

فعالية التخطيط الإعلاني في تحسين صورة العلامة التجارية  
دراسة استقصائية لعينة من مستهلكي مدينة الأغواط لمنتجات مشتقات اللحوم  
بمؤسسة بلاط

أ.د. محمد قويدري

أستاذ التعليم العالي

جامعة عمارثليجي - الأغواط

أ.د. محمد قويدري

أستاذ التعليم العالي

جامعة عمارثليجي - الأغواط

ملخص:

تهدف هذه الدراسة، لعرض تجربة مؤسسة بلاط في مجال التخطيط الإعلاني لتحسين صورة علامتها التجارية، حيث تم دراسة أثر صدق الإعلان، وموثوقية الجودة، وسلامة الشكل والتعبئة، والثقة في الضمانات، والتي تمثل عناصر التخطيط الإعلاني في تحسين صورة العلامة التجارية لمنتجات مشتقات اللحوم (الكاشير، والنقانق) بمؤسسة بلاط، من خلال عرض آراء المستهلكين حول حادثة التسمم، والإجراءات التي اتخذتها المؤسسة.

وخلصت الدراسة لمدى نجاعة إستراتيجية المؤسسة الإعلانية في تحسين صورة علامتها، حيث عبر المستهلكون من خلال العينة المدروسة عن تقبلهم لرسالة المؤسسة وشعارها، وأعربوا عن أملهم في أن تقدم لهم المؤسسة ضمانات كافية مستقبلا لعدم حصول أضرار تمس بصحتهم.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، سلوك المستهلك، صورة العلامة التجارية، موثوقية الجودة، الشكل والتعبئة، الثقة في

الضمانات.

**Abstract:**

This study aims to expose assay of BELLAT corporation in the field of advertising planning to ameliorate the Marque image, where we study the effect of advertising sincerity, confidence in quality, safety of packing, and the confidence in guarantee, witch is represent the advertising planning elements to ameliorate the Marque image of BELLAT product, by showing customers opinions about intoxicate case, and the proceeding that the corporation adopt it.

We summarize that the corporation advertising strategy succeed to ameliorate their Marque image, where the customers accept the slogan and the message of BELLAT corporation and they hope that this corporation gives them more guaranties in future to safe their health.

**Keywords:** Advertising, consumer behavior, the marque image, confidence in quality, safety of packing,

and the confidence in guarantee.

#### مقدمة:

تعرض المؤسسات أحيانا لنكسات تسويقية تمس مصداقية منتجاتها، وتؤثر على سمعة علامتها التجارية بما يجعل المستهلك يحجم عن شراء المنتج، لذا وجب عليها التخطيط لتحسين صورة علامتها التجارية لدى المستهلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية، والتي من أبرزها سمعة العلامة التجارية للمؤسسة، فهي أحد أهم المصادر لبناء الثقة، والمصداقية بين المؤسسة والمستهلك.

يهدف هذا البحث، إلى دراسة إستراتيجية تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك من خلال التطرق لمؤسسة بلاط التي أطلقت شعار: «غذاؤك ترعاه أيادي أمنة»، بعد موجة الشكوك التي أثرت حول واحد من مشتقات اللحوم (الكاشير) الذي طرحته المؤسسة في السوق خلال صيف 2015، حيث نقوم بدراسة أثر هذا الإعلان ومدى فعاليته في تحسين صورة علامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري.

#### مشكلة الدراسة:

نحاول في هذه الدراسة، التطرق لإستراتيجية مؤسسة بلاط في تحسين صورة علامتها التجارية، وللحصول على نتائج وتوصيات عملية للدراسة قمنا بإجراء دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي ولاية الأغواط، وفي هذا السياق، ثار الجدل حول كيفية تمكن المؤسسة محل الدراسة من إنتاج رسائل إعلانية فعالة تساهم في خلق مستويات إيجابية من السلوك الاستهلاكي تجاه علامتها التجارية، وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للموضوع كالتالي: ما أثر إستراتيجية التخطيط الإعلاني لمؤسسة بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري؟

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة، في التعرف على آراء المستهلكين حول دور إستراتيجية المؤسسة في تحسين صورة علامة بلاط والانطباع السائد لديهم أو الصورة المنعكسة لديهم بعد المشاكل التي تعرضت لها نتيجة التسمم الغذائي الذي حصل في صيف 2015، وبذلك يمكننا تقييم إستراتيجية المؤسسة هل نجحت في تغيير الصورة أم لا ومدى نجاعة إستراتيجيتها، وتكتسي الدراسة أهمية من ناحية توفير المادة العلمية وإثراء الرصيد المعرفي للباحث.

#### فرضيات الدراسة:

وكمنتلق للدراسة، نعتد الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لصدق إعلانات منتجات مؤسسة بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ );
- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لموثوقية جودة منتجات مؤسسة بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ );
- يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لسلامة الشكل والتعبئة منتجات مؤسسة بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية

عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ):

- يوجد أثرًا دلالة إحصائية للثقة في الضمانات المقدمة من مؤسسة بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ):

وعليه يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة كما يلي:

- يوجد أثرًا دلالة إحصائية لإستراتيجية التخطيط الإعلاني مؤسسة بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ):

منهج الدراسة:

الموضوع يتطرق إلى جانبين نظري وتطبيقي :

- الجانب النظري: يتعلق بالمنهج التحليلي من خلال عرض المفاهيم وتحليلها.

- الجانب التطبيقي: المنهج الوصفي من خلال التطرق لدراسة حالة.

حدود الدراسة:

تتمثل فيما يلي:

- الحد المؤسسي: مؤسسة بلاط لإنتاج وتوزيع مشتقات اللحوم (اللحوم المصبرة):

- الحد البشري: سكان مدينة الأغواط المقيمين بالولاية، والذين يستهلكون منتج كاشير بلاط عموماً:

- الحد الزمني: تم إجراء الدراسة خلال شهري جانفي وفيفري 2016.

مصطلحات الدراسة:

1. المنتج: «المنتج هو مصطلح يشير لأي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات

والخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم وعلامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة وطريقة استخدامها مثل الصيانة والتركييب واللف والحزم ومردودات البيع وغيرها»<sup>1</sup>

فيمكن تعريف المنتج أنه هو ذلك المعروض من منتجات مادية وغير مادية في السوق بمواصفات معينة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

2. صدق الإعلان: يعد الإعلان أحد أهم أدوات الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة كونه يصل لشريحة واسعة من

المستهلكين ويحمل الرسالة التي تود المؤسسة إيصالها عن منتجاتها بحيث يعلم مستهلكها الحاليين والمرتقبين بخصائصها وأسعارها وغيرها من المعلومات في إطار فني يحمل شعار وموسيقى أحياناً أخرى... الخ، حيث يعرفه فيليب كوتلر (P Kotler) وآخرون: على إنه « فن التعريف الذي يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالمنتجات المعروضة، وتأكيد حضورها و الإشادة بها، كما يساعد المستهلكين على معرفة حاجاتهم، وكيفية إشباعها»<sup>2</sup>.

وتتوخى المؤسسة في إعلاناتها المصدقية في المعلومات والصورة التي تقدمها في قالب إعلاني يتمركز بالأساس في ترسيخ

صورة العلامة التجارية للمنتج بحيث تكون معروفة ومتداولة بين المستهلكين، وبذلك فإن الانطباع الذي يأخذه المستهلك حول المنتج يكون في الأساس هو الصورة المميزة عن العلامة التجارية التي تكونت لديه عن طريق الإعلان أو تجريب المنتج، مع مقارنة بين القيمة المتوقعة للمنتج، والقيمة الحقيقية له.

لضمان محتوى جيد للإعلان واجتناب الخداع يجب توفر مجموعة من الشروط نورد منها:

- يجب أن تركز الإعلانات على الصدق في سرد محتويات المنتج وخصائصه وكيفية استعماله ومنافعه؛
  - إظهار المنتج بصفته الحقيقية وتجنب التضليل والخداع والغش في عرض مضمونه؛
  - ضرورة الابتعاد عن ما يسمى المقارنات غير العادلة والتي تركز على إظهار الايجابيات منتجاتها، وإظهار سلبيات المنتجات المنافسة؛
  - الامتناع عن الإضرار بالقدرة الشرائية للمستهلك باختلاق أساليب التخفيض الوهمي للأسعار<sup>3</sup>
3. موثوقية الجودة: تعرف الجودة أنها: «خصائص المنتجات التي تلبى حاجات ورضا المستهلكين، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات وطرق استخداماتها، وكلما زادت الجودة زاد رضا المستهلكين عن المنتج»<sup>4</sup>، وتحدد الجودة من خلال مجموعة من الخصائص منها:

- قيمة المنتج من خلال مطابقة المواصفات التي تحقق الإشباع؛
- قيمة المنتج من خلال ملاءمته للاستخدام الفردي أو الجماعي؛
- قيمة المنتج من خلال انخفاض العيوب التي يمكن أن تظهر أثناء عملية الاستهلاك؛
- السعر المناسب مقارنة بالمنفعة المتحققة؛
- انخفاض الحاجة للصيانة المستمرة؛
- درجة الاعتمادية عند الحصول على المنتج؛
- الشروط البيعية التي تتناسب مع رغبات المستهلك؛
- توفر خدمات ما بعد البيع.<sup>5</sup>

4. سلامة التعبئة والتغليف: يعد التغليف والتعبئة أحد العناصر الأساسية للإستراتيجية التسويقية، حيث يشمل إعداد، وإنتاج غلاف قاس أو طري للسلعة وبالنسبة لأغلبية المنتجات يعد تغليفها أمراً ضرورياً جداً كالمواد الغذائية، حيث يقوم بحماية المنتج من التلف، كما يبرز تبعية العلامة التجارية والإعلانات للمنتج، بالإضافة أنه يعد أداة تسويقية لجذب الانتباه للمنتج ووصفه وحمل المعلومات الخاصة به وغيرها.<sup>6</sup>

عليه نجد أنه من الأهمية الاهتمام بسلامة العبوة والغلاف من ناحية المواد المستخدمة في تصنيعها بحيث تكون مطابقة للمواصفات الصحية والسليمة، بالإضافة لمراعاة الشكل وكذا طرق التخزين والنقل، والتكاليف وغيرها من الأمور المصاحبة لها.

5. الضمانات: تعبر الضمانات عن الخدمات التي من شأنها طمأنة المستهلك بأن المؤسسة تستطيع تعويضه في حال

وجود عيب أو خطأ في المنتجات، وعادة تتضمن الضمانات في الإعلانات فيتم إظهار سلامة المنتج وأنه يحقق التوقعات وغيرها من الإيحاءات، كما تعد الضمانات أحد أهم الخدمات التي توفرها المؤسسة ما بعد البيع خاصة في السلع الكمالية أو المعمرة.<sup>7</sup>

6. العلامة التجارية: ظهرت العلامة كإحدى أهم الأدوات القوية في تحقيق أهداف المؤسسات وجذب المستهلكين نحو منتجاتها وتمييزها عن باقي المنافسين، وإليك بعض المفاهيم العامة حول العلامة التجارية:

- حيث تعرف أنها: «الوظيفة التي تؤديها بكونها تقوم بتصنيف المنتجات، كما تعد بمثابة الذاكرة للمنتج والمؤسسة، وقد تعرف على أنها تعبر عن برنامج المؤسسة بتمثيلها للمنتج وتحمل معلوماته، ففي دور آخر هي تعد معنى أو تعريف له، في حين تعتبر كذلك بمثابة عقد بين المنتج والمؤسسة بتمثيلها للمؤسسة عن طريق المنتج خلال فترة العرض في السوق.<sup>8</sup>

يعرفها فيليب كوتلر أنها: «شيء عاطفي يمتلك شخصية وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم»<sup>9</sup>

7. صورة العلامة التجارية: هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وأراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك، وقد تتداخل كل هذه العوامل»<sup>10</sup>

8. تغيير صورة العلامة التجارية: إن تغيير صورة العلامة يتعلق بوجود علامة موجودة ذات شهرة معينة وصورة محددة، ويحدث هذا التغيير لعدة أسباب منها: عدم توافق العلامة مع تطورات السوق أو أنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها أو لأسباب إستراتيجية، كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة.<sup>11</sup>

#### الإطار المنهجي للدراسة:

#### 1. مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع سكان مدينة الأغواط المقيمين بالولاية، والذين يستهلكون منتج كاشير بلاط عموماً، حيث تم توزيع 80 إستبانة، حيث تم استرجاع 62 منها، وإلغاء 09 استمارات نظراً لعدم اكتمال البيانات وعدم توافقها، وبذلك تكون لدينا عينة مكونة من 54 إستبانة.

#### 2. أداة الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم تقسيمه كالتالي:

#### الجدول رقم (01): توزيع أسئلة الاستبيان ومحاور الدراسة

القسم الأول	معلومات شخصية: الجنس/الجنس/الحالة الاجتماعية/عدد الأطفال	
القسم الثاني	معلومات حول استهلاك منتج كاشير بلاط: 04 أسئلة	
محاور الدراسة: 16 سؤال		
المتغيرات المستقلة: إستراتيجية التخطيط الإعلاني		
القسم الثالث	المحور الأول	صدق الإعلانات: 03 أسئلة
	المحور الثاني	موثوقية الجودة: 03 أسئلة
	المحور الثالث	سلامة الشكل والتعبئة: 03 أسئلة
	المحور الرابع	الثقة في الضمانات: 03 أسئلة
	المتغير التابع	تحسين صورة العلامة التجارية: 04 أسئلة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الاستبيان

### 3. أدوات التحليل الإحصائي:

لقد تم الاستعانة ببرنامج SPSS IBM 22 في عملية التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة:
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان:
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

### 4. قياس ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب المعامل ألفا كرونباخ، حيث أظهرت النتائج مايلي:

الجدول رقم (02): قيمة معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	20
,769	

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا: 0.60، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان 0.769، وهي نسبة ثبات كبيرة، مما يعني إمكانية الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

### 5. وصف عينة الدراسة:

تضمنت عينة الدراسة مختلف الفئات العمرية من ذكور وإناث، من مختلف الحالات الاجتماعية، حيث تم توزيع الاستبيان عشوائيا في عدة أماكن متفرقة من المدينة، حيث جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم (03): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	متغيرات الدراسة	
48.1%	26	ذكر	الجنس
51.9%	28	أنثى	
22.2%	12	أقل من 20 سنة	السن
14.9%	08	من 20 إلى 29 سنة	
33.3%	18	من 30 إلى 39 سنة	
22.3%	12	من 40 إلى 49 سنة	
07.4%	04	50 سنة فأكثر	
40.7%	22	أعزب	الحالة الاجتماعية
53.7%	29	متزوج	
05.6%	03	أخرى	
51.9%	28	لا يوجد	عدد الأطفال
27.8%	15	من 1 إلى 3 أطفال	
20.4%	11	4 أطفال فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

أظهرت نتائج الجدول رقم (03) ما يلي:

- الجنس: أن نسبة الإناث كان أعلى بنسبة 51.9% من العينة المدروسة، في حين نسبة الذكور كانت بـ 48.1% من العينة المدروسة.

- السن: كانت نسبة الفئة العمرية (30-39 سنة) أعلى بـ 33.3% من العينة المدروسة في حين نرى تساوي بين الفئتين من (أقل من 20 سنة) و(40-49 سنة) بنسبة 22.2% و22.3% على التوالي، بينما الفئة (20-29 سنة) كانت بـ 14.9%، والفئة (50 سنة فأكثر) بنسبة 07.4% من حجم العينة المختارة.

- الحالة الاجتماعية: بلغ نسبة المتزوجين 53.7% حيث أن 27.8% لديهم من (01 إلى 03 أطفال) و 20.4% منهم لديهم (04 أطفال فأكثر)، وما نسبته 8% ليس لديهم أطفال، بينما نسبة متغير أعزب كانت بـ 40.7%، والمتغير أخرى كان بـ 05.6%.

#### المعالجة الإحصائية:

لاختبار فرضيات الدراسة، تم اختيار نموذج مقارنة المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليل النسب للمتغيرات المستقلة (صدق الإعلان، موثوقية الجودة، سلامة الشكل والتعبئة، الثقة في الضمانات)، والمتغير التابع المتمثل في (تحسين صورة العلامة التجارية)، وقد كانت النتائج كالتالي:

قبل تبين تحليل متغيرات الدراسة نعرض نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة المتعلقة باستهلاك منتج بلاط وتأثير المشكلة على المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن نسبة 48.1% من العينة المدروسة يشتركون منتج كاشير بلاط، في حين أن 27.8% لا يشتركونه و 24.1% لا يشتركونه دائما، كما أن ما نسبته 64.8% من مستهلكي منتج كاشير بلاط من الأسرة هم من الأطفال، وما نسبته 25.9% من العينة تقول أن الكل بالعائلة يستهلكه، وتفاوتت النسبة المتبقية بين الأم والأب بـ 3.7% و 5.6% على التوالي. أما بالنسبة للسؤال المتعلق بعلم العينة المدروسة بحالات التسمم التي حصلت في صيف 2015 في منتج الكاشير فإن 75.9% من العينة المدروسة يعلمون هذا الخبر، و 24.1% لم يسمعوا به، إلا أنه وكما جاء في النسبة فإن من امتنع عن شراء منتج كاشير بلاط وقتها بلغ 59.3% من العينة المدروسة، في حين أن 40.7% من العينة المدروسة لم يمتنعوا عن شرائه.

#### 1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات المستقلة:

يوضح الجدول رقم (04) الاختلاف في آراء المستهلكين فيما يخص عناصر إستراتيجية التخطيط الإعلاني التي اتبعتها مؤسسة بلاط كالتالي:

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات المستقلة

Statistics		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
N	Valid	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,31	2,94	1,50	1,43	1,31	1,67	1,46	1,28	1,35	1,59	1,50	1,57
Std. Deviation		,469	,899	,505	,499	,469	,476	,503	,452	,482	,496	,505	,499

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

من الجدول السابق، نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للمتغيرات المستقلة تختلف بدرجة متقاربة فيما بينها، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي 2.94 بانحراف معياري قدره 0.899، وهذا ما يفسر تأثير المشكلة التي حلت بمنتج كاشير بلاط المتعلقة

بالتسمم الغذائي صيف 2015 على صدق الإعلانات التي تعرضها مؤسسة بلاط (Q5، Q6، Q7)، رغم أن نسبة كبيرة شاهدت الإعلان قدرت بـ 68.5% من العينة المدروسة، وما شد انتباه العينة في الإعلان هو عرض مراحل صنع منتج كاشير بلاط حيث عبر 53.7% من العينة المدروسة عن اهتمامهم بها، في حين أن 11.1% منهم أعجبهم شعار المؤسسة في الإعلان، كما أن 50% من العينة المدروسة لا يرون أن إعلان شركة بلاط ذو مصداقية.

من جانب آخر، فنرى متوسطات وانحرافات موثوقية الجودة متباينة (Q8، Q9، Q10) بين (1.31 و 1.67) بانحراف معياري بين (0.499 و 0.476)، حيث أن 57.4% من العينة المدروسة يرون أن منتج كاشير بلاط يقدم لهم الجودة التي يريدونها، كما أن 68.5% يجدون في منتج بلاط الأذواق التي تناسبهم، وما نسبته 66.7% لم يسبق لهم وأن رأوا عيباً في منتج كاشير بلاط. وأما متوسطات سلامة الشكل والتعبئة، فنلاحظ أن المتوسطات لـ (Q11، Q12، Q13) تراوحت بين (1.28 و 1.46) وهي ضعيفة بالنسبة لصدق الإعلان وموثوقية الجودة بانحراف معياري يقدر بـ (0.503 و 0.452)، حيث إن 53.7% من العينة يرون أن المعلومات المدونة على غلاف منتج بلاط كافية ومفيدة، و46.3% من العينة المدروسة لا يرون ذلك، بينما 72.2% يرون أن أشكال منتج كاشير بلاط تناسب أنواع الأسمر الصغيرة والمتوسطة وكبيرة العدد، وأما 68.8% من العينة المدروسة يرون أن غلاف منتج كاشير بلاط يساعده على المحافظة على سلامته من التلف.

كما نلاحظ، أن متوسطات الثقة في الضمانات (Q14، Q15، Q16) قديرين (1.5 و 1.59) وهي متقاربة فيما بينها بانحراف معياري قديرين (0.496 و 0.505)، ويرى 59.3% من العينة المدروسة أن مؤسسة بلاط لا تقدم لهم ضمانات كافية ومشجعة، و50% من العينة المدروسة لا يجدون أن مؤسسة بلاط تقدم ضمانات صادقة وهو ما تؤكد نسبة 57.4% حول علاقة أسباب اختيار كاشير بلاط و ضمانات المؤسسة، وما يفسره في هذا الصدد هو حالات التسمم التي حدثت مما أدى للكثير منهم بالعزوف عن شراء هذا المنتج نظراً لنقص ثقتهم بال ضمانات بعدم تعرضهم لأضرار صحية.

2. المتوسطات والانحراف المعياري للمتغير التابع: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمتغير تحسين صورة العلامة التجارية كالتالي:

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تحسين صورة العلامة التجارية

		Statistics				
	N	Valid	Q17	Q18	Q19	Q20
		Missing	54	54	54	54
			0	0	0	0
		Mean	1,50	1,35	1,43	1,69
		Std. Deviation	,505	,482	,499	,748

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأسئلة المتغير التابع (Q17، Q18، Q19، Q20) تتراوح بين (1.35 و 1.69) بانحراف معياري يقدر بين (0.499 و 0.748)، وتفسر هذه النتائج إجابات العينة المدروسة حيث نلاحظ أن 50% من المستهلكين تغيرت نظرتهم لعلامة منتج بلاط بعد رؤيتهم للإعلان الجديد، وهذا ما تفسره أن نسبة كبيرة منهم شد انتباههم مراحل صنع الكاشير في الإعلان، كما أن 64.8% من العينة أعجبهم شعار مؤسسة بلاط الذي وضعت في الإعلان، وعبر 57.4% منهم عن شعورهم



بالاطمئنان بعد رؤيتهم لإعلانات مؤسسة بلاط، و48.1% أبدوا ثقتهم بمنتجات بلاط، فيما عبر 16.7% عن ترددهم في ذلك، و35.2% لم يعربوا عن وثوقهم بمنتجات شركة بلاط.

الجدول رقم (06): متوسط المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	متوسط المتوسطات	متوسط الانحرافات المعيارية
المتغيرات المستقلة	1.91	0.624
صدق الإعلانات	1.47	0.481
موثوقية الجودة	1.36	0.479
سلامة الشكل والتعبئة	1.55	0.500
الثقة في الضمانات	1.572	0.521
المجموع	1.490	0.559
المتغير التابع		
تحسين صورة العلامة التجارية		

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

تفسير الفرضيات: من خلال ما سبق لدينا ما يلي:

### 1. تفسير الفرضية الأولى:

من خلال نتائج النسب المحصل عليها نلاحظ أن اختبار متغير صدق الإعلان كانت نسبة من أجابوا بـ (نعم) مرتفعة من الذين أجابوا بـ (لا) على التوالي (50%، 68.4%، Q7، Q5) مع تسجيل 53.7% تابعوا باهتمام مراحل صنع منتج كاشير بلاط، وهذا ما يعني أن صدق الإعلان ساهم في تحسين صورة العلامة التجارية التي سجلت نسبة الذين أجابوا بـ (نعم) أكبر من نسبة الذين أجابوا بـ (لا)، وعليه نقبل الفرضية الأولى بالقول أن هناك أثر لصدق إعلان منتج كاشير بلاط على تحسين صورة العلامة التجارية، إذ أن أكثر فئة مالت إلى تصديق الإعلان هي فئة الأطفال، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة مثل دراسة حسن سعد وإبراهيم المصري.<sup>12</sup>

### 2. تفسير الفرضية الثانية:

أظهرت نتائج اختبار موثوقية الجودة أن نسبة المستهلكين من العينة المدروسة يثقون بالجودة المقدمة من قبل مؤسسة بلاط حيث كانت النسب الأكبر لإجابة (نعم) بالنسبة للجودة المتوقعة والتنوع التي تناسب الأذواق (57.4%، Q9، Q8، 68.5%) وهذا ما يعني أن موثوقية الجودة أثرت في تحسين صورة العلامة التجارية لمنتج بلاط، ويمكن تفسيره أن نسبة 64.8% من العينة أعجبهم شعار المؤسسة في إعلانها حيث يحمل دلالات حول جودة المنتج، ومنه نقبل الفرضية الثانية بوجود أثر لموثوقية جودة منتج بلاط على تحسين صورة علامتها التجارية.

### 3. تفسير الفرضية الثالثة:

كانت نتائج متغير الشكل والتعبئة أن المستهلكين في العينة المدروسة يرون أن وجود المعلومات على غلاف كاشير بلاط كاف ومفيد بنسبة 53.7% أجابوا بـ (نعم) مع تسجيل 46.3% أجابوا بـ (لا)، كما أن نسبة 72.2% من العينة يوافقون أن منتج بلاط يقدم أنواعا بأحجام مناسبة للمستهلكين، و64.8% يقرون بسلامة غلاف منتج كاشير بلاط بحيث يساعده على حفظه من التلف، ويفسره أن 57.4% من العينة يشعرون بالاطمئنان نحو منتج كاشير بلاط، وعليه نرى أن اتجاه هذا المتغير يوافق الفرضية الثالثة فنقول أن سلامة الشكل والتعبئة أثرت في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بلاط.

## 4. تفسير الفرضية الرابعة:

في هذا المتغير نجد أن ما نسبته 59.3% من العينة المدروسة لا يرون أن مؤسسة بلاط تقدم لهم ضمانات كافة حول منتجاتها وهذا ما قد يفسر بعدم الثقة التامة وأن المستهلك يبقى حذرا في استهلاكه خاصة بعد حادثة التسمم التي حصلت، وهو الأمر نفسه في صدق الضمانات الذي كانت نسبته متساوية بين الخيارين (نعم، لا) بنسبة 50% لكلهما، بينما عبر 57.4% من العينة المدروسة عن اختيارهم لكاشير بلاط ليس للضمانات، مما يفسر وجود عوامل أخرى كرهبته في استهلاك المنتج أو ثقته في البائع نظرا لتوفر شروط سلامته، حيث كانت إجابة 35.2% منهم بـ (لا) و 16.7% أرجعوا لأسباب أخرى، وبينما 48.1% أجابوا بـ (نعم)، وعليه يمكن القول أن متغير الثقة في الضمانات لا يلقي قبولا نوعا ما لدى المستهلك وبالتالي فليس له أثر كبير على تحسين صورة علامة المؤسسة، ويفسر أن الضمانات المقترحة غير كافية بعرضها في الإعلان، ويمكن تفسيره من خلال تعليقات المستجوبين حيث أفاد الكثير منهم بوجود مراقبة المؤسسة لصلاحية منتجاتها، ومراقبة نقاط البيع كذلك لضمان ثقة المستهلك.

## 5. تفسير الفرضية الرئيسية:

يمكن القول أن إستراتيجية التخطيط الإعلاني التي قدمتها مؤسسة بلاط ساهمت بشكل كبير في تحسين صورة علامتها التجارية، وذلك من خلال اختبار صدق الإعلان، موثوقية الجودة، وسلامة الشكل والتعبئة، والثقة في الضمانات.

## النتائج:

ومن خلال ما تم معالجته وتحليله من معلومات استطعنا الخروج بالنتائج التالية:

قامت مؤسسة بلاط من خلال إعلاناتها بإبراز مختلف مراحل صنع منتجاتها ومدى جودتها، بعرض شعار «غذاؤك ترعاه أيادي آمنة» حيث أراد تقديم ضمانات وطمأنة المستهلك بسلامة منتجاتها، ومن خلال دراستنا لإستراتيجية المؤسسة وتجربتها في تحسين صورة علامتها عن طريق الاستبيان خلصنا لما يلي:

- إن لصدق الإعلان دور في تعزيز الثقة في صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري،
- الجودة عامل مهم في اختيار المستهلك الجزائري لمنتجات شركة بلاط لذا فإن المؤسسة نجحت في تخطي المشكلة نظرا لثقة المستهلك بدرجة كبيرة بجودة منتج كاشير بلاط؛
- يعد الشكل والتعبئة بمختلف خصائصه عامل جذاب للمستهلك في اختيار منتج كاشير بلاط؛
- نرى أن المستهلك الجزائري لا يثق في الضمانات التي تقدمها مؤسسة بلاط وأن تكرار هذه الحوادث قد تفقد الثقة في المنتج مستقبلا وهذا ما قرأناه في تعليقات بعض المستهلكين الذي صرحوا بامتناعهم عن تناول منتج كاشير بلاط نظرا لتضررهم منه على حد قولهم؛
- أن مؤسسة بلاط نجحت بشكل ما في تفادي الوقوع في خسائر كبيرة من خلال نجاحها في عرض الإعلان بشكل جذاب حيث أصاب لب الموضوع ولم يترك للمستهلك خيار للتفكير.

## التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة نخلص لمجموعة من التوصيات كالتالي:

- أن المستهلك الجزائري واع بدرجة الخطورة التي تحدثها المنتجات الغذائية بصحته وسلامته لذا فهو حذر نوعا ما في شرائها؛
- على المؤسسة دعم إستراتيجية الإعلانات عبر تعزيز الرقابة على منتجاتها قبل وأثناء وبعد التصنيع؛
- المؤسسة مطالبة باعتماد نقاط بيع توفر شروط أمانة لصحة وسلامة منتجاتها؛
- دعم ثقة المستهلك بجودة منتجاتها عن طريق تقديم الضمانات الكافية لعدم تكرار حوادث تضر بصحته وسلامته؛
- على المؤسسة الاقتراب أكثر من المستهلك عن طريق المساهمة الاجتماعية وكذا الاهتمام بقضايا البيئة لتوفير شروط الثقة المتبادلة بينهما.

#### قائمة المراجع:

1. زكريا عزام وآخرون، «مبادئ التسويق الحديث»، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص49
2. P.Kotler, ET Autres, «Marketing Management», (Paris: Pearson Education, 12<sup>Eme</sup> Edition, 2006), p 671.
3. علي فلاح الزعبي، «إدارة الترويج والاتصالات التسويقية»، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009)، ص ص. 33-34
4. راتب جليل صويص وغالب جليل صويص، «إدارة الجودة المعاصرة»، (عمان: دار البازوي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009)، ص 31
5. خضير كاظم حمود، «إدارة الجودة وخدمة العملاء»، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002)، ص 30
6. فليب كوتلر: ترجمة مازن نفاع، «التسويق»، ترجمة مازن نافع، (دمشق: دار علاء الدين، ج4، ط3، 2003)، ص 105.
7. P. Kotler et Duboit, «Marketing Management», (Paris : Publi-Union Édition, 10<sup>eme</sup> édition, 2000), p80
8. Jean -Noel LKAPFERER, «Les Marques (Capital De L'ENTREPRISE)», (Paris:Edition d'organisation 3<sup>eme</sup> édition, , 7ème tirage, 2005).p45
9. P. Kotler & W. Pfertsch, «B2B Brand Management», (Springer Berlin, Heidelberg, 2006)
10. ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، «الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر»، بحث مقدم: «للمؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت»، يومي 2-4/09/2007.
11. حسن سعد وإبراهيم المصري، «مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني»، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي «الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين»، جامعة القدس المفتوحة، 2003.
12. [http://www.bellat.net/index.php?option=com\\_content&view=featured&Itemid=101&lang=fr](http://www.bellat.net/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=101&lang=fr)

#### الهوامش

- 1 زكريا عزام وآخرون، «مبادئ التسويق الحديث»، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص49
- 2 P.Kotler, ET Autres, «Marketing Management», (Paris: Pearson Education, 12 Eme Edition, 2006), p 671.
- 3 علي فلاح الزعبي، «إدارة الترويج والاتصالات التسويقية»، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009)، ص ص. 33-34
- 4 راتب جليل صويص وغالب جليل صويص، «إدارة الجودة المعاصرة»، (عمان: دار البازوي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009)، ص 31
- 5 خضير كاظم حمود، «إدارة الجودة وخدمة العملاء»، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2002)، ص 30
- 6 فليب كوتلر: ترجمة مازن نفاع، «التسويق»، ترجمة مازن نافع، (دمشق: دار علاء الدين، ج4، ط3، 2003)، ص 105.
- 7 P. Kotler et Duboit, «Marketing Management», (Paris : Publi-Union Édition, 10<sup>eme</sup> édition, 2000), p80.
- 8 Jean -Noel LKAPFERER, «Les Marques (Capital De L'ENTREPRISE)», (Paris:Edition d'organisation 3<sup>eme</sup> édition, 7<sup>eme</sup> tirage, 2005).p45
- 9 P. Kotler & W. Pfertsch, «B2B Brand Management», (Springer Berlin, Heidelberg, 2006), (p 04
- 10 ميسون محمد قطب وفاتن فاروق عتريس، «الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر»، بحث مقدم: «للمؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت»، يومي 2-4/09/2007، ص 5.

11 المرجع السابق، ص 8.

12 حسن سعد وإبراهيم المصري، « مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني»، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي «الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين»، جامعة القدس المفتوحة، 2003، ص 21.