

# أثر استراتيجية توسيع العلامة التجارية Condor نحو الهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى زبائنها

د. محمد عجيلة أستاذ محاضر – أ –  
جامعة غرداية  
خثير شين طالب ثالثة دكتوراه جامعة غرداية

## الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجية توسيع العلامة من خلال اعتبارها أحد الخيارات الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسات التي ترغب في النمو، مع محاولة قياس تأثير ذلك على صورتها المدركة بالنسبة للعلامة الأم. حيث تعرضنا إلى الخيارات الاستراتيجية المطروحة أمام المؤسسة فيما يخص علامتها، محاولين إبراز استراتيجية التوسيع والأبعاد المستعملة في تقييمها، مختتمين الدراسة بمحاولة قياس تأثير اتباع استراتيجية التوسع بالنسبة للعلامة التجارية Condor نحو الهواتف الذكية على صورة علامتها الأم.

كلمات مفتاحية: استراتيجية التوسيع، صورة العلامة التجارية، كوندور.

## Abstract:

This study aims to shed light on the strategy of the expansion of the brand by considering it as one of the strategic choices adopted by the institutions that want to grow, with an attempt to measure its impact on the

perceived image for the original brand. Where we treated the available strategic options for the institution in terms of brand, trying to highlight the expansion strategy and the dimensions used in its evaluation, and conclude the study with an attempt to measure the impact of following the expansion strategy for the brand Condor to smartphones on the image of the original brand

**Key Words:** expansion strategy, brand Image, Condor.

مقدمة:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي وفي ظل انعكاس ذلك على الأسواق من خلال ظهور شتى أنواع المنتجات والعلامات من جهة وزيادة ثقافة ووعي الزبون من جهة أخرى، حتم على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تولي الاهتمام بكافة الأنشطة خاصة تلك التي تساهم في استحداث قيمة لصورتها وصورة علاماتها لدى أذهان الزبائن بهدف تعزيز العلاقة بينها وبين سوقها المستهدف.

وباعتبار صورة العلامة التجارية حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وهي تمثل أهم المتغيرات الأساسية التي يعتمد عليها الزبون في اتخاذ قراره الشرائي، وفي ظل رغبة المسوقين في بناء صورة علامة تجارية قوية وراسخة؛ وجب عليهم الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بهاته العلامة من خلال تطويرها والعمل على بناء تموقع جيد لها في الأسواق وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

وتعتبر استراتيجية توسيع العلامة إحدى الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات إلى تبنيها لما لها من أهمية بالغة، وانتهاجها يعد خطوة حساسة في إدارة العلامة التجارية، فيمكنها أن تحقق عدة فرص تسويقية للعلامة كما يمكنها

أن تلحق ضررا بها وتشنت الصورة الذهنية التي بنتها المؤسسة للعلامة الأصلية وخير مثال ما فعلته علامة *Condor*، حيث اتبعت استراتيجية التوسيع من خلال دخولها لأسواق الهواتف الذكية وذلك بطرحها منتجها الهاتف الذكي *AllureA100* وبدورنا من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن ندرس أثر انتهاج هذه الاستراتيجية على اتجاهات الزبائن نحو صورة العلامة الأم *Condor*. ومن هذا المنطلق ومن كل ما سبق نطرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أبعاد استراتيجية توسيع العلامة التجارية على صورتها المدركة لدى الزبون؟

و سوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية :

1- ماذا نقصد باستراتيجية توسيع العلامة، وكيف يتم تطبيقها في المؤسسة؟

2- ماهية العلاقة بين استراتيجية التوسيع وصورة العلامة التجارية؟

3- كيف تؤثر أبعاد استراتيجية التوسيع في العلامة التجارية على صورتها المدركة بالنسبة لعلامة *Condor*؟

و سيتم الإجابة على الأسئلة السابقة من خلال الفرضيات التالية :

1. لدى العلامة *Condor* ارتباط عاطفي قوي مع زبائنها؛

2. تتلاءم الهواتف الذكية لعلامة *Condor* مع تشكيلة منتجاتها الحالية؛

3. تتمتع الهواتف الذكية لعلامة *Condor* بنفس جودة منتجاتها الحالية.

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال التعرف على استراتيجية من الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة حول علامتها وتمثل في توسيع علامتها التجارية، ودراسة تأثير انتهاج هذه الاستراتيجية على صورتها المدركة في ذهن الزبائن.

## أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بمختلف المفاهيم الخاصة بصورة العلامة واستراتيجية توسيع العلامة التجارية؛

- إبراز العلاقة بين انتهاج استراتيجية توسيع العلامة التجارية والعمل على بناء صورة جيدة.

خطة الدراسة : تم تقديم المداخلة في 5 عناصر هي:

أولاً: مفهوم العلامة التجارية؛

ثانياً: أنواع استراتيجيات تسيير العلامة التجارية؛

ثالثاً: استراتيجية توسيع العلامة التجارية؛

رابعاً: صورة العلامة التجارية؛

خامساً: دراسة حالة العلامة التجارية *Condor*.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعددت تعاريف العلامة عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق بحيث يُعرّفها ك

لواحد من وجهة نظر خاصة ومن هذه التعاريف نجد:

"هي اسم ومجموعة الإشارات التي تدل على أصل المنتج، وتعمل على

التمييز بين منتجات المنافسين، والتأثير على سلوك المشتريين من خلال

التمثيلات العقلية والعاطفية"<sup>1</sup>.

و لكن التعريف الشائع هو الذي قدمه *Kevin lane Keller* نقلاً عن

الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أن العلامة التجارية هي " اسم أو

مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات

الخاصة بالبائع أو بمجموعة البائعين والتمييز بينها وبين المنافسين"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق من تعريفات، يظهر أن العلامة التجارية تنحصر في عملية إصاق رمز على المنتج أو على غلافه موجهة لأداء وظيفتين، وهما: التحديد والتمييز لعرض المؤسسة في ظل بيئة تنافسية. ومن هنا يمكن القول بأن مجمل هذه التعاريف ركزت على الجانب الظاهري للعلامة التجارية وأهملت الجانب الرمزي. لذا سنحاول تقديم تعاريف أخرى تسمح بتعميق مفهوم العلامة التجارية.

لـ حيث يعرفها *Georges lewi* بأنها "نقطة استدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة"<sup>3</sup>، حيث يضيف هذا التعريف ما يلي:

أ. القيم المادية: تتمثل في القيم المجسدة في السلعة أو الخدمة، والتي تشير إلى عناصر المقارنة بين العلامات حيث يمكن قياسها ومقارنتها، والمتمثلة في الجوانب الثلاثة المكونة للمنتج (الجودة، السعر، التوزيع، درجة الابتكار).

ب. القيم غير المادية (المعنوية): تشير إلى الخصائص المتصورة (الحسية) التي لا يمكن قياسها وتشمل كل الألوان والأصوات، رائحة وذوق العلامة، وهي تعتبر أساس الاستذكار لدى المستهلك.

ثانياً: أنواع استراتيجيات تسيير العلامة التجارية

عند إطلاق منتج جديد فإن المؤسسة لديها 04 استراتيجيات يمكن اتباعها

وهي:

**الجدول رقم (01): يوضح الاستراتيجيات المختلفة للعلامة التجارية.**

صنف المنتج		الاستراتيجيات المختلفة للعلامة التجارية	
موجود (حالي)	جديد	جديد	العلامة التجارية
علامة متعددة	علامة جديدة	موجود	العلامة التجارية
توسيع التشكيلة	توسيع العلامة		

Source: Alain Kruger et .al, Marketing "Mini manuel", 2<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, France, 2015, p166.

## 1. استراتيجية العلامة المتعددة:

على الرغم من أن هذه الاستراتيجيات تبدو متناقضة، إلا أن المؤسسات تعمل على تطوير العديد من العلامات وتجعلها تتنافس فيما بينها، وتستعمل هذه الاستراتيجيات بصفة أساسية في عالم البيع بالتجزئة.

تهدف هذه الاستراتيجيات للحصول على مساحة أكبر ضمن الرفوف، كما تسمح للمؤسسة بالاستثمار في وظائف كل علامة وتوظيفها ضمن إعلاناتها، كما تعمل هذه الاستراتيجيات على الاستفادة من جميع القطاعات السوقية مثل ما قامت به مؤسسة *Procter & Gamble* في عالم المنظفات وذلك من خلال طرح العديد من العلامات تتمثل في *Ace, Bonux, Dash2en1, Vizir, Ariel*، فالعلامة *Ace* لإزالة البقع، والعلامة *Dash2en1* خاصة بالأقمشة النسيجية (الصوفية)، والعلامة *Vizir* للغسيل بالمياه الباردة، أما *Ariel* فهي العلامة الرائدة (القائدة) للمحافظة على البياض، وأخيراً *M. Propre* والذي تكمن فكرته في قوة التنظيف، ويبدو لنا أن استخدام العلامة *M. Propre* تندرج في توجه المؤسسة نحو استخدام استراتيجيات توسع العلامة<sup>4</sup>.

## 2. استراتيجيات توسيع التشكيلة:

أو تمديد الخط الإنتاجي وهو تقديم منتج تحت اسم العلامة التجارية القائمة في نفس فئة المنتجات التي تغطيها، التوسيع في التشكيلة يعني إدخال نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية.

من خلال اتباع هذه الاستراتيجيات يمكن أن يؤثر ذلك على صورة علامة المؤسسة، فمثلاً عند إطلاق علامة *Orangina* لمنتهج

جديد *Variété Orangina Rouge*، بكمية سكر قليلة وكامل الدسم، مكنها ذلك من تحسين صورتها بين المراهقين<sup>5</sup>.

3. استراتيجية العلامة الجديدة:

قد تعتقد المؤسسة أن قوة اسم العلامة التجارية الحالي في تضاؤل مستمر، لذلك ترى أن هناك حاجة إلى اسم جديد حيث تقوم المؤسسة باستخدام أسماء علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة في المنتجات مثلا أدخلت *Toyota* تسمية جديدة مستقلة *Lexus* لسيارتها الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز هذه المجموعة الجديدة من السيارات عن مواصفات سيارتها التقليدية ذات الاستهلاك العام، تستطيع المؤسسة أيضا أن تصل إلى نتيجة حول ضرورة تمييز منتجها الجديد وفي هذه الحالة من الأفضل لمزايا هذا المنتج تأسيس علامة تجارية جديدة<sup>6</sup>.

4. استراتيجية توسيع العلامة : سنحاول التطرق لها أكثر تفصيلا في العنصر الموالي.

ثالثا: استراتيجية توسيع العلامة التجارية

1. تعريفها:

استراتيجية توسيع العلامة التجارية هي أن تقوم المؤسسة بتقديم منتج تحت اسم العلامة التجارية القائمة لكن في فئة منتجات مختلفة<sup>7</sup>.

2. سلبيات وإيجابيات استراتيجية توسيع العلامة التجارية:

الجدول رقم (02): يوضح إيجابيات وسلبيات استراتيجية توسيع العلامة التجارية.

السلبيات	الإيجابيات
----------	------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- خلق ارتباطات ذهنية تؤثر سلبيا على صورة العلامة وبالتالي قيمتها.</li> <li>- حدوث ارتباك لدى الزبون بسبب كثرة المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تخفيض التكاليف الخاصة بالترويج للمنتج الجديد.</li> <li>- تسهيل الربط بين المنتج الجديد والعلامة التجارية الأصلية.</li> <li>- نقل المعلومات والارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية الأصلية إلى للمنتج الجديد.</li> <li>- إعادة صورة العلامة وهذا ما يعزز قدرة العلامة على الابتكار.</li> </ul>
--	--

Source: Catherine VIOT, **LE Marketing**, 4<sup>ème</sup> edition, Gualino & Lextenso, Paris, France, 2014, p165.

على الرغم من خطورة فشل هذه الاستراتيجية، فمسيرو العلامات يستخدمونها لزيادة الألفة بين المستهلكين والعلامة التجارية وتعزيز صورتها في أذهانهم، فاستعمال منتجات تحت نفس اسم العلامة مثل: الصابون، جل الاستحمام، الشامبو، كريما بعد الاستحمام، يجعلها تعزز بعضها البعض وتخلق روابط ذهنية قوية مع الزبون وبالتالي تقوية العلامة التجارية<sup>8</sup>.

كما أن المنتج الجديد سيستفيد من شهرة وصورة العلامة الحالية، بشرط ضمان الانسجام بين التوقع التاريخي للعلامة وفئة المنتجات الجديدة مثلا: عندما أرادت العلامة *Bic* ادخال فئة جديدة وهي العطور تحت نفس الاسم لم تنجح، ذلك لأن مفهوم *Jetable* ثابت ومرتبط بالولاعات وشفرات الحلاقة والأقلام ولا ينطبق على العطور<sup>9</sup>.

3. أبعاد استراتيجيات التوسع وأثرها على تقييم المستهلك:

توجد توليفة واسعة من العوامل التي من شأنها أن تشكل اتجاهات إيجابية للمستهلك نحو توسع العلامة التجارية، هذه العوامل حظيت بدراسات واسعة في أدبيات المجال. المستهلك يقوم بتقييم توسيع العلامة التجارية بطريقة إيجابية من

خلال تحول المعرفة والعاطفة من العلامة التجارية إلى التوسع في الصنف الجديد من المنتجات عمليا، يرتبط مدى نجاح توسيع العلامة بعوامل متعلقة بالمستهلك (المواءمة المدركة والجودة المدركة والارتباط العاطفي للعلامة التجارية)<sup>10</sup>:

#### أ- الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية:

هو بنية علائقية بالعلامة التجارية تعكس صلات التواصل الوجداني للمستهلك مع العلامة التجارية. وفيما يتعلق بتوسيع العلامة فإن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لديه قدرة كبيرة في توليد الاستجابات الايجابية للمستهلك نحو توسيع العلامة التجارية أكثر مما تولده الجودة المدركة والمواءمة المدركة، وذلك من حيث تنبؤها بنوايا الشراء وبقبول دفع سعر استثنائيوبانتشار سلوك (من الفم إلى الأذن) وحتى بالمسامحة لبعض الأخطاء العرضية في التوسع.

#### ب- المواءمة المدركة:

تعرف المواءمة المدركة في استراتيجية توسيع العلامة التجارية بأنها عدد البنى الذهنية التي يتقاسمها المنتج الجديد مع العلامة التجارية الموجودة. حسب Park وزملائه 1991 يوجد بعددين أساسيين معبرين عن المواءمة المدركة وهما:

١- **التماثل المدرك**: وهو مرتبط بتشابه خصائص المنتج الجديد من صنف المنتجات الجديدة مع المنتجات الموجودة مثل تشابهها في المظهر الخارجي؛

٢- **التناسق المدرك**: وهو أن تتقاسم العلامة التجارية نفس الخصائص الرمزية التعبيرية مع المنتج من الصنف الجديد.

#### ج- الجودة المدركة:

هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة السلعة أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدايل الأخرى. إن خصائص ومنافع السلعة أو الخدمة تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين حيث يمكن القول بأن الجودة المدركة هي شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية تأتي نتيجة لتجربة المنتج<sup>11</sup>.

العلامة التجارية التي تتمتع بجودة مدركة عالية لدى المستهلكين بفعل الأداء الدائم في خصائصها، قد تحقق نجاحا أثناء عملية التوسع، لأن المستهلك يقوم بتحويل معلومات عن الجودة من العلامة التجارية إلى التوسع الجديد فينتكون لديه تقييم إجمالي عالي للمنتجات من الصنف الجديد.

#### رابعاً: صورة العلامة التجارية

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، هناك العديد من التعاريف التي قدمت من طرف مختصين بخصوص مفهوم صورة العلامة ومن هذه التعاريف نجد:

لـ يعرفها محمد عبد العظيم أبو النجائبها "مجموعة معقدة من المدركات، والانطباعات، والمشاعر التي يكونها المستهلكون عن العلامة مقارنة بما يقومون بتكوينه عن العلامات الأخرى المنافسة"<sup>12</sup>.

لـ أو "هي ذلك التمثيل العقلي الذي يكون لدى الزبائن اتجاه علامة معينة ويشمل: المنتج، التصميم، المؤسسة المنتجة، الإعلان، السعر، التوزيع"<sup>13</sup>.

لـ كما اهتم علماء النفس الإدراكي بصورة العلامة وعرفها على أنها "مجموعة من الارتباطات التي تحفظ هذا العلامة في عقل المسـتـهلك، وهذه الارتباطات تظهر كعقدة معلومة مائة تتعلق بعقدة العلامة في الذاكرة"<sup>14</sup>.

يلاحظ أن المستهلكين عادة ما يقومون ببناء صورة ذهنية للعلامات الموجودة في الأسواق سواء ساهم في ذلك أم لم يساهم رجال التسويق، ولكن

الأمر المؤكد هو أن هؤلاء المسوقين لن يتركوا عملية بناء الصورة الذهنية عن علاماتهم تتم بشكل عفوي دون تدخل مباشر يؤثر إيجابيا على بناء مركز (تموقع) قوي لها، وتعتبر استراتيجية التوسيع من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة وهو ما يحاول الباحثان قياسه .

## خامسا: الدراسة الميدانية

### 1. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة :

*SPA* كوندور للإلكترونيات، هي شركة متخصصة في تصنيع (الأجهزة الكهرومنزلية، أجهزة الإعلام الآلي)، ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، ووفق أحكام القانون التجاري تعتبر مؤسسة خاصة، تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002 وبدأت فعلا النشاط في شهر فيفري 2003. تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م<sup>2</sup> منها 42665 م<sup>2</sup> مغطاة، كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة *Condor*.

### 2. مجالات الدراسة:

#### أ. منهج الدراسة:

نظر الطبيعة هذه الدراسة التي تهدف إلى معرفة أثر استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور نحو الهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى زبائنها

فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً من أجل لتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تطوير الواقع وتحسينه.

#### ب. عينة الدراسة :

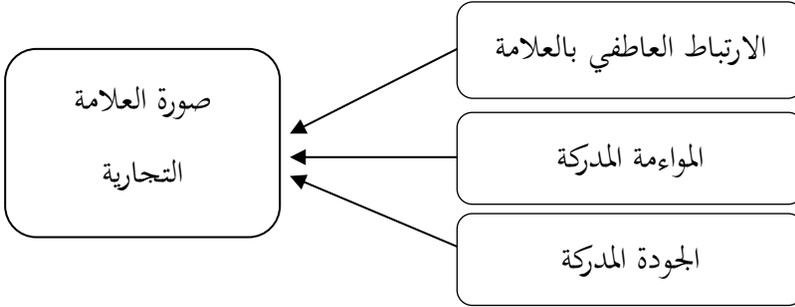
اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية من حيث اختيار الزبائن الذين يمتلكون الهواتف الذكية التي تحمل العلامة التجارية *Condor*.

ج. نموذج الدراسة :

من خلال الدراسات السابقة توصل الباحثان إلى اختزال التأثير المتوقع لاستراتيجية التوسيع على صورة العلامة في 03 أبعاد تتمثل في العوامل التي تساهم في تشكيل اتجاهات ايجابية قوية اتجاه توسع العلامة ونبرزها في الشكل النموذج التالي:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة.

أبعاد استراتيجية توسيع العلامة



المصدر: من إعداد الباحثان.

د. الطريقة المستخدمة في القياس:

استخدمنا في دراستنا هذه استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات وزعت على عينة الدراسة، وجاءت الأسئلة أو الفقرات لكل الأبعاد مغلقة ومصممة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي: (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد أكدنا لأفراد عينة البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة.

3. تحليل نتائج الدراسة:

أ. ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 30 فردا، وباستخدام معامل ألفا كرونباخ (AlphaCronbach) لكل بعد من أبعاد الدراسة، كانت قيم معامل الثبات مقبولة، ويبين الجدول رقم (03) ذلك:

**الجدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد استراتيجية التوسيع.**

الرقم	البعد	معامل ألفا كرونباخ
1	الارتباط العاطفي	0.825
2	الموائمة المدركة	0.946
3	الجودة المدركة	0.869
	المجموع	0.880

**المصدر:** من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات *Spss*.

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن نسبة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للإستبيان كبير وبلغ قيمته الإجمالية 0.880 أي 88% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن هناك اتساق داخلي في فقرات الإستبيان، ومنه نستطيع القول أنه في حال إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج، وأن جميع أفراد البحث استوعبت عباراته بشكل جيد ومتساو واستجابت بصدق عالي على مفردات المقياس. و حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس ليكرت كما هو موضح فيما يلي:

	1	2.5	3.5	5
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية	
مستوى التقييم	سلي	حيادي	إيجابي	

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على دراسات سابقة.

ب. اختبار فرضيات الدراسة:

نقوم هنا بحساب المتوسطات والانحراف المعياري، والغرض من حساب هذه المتوسطات هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة صحة

الفرضيات من عدمها لذلك سنقوم بحساب اتجاه كل بعد من الأبعاد السابقة الذكر والنتائج تكون موضحة في الجداول المبينة أدناه.

### 1. بعد الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية *Condor*

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس بعد الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية *Condor*.

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أتمتع بشراء واستعمال العلامة <i>Condor</i>	3,96	0,88	عالية
2	العلامة <i>Condor</i> تجلب لي السرور والمتعة	3,60	1,03	عالية
3	أنجذب كثيرا إلى العلامة <i>Condor</i>	4,10	1,04	عالية
4	أرتبط كثيرا بالعلامة <i>Condor</i>	3,96	0,72	عالية
5	أحمل الكثير من المحبة للعلامة <i>Condor</i>	4,28	0,65	عالية
6	أحب كل منتجات العلامة <i>Condor</i>	3,43	0,99	متوسطة
7	أقبل بسعر استثنائي لشراء منتج يحمل العلامة <i>Condor</i>	3,86	1,08	عالية
8	حتى لو لم يرتق منتج علامة <i>Condor</i> لتوقعاتي سأستمر في شرائها	3,46	0,98	متوسطة
9	حتى لو انخفض سعر العلامات الأخرى سأشتري العلامة <i>Condor</i>	3,56	0,85	عالية
10	أنا مستعد لشراء أي منتج جديد خاص بالعلامة <i>Condor</i>	3,96	0,93	عالية
	المجموع الكلي لبعد الارتباط العاطفي	3.81	0.91	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات *Spss*.

يتضح من الجدول رقم (04) المبين أعلاه أن درجة الموافقة للعبارتين (3) و (5) كانت عالية جدا بينما العبارات (1)، (2)، (4)، (6)، (7)، (9)، (10) فكانت درجة الموافقة فيها عالية نوعا ما وكانت العبارة رقم (8) متوسطة، أما

إجمالاً فإن درجة الموافقة لبعد الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كانت عالية بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري قدره (0.91) وهذا ما يفسره الباحثان على أنه أتى نتيجة لكافة الجهود التسويقية التي عملت العلامة *Condor* من خلالها على بناء علاقة قوية مع زبائنها مرسخة ذلك التوجه الذي أتى به الباحثون لما اعتبروا العلامة التجارية "شيء عاطفي يمتلك شخصية، وتأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم"<sup>15</sup>. ومن خلال ما سبق يمكن إثبات الفرضية الأولى " لدى العلامة التجارية *Condor* ارتباط عاطفي قوي مع زبائنها.

## 2. بعد الموائمة المدركة للعلامة التجارية *Condor*

الجدول رقم (05): المتوسط المرجح والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس بعد الموائمة المدركة للعلامة التجارية *Condor*.

رقم	العبرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	منتجات الهواتف الذكية تنسجم مع منتجات علامة <i>Condor</i>	3,26	0,96	متوسطة
2	تمتلك علامة <i>Condor</i> الخبرات اللازمة لإنتاج الهواتف الذكية	2,70	0,87	متوسطة
3	تتلاءم الهواتف الذكية بشكل جيد مع علامة <i>Condor</i>	2,16	0,81	منخفضة
4	توسع العلامة <i>Condor</i> نحو الهواتف الذكية منطقي	2,86	1,07	متوسطة
5	من الممكن أن تقوم علامة <i>Condor</i> بإنتاج الهواتف الذكية	2,83	0,79	متوسطة
<b>المجموع الكلي لبعد الموائمة المدركة</b>				
		2.76	0.90	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات *Spss*.

يتضح من الجدول رقم (05) المبين أعلاه أن درجة الموافقة للعبارات (1، 2، 4، 5) كانت متوسطة بينما العبارة (3) فكانت درجة الموافقة فيها منخفضة، أما إجمالاً فإن درجة الموافقة لبعد الموائمة المدركة للعلامة التجارية كانت متوسطة بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري قدره 0.90 معناه أن درجة تقييم هذا البعد قد كانت حيادية، حيث يرى الباحثان وبالاعتماد على النتائج المتوصل إليها بأن هناك ارتباطاً نوعاً ما عند الزبائن على العموم

بخصوص تلاؤم منتج الهواتف الذكية مع بقية منتجات العلامة *Condor* وهذا ما يعيبنه على المؤسسة فمن خلال الدراسات يمكن القول بأنه عندما يكون التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية وتوسعها كبيراً، فإن الزبون قد ينقل ارتباطه الذهنية ومنافع العلامة التجارية الأم *Condor* (مثل منافعها الرمزية في قدرتها على التعبير عن شخصية الفرد ومنافعها الوظيفية) إلى توسعها، كما أن الدراسات أثبتت أن التلاؤم المدرك قد يزيد من شعور الزبون بأنه مادامت العلامة التجارية منحه هذه المنافع أو البنى الذهنية من خلال منتجاتها الأصلية فقد تستطيع منحها من خلال توسعها أيضاً. من خلال ما سبق نفى الفرضية الثانية التي تنص على "تلاؤم الهواتف الذكية لعلامة *Condor* مع تشكيلة منتجاتها الحالية".

### 3. بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية *Condor*

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي

تعكس بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية *Condor*.

الرقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم علامة <i>Condor</i> منتجات عالية الجودة	1,36	,850	منخفضة
2	أعتقد بأن الهواتف الذكية لعلامة <i>Condor</i> عالية الجودة	1,50	1,11	منخفضة
3	الهواتف الذكية لعلامة <i>Condor</i> مصنوعة بإتقان	2,46	1,16	منخفضة
4	تتميز علامة <i>Condor</i> بتصاميم راقية	2,70	1,05	متوسطة
5	الهواتف الذكية لعلامة <i>Condor</i> تتمتع بمزايا وخصائص أكبر من هواتف العلامات الأخرى	1,63	1,03	منخفضة
6	الهواتف الذكية للعلامة <i>Condor</i> حققت توقعاتي	1,26	1,01	منخفضة
	المجموع الكلي لبعدها الجودة المدركة	1.81	1.035	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات *Spss*.

يتضح من الجدول رقم (06) المبين أعلاه أن درجة الموافقة للعبارات (4) كانت متوسطة بينما العبارات (1، 2، 3، 5، 6) فكانت درجة الموافقة فيها منخفضة جداً، أما إجمالاً فإن درجة الموافقة لبعدها المواصفة المدركة للعلامة

التجارية كانت منخفضة جدا بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري قدره 1.03، حيث يرى الباحثان أن النتائج المتحصل عليها تظهر وبشكل واضح عدم رضا الزبائن على جودة منتج الهاتف الذكي الذي طرحته العلامة *Condor* إذا الجودة المدركة للعلامة *Condor* تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون اتجاه المنتج نتيجة مقارنته بين الجودة المدركة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فكانت الجودة التي حصل عليها الزبون أقل مما كان ينتظره، فيمكن القول بأن الجودة المدركة منخفضة، وذلك باعتبار أن الجودة المدركة تشمل جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة (الموضحة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصادقية، حسن جودة المنتج، الفوائد الوظيفية ...).

فمن خلال الدراسات السابقة يرى الباحثان أن رضا العميل يرتبط بمستوى جودة المنتج ارتباطا وثيقا، وعلى أساس درجة هذا الرضا يتحدد نجاح المؤسسة وفعالية أدائها وكذلك قدرتها على التمييز مقارنة بالمنافسين وبالتالي تحسين صورتها والحصول على تموقع متفرد في أذهان الزبائن.

من خلال ما سبق ننفي الفرضية الثالثة " تتمتع الهواتف الذكية لعلامة *Condor* بنفس جودة منتجاتها الحالية".

خاتمة :

تمثل استراتيجية توسيع العلامة بالنسبة للكثير من المؤسسات عنصرا حرجا داخل الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث يمكن لها أن تساعدها بطريقة إيجابية من خلال زيادة مبيعاتها وتوفير حصة سوقية معتبرة ودعم صورتها المدركة لدى زبائنها أو قد تؤثر على العلامة الأم من خلال تشتيت الصورة الذهنية وتناقضها مع صورة المنتج الجديد وبالتالي فشله وتأثيره على باقي المنتجات. ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية تم التوصل

إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم جملة من التوصيات يتم عرضها في النقاط التالية:

### أولاً: الاستنتاجات

يمكن عرض أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في النقاط الآتية:

- هناك ارتباط عاطفي قوي بين العلامة *Condor* وزبائنها، مرده كل ما فعلته المؤسسة من خلال محاولة ربط البنى الذهنية لعلامتها ونجاحها في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن كل منتجاتها الكهرومنزلية وبالتالي علامتها *Condor*؛

- هناك تدني ملحوظ في التلاؤم المدرك بين منتج الهاتف الذكي وباقي المنتجات فبالرغم من أن هناك ارتباط عاطفي قوي بين الزبائن والعلامة *Condor* إلى أنها فشلت إلى حد ما في نقل الارتباطات الذهنية إلى المنتج الجديد؛

- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية عكسياً على الاتجاهات نحو التوسيع فيلاحظ الباحثان انخفاض تقييم الجودة المدركة لمنتجات الهواتف الذكية ومنه فقد ينظر الزبون إلى قيام *Condor* والتي تعود على جودة منتجاتها، بإننتاج هواتف ذكية لا تلبي التوقعات ومنه يمكن للزبون أن يحس بأنه استغلال للعلامة التجارية الأم، ومنه يؤثر على تلك الارتباطات الذهنية المخزنة في عقله، وهذا ما يؤثر على صورة العلامة سلباً؛

- يمكن القول بأن مسؤولي العلامة *Condor* أخطأوا إلى حد ما لما عملوا على التوسيع في منتجاتهم نحو الهواتف النقالة وكان الأجدر الأخذ بالحسبان تأثير فشلها على صورتها، والعمل على تفادي ذلك باستعمال استراتيجيات العلامات الجديدة، من أجل تقليل المخاطرة المدركة في حالة الفشل.

## ثانياً: التوصيات

من خلال الدراسة الحالية نظرياً وميدانياً يوصي الباحثان بمايلي:

- على المؤسسة أن لا تلجأ إلى استراتيجية التوسيع إلا عندما تمتلك علامة تجارية قوية ذات ارتباط عاطفي قوي وجودة مدركة لأجل نقلها للمنتج الجديد؛

- على المؤسسة أن تأخذ بالاعتبار التلاؤم المدرك بين صورة العلامة التجارية الأم وصورة المنتج الجديد مع عدم إهمال التناسق المدرك في الخصائص الوظيفية؛

- على مسؤولي العلامة *Condor* تصحيح القرارات المتخذة بخصوص اتباع استراتيجية التوسيع، إما بالتركيز على بعد الجودة المدركة والعمل على تدعيمه أو اتباع استراتيجية العلامة الجديدة بغية التقليل من التشتت الحاصل بين صورة العلامة الأم وصورة المنتج الجديد.

## المراجع

---

<sup>1</sup> Benoît Héry et Monique Wahlen, *De la marque au branding, Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, Dunod, Paris, France, 2012, p12.

<sup>2</sup> Kevin lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4<sup>TH</sup> édition, Pearson Education, England, 2013, p30.

<sup>3</sup> Stéphane Lacroix et Émilie Bénéteau, *Luxe et licences de marque Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe*, édition Groupe Eyrolles Paris, France, 2012, p20.

<sup>4</sup> Alain Kruger et .al, *Marketing "Mini manuel"*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2015, p166.

<sup>5</sup> Chantal Lai, *LA MARQUE*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2009, p77.

<sup>6</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14<sup>ème</sup> édition, prentice Hall Pearson, New Jersey, USA, 2011, p251.

<sup>7</sup> Sébastien Soulez, **LE MARKETING : Marketing stratégique. Comportement de l'acheteur. Gestion de la relation client Marketing opérationnel**, 5<sup>ème</sup> édition, Gualino & Lextenso éditions, Paris, France, 2015, p175

<sup>8</sup> Chantal Lai, *Op.cit*, p78.

<sup>9</sup> Alain Kruger et .al, *Op.cit*, p166

<sup>10</sup> لرادي سفيان الورثيلاني، **إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 86-91.

<sup>11</sup> جودت عيطة، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، الجزء الثاني، العدد الحادي والثلاثون، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2013، ص221.

<sup>12</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، **تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات الرابحة**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 119.

<sup>13</sup> Claude Demeure et Sylvain Berteloot, **Aide-Mémoire Marketing**, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2015, p149.

<sup>14</sup> بيشاريكريم، عابر سليم، "معالجة أزمة صورة العلامة : أيدور للاتصال الأزماتي؟"، الملتقى العلمي الدولي حول: أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات، جامعة البليدة 2، الجزائر، 4 و 5 ماي، 2015، ص 04.

<sup>15</sup> محمد الخشروم وسليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011، ص 69.