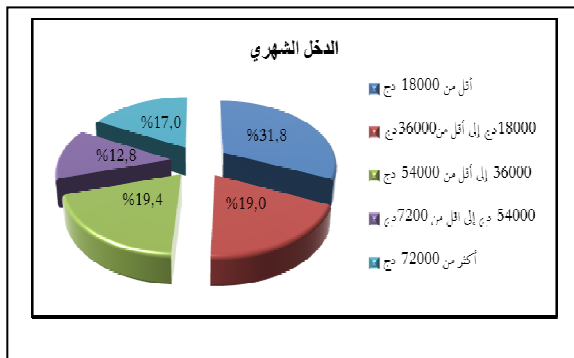
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـSPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة الأفراد الجامعيين الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني تمثل أكبر نسبة حيث تقدر بـ26.8%، تليها نسبة الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 21.6%، ثم نسبة الثانويين التي تقدر بـ21.2%، حيث تمثل الفئات الثلاثة أكثر الأفراد الذين يترددون على مواقع الانترنت، ثم نسبة الأفراد ذو المستوى المتوسط والتي تقدر بـ18.4%، وفي الأخير نسبة الأفراد ذو المستوى ابتدائي وأقل بنسبة 12%.

4.1. الدخل الشهري: يتوزع الأفراد حسب الدخل الشهري كما يوضح الجدول والشكل البياني التالي:

الشكل 04:الدخل الشهري لأفراد

الجدول 04:الدخل الشهري لأفراد العينة



	Effectifs	Pourcentage
أقل من 18000 دج	159	31,8
18000 دج إلى أقل من 36000 دج	95	19,0
36000 دج إلى أقل من 54000 دج	97	19,4
54000 دج إلى أقل من 72000 دج	64	12,8
أكثر من 72000 دج	85	17,0
Total	500	100,0

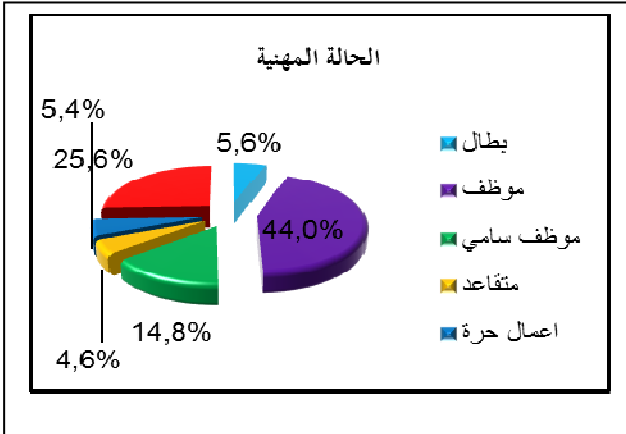
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـSPSS

يلاحظ من الجدول والشكل البياني أن أكبر نسبة من المستجوبين دخلهم الشهري أقل من 18000 دج وتمثل نسبة 31.8%، ويمثل الأفراد ذوي الدخل الأكثر من 36000 دج والأقل من 54000 دج النسبة الثانية حيث تقدر بـ19.4%، وتمثل نسبة فئة الأفراد ذوي الدخل الشهري الأكثر من 18000 دج والأقل من 36000 دج 19% وهي في المرتبة الثالثة، وتقدر نسبة الأفراد ذوي الدخل الأكثر من 72000 دج بـ17% أما أقل نسبة والمقدرة بـ12.8% تمثل الأفراد ذوي الدخل الأكثر من 54000 دج وأقل من 72000 دج.

5.1. الحالة المهنية: يتوزع أفراد العينة حسب مهنتهم كما يلي:

الجدول 05: الحالة المهنية لأفراد العينة

الشكل 05: الحالة المهنية لأفراد



	Effectifs	Pourcentage
باطال	28	5,6
موظف	220	44,0
موظف سامي	74	14,8
متقاعد	23	4,6
أعمال حرة	27	5,4
طالب	128	25,6
Total	500	100,0

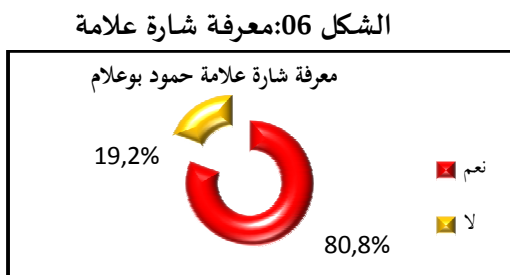
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول والشكل السابق أن أكبر نسبة من العينة المستجوبة المدروسة من فئة الموظفين، حيث يقدر عددهم بـ 220 موظف وتمثل نسبتهم 44% من مجموع الفئات، ويلها فئة الطلبة بنسبة 26%، ثم فئة الموظفون الساميين بنسبة 15%، بعد ذلك فئتي كل من البطالين والذين يمارسون أعمال حرة بنسبتي 5.6% و 5.4%، وأخيراً فئة المتقاعدين حيث يقدر عددهم بـ 23 فرد أي نسبة 4.6% وهي تمثل أقل نسبة من مجموع الفئات.

2. تحليل نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة بتموقع علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك.

1.2 السؤال الأول: هل تعرف شارة (Logo) علامة حمود بوعلام؟

الجدول 06: معرفة شارة علامة حمود بوعلام



	Effectifs	Pourcentage
نعم	404	80,8
لا	96	19,2
Total	500	100,0

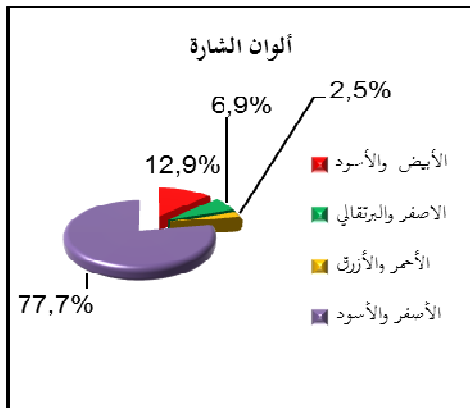
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نسبة كبيرة تقدر بـ 80.8% من أفراد العينة أي أغلبهم يعرفون شارة علامة حمود بوعلام ونسبة 19.2% فقط لا يعرفونها، وهذا ما يدل على شهرتها في أوساط المجتمع الجزائري.

2.2 السؤال الثاني: إذا كانت إجابتك (نعم) ما هي الألوان المستخدمة في شارة (Logo) علامة حمود بوعلام؟



الشكل 07: ألوان شارة علامة حمود



الجدول 07: ألوان شارة علامة حمود بوعلام

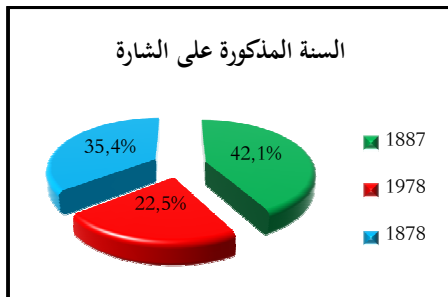
	Effectifs	Pourcentage
الأصفر والأسود	52	12.9
الأصفر والبرتقالي	28	6.9
الأحمر والأزرق	10	2.5
الأصفر والأسود	314	77.7
Total	404	100
manquant Systeme	96	/
Total	500	100.0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من بين أفراد العينة الذين قالوا أنهم يعرفون شارة العلامة أي 80.8% من العدد الكلي من أفراد العينة والذين يقدر عددهم بـ 404 فرد، 77.7% منهم يدركون الألوان التي تتضمنها الشارة أي الأصفر والأسود وهذا ما يدل على أن أغلب المستهلكون يميزون ألوان شارة علامة حمود بوعلام عن باقي ألوان شارات المنافسين وهذا يوضح مدى تموقع العلامة في أذهانهم، بينما باقي أفراد العينة أي 18% لم يتذكروا ألوان شارة العلامة، حيث 12.9% منهم قالوا أنها تتضمن اللونين الأبيض والأسود، و6.9% اللونين الأصفر والبرتقالي، و2.5% قالوا أنها تتضمن الأحمر والأزرق.

3.2. السؤال الثالث: ما هي السنة المذكورة على الشارة؟

الشكل 08: السنة المذكورة



الجدول 08: السنة المذكورة على الشارة

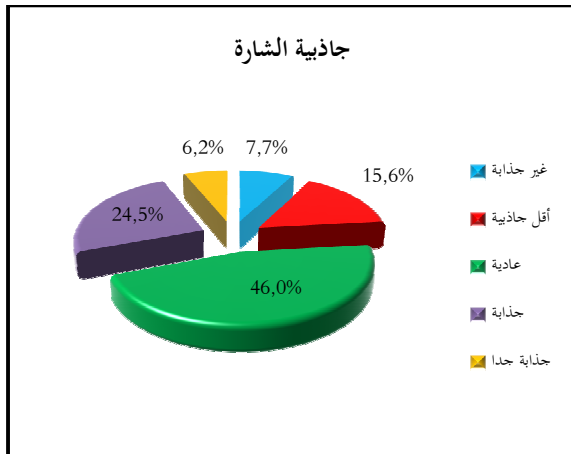
	Effectifs	Pourcentage
1887	170	42.1
1978	91	22.5
1878	143	35.4
Total	404	100
Systeme manquant	96	/
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

35.4% فقط من الأفراد الذين يعرفون شارة علامة حمود بوعلام تعرفوا على السنة المذكورة على الشارة وهي 1887 حيث تمثل بداية نشاط المؤسسة بالرغم من أنها مكتوبة عليها وتعتبر الشعار الرئيسي لها منذ 1878" أما 42.1% منهم قالوا أنها 1887، و22.5% من الأفراد ذكروا أن السنة هي 1978، فأغلب الأفراد يتذكرون ألوان الشارة لكن لا يتذكرون السنة المذكورة عليها، وهذا ما يعكس دور اللون في تموقع العلامة في ذهن المستهلك.

## 4.2. السؤال الرابع: ما مدى جاذبية شارة (Logo) علامة حمود بوعلام؟

الشكل 09: جاذبية الشارة



الجدول 09: جاذبية الشارة

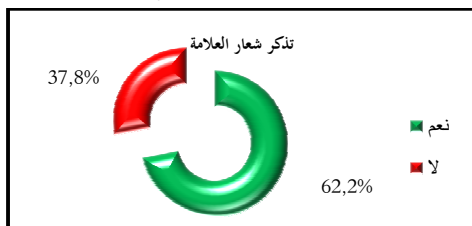
	Effectifs	Pourcentage
غير جاذبة	31	7.7
أقل جاذبية	63	15.6
عادية	186	46
جاذبة	99	24.5
جاذبة جدا	25	6.2
Total	404	100
Système manquant	96	/
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـSPSS.

من الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن 46% من أفراد العينة والذين يعرفون شارة علامة حمود بوعلام والمقدر عددهم بـ404 فرد يرون أن شارة علامة حمود بوعلام هي شارة عادية، و24.5% منهم يرون أنها جاذبة، بينما 6.2% فقط يرونها جاذبة جدا، و15.6% يقولون أنها أقل جاذبية، و7.7% يرونها غير جاذبة وهي نسبة ضعيفة جدا، فأغلب الأفراد يرون أن الشارة عادية مقارنة بعلامات المنافسين وهذا راجع للرموز والكتابة باللغتين التي تتضمنها مما يزيد من تعقدها وتشوش ذهن المستهلك عند استحضارها مقارنة بعلامات المنافسين التي تتميز بالبساطة.

## 5.2. السؤال الخامس: هل تذكر شعار علامة حمود بوعلام؟

الشكل 10: تذكر شعار العلامة



الجدول 10: تذكر شعار العلامة

	Effectifs	Pourcentage
نعم	311	62,2
لا	189	37,8
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـSPSS

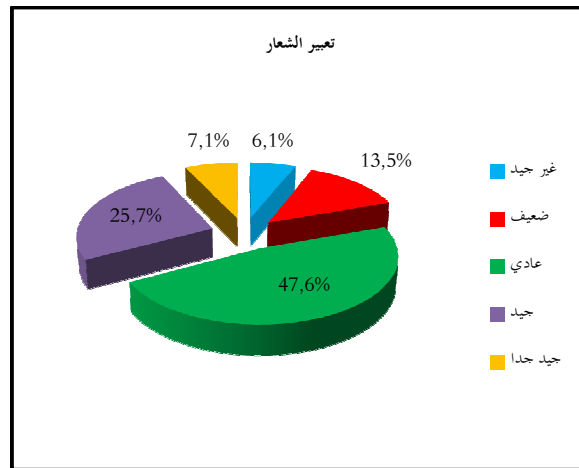
أغلب أفراد العينة يتذكرون شعار علامة حمود بوعلام بينما 37.8% فقط لا يتذكرونه و يقدر عدد الأفراد الذين يتذكرونه بـ311 فرد وتقدر نسبتهم بـ62.2% وهذا ما يبرز نجاح المؤسسة في ترسيخ شعارات علامتها المرافقة للإعلانات بالإضافة إلى شعارها الرئيسي "منذ 1878" الموجود على الشارة.

## 6.2. السؤال السادس: إذا كان نعم هل ترى أن هذا الشعار يعبر عن العلامة؟

الشكل 11: تعبير الشعار عن العلامة

	Effectifs	Pourcentage
غير جيد	19	6.1
ضعيف	42	13.5
عادي	148	47.6
جيد	80	25.7
جدا جيد	22	7.1
Total	311	100
Systeme Manquante	189	/
Total	500	100,0

الجدول 11: تعبير الشعار عن العلامة

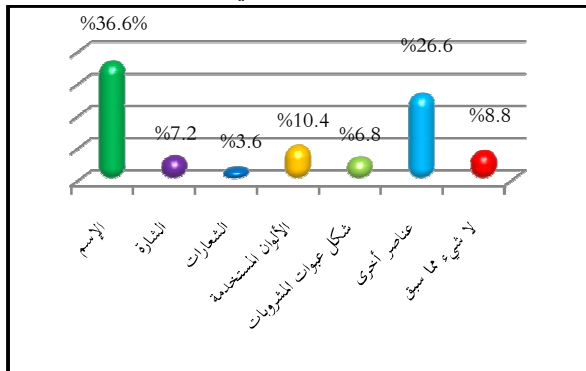


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

47.6% من الأفراد الذين يعرفون شعار علامة حمود بوعلام يرون بأنه يعبر بشكل عادي عنها، وفي المقابل 7.1% فقط يرون بأنه يعبر بشكل جيد جدا عنها، فالبرغم من أن شعارات العلامة للمشروبات الغازية تدل على الجودة والأصالة والخبرة، إلا أن المستهلك يراها عادية بالمقارنة مع شعارات المنافسين ذات التأثير النفسي على المستهلك والتي تشعره بالسعادة والحماس أو الانتعاش كشعار كوكاكولا "افتح تفرح"، فتحسين تموقع علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك يتطلب من المؤسسة التركيز على البعد النفسي وإبراز خصائص ومزايا منتجاتها.

7.2. السؤال السابع: في رأيك ما هو أكثر عنصر يميز علامة حمود بوعلام عن علامات المنافسين؟

الشكل 12: العناصر الجذابة في العلامة



الجدول 12: العناصر الجذابة في العلامة

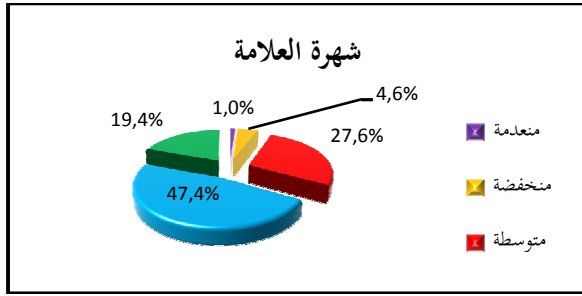
	Effectifs	Pourcentage
الاسم	183	36,6
الشارة	36	7,2
الشعارات	18	3,6
الألوان المستخدمة	52	10,4
شكل عبوات المشروبات	34	6,8
عناصر أخرى	133	26,6
لا شيء مما سبق	44	8,8
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين 36.6% من أفراد العينة يرون أن أكثر عنصر جذاب في علامة حمود بوعلام هو الاسم، أما 26.6% من الأفراد ذكروا أن هناك عناصر أخرى تجذبهم في العلامة كتاريخها وسمعتها، جودة منتجاتها وأذواقها المميزة، صفة المنتج الوطني، وهذا ما يبين مكانة علامة حمود بوعلام وصورتها الجيدة في أذهان المستهلكين، بينما 8.8% من الأفراد يقولون أن لا عنصر مما سبق يجذبهم في علامة حمود بوعلام وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بالنسب السابقة .

## 8.2. السؤال الثامن: ما مدى شهرة علامة حمود بوعلام؟

الشكل 13: شهرة علامة حمود بوعلام



الجدول 13: شهرة علامة حمود بوعلام

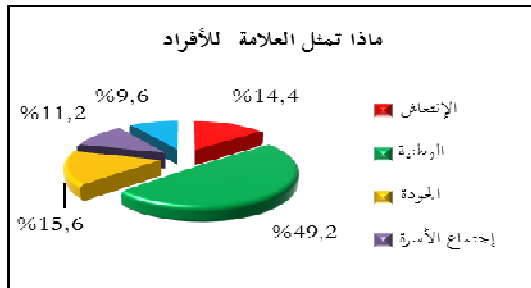
	Effectifs	Pourcentage
منعدمة	5	1,0
منخفضة	23	4,6
متوسطة	138	27,6
كبيرة	237	47,4
كبيرة جدا	97	19,4
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال التمثيل البياني السابق والبيانات الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الأفراد وبنسبة 47.7% يرون أن شهرة علامة حمود بوعلام كبيرة، بينما 27.6% يرون أن شهرة العلامة متوسطة وبنسبة 19.4% يرون أن شهرة العلامة كبيرة جدا، و1% يرونها منعدمة من خلال رأي الأفراد نستنتج أن العلامة التجارية حمود بوعلام علامة معروفة وشهرتها كبيرة وذلك نظرا لتاريخها الطويل وتخصصها في إنتاج المشروبات.

## 9.2. السؤال التاسع: ماذا تمثل بالنسبة لك علامة حمود بوعلام؟

الشكل 14: ماذا تمثل علامة حمود بوعلام



الجدول 14: ماذا تمثل علامة حمود بوعلام

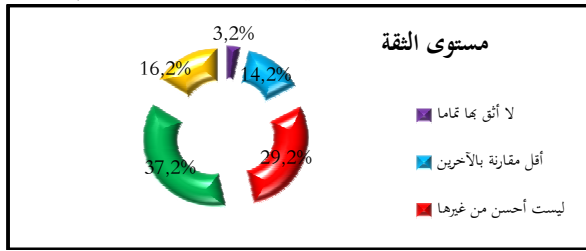
	Effectifs	Pourcentage
الانتعاش	72	14,4
الوطنية	246	49,2
الجودة	78	15,6
اجتماع الأسرة	56	11,2
لا شيء مما سبق	48	9,6
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

تمثل علامة حمود بوعلام "الوطنية" بالنسبة لأغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم بـ 49.2% حيث أنها أقدم علامة تجارية جزائرية تنتج منتجات وطنية، وقد عايشت كل الفترات التاريخية التي مرت بها الجزائر وذلك منذ نشأتها أي سنة 1878، أما 15.6% من أفراد العينة فتمثل العلامة بالنسبة لهم الجودة، و14.4% تمثل لهم الانتعاش، و11.2% تمثل بالنسبة لهم اجتماع الأسرة، أما أقل نسبة فلا تمثل لهم العلامة أي شيء مما سبق.

## 10.2. السؤال العاشر: ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود العلامة؟

الشكل 15: ثقة الأفراد في علامة حمود بوعلام



الجدول 15: ثقة الأفراد في علامة حمود بوعلام

	Effectifs	Pourcentage
لا أثق بها تماما	16	3,2
أقل مقارنة بالآخرين	71	14,2
ليست أحسن من غيرها	146	29,2
أثق بها تماما	186	37,2
ثقة تامة	81	16,2
Total	500	100,0

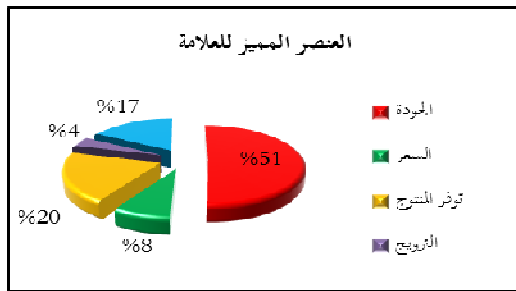
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يثق 37.2% من أفراد العينة في علامة حمود بوعلام، 16.2% يثقون بها تماما، ويرى 29.2% أنهم يثقون بالعلامة بنفس المستوى الذي يثقون به بعلامات أخرى للمشروبات الغازية، هذا يدل على أن أغلب أفراد العينة يثقون في وعود علامة حمود بوعلام بنسب متفاوتة، أما 14.2% من الأفراد مستوى ثقتهم بالعلامة أقل من مستوى ثقتهم بالعلامات الأخرى وهذا راجع لاستغلال خبرة والكفاءة التسويقية لبعض المنافسين للعلامة في قطاع المشروبات الغازية في الجزائر مما يكسبهم ثقة أكبر في علامتهم.

3. تحليل نتائج إجابات أفراد العينة المتعلقة بتنافسية علامة حمود بوعلام.

1.3 السؤال الأول: في رأيك ما هو أكثر عنصر يميز علامة حمود بوعلام عن علامات المنافسين؟

الشكل 16: العنصر المميز للعلامة مقارنة بالمنافسين



الجدول 16: العنصر المميز للعلامة مقارنة بالمنافسين

	Effectifs	Pourcentage
الجودة	253	50,6
السعر	42	8,4
توفر المنتج	101	20,2
الترويج	20	4,0
لا شيء مما سبق	84	16,8
Total	500	100,0

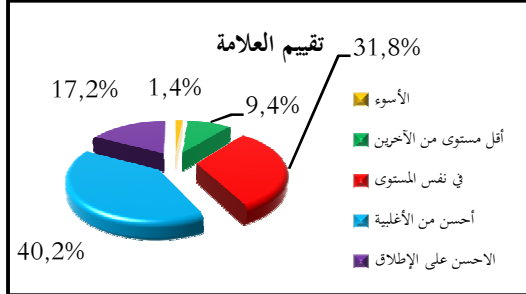
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

أكثر عنصر يميز علامة حمود بوعلام مقارنة بعلامات المنافسين هو "الجودة" حسب رأي أغلب أفراد العينة المقدره نسبتهم بـ 51%، ثم العنصر المتعلق بتوفر المنتج بنسبة 20%، وهذا يدل على أن المشروبات الغازية لعلامة حمود بوعلام تكتسي سمعة جيدة في أذهان المستهلكين من حيث الجودة، والوفرة، مما يعكس نجاح سياسة المنتج والتوزيع الجيدة لمؤسسة حمود بوعلام، أما نسبة 8% يرون أن السعر هو العنصر المميز في العلامة، هذا ما يدل على أن أسعار العلامة لا

تختلف كثيرا عن أسعار علامات المنافسين حسب رأي الأفراد، و4% فقط يرون أن الترويج هو العنصر المميز في العلامة وهذا يعود لنقص الترويج للعلامة مقارنة بالمنافسين، خاصة في التلفزيون الذي يعتبر أهم وسيلة ترويجية.

### 2.3. السؤال الثاني: بالمقارنة مع المنافسين الآخرين كيف تقيم علامة حمود بوعلام؟

الشكل 17: تقييم العلامة مقارنة بالمنافسين



الجدول 17: تقييم العلامة مقارنة بالمنافسين

	Effectifs	Pourcentage
الأسوأ	7	1,4
أقل مستوى من الآخرين	47	9,4
في نفس المستوى	159	31,8
أحسن من الأغلبية	201	40,2
الأحسن على الإطلاق	86	17,2
Total	500	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يرى 40.2% من أفراد العينة أن علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية أحسن من أغلبية المشروبات الغازية، كما يرى 31.8% أنها في نفس المستوى، و17.2% يرون أنها أحسن على الإطلاق، وهذا ما يدل على المكانة الجيدة للعلامة في أذهان المستهلكين مقارنة بباقي علامات المشروبات الغازية، وعلامات المنافسين.

### 3.3. السؤال الثالث: ترتيب علامات للمشروبات الغازية حسب تفضيل المستهلك.

الجدول 18: تفضيلات المستهلكين لعلامات المشروبات الغازية

العلامة التجارية	إفري		حمود بوعلام		كوكاكولا		بيبيسي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المشروب المفضل الأول	12.6%	63	22%	110	34.6%	173	30.8%	154
المشروب المفضل الثاني	13.4%	67	24%	120	25.2%	126	37.4%	187
المشروب المفضل الثالث	37.2%	186	21.6%	108	21.8%	109	19.4%	97
المشروب المفضل الرابع	37.2%	186	32%	160	18.4%	92	12.4%	62

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المشروب المفضل الأول حسب أفراد العينة بنسبة 34% هو مشروب كوكا كولا، أما 30.8% من أفراد العينة يرون أن المشروب المفضل الأول هو بيبيسي، و22% مشروبهم المفضل الأول هو حمود بوعلام، و12.6% مشروبهم الأول المفضل هو إفري.

أما المشروب المفضل الثاني حسب 37.4% هو بيبيسي، والمشروب المفضل الثالث حسب 21.6% من الأفراد هو حمود بوعلام، والمشروب المفضل الرابع حسب 37.2% هو إفري.

توضح هذه المعطيات وجود منافسة كبيرة بين العلامات التجارية المحلية والأجنبية للمشروبات الغازية فحسب رأي الأفراد تحتل علامتي كوكاكولا وبيبيسي المرتبتين الأولى والثانية من حيث الأفضلية، وتحتل علامة حمود بوعلام المرتبة الثالثة، وعلامة إفري المرتبة الرابعة.

## 4.3.السؤال الرابع: ما مدى أهمية كل سبب من الأسباب التالية في تفضيلك لعلامات المشروب الغازي؟

## الجدول 19: أسباب تفضيل علامات المشروبات الغازية

أهمية توفر المنتج		أهمية تنوع حجم العبوات		أهمية تعدد الأذواق		أهمية شهرة العلامة		أهمية الغلاف		أهمية السعر		أهمية الجودة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.2%	31	6.2%	31	6.4%	32	9.4%	47	9%	45	3.4%	17	5.8%	29	غير مهم تماما
6%	30	6%	30	7%	35	9.8%	49	17.6%	88	6.2%	31	1.2%	6	غير مهم
15.2%	76	15.2%	76	17.8%	89	24.4%	122	32%	160	17%	85	3%	15	مهم نوعا ما
29.2%	146	29.2%	146	30.2%	151	26.8%	134	27.4%	137	41.8%	209	9.8%	49	مهم
4.34%	217	43.4%	217	38.6%	193	29.6%	148	14%	70	31.6%	158	80.2%	401	مهم جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـSPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أي 80.2% يرون أن الجودة هو العنصر المهم جدا في إختيار علامة المشروب الغازي المفضل، و38.6% ذكروا أن تعدد أذواق المشروب الغازي عنصر مهم جدا لإختياره، كما أن 43.4% أجابوا بأن تنوع حجم العبوات مهم جدا في إختيار العلامة، أما بالنسبة للسعر 31.6% يرون أن السعر مهم جدا في تفضيل علامة المشروب الغازي، و29.6% يرون أن شهرة العلامة مهمة جدا في إختيار المشروب الغازي، و14% يهتمون جدا بغلاف المشروب الغازي لتفضيل العلامة.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن الجودة وتعدد الأذواق وحجم العبوات من أهم العناصر في إختيار المشروب المفضل بالإضافة إلى شهرة العلامة التجارية والغلاف، ففي ظل المنافسة الكبيرة بين مختلف المتعاملين في صناعة المشروبات الغازية لا تكفي فقط الجودة في الذوق والمكونات لتحسين صورة العلامة التجارية وتموقعها في ذهن المستهلك، بل يتطلب هذا أيضا الجانب الجمالي أي الجودة في الغلاف وتصميم العبوة وتناسق الألوان لتحقيق جاذبية أكثر وتمييز العلامة التجارية عن غيرها وبالتالي تموقعها في ذهن المستهلك.

بعد تحليل النتائج نتطرق لاختيار الفرضية الرئيسية: يعتمد تموقع العلامة التجارية على الاستراتيجيات التسويقية المعتمد من طرف المؤسسة أي على عناصر المزيج التسويقي لذلك تمثلت متغيرات الدراسة المستقلة في بحثنا في: خصائص المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع والمتغير التابع يتمثل في تموقع العلامة التجارية.

حيث تم طرح الإشكالية الرئيسية في بداية البحث كما يلي:

- كيف تتموقع علامة علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك في ظل المنافسة في قطاع المشروبات الغازية؟  
ومن خلال استخدام تحليل كل من الارتباط والانحدار نتحصل على النتائج التالية:

## الجدول 20: تأثير الإستراتيجية التسويقية على تموقع العلامة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error Estimate
1	.472a	.223	.217	.61661

a. Predictors : (constants), distribution, prix, promotion, caractéristiques

المصدر: نتائج تحليل الـSPSS

من خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أن متغيرات الدراسة المستقلة لها تأثير بنسبة 47.2% على تحديد تموقع علامة حمود بوعلام المرغوب للمشروبات الغازية في ذهن المستهلك، بينما تعود 52.8% إلى عوامل أخرى خارج النموذج

## الجدول 21: نتائج تحليل التباين لمتغيرات الدراسة

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	54,043	4	13,511	35,535	,000b
Residu	188,202	495	,380		
Total	242,245	499			

a. dependant Variable: positionnementmarque

b. Predictors : (constants), distribution, prix, promotion, caractéristiques

المصدر: نتائج تحليل SPSS

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي One –Way ANOVA وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب sig مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05 أي 5 % حيث أن قيمة sig =0.000 أقل من 0.05 وقيمة F أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نثبت صحة الفرضية الرئيسية أي أن الإستراتيجية التسويقية لمنتجات المشروبات الغازية لعلامة حمود بوعلام تحدد تموقعها المرغوب في ذهن المستهلك.

#### الخاتمة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى تموقع علامة حمود بوعلام التجارية في ذهن المستهلك الجزائري في ظل المنافسة، حيث يتمثل تموقع العلامة التجارية في مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والأحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وتم التوصل من خلال التطرق إلى الجانب النظري والتطبيقي في هذا البحث إلى عدة نتائج من خلالها قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

#### أولاً: نتائج البحث

تضمن هذا البحث عدة نتائج نظرية وتطبيقية تتمثل أهمها في:

- زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى و وقت أقل في التسوق، لأنه لا يقوم بشراء المنتجات دائما بشكل عقلاي أي وفقا لخصائصها حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثراً بالصورة التي تعكسها علامته التجارية و شخصيتها و شكلها الاجتماعي و مدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو كيف يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه.

- تحتل علامة حمود بوعلام مكانة تنافسية هامة في قطاع المشروبات الغازية بالجزائر، ويرجع ذلك إلى تاريخها الطويل الذي يعبر عن أصالة وتقاليد الشعب الجزائري، كما أن إسمها جذابا ومميزا لكن ذو طابع وطني لا يوجي إلى التوسع الدولي.

- ركزت المؤسسة لتحديد تموقع علامتها المرغوب في ذهن المستهلك على بعدي الجودة والوطنية، حيث تأكد شارتها وشعاراتها ذات البعد الاجتماعي والوطني على هويتها وأصالتها، و تبرز جودة علامتها من خلال رمز القوة (الأسد)، لكن تموقع العلامة حمود بوعلام يبقى ضعيف مقارنة بالمنافسين، حيث أهملت المؤسسة البعد النفسي، للتأثير على إدراك المستهلك كرجباته، والمنافع التي يسعى للحصول عليها نتيجة شراء منتجات العلامة كإرواء العطش، الطاقة، الانتعاش، الحماس، اللذة، الفرح، المغامرة... الخ وبأسعار معقولة.

- إن نجاح إستراتيجية تموقع العلامة التجارية لعلامة حمود بوعلام يتطلب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة، من خلال مزج العديد من العناصر والأنشطة التسويقية، جودة المنتجات والأسعار، منافذ التوزيع، الإعلان، العلاقات العامة، وسائل الترويج الأخرى، ... بنسب متفاوتة تضمن الوصول إلى الميزج الأمثل والذي يساهم في إيصال التموقع المرغوب ويرسخه في أذهان المستهلكين.

- تبقى الجهود الترويجية لعلامة حمود بوعلام المعتمدة من طرف المؤسسة ضعيفة مقارنة بالمنافسين الكبار الذين يكتفون حملاتهم الترويجية، خاصة في التلفزيون من خلال الإشهار باعتباره وسيلة ترويجية هامة، فمؤسسة حمود بوعلام تركز على الإشهار التلفزيوني فقط في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية كرمضان وعيد الأضحى وعند حلول موعد المقابلات



الرياضية الهامة التي يخوضها المنتخب الوطني، فرغم تاريخها الطويل جدا، إلا أنها لم تستطع أن تفرض نفسها أمام قوة منافسة علامتي كوكاكولا وبيبسي كولا، الحديثتين في السوق الوطنية.

-تميز شبكة توزيع مؤسسة حمود بوعلام بعدم تغطيتها لكامل التراب الوطني، حيث تتمركز منتجات العلامة في مناطق الوسط بشكل كبير نظرا للقرب من الوحدات الإنتاجية، ولا تتوفر بشكل كبير في باقي مناطق الوطن خاصة الجنوب أين تنخفض شهرتها بشكل كبير، وبذلك تبقى شبكة توزيع المؤسسة ضعيفة مقارنة بالمؤسسات العالمية المنافسة لها التي تتوفر منتجاتها عبر كامل التراب الوطني.

#### ثانيا: اقتراحات البحث

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية التي تضمنها البحث، و بناءا على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي:

-ضرورة الاهتمام بمتطلبات تسيير العلامة التجارية وبتبني وتطوير المفاهيم التسويقية المتعلقة بها داخل المؤسسة كهوية العلامة إستراتيجية تموقع العلامة، شهرة العلامة،... الخ.

-ضرورة القيام بدراسة السوق، والتركيز على معرفة رغبات وتطلعات المستهلكين من أجل إعداد تموقع واضح للعلامة في ذهن المستهلك الجزائري، من خلال إشباع تلك التطلعات بشكل أفضل من المنافسين في السوق، فوضوح صورة علامة حمود بوعلام وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من صور علامات المنافسين يحقق التفرد والديمومة لمزاياها المكتسبة، ويضمن مصداقية تموقعها.

- الإبداع في مجال الترويج أكثر في ظل المنافسة مع التركيز على الشعارات ذات البعد النفسي في الإعلانات كالفرح والنشاط والحيوية بشكل كبير وإبراز مزايا المنتجات في نفس الوقت، لتحسين تموقع علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين مع ضرورة تبسيط شارة العلامة.

-تكثيف الحملات الإعلانية من خلال كافة الوسائل الإشهارية والتي تراها المؤسسة سريعة لبلوغ الجمهور المستهدف كالتلفزيون الجرائد، اللوحات الإشهارية، المذياع... الخ، و الاهتمام بتفعيل الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحديثه.

-زيادة الاهتمام باستهداف فئة الشباب باعتبارهم الأكثر استهلاكاً للمشروبات الغازية من خلال مساهمة اهتماماتهم وأذواقهم كتقديم منتجات المشروبات الغازية في قنينات (canette) تماشياً مع المتطلبات والعادات الاستهلاكية وتحسين جاذبية المنتجات وتغليفها باعتبار التغليف عنصر ترويجي هام.

-تقوية صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين والمحافظة عليها باعتبارها أحد أهم مصادر التميز في المؤسسة خصوصاً وأن علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية تنشط في محيط تحكمه دواليب المنافسة، وبعض المستهلكين لديهم توجه إيجابي نحوها، وهذا ما يشكل للمؤسسة عبئاً ثقيلاً يتمثل في كيفية المحافظة على هؤلاء المستهلكين حتى لا يغيروا هذا التوجه الإيجابي مستقبلاً نحو علامات المنافسين.

-مراجعة جودة وأذواق المنتجات لأن حسب استطلاعنا لآراء بعض المستجوبين هناك فرق بين منتجات المشروبات الغازية للوحدة الإنتاجية حسيبة المتواجدة بالجزائر العاصمة ووحدة مفتاح بالبليدة، مما يقلل من مصداقية تموقع العلامة على أساس الجودة، هذا ما يتطلب من المؤسسة العمل على التعزيز المستمر لثقة العميل بالعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر في قراره الشرائي.

-زيادة الاهتمام بتخفيض الأسعار في المناسبات مقارنة بالمنافسين كشهر رمضان وفي فصل الصيف.

-تحسين سياسة التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة لخدمة أسواقها بأكثر كفاءة ممكنة وتوفير المنتجات في بعض المناطق التي لا تتوفر فيها بشكل كاف.

- تكوين مصلحة البحث والتطوير التي تعمل على تصميم المنتجات وتغليفها بمواصفات جذابة و العمل على التجديد والإبداع في هذه التصاميم.

<sup>i</sup> *Petit Larousse (illustré), (1999) Librairie Larousse, Paris, pp 603-604.*

<sup>ii</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي (1998)، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 194.

<sup>iii</sup> *Ratier Michael (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, (version électronique), cahier de recherche, NO2003-158, Toulouse, France, Juillet, pp12-13.*

<sup>iv</sup> صلاح زين الدين (2006)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، ص 69-70.

<sup>v</sup> *Eric vernette (2003), l'essentiel du marketing ,marketing fondamental, 2<sup>ème</sup> édition , 7<sup>ème</sup> tirage, édition d'organisation, p166.*

<sup>vi</sup> فيليب كوتلر وآخرون (2002)، التسويق، ترجمة مازن نفاع، ج 3، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، دمشق، ص 32.

<sup>vii</sup> *Al Ries Laura Ries, The 22 Immutable Laws Of Branding :How To Build A Product Or Service Into A World-class Brand, <http://www.how-to-branding.com/22-Immutable-Laws.html>, page consulté le : 2016/11/05.*

<sup>viii</sup> *Caroline Dayen (2001), Le nom de marque création et utilisation, (version électronique), Université de Genève (section HEC), Octobre, , pp05-09.*

<sup>ix</sup> *Cantal lai, (2005), la marque, les éditions Dunod, Paris, p 20-21.*