

## تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك

### - دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر -

#### *Positioning the brand in the mind of the consumer - an - applied study of the cars sector in Algeria*

أستاذ محاضر قسم "أ"، جامعة بسكرة،

د. عبد الحق رايس

تاريخ القبول 2019/06/15

تاريخ الاستلام 2018/09/03

البريد الإلكتروني: [abdelhak\\_rais@yahoo.fr](mailto:abdelhak_rais@yahoo.fr) /

الهاتف: 00213556980719/00213778632188

طالبة دكتوراه، جامعة بسكرة،

أ. كريمة بن شريف

البريد الإلكتروني: [karimaben07@gmail.com](mailto:karimaben07@gmail.com)

الهاتف: 00213549086705

#### الملخص :

تبنى المؤسسة مهما كان مجال تخصصها العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة و هناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، تبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أم سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات والأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه.

الكلمات المفتاحية: العلامة - صورة العلامة - تموضع العلامة.

**Abstract :**

*The institution, regardless of its speciality, adopts the mark in a good manner it presents by means of the mark identity. It is received by the consumer in the form of the brand image, and there are different mental images of the consumer, showing us the role of the mark which is considered a means of communication, i.e, in front of an image the institution wants to convey to the consumer and another one that reflects the product really. We find that the consumer has another point of view that reflects his opinions, judgements, and impressions, positive were or negative about these things, in a set of impressions, thoughts and sensations evoked by the brand in comparison to the other competing brands. This results in situating this brand in his mind.*

**Keywords:** Brand , Brand image , Positioning the Brand.

**مقدمة:**

تعتبر العلامة بمثابة اتفاقية بين المؤسسة والزيون، تتعهد فيها الشركة بالإيفاء بالوعود والأداء الذي عرفت به هذه الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها. وفي المقابل فهي تنتظر منها تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية أولها الحصول على أكبر عدد من حصص السوق، زيادة الولاء للمنتج من قبل الجمهور و كذا الحصول على قيمة فرق العائد من المنتج ذو العلامة التجارية مقارنة مع المنتج العادي الذي لا تتميزه علامة تجارية، و تحقيق شهرة واسعة ومعرفة وتطوير الصورة الذهنية لها لدى المستهلك.

وباعتبار المستهلك الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، فإننا نجد أنفسنا أمام الإشكالية التالية:

**ما هو تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك ؟**

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما هي العلاقة بين كل من العلامة التجارية والمؤسسة، العلامة التجارية والمستهلك؟

- ما هي الصورة الذهنية للعلامة التجارية وما تموضعها في ذهن المستهلك؟

ويندرج ضمن هذه الأسئلة الفرعية الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة احصائية تعود للعوامل الشخصية للمستهلك في إجاباته.

**الفرضية الثانية:** هناك علاقة ارتباط بين العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك.

سوف نحاول الإجابة على الأسئلة السابقة و إختبار الفرضيات من خلال المحاور التالية:

**المحور الأول: أساسيات حول تموضع العلامة التجارية**

**الفرع الاول- تعريف تموضع العلامة:**

مصطلح التموضع او التموّج هو الترجمة الأدبية لـ "**Positioning**" و المتضمنة لثلاث أفكار أساسية هي الغاية و القصد "**Intention**"، العمليات "**Processeur**"، و النتيجة "**Résultat**":

- **القصد (الغاية):** بحيث يقوم بتحديد و اظهار المكانة المطلوب الذي يجب ان تأخذه العلامة في ذهن المستهلكين المستقبليين أي يشير الى التموّج المراد او المقصود "**Position Voulue**".
- **العمليات:** كونه يتطلب و يدفع الى اتخاذ عدة قرارات متعلقة ب: خصائص المنتج، تحديد أسعاره، اختيار نقاط البيع... الخ.
- **النتيجة:** باعتباره المكان الذي تشغله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التموّج المدرك.

ظهر مفهوم التموقع "*The Positioning*" بناء على كتابات الاشهاريين الأمريكيين "ال ريز و جاك تراوت" "*Jack Trout and Al Ries*" سنة 1972 المنشور في مقالة تضمنتها المجلة العالمية المقدمة بشؤون التسويق و الإعلان " عصر الإعلان " "*Advertising*" تحت عنوان "*The Positioning Era*"

لقد قدم كل من " ال ريز و جاك تراوت" مفهوم اكثر شمولية حول صورة العلامة التي تسمح بالتمييز الجيد للعرض السوقي حيث قدما لأول مرة استراتيجية للتموقع في مواجهة اجتياح المنتجات " انا أيضا " "*Me too*".

ولم تتوقف اسهامات هذين المؤلفين عند هذا الحد ففي سنة 1981 نشرا كتابهما الشهير بعنوان "*Positioning: The Battle For Your Mind*" (التموضع- الصراع على العقل) بحيث عرفا التموضع بانه: " هو حيز مكان داخل عقل العميل/ المستهلك، يكون مخصصا لعلامة منتج معين، بالمقارنة بالعلامات المنافسة "، وهو: " عملية اخذ حيز معنوي في عقل المستهلك عند استدراكه لحاجة معينة" ، فمثلا عند شراء سيارة، فان اول علامة من بين علامات السيارات التي تخطر في بالك هي العلامة التي تموضعت في عقلك، و بالتالي فقد نجحت العلامة التجارية لتلك السيارة بالوصول الى مبتغاها. فالتموقع هنا هو الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن المستهلك، بشغل عدد من المناطق العصبية فهو صراع من اجل الادراك.

يعرف فيليب كوتلر التموضع على انه: " عملية تصميم المنتج و صورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في اذهان المستهلكين المستهدفين " ، وعلى انه: " المكان الذي تحتله السلعة في وعي و ادراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة".

اما ايفس شبروز عرفه على انه: " استجابة استراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق (بالمنتجات)، تهدف الى امداد المنتج موقع محدد في اذهان المستهلكين الحاليين و المحتملين، بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين " .

الفرع الثاني- خطوات احداث التموضع:

تعتمد عملية بناء نموذج جيد للمؤسسة بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يلي:

**1- تحديد مجال المنافسة:** ان تغير أنماط استهلاك نفس الصنف من المنتجات، وتغير معايير الاختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات، لهما الأثر المباشر على تغير مواقع العلامات في اذهان المستهلكين. فمعايير الاختيار عند شراء جريدة ما تختلف تماما عن معايير الاختيار عند شراء جهاز حاسوب، وعملية شراء طراز معين من الأحذية يتغير بتغير الرغبات و الحاجات. أي انه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن معايير الشراء (لتحديد الأدلة و الرسائل) في صنف المنتجات، إضافة الى ذلك عليها ان تبحث عن كيفية تشكل قرار الشراء.

**2- تحديد مجموعة المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين:** أي البحث عن الاحكام الثابتة في ذهن المستهلكين بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج. و يمكن ان تكون هذه الاحكام صحيحة او خاطئة، ومثال ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود الكثير منها يتسم بالرداءة. ومن خصائص المعتقدات الراسخة:

- لها أهمية كبرى لدى المستهلكين، لا تتسم بما جميع العلامات، يستحضرها المستهلك بطريقة عفوية عند قيامه بعملية الشراء.

**3- تحليل ادراكات المستهلكين:** ويتم في هذه المرحلة تحديد درجة ارتباط المعتقدات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، ويتم بذلك الحصول على الخريطة الادراكية.

**4- تحديد تفضيلات المستهلكين:** و يمكن استخدام مجموعة من التقنيات، نذكر منها:

- ترتيب العلامات حسب تفضيلات المستهلكين.
- ترتيب العلامات حسب نية شراء المستهلكين للمنتج.

**5- اختيار الموقع:** وهي من اصعب المراحل، حيث انه يتم فيها اختيار الاستراتيجية الأفضل لعلامة المؤسسة، فهي بذلك مرحلة مصيرية للمؤسسة، ولكي يكون الاختيار جيد يجب ان يتميز التموقع المختار ب: البساطة، الوضوح، المصدقية و الاصالة.

**6- احداث التموقع:** وهي مرحلة وضع استراتيجيات الميزج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، إضافة الى ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق، ثم غزو السوق المستهدف وفق ماهو مخطط.

### المحور الثاني: علاقة العلامة التجارية بالمستهلك

رغم أهمية الدور الذي تلعبه الحماية القانونية للعناصر المادية (المريئة، السمعية) في صد عمليتي التقليد والتضليل، إلا أنها لا تعتبر الأداة الرقابية الوحيدة، بل يمكن دعم هذه الحماية من خلال احتلال مكانة مميزة وتموضع جيد في ذهن المستهلك، يتطور هذا التموضع من عملية الدعم المستمر للارتباطات الذهنية الشعورية والإدراكية، حيث أن هذا يساهم في التصدي والوقوف أمام محاولات التضليل التي يمكن أن تتعرض لها العلامة.

**أولاً- قيمة العلامة بالنسبة للمستهلك:** يأخذ والمستهلك بطبيعة الحال، بعين الاعتبار العلامة في اختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء، وهي تؤثر على سلوكه فيما يتعلق بحساسيته (القوية أو الضعيفة) للعلامة...، هذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك من زاوية ايجابية أو تبديل العلامة من زاوية سلبية، وهذا ما سيتم إبرازه في هذا العنصر.

**1- الحساسية للعلامة:** يعد مصطلح الحساسية في التسويق بصفة عامة حديثاً نوعاً ما، والحساسية للعلامات بصفة خاصة هو مفهوم نادر جداً وقليلون هم الكتاب الذين تناولوه في مؤلفاتهم، ومن أهم هؤلاء *Kapferer et Laurent* عام 1992 في كتابهما "*La sensibilité aux marques*" والذي يعتبر المرجع الأساسي لكل من تطرق لهذا الموضوع بعدهما.

وعلى اعتبار أن الحساسية تجاه العلامة متغير شخصي يؤثر على قرار الشراء، فهذا يدل على أنه ليس لكل المستهلكين درجة حساسية واحدة، فالبعض يربطها أساسا باختياره الشرائي، والبعض الآخر قد لا يأخذها مطلقا بعين الاعتبار، في حين أننا نجد آخرين يأخذونها بشكل نسبي، وعليه فإن وجود الحساسية تجاه العلامة يعني مدى أخذها بالاعتبار من قبل المستهلك عند اتخاذه القرار.

**ثانيا- أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك:** تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك حسب *Duboit & Philip Kotler* فيما يلي:

- تساهم العلامة في القرار الشرائي للمستهلك وتقلل من الخطورة المحتملة،
- تعتبر العلامة كبطاقة تعريف تعبر عن هوية المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك،
- يمكن اعتبار العلامة كضمان ومصدر للثقة،
- تعتبر العلامة بمثابة رابط بين مختلف النشاطات التسويقية.
- حضور العلامة بإمكانه أن يضخم نظرة المستهلك الإيجابية للمنتج.

وعليه فالعلامة تلعب دور المعرف بالنسبة للمستهلك. فمثلا: النساء اللواتي يقمن بشراء *Dior* يحسسن في كل مرة يقمن فيها بشراء هذا المنتج بالجمال والأناقة، وبأنهن في أعلى درجات الرقي.

**ثالثا- وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك:** يعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة أثناء اختياره، هذا يعني أن العلامة تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وحسب كل من *Jean noel* و *Laurent Gille* و *Kapferer* هذه الوظائف تتمثل فيما يلي :

- وظيفة الاستدلال، ووظيفة الممارسة، ووظيفة الشخصية، ووظيفة التسلية.
- كما أن المنافع المختلفة للعلامات تؤثر في أهمية ودور العلامة في مراحل قرار الشراء.

### المحور الثالث: دراسة ميدانية لمؤسستي *RENAULT*، *VOLKSWAGN*

لدراسة ميدانية تتميز بنوع من الدقة والمصداقية العلمية، قمنا بالاعتماد على مجموعة من الطرق والأساليب الإحصائية واختبار معنوية الفروقات بين مختلف التقسيمات السوقية استخدمنا اختبار ستودنت "t" كما اعتمدنا على معامل "*Cronbach*" لمعرفة درجة ثبات المقياس.

قبل الشروع في عملية جمع البيانات قمنا بصياغة جملة من عبارات قائمة الاستبيان، وبعد الانتهاء من ضبط الاستمارة شكلا ومضمونا قمنا بتوزيع 100 استمارة بصورة عشوائية في كل من ولاية بسكرة، باتنة وبرج بوعريج، تحصلنا على 97 استمارة من أصل 100 استمارة، وبعد مراجعة الاستمارات قمنا بإلغاء 12 استمارة لأسباب علمية وموضوعية بحتة.

#### ثانيا- نتائج تفريغ البيانات:

#### الجدول رقم (02): نتائج متغيرات قائمة الاستبيان

المتوسط		العبارة	من حيث السمعة و الجودة
RENAULT	Volkswagen		
3,82	4,36	تميز مؤسسة X بسمعة طيبة	من حيث السمعة و الجودة
4,16	4,11	تميز شبكة التوزيع للمؤسسة X بالاتساع	
3,91	4,78	تميز سيارات مؤسسة X بالجودة العالية	
4,14	4,02	تميز سيارات مؤسسة X بسهولة إعادة بيعها	
3,87	4,69	تميز محركات سيارات مؤسسة X بالجودة العالية	
3,96	4,59	تتمتع مؤسسة X بالبحث و التطوير	



3,91	4,56	تميز علامة X بالابتكار	
3,86	4,73	تصنع مؤسسة X سيارات جد مريحة	
3,02	4,45	تصنع مؤسسة X سيارات جد امنية	
4,00	4,76	تميز تصاميم سيارات مؤسسة X بالجاذبية	
3,46	4,58	تهتم مؤسسة X بأدق تفاصيل التصميم	
3,13	2,22	تقدم مؤسسة X تشكيلة تتوافق مع القدرة الشرائية لمختلف الفئات	3. (الجزائريين) مع استطلاع في البلاد
4,21	3,85	تميز مؤسسة X بتوفير قطع غيار سياراتها	
3,64	3,12	تعتبر التكنولوجيا التي تستخدمها مؤسسة X في متناول تقني تصليح السيارات (الجزائري)	
3,61	3,31	استطاعت علامة X ان تتخطى جميع المشاكل التقنية بالجزائر بكل احترافية ( وضعية الطرقات، المناخ، نوعية البنزين...)	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال مقارنة متوسطات كل علامة يتضح لنا ما يلي:

- يمتلك المستهلك مجموعة من المعتقدات الراسخة عن صورة كل علامة من العلامات محل الدراسة، وبناء عليه نجد أن:
- المستهلك الجزائري يعتبر أن علامة **VOLKSWAGEN** تتميز بسمعة جيدة جدا بالمقارنة مع علامة **RENAULT**، وهذا ما لاحظناه من خلال متوسط تقييم الإجابات والذي كانت قيمته 4,36، أما **RENAULT** فقدرة متوسطها ب: 3,82.
- تتميز شبكة التوزيع لمؤسسة **RENAULT** بالاتساع بمتوسط إجابات قدره 4,16، أما مؤسسة **VOLKSWAGEN** قدر ب: 4,11 .
- يرى المستهلك الجزائري بأن مؤسسة **VOLKSWAGEN** تتميز بالجودة العالية وذلك بمتوسط إجابات قدره 4,78 بالمقارنة مع مؤسسة **RENAULT** الذي قدر متوسط جودتها ب: 3,91.

- تتميز سيارات *RENAULT* و *VOLKSWAGEN* بسهولة إعادة بيعها بالمقارنة مع قريناتها من المؤسسات الأخرى، بمتوسط إجابات قدره 4,14 و 4,02 على التوالي.
- تتميز محركات سيارات مؤسسة *VOLKSWAGEN* بالجودة العالية بالمقارنة مع مؤسسة *RENAULT*، وذلك بمتوسط إجابات قدره 4,69، أما مؤسسة *RENAULT* فقد قدر متوسط إجاباتها ب: 3,87.
- من خلال النتائج أعلاه و التي تعبر عن معيار السمعة و الجودة يتبين لنا ان علامة *VOLKSWAGEN* هي الأولى في السوق من حيث سمعتها الجيدة و التي بنيت على اساس جودتها العالية مقارنة بالعلامات المنافسة ونخص بالذكر شركة *RENAULT*.
- يعتبر المستهلك الجزائري أن مؤسسة *VOLKSWAGEN* تولي اهتماما خاصا بالبحث والتطوير بالمقارنة مع مؤسسة *RENAULT* وذلك بمتوسط قدره 4,59، أما مؤسسة *RENAULT* فقد قدر متوسطها ب: 3,96.
- تحتل علامة *VOLKSWAGEN* المرتبة الأولى عند المستهلك الجزائري فيما يخص الابتكار بمتوسط إجابات قدره 4,56، أما مؤسسة *RENAULT* فقدر متوسطها ب: 3,91.
- تصنع مؤسسة *VOLKSWAGEN* سيارات جد مريحة بالمقارنة مع مؤسسة *RENAULT* وذلك بمتوسط إجابات والذي قدر ب 4,73، أما مؤسسة *RENAULT* بمتوسط قدره 3,86.
- تصنع مؤسسة *VOLKSWAGEN* سيارات جد آمنة بالمقارنة مع مؤسسة *RENAULT* بأعلى متوسط إجابات والذي قدر ب 4,45، أما مؤسسة *RENAULT* بمتوسط قدره 3,02.
- تتميز تصاميم سيارات مؤسسة *VOLKSWAGEN* بالجاذبية بالمقارنة مع مؤسسة *RENAULT* بأعلى متوسط إجابات والذي قدر ب 4,76، أما مؤسسة *RENAULT* بمتوسط قدره 4,00.

- تهمت مؤسسة *VOLKSWAGEN* بأدق تفاصيل التصميم بالمقارنة بالمقارنة مع مؤسسة *RENAULT* ، وذلك بأعلى متوسط إجابات قدره 4,58، اما مؤسسة *RENAULT* فقدر ب: 3,46.
- من خلال النتائج أعلاه و التي تعبر عن معيار التصميم و التطوير يتبين لنا أن علامة *VOLKSWAGEN* هي الأولى في السوق من حيث البحث الدائم و التطوير، الابتكار الدائم، جاذبية تصاميمها و تمتعها بالراحة و الأمان مقارنة بالعلامات المنافسة و التي كانت تتمثل في مؤسسة *RENAULT*.
- تقدم مؤسسة *RENAULT* تشكيلة تتوافق مع القدرة الشرائية لمختلف الفئات بالمقارنة مع مؤسسة *VOLKSWAGEN* ، وذلك بأعلى متوسط إجابات قدره: 3,13، أما مؤسسة *VOLKSWAGEN* فقدر متوسطها ب 2,22.
- تتميز مؤسسة *RENAULT* بتوفر قطع غيار سياراتها بالمقارنة مع مؤسسة *VOLKSWAGEN* ، وذلك بأعلى متوسط إجابات و الذي قدر ب 4,21، أما مؤسسة *VOLKSWAGEN* فقدر متوسطها ب: 3,85.
- تعتبر التكنولوجيا التي تستخدمها مؤسسة *RENAULT* في متناول تقنيي تصليح السيارات (الجزائري) بالمقارنة مع مؤسسة *VOLKSWAGEN* ، وذلك بأعلى متوسط إجابات قدر ب: 3,64، تليها مؤسسة *VOLKSWAGEN* بمتوسط إجابات قدره 3,12.
- استطاعت علامة *RENAULT* أن تتخطى المشاكل التقنية التي واجهتها بالجزائر بكل احترافية (وضعية الطرقات، المناخ المتنوع، نوعية البنزين) بالمقارنة مع مؤسسة *VOLKSWAGEN* ، بمتوسط قدره 3,61، أما مؤسسة *VOLKSWAGEN* فقد قدر متوسط إجاباتها ب: 3.31.
- من خلال النتائج أعلاه و التي تعبر عن معيار تناسبها مع البيئة و مناخ البلد ( الجزائر ) يتبين لنا أن علامة *RENAULT* في متناول الجميع بالنسبة للقدرة الشرائية كذلك الامر بالنسبة لتوفر قطع الغيار و سهولة تصليحها، كما استطاعت علامة

**RENAULT** ايضا تخطي جميع المشاكل التقنية بكل احترافية ( وضعية الطرقات، المناخ، نوعية البنزين...).

#### - تحديد درجة الثبات:

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "**CRONBACH**" والذي قيمته "0,85" وهو ما يدل على ثبات المقياس:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار درجة ثبات المقياس.

<i>Alpha de Cronbach</i>
,8500

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات **SPSS**.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية، إذ نجد أن معامل "**Cronbach**" تساوي "0,85"، والقيمة التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك.

#### ثالثا- اختبار الفرضيات:

لاختبار صحة هذه الفرضيات من عدمها، والتي من خلالها أيضا اختبار وجود عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مختلف التقسيمات السوقية قمنا بأجراء اختبار ستيودنت على العينة المدروسة والتي يبلغ حجمها 85 عينة، وكانت النتائج كما هو مبين في كل جدول من الجداول التالية والخاصة بكل فرضية:

**الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة احصائية تعود لجنس المستهلك في إجاباته

سنقوم بالاعتماد على اختبار ستيودنت لاختبار هذه الفرضية، و بعد إجراء اختبار ستيودنت كانت النتائج كالاتي:

الجدول رقم (04): خلاصة نتائج اختبار ستيودنت بالكشف عن الفروقات بين الذكور والإناث فيما يخص كل علامة.

العلامة	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة الاحصائية
WOLKSVAGN	ذكور	1,18	386,	304,
	إناث	1,28	455,	331,
RENAULT	ذكور	1,43	499,	461,
	إناث	1,34	484,	457,

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال مقارنة المتوسطات المتعلقة بكل علامة ومتغير الجنس ومن خلال الدلالة الإحصائية، يتبين لنا ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مختلف الفئات العمرية "ذكورا أو إناث" فيما يخص علامة WOLKSVAGN، وهذا ما نلاحظه من خلال قيمة المتوسط لدى كل من الذكور والإناث والتي قدرت ب 1,18 و 1,28 على الترتيب، وفيما يخص الدلالة الإحصائية فقدرت قيمتها ب 304, و 331, على الترتيب.

- تلخيصا لما تم ذكره تبين لنا بأن الفرضية الأولى الأساسية والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعود للعوامل الشخصية في إجابات المستهلكين. محققة

الفرضية 2: هناك علاقة ارتباط بين العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 1-2: هناك علاقة ارتباط بين سمعة وجودة العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 1-1-2: هناك علاقة ارتباط بين سمعة وجودة علامة VOLKSWAGEN وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 2-1-2: هناك علاقة ارتباط بين سمعة وجودة علامة *RENAULT* وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 2-2: هناك علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 1-2-2: هناك علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير علامة *VOLKSWAGEN* وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 2-2-2: هناك علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير علامة *RENAULT* وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 3-2: هناك علاقة ارتباط بين تناسب العلامة مع بيئة ومناخ البلد - الجزائر- وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 1-3-2: هناك علاقة ارتباط بين تناسب علامة *VOLKSWAGEN* مع بيئة ومناخ البلد -الجزائر- وتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 2-3-2: هناك علاقة ارتباط بين تناسب علامة *RENAULT* مع بيئة ومناخ البلد -الجزائر- وتموضعها في ذهن المستهلك.

لاختبار كل فرضية على حدى وللمقارنة بين المتوسطات قمنا بالاعتماد على

اختبار ستيودنت "t"، والجدول رقم - 03 - يبين أهم النتائج التي توصلنا إليها:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار ستيودنت- علامة *VOLKSWAGEN* -.

المعيار	اسم العلامة	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة الاحصائية
علامة VOLKSWAG	سمعة وجودة العلامة	السمعة الطيبة	4,36	974,	000,
		الاتساع	4,11	802,	000,
		الجودة العالية	4,78	564,	000,
		سهولة إعادة البيع	4,02	1,123	000,

000,	772,	4,69	الجودة العالية لمحرك السيارة	تصميم وتطوير العلامة
000,	761,	4,59	البحث والتطوير	
000,	823,	4,56	الابتكار	
000,	625,	4,73	السيارة جد مريحة	
000,	838,	4,45	السيارة جد آمنة	
000,	527,	4,76	تصاميم تتميز بالجاذبية	
000,	762,	4,58	تهتم بأدق تفاصيل التصميم	
,118	1,304	2,22	توافق التشكيلة والقدرة الشرائية	تناسب العلامة مع بيئة ومناخ البلد -الجزائر-
000,	1,210	3,85	توفير قطع غيار السيارة	
000,	1,426	3,12	التقنية المستخدمة في متناول تقني الإصلاح المحليين	
000,	1,423	3,31	تخطيها جميع المشاكل التقنية محليا	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال نتائج الجدول أعلاه ومن خلال المقارنة بين المتوسطات المتحصل عليها والدلائل الإحصائية يتضح لنا بأن:

- سمعة وجودة علامة **VOLKSWAGEN**: من خلال مقارنة متوسطات المتغيرات التي تقع ضمن هذا المعيار يمكننا ترتيبها حسب الآتي:  
- جودتها العالية، جودة محركاتها، سمعتها الطيبة، اتساعها في مختلف مناطق الوطن، سهولة إعادة بيعها.

ومن خلال الدلالة الإحصائية الشاملة في هذا المعيار والتي قدرت بـ 000, لكل متغير، فاننا نستنتج وجود علاقة ارتباط بين سمعة وجودة علامة *VOLKSWAGEN* وتموضعها في ذهن المستهلك الجزائري.

● تصميم وتطوير علامة *VOLKSWAGEN*: من خلال مقارنة متوسطات المتغيرات التي تقع ضمن هذا المعيار يمكننا ترتيبها حسب الآتي:  
- تصاميم تتميز بالجاذبية، السيارة جد مريحة، تهتم بالبحث والتطوير، تهتم بالابتكار، تهتم بأدق تفاصيل التصميم، السيارة جد آمنة.

ومن خلال الدلالة الإحصائية الشاملة في هذا المعيار والتي قدرت بـ 000, لكل متغير، فاننا نستنتج وجود علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير علامة *VOLKSWAGEN* وتموضعها في ذهن المستهلك الجزائري.

● تناسب علامة *VOLKSWAGEN* مع بيئة ومناخ البلد - الجزائر-: من خلال مقارنة متوسطات المتغيرات التي تقع ضمن هذا المعيار يمكننا ترتيبها حسب الآتي:

- توفير قطع غيار السيارة، تخطيها جميع المشاكل التقنية محليا، التكنولوجيا المستخدمة في متناول تقني اصلاح السيارات المحليين، توافق التشكيلة مع القدرة الشرائية.

ومن خلال الدلالة الإحصائية الشاملة في هذا المعيار والتي قدرت بـ 000, لكل متغير، فاننا نستنتج وجود علاقة ارتباط بين تناسب علامة *VOLKSWAGEN* مع بيئة ومناخ البلد -الجزائر- وتموضعها في ذهن المستهلك الجزائري.

الجدول رقم (06): نتائج اختبار ستيودنت- علامة *RENAULT* -.

الدلالة الاحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير	اسم العلامة	المعيار
000,	658,	3,82	السمعة الطيبة	سمعة وجودة	الدلالة الاحصائية
000,	705,	4,16	الاتساع		



000,	610,	3,91	الجودة العالية	العلامة	
000,	953,	4,14	سهولة إعادة البيع		
000,	856,	3,87	الجودة العالية لمحرك السيارة		
000,	837,	3,96	البحث والتطوير	تصميم وتطوير العلامة	
000,	895,	3,91	الابتكار		
000,	804,	3,86	السيارة جد مريحة		
000,	1,291	3,02	السيارة جد آمنة		
000,	1,113	4,00	تصاميم تتميز بالجاذبية		
000,	795,	3,46	تهتم بأدق تفاصيل التصميم		
000,	1,534	3,13	توافق التشكيلة والقدرة الشرائية		
000,	914,	4,21	توفير قطع غيار السيارة		
000,	1,153	3,64	التقنية المستخدمة في متناول تقني الإصلاح المحليين		
000,	1,390	3,61	تخطيطها جميع المشاكل التقنية محليا		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *SPSS*.

من خلال نتائج الجدول أعلاه ومن خلال المقارنة بين المتوسطات المتحصل عليها والدلائل الإحصائية يتضح لنا بأن:

- سمعة وجود علامة *RENAULT* : من خلال مقارنة متوسطات المتغيرات التي تقع ضمن هذا المعيار يمكننا ترتيبها حسب الآتي:

- اتساعها في مختلف مناطق الوطن، سهولة إعادة بيعها، جودتها العالية، جودة محركاتها، سمعتها الطيبة.

ومن خلال الدلالة الإحصائية الشاملة في هذا المعيار والتي قدرت بـ 000, لكل متغير، فاننا نستنتج وجود علاقة ارتباط بين سمعة وجودة علامة **RENAULT** وتموضعها في ذهن المستهلك الجزائري.

● تصميم وتطوير علامة **RENAULT**: من خلال مقارنة متوسطات المتغيرات التي تقع ضمن هذا المعيار يمكننا ترتيبها حسب الآتي:  
- تصاميم تتميز بالجاذبية، تهتم بالبحث والتطوير، تهتم بالابتكار، السيارة جد مريحة، تهتم بأدق تفاصيل التصميم، السيارة جد آمنة.

ومن خلال الدلالة الإحصائية الشاملة في هذا المعيار والتي قدرت بـ 000, لكل متغير، فاننا نستنتج وجود علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير علامة **RENAULT** وتموضعها في ذهن المستهلك الجزائري.

● تناسب علامة **RENAULT** مع بيئة ومناخ البلد - الجزائر-: من خلال مقارنة متوسطات المتغيرات التي تقع ضمن هذا المعيار يمكننا ترتيبها حسب الآتي:

- توفير قطع غيار السيارة، التكنولوجيا المستخدمة في تناول تقني اصلاح السيارات المحليين، تخطيها جميع المشاكل التقنية محليا، توافق التشكيلة مع القدرة الشرائية.

ومن خلال الدلالة الإحصائية الشاملة في هذا المعيار والتي قدرت بـ 000, لكل متغير، فاننا نستنتج وجود علاقة ارتباط بين تناسب علامة **RENAULT** مع بيئة ومناخ البلد - الجزائر- وتموضعها في ذهن المستهلك الجزائري.

ومن خلال تحليل وتفسير النتائج السابقة والتي كنا بصدد اثبات صحة أو نفي الفرضية الثانية توصلنا الى ما يلي:

أن الفرضية الثانية والتي تنص على أن هناك علاقة ارتباط بين العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك محققة. باعتبار أن :

الفرضية 1-2: هناك علاقة ارتباط بين سمعة وجودة العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك. محققة

لأننا توصلنا لوجود علاقة ارتباط بين سمعة وجودة كل علامة من العلامات محل الدراسة بتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 2-2: هناك علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير العلامة وتموضعها في ذهن المستهلك. محققة

لأننا توصلنا لوجود علاقة ارتباط بين تصميم وتطوير كل علامة من العلامات محل الدراسة بتموضعها في ذهن المستهلك.

الفرضية 2-3: هناك علاقة ارتباط بين تناسب العلامة مع بيئة ومناخ البلد -الجزائر- وتموضعها في ذهن المستهلك. محققة

لأننا توصلنا أيضا لوجود علاقة ارتباط بين تناسب كل علامة من العلامات محل الدراسة مع بيئة ومناخ البلد -الجزائر- بتموضعها في ذهن المستهلك.

من هذا وذاك وفي ختام الحكم على فرضيات الدراسة تبين لنا صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعود لتموضع العلامة في ذهن المستهلك.

من خلال ملاحظة متوسط كل علامة والمقارنة بين متوسطات العلامات محل الدراسة يتضح لنا ما يلي:

- معظم المستهلكين يوافقون بدرجة عالية جدا على علامة **VOLKSWAGEN** وهذا ما لاحظناه من خلال المتوسط والذي قيمته 4,78، وهو أعلى متوسط بالمقارنة مع متوسط علامة **RENAULT**.

- معظم المستهلكين يوافقون بدرجة عادية فقط على علامة *RENAULT* وهذا ما توضحه قيمة المتوسط الخاص بها والذي تقدر قيمته بـ 4,20 ، بالمقارنة مع متوسط علامة *VOLKSWAGEN* .

- يوجد لدى المستهلكين تصورات ايجابية وأخرى سلبية تخص كل علامة من العلامات محل الدراسة.

ومن هذه النتائج توصلنا إلى أن هذه الدرجات المتفاوتة في الموافقة على هذه العلامات ناجمة عن الصورة المتموضعة في ذهن المستهلك حول كل علامة من هذه العلامات، كما نتوصل إلى وجود عوامل ومتغيرات يعتبرها المستهلك كمعيار يتم من خلاله الحكم على جودة المنتج.

#### الخلاصة:

حاولنا من خلال هذه المداخلة اختبار الفرضيات، من خلال تجسيد مختلف النقاط النظرية والحساسة للموضوع على أرض الواقع، وحاولنا اسقاط الضوء على صورة كل علامة من العلامات محل الدراسة في ذهن المستهلك الجزائري وهذه نقطة مهمة بالنسبة للمؤسسة يجب أن تأخذها بعين الاعتبار، إذ تحاول أن تعالج مختلف نقاط ضعفها والتي تترك انطبعا سيئا أو صورة سيئة في ذهن المستهلك أو تحاول تحسين صورتها أكثر حتى وان كانت جيدة آخذة بعين الاعتبار مختلف العوامل والمتغيرات الحساسة التي يعتبرها المستهلك كمعيار لجودة المنتج ولبناء صورة جيدة عن تلك العلامة وتموضعها بالطريقة الصحيحة والمناسبة في ذهنية المستهلك.

## قائمة المراجع:

## اولا: باللغة العربية:

- 1- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، الطبعة الرابعة، زعايش للطباعة والنشر، الجزائر، 2012، ص. 175.
- 2- محمد سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، اطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- 3- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة مؤسسة بريد الجزائر)، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 4- ديلمي فتيحة، تنمية العلامة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة (دراسة حالة القرص الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008 / 2009 ، ص 88.
- 5- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الاعلان، جامعة حلوان، مصر، 24- سبتمبر 2007. متاحة على: <http://philadelphia.edu.jo>، 03-042010-، 2322: ص 4.
- 6- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009/2010.
- 7- موفق ميمون، دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية " دراسة حالة شوكة موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبو بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 38.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- M. RATIER, *La perception de l'image de marque par le consommateur*, CRG Marketing IAE Toulouse, 2003 , p6.
- 2- jean marc Décaudin, *Glossaire de la communication marketing*, éd Economica, 1996 , p 60
- 3- George Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, *Branding Management –La Marque de l'idée a l'action-*, 2<sup>e</sup> édition, Pearson Education France, paris, 2007, p58
- 4- Jean noel Kapferer, Jean claud Thoening, *la marque*, édition mc graw-hill, paris, 1989
- 5- <sup>1</sup> B.Debios , *comprendre le consommateur*, 2 édition, palloz, paris, 1994, p77 .
- 6- <sup>1</sup>Michel Ratier, *l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de recherche no. 2002 – 152, Centre de Recherche en Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Paris, Novembre 2002, p. 03.
- 7-Michael Korchia, *connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique* [sur site], thèse doctorat, sciences de gestion, soutenue à: l'université de droit d'économie et sciences d'Aix.Marseille III le: 30/12/2001, disponible sur <<http://watoowatoo.net>> (dernière date de consultation: 21/05/10, 19:20), p.
- 8- Michael Korchia, *connaissance de la marque: définition et mesures* [sur site], Actes du 20ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Saint.Malo, Mai 2004, <http://watoowatoo.net>, (dernière date de consultation: 21/09/14, 14:08 ), p. 13.
- 9- Michael Korchia, *une nouvelle typologie de l'image de marque* (sure site), Actes du 16ème congrès international de l' Association Française du Marketing, Mai 2000, <<http://watoowatoo.net>>, p. 14.
- 10- Gilles Marion , frank azimont, Francis Mayaux, Daniel Michel, *Marketing : Mode d'emploi* , 2eme éd, Ed d'organisation, Paris, 2001, pp 15,16 .
- 11- l Ries and Jaick Trout, *POSITIONING : the battle for your mind*, Published by Mc Graw- hill professional, New York, 1981,p 5.
- 12- Philip Kotler, *Marketing management*, 11 édition (pearson education, paris 2004), p 332 .
- 13- Yves Chirouze, *Le marketing strategique : strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre*, (édition ellipses, paris 1995
- 14- Chantal Lai, *la marque*, Dunod, Paris, 2005.