

التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة تطبيقية  
على مستهلكي القهوة

*The Competitive positioning of the brand and their impact on the purchasing behavior  
of the Algerian consumer: An applied study on coffee consumers*

\* عبد القادر رحراح<sup>1</sup>، زينب شطبية  
A. Rahrah<sup>1</sup>, Z. Chetiba<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، [rahhah.abdelkader@univ-ouargla.dz](mailto:rahhah.abdelkader@univ-ouargla.dz)

<sup>2</sup> مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، [zchetiba@gmail.com](mailto:zchetiba@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-02-17

تاريخ الاستلام: 2021-10-12

**ملخص:**

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن مدى تأثير التموقع التنافسي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية عين الدفلى، لاسيما مع شراسة المنافسة كسوق القهوة في الجزائر الذي يشهد وضعية تنافسية بين العلامات التجارية. لذلك تعتمد هذه الدراسة على معرفة آراء وتطلعات مشتري علامات القهوة، علاوة على رصد ما يمكن أن يكون للتموقع التنافسي من دور في التأثير على سلوكهم الشرائي، وتحقيقا لهذه الغاية، تم الاستناد على المنهج الاحصائي الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية من ولاية عين الدفلى مكونة من 116 مشاهدة، وتمت المعالجة بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS 25)، ليتم التوصل على أن تموقع العلامة يساهم ويؤثر بصورة ضعيفة على السلوك الشرائي للمستهلك.

**كلمات مفتاحية:** تموقع العلامة، خريطة إدراكية، مستهلك، سلوك شرائي، تموقع تنافسي.

**تصنيفات JEL :** M31، M370، M390.

**Abstract:**

This study aims to reveal the extent of the impact of the competitive positioning of the brand on the purchasing behavior of the consumer in the state of Ain Defla, especially with the fierce competition such as the coffee market in Algeria, which is witnessing a competitive position among brands. Therefore, this study depends on knowing the opinions and aspirations of the buyers of coffee brands, in addition to observing the role that competitive positioning can have in influencing their purchasing behavior. From 130 views, and it was processed using the statistical program (SPSS 25), to find that the positioning of the mark contributes and affects weakly on the purchasing behavior of the consumer.

**Keywords:** brand positioning, : perceptual mapping, : consumer, : purchasing behavior, competitive positioning.

**Jel Classification Codes:** M31, M370, M390.

## 1. مقدمة:

أمام حدة وشراسة المنافسة، وأمام وجود تنوع وتطور في حاجات ورغبات المستهلكين، يتوجب توجيه اهتمام المؤسسات صوب علاماتها التجارية، والتركيز على بناء علامة تجارية قوية تُدر عليها أرباح وتكسيبها مواقع تنافسية، هذا ما جعل من موضوع تموقع العلامة في الوقت الراهن يكتسي أهمية بالغة في إظهار منتجات المؤسسة بصورة فريدة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة، وخلق سلوك شرائي إيجابي. وصناعة القهوة في الجزائر شأنها شأن الصناعات الأخرى لم تسلم من المنافسة مع تعدد العلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات الفاعلة في السوق، ونظرا لكون منتج القهوة استهلاكي فاتخاذ قرار شرائه غير معقد، مما لا يسمح للمستهلك بالمفاضلة بين كل العلامات التجارية الخاصة بقطاع القهوة سوى تلك التي تقع في مخيلته أثناء عملية الشراء.

## 2. الإطار العام للبحث:

### 1.2. مشكلة الدراسة:

تعتبر القهوة من المنتجات المطلوبة في السوق الجزائري ذلك لإدمان المستهلك الجزائري عليها، أين وجد هذا الأخير نفسه في حيرة من أمره أمام وجود علامات تجارية متنافسة، تكاد تكون متشابهة سواء من ناحية التغليف أو الجودة، وفي خضم هذه المعطيات تبرز إشكالية بحثنا في السؤال الجوهرى التالي: إلى أي مدى يؤثر التموقع التنافسي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي لمستهلكي القهوة في ولاية عين الدفلى؟

### 2.2. أهمية الدراسة:

- تكتسي هذه الدراسة أهمية من مجموعة من العناصر نستعرضها فيما يلي:
- المكانة التي تحتلها العلامة التجارية في أدبيات التسويق، ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؛
  - تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بموضوع التموقع التنافسي للعلامة التجارية؛
  - دراسة أهم العوامل المؤثرة على تموقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين؛
  - الأهمية العملية لهذه الدراسة تكمن من خلال تحليل التموقع التنافسي للعلامات التجارية لصنف القهوة في الجزائر.

### 3.2. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة انطلاقا من الاشكالية المطروحة إلى توضيح العلاقة الترابطية بين مفهوم تموقع العلامة التجارية ضمن محيط تنافسي لسوق القهوة والسلوك الشرائي للمستهلك، إضافة إلى ذلك تقديم جملة من الاستنتاجات وبعض الاقتراحات التي تساعد رجل التسويق على التطبيق الجيد لفن التموقع وتصرفات المستهلك الشرائية.

## 4.2. فرضيات الدراسة:

على ضوء خلفيات الدراسة والإشكالية المطروحة، سوف يتم الاستناد على فرضيتين أساسيتين التاليتين:

H<sub>01</sub>: توجد اختلافات جوهرية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث من حيث السلوك الشرائي للعلامة التجارية؛

H<sub>02</sub>: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموقع العلامة التجارية التنافسي والسلوك الشرائي للمستهلك.

## 5.2. منهج الدراسة:

في محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على المنهج الإحصائي الوصفي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة المدروسة، بحيث يستخدم المنهج الوصفي لتقديم مختلف المفاهيم ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة للموضوع المبحوث، والمتعلق بكل من العلامة التجارية؛ التموقع التنافسي؛ السلوك الشرائي... الخ، في حين يعتمد المنهج الإحصائي على استخدام الأسلوب التحليلي، عن طريق عرض مختلف النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بتأثير التموقع التنافسي للعلامة التجارية على سلوكيات المستهلك الجزائري الشرائية، وبالاستناد على مفردات العينة محل الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والاقتراحات التي تخدم أغراض البحث.

## 6.2. الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بأحد أجزاء المشكل المطروح بالدراسة والتي نذكر منها مايلي:

- دراسة **DWIGHT MERUNKA & ISABELLE LE ROY**<sup>1</sup> والموسومة بـ "المنافسة: نموذج للتموقع التنافسي للعلامات التجارية المطبقة على بيانات لوحة المستهلك"، حيث كان الهدف من القيام بهاته الدراسة هو محاولة تطبيق نموذج المنافسة COMPETITOR الذي يمثل نموذج لقياس وتمثيل المنافسة بين العلامات التجارية على بيانات لوحة المستهلك لشركة SECODIP بوجه الخصوص، بحيث يوفر النموذج خريطة التموقع التنافسي للعلامات التجارية، استنادا على السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين في سوق العجائن في فرنسا، لتخلص الدراسة في الأخير إلى اقتراح إطار تحليلي للقدرات التنافسية للعلامة تجارية معينة في مواجهة منافسيها المباشرين؛

- دراسة الحاج مداح عريبي و مكي هشام<sup>2</sup>، والموسومة بـ "تحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية من منظور تذكر العلامة، نموذج مقترح بالتطبيق على سوق الألبان"، حاولت الدراسة التوصل إلى إيجاد نموذج لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية عن طريق تذكرها العفوي في المرتبة الأولى أثناء عملية الشراء (TOP OF MIN)، من خلال تقييم مستهلكي علامات التجارية للجبين الذائب في الجزائر، بحيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 592 مفردة، وقد توصلت

في نهاية المطاف الى نموذج يستند على أربعة أبعاد تنطلق من اللاوعي من طرف المستهلك بالعلامة إلى التذكر العفوي لها أثناء السلوك الشرائي؛

- دراسة **STELLA NYAMBURA KILONZO**<sup>3</sup> والموسومة بـ "إستراتيجية تموقع العلامة التجارية والميزة التنافسية للفنادق الخمس نجوم في نيروبي"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المكانة الذهنية (التموقع) للعلامة التجارية من قبل فنادق الخمس نجوم في نيروبي، بالإضافة الى تحليل العلاقة بين تطبيق استراتيجية تموقع العلامة التجارية والميزة التنافسية في الفنادق المبحوثة، وقد تمت الدراسة على عينة مكونة من مدراء الفنادق والمدراء العامون، ومسؤولي التسويق، ومدراء المكتب الأمامي للفنادق، وباستعمال استبيان واستخدام ادوات التحليل الاحصائي تم التوصل الى انه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجية تموقع العلامة التجارية والميزة التنافسية في الفنادق المبحوثة، كما أن استراتيجية التمييز لها دور فعال في بيئة مضطربة من أجل تموقع فعال للعلامة التجارية؛

- دراسة **حاجي كريمة وبلحاج فراحي**<sup>4</sup>، والموسومة بـ "تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية"، إن الغرض من هذا البحث هو دراسة وتحليل استراتيجية تموقع العلامة التجارية في قطاع المشروبات الغازية لمؤسسة حمود بوعلام، وقد تمت معالجة الدراسة عبر توزيع استبيان الكتروني شمل 500 مشاهدة، وقد توصلت الدراسة إلى أنه لمؤسسة حمود بوعلام مكانة تنافسية هامة في قطاع المشروبات الغازية بالجزائر، راجع إلى تاريخها الطويل، كما تركز المؤسسة محل الدراسة على بعدي الجودة والوطنية من أجل تموقع علامتها المرغوب في ذهن المستهلك، لكنه يبقى ضعيف بالمقارنة مع المنافسين. لتخلص الدراسة في الأخير إلى نجاح استراتيجية تموقع العلامة التجارية لعلامة حمود بوعلام يتوجب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة (جودة المنتج والأسعار، منافذ التوزيع، والاتصالات التسويقية)؛

- دراسة **مصباح عماد الدين**<sup>5</sup>، والموسومة بـ "أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة بعض المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر"، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل التفاعل بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات الكهرو منزلية والتعرف على إدراكاتهم لقيمة العلامة التجارية الخاصة بـ LG و Condor لأجهزة التلفاز والمكيف الهوائي، وقد تمت معالجة الدراسة عبر توزيع استمارة أسئلة لعينة مكونة من 298 مفردة في كل من ولايتي قسنطينة و خنشلة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هو الارتباط القوي بين العلامة التجارية ونية الشراء بالنسبة إلى الارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والوفاء، كما اقترحت الدراسة الاهتمام أكثر بالمستهلك وذلك من أجل اكتساب ميزة تنافسية لمجابهة المنافسة الشرسة؛

- دراسة **Barbara Kobuszewski Volles and al**<sup>6</sup>، والموسومة بـ "تأثير بلد المنشأ في تحديد استراتيجية تموقع العلامة التجارية الدولية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لفهم كيفية تحديد الشركات الصينية لاستراتيجية تموقع علاماتها التجارية دولياً، وتأثير بلد المنشأ سواءً تأثير إيجابي أو سلبي على تحديد استراتيجية تموقع العلامة التجارية، وقد أجريت الدراسة على شركتين صينيتين لهما

فروع تابعة في البرازيل، وباستخدام المقابلة بغرض جمع البيانات توصلت الدراسة إلى أن الشركات الصينية تُموِّع نفسها في السوق كعلامة تجارية ذات سعر منخفض وجودة منخفضة مما قد يؤثر على المردودية لهذه الشركات، وعلى إدراك المستهلك للعلامة التجارية الدولية؛

- دراسة حكيم بن جروة والعربي عطية<sup>7</sup>، والموسومة بـ "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك- حالة العلامة التجارية أوريدو- (قراءة للآراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)"، بحيث هدفت الدراسة إلى البحث عن تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك من خلال تقديم استمارة استبيان لعينة ميسرة في منطقة ورقلة، وقد تم التوصل إلى أن سلوك المستهلك يهتم ويتأثر بالتغيير الذي تقوم به المؤسسة تجاه صورة علامتها التجارية واسمها؛ من خلال سرد لمجموعة من الدراسات السابقة، يمكن القول بأن دراستنا الحالية تتميز عن سابقتها، بأنها تحاول التعرف والبحث عن مدى تأثير تموقع العلامة التجارية التنافسي على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري، عبر إسقاط عينة البحث على مستهلكي منتج القهوة في ولاية عين الدفلى.

## 7.2. أداة جمع البيانات:

تمثلت الأداة المستخدمة في جمع المعلومات وتحليل بيانات الدراسة في اعداد استمارة اسئلة، تم تصميمها لتحديد مدى تأثير تموقع العلامة التنافسي على سلوكيات الفرد الشرائية، هذا، وتجدر الاشارة إلى أنه قبل التقديم والعرض النهائي لاستمارة الأسئلة، تم عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق، وبعدها تم طرحها للدراسة.

## 8.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمع الأفراد مستهلكي منتج القهوة في ولاية عين الدفلى، حيث تم استهداف عينة من المستهلكين، وقد تم توزيع 150 استبانة تجاوبت معنا، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الجدول رقم (01) : عينة الدراسة

الرقم	العينة	عدد الاستبانات الموزعة	الاستبانات الصالحة للتحليل
01	116	150	116

المصدر: من إعداد الباحثين

## 9.2. مجتمع وعينة الدراسة:

لغرض تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25)، وقد تم أيضا استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة منها: معامل الثبات (Cronbach's alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة على أسئلة

الاستبيان؛ استخدام الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

### 3. الإطار النظري للبحث:

سوف يتم التطرق في هذا البند لمختلف المفاهيم الإجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

#### 1.3.تموقع العلامة التجارية:

يعمل رجال التسويق على مهمة أساسية مفادها إحداث تموقع مميز وفريد للعلامات التجارية التي يتم اقتراحها لخدمة قطاع سوقي مستهدف، ومحاولة ربط المستهلك بالعلامة التجارية عن طريق الولاء، وبالتالي تسيير العلاقة الممكنة بين العرض السوقي والزبائن الحاليين والمحتملين مما يميزهم عن المنافسة الشرسة.

فالمؤسسات اليوم تتنافس على مختلف الخيارات الممكنة في أذهان المستهلكين الذين قد لا يدركون الجوانب التي تميز المؤسسة عن مثيلاتها في السوق، سواء كانت جوانب ملموسة أو غير ملموسة، فعند كل سلوك شرائي لا يكون بإمكان المستهلكين تقييم علامة تجارية ببساطة، ولتبسيط سيرورة عملية الشراء فان المستهلكين يقومون بوضع وتصنيف العلامات التجارية المتنوعة في صنف ومجموعات مرجعية، وهم بذلك يُنشؤون مواقع متفرقة للعلامات التجارية في أذهانهم وتصورات متباينة تستخدم في المقارنة بين العلامات المتنافسة. وهنا تكمن عملية تحديد التموقع التي تعتبر قلب الاستراتيجية التسويقية، التي تمكن المؤسسة من استحواذ حيز متميز وفريد لعلاماتها التجارية في السوق، وعليه وحسب فيليب كوتلر وآخرون فإن "تحديد التموقع هو تصميم العرض وصورته لإعطائه مكاناً محدداً في ذهن الزبائن المستهدفين"<sup>8</sup>، فهو حسب الإشهاريين الأمريكيين (Al Ries و J. TRout) "ليس ما تفعله للمنتج لكن التموقع هو ما تفعله لذهن المستهلك"<sup>9</sup>، ويتضح أن التموقع يحدد كيف يتم فهم علامتك التجارية من طرف المستهلك.

وعليه، تجدر الإشارة إلى أن مصطلح التموقع يقابلها في الترجمة الأدبية مصطلح "Positioning" والذي يتضمن ثلاثة أفكار وهي الغاية والقصد "Intention"، السيرورة "Processeur" والنتيجة "Résultat"<sup>10</sup> :

- **القصد (الغاية):** بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكان المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن المستهلكين المحتملين أي يشير إلى التموقع المستهدف position voulu.
- **السيرورة:** بمعنى يدفع إلى اتخاذ عدة قرارات كتحديد خصائص المنتج، تحديد سعره، اختيار نقاط بيع... إلخ.
- **النتيجة:** باعتباره المكان الذي تشغله العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسة أي التموقع الفعلي أو المدرك.

### 2.3. التموقع التنافسي للعلامة التجارية:

ترتبط استراتيجية التموقع التنافسي بالمحيط التنافسي الذي تتواجد به المؤسسة، بحيث تحاول المؤسسة تمييز نفسها من المنتجات والعلامات التجارية عن منافسيها، وتجدر الإشارة بأنه لا يمكن الحديث عن ممارسات التموقع التنافسي في سوق غير تنافسي، بحيث لا تحتاج للانفراد بميزة تنافسية، وعليه فإن التموقع التنافسي "يهتم بكيفية إدراك الزبائن للعروض البديلة في السوق، مقارنة ببعضهم البعض"<sup>11</sup>، وتأسيساً لما سبق، يتضح بأن التموقع التنافسي للعلامة التجارية هو عبارة عن: -عملية ليست تخمينية (إرادية)، أي مخطط لها مسبقاً لاحتلال موقع في ذهنية المستهلكين؛ -موقع في ذهن المستهلكين تتصارع عليه مجموعة من العلامات التجارية (سوق تنافسي)؛ -يفرض وجود اسم تجاري يسمح للمؤسسة بربط مجموعة من الإدراكات والذهنيات بهذا الاسم؛ -هو تسلسل منطقي للتموقع الاستراتيجي، أي التموقع التنافسي له علاقة احتواء مع التموقع الاستراتيجي (التموقع في الصناعة)؛

-يعتمد على الخريطة الإدراكية والمقارنة المرجعية في التحليل.

### 3.3. تحليل وقياس التموقع التنافسي للعلامة التجارية (الخريطة الإدراكية perceptual mapping):

لقد شبه علماء النفس ذهنية الفرد بالصندوق الأسود، ومن أجل محاولة فهمه قام علماء التسويق بمحاولة تبسيط أقصى ما يمكن من التعقيدات الخاصة باتخاذ القرار الشرائي للفرد، ومن هنا تم استلهام معلم متعامد ومتجانس حسب قانون الاحتمال، والذي سمي اصطلاحاً بالخريطة الإدراكية (perceptual mapping) أو خريطة تحديد التموقع، فهي تساعد في فهم هيكل السوق، وكذلك اتخاذ القرار الملائم بشأن تموقع العلامة المناسب مقارنة بالعلامات الأخرى، ويتم " رسم الخريطة الإدراكية كتنقيح رسومية لعرض تصورات المستهلكين المحتملين"<sup>12</sup>، وعليه فإن الخريطة الإدراكية هي رسم بياني توضيحي لإدراكات وتصورات المستهلكين والتي تمثل بالنسبة لهم القيمة الفعلية للعلامة التجارية.

### 4.3. السلوك الشرائي:

يعتبر المستهلك محور التحركات التسويقية الحديثة في المؤسسات، ما فرض عليها محاولة التعرف على رغباته وحاجاته، فمن خلال دراسة سلوك الفرد أو المستهلك لمعرفة دوافع محفزات الشراء عنده لتحاول بذلك وضع سياساتها التسويقية من أجل الرفع من قدراتها في التأثير على قرارات الفرد الشرائية للعلامة التجارية، كما تعتبر خطوة الشراء عملية تتسم بالديناميكية متعلقة بمجموعة من التأثيرات والخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وعليه فإن السلوك الشرائي للمستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما أثناء بحثه على ما يحتاجه من منتجات لتلبية رغباته وإشباع حاجاته. بناءً عليه، فإنه تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق من خلال جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بسبب التغيرات التي تطرأ على أذواقهم وأنماط المعيشة الخاصة بهم، كما يساعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في تصميم مكانة تنافسية تلائم العلامة التجارية للمؤسسة، خاصة إذا تم اكتشاف تدهور تموقع العلامة التجارية للمؤسسة،

فهنا تحاول إدارة التسويق أن تختار تموقع تنافسيا لعلامتها أكثر فعالية (Repositioning)، من خلال توضيح من جديد أن علامتها التجارية متميزة على باقي العلامات التجارية، من خلال استخدام الرسائل الإعلانية والترويجية الملائمة لإعادة تقديم العلامة إلى السوق في موقعها التنافسي الجديد.

تأسيسا لما سبق ذكره، فإن تصرف الفرد يتسم بالتعدد والتنوع، فالسلوك الشرائي هو حل مشاكل روتينية، متوسطة التعقيد، أو معقدة، حسب (Solomon Michael):<sup>13</sup>

حل مشاكل روتينية وتحدث هذه العملية عند قيام المستهلك بشراء سلعة أو خدمة لعلامة تجارية له تجربة سابقة معها، وبالتالي لا يحتاج إلى جمع المعلومات عنها، وتتم هذه العملية بطريقة سريعة، وفي حالة الولاء للعلامة التجارية يقوم المستهلكون بالشراء كنوع من العادة وبطريقة اعتيادية؛ بينما حل مشاكل متوسطة التعقيد وهذه الحالة تحدث عند قيام المستهلك بشراء علامة تجارية جديدة، في حقل منتجات مألوف، مثل شراء جهاز تلفاز من علامة تجارية جديدة، لا يحدث بحث كبير عن المعلومات في هذه الحالة؛ أما حل مشاكل معقدة: ويحدث عند قيام المستهلك بشراء علامة تجارية في حقل منتجات غير مألوف لديه وغير معتاد على القيام بعملية الشراء في هذا الحقل، وتحدث عملية جمع المعلومات بكل ما يتعلق بالعلامة التجارية وحقل المنتجات، كما أن اتخاذ القرار الشرائي يأخذ وقتا طويلا.

#### 4. الإطار التطبيقي للبحث:

##### 1.4. صدق الأداة وثباتها:

بغرض معالجة المشكل المطروح، وقصد معرفة مدى جاهزية استمارات الأسئلة الموجهة للدراسة، سوف يتم اختبار أداة القياس عن طريق دراسة معامل الاتساق الداخلي، بهدف دراسة صدق وثبات الاستبيان، لتأكد من عدم حصول أداة القياس على بيانات خاطئة إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام نفس الأداة في الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى، ومعامل الثبات يأخذ القيمة بين 0 و 1، وكلما كانت القيمة أقرب إلى الواحد، كان الثبات مرتفعا، والعكس صحيح.

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.25 قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ والذي بلغت قيمته الإجمالية (0.955)، وهي نسبة مقبولة جدا، بما يتيح إمكانية الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (02) : نتائج اختبار معامل  $\alpha$  كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستمارة	قيمة معامل الثبات كرونباخ $\alpha$
78	0.955

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

#### 2.4. تحليل نتائج الاستبيان والخاصة بمحاور الدراسة:

الجدول من الجدول رقم (03) إلى الجدول رقم (08) الموالية خصصت لعرض نتائج الاستبيان،

وهي موضحة كما يلي:



جدول رقم(03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي والوظيفة

الجنس	التكرار	النسبة (%)	الدخل 1000 (دج)	التكرار	النسبة (%)	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)	الوظيفة	التكرار	النسبة (%)
ذكر	68	58.6	بدون دخل	18	15.5	ابتدائي	1	0.9	بدون عمل	8	6.9
أنثى	48	41.4	اقل من 18 دج	10	8.6	متوسط	2	1.7	طالب	15	12.9
السن	العدد	النسبة (%)	من 18 دج الى 38 دج	46	39.7	ثانوي	11	9.5	موظف	83	71.6
أقل من 18	00	00	من 39 دج الى 59 دج	23	19.8	جامعي	49	42.2	اعمال حرة	10	8.6
من 18 الى 30	47	40.5	من 60 دج الى 80 دج	6	5.2	دراسات عليا	53	45.7			
من 30 الى 60	69	57.2	من 81 دج الى 100 دج	6	5.2						
			اكثر من 100 دج	7	6.0						
المجموع	116	100	المجموع	116	100	المجموع	116	100	المجموع	116	100

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

من الجدول يتضح لنا أن عدد الذكور أكبر من الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (58.69%) مقابل (41.4%) بالنسبة للإناث، بينما السن فيظهر جليا أن أكبر عدد من أفراد العينة سنهم يتراوح بين 30 إلى 60 سنة وذلك بنسبة (57.2%) وهي الفئة التي كانت محل الدراسة، وهي كذلك الفئة المستهدفة لدى المؤسسات لتحقيق وتلبية احتياجاتها ورغباتها ومنه الوصول الى الرضا والولاء لمنتجات المؤسسة، يليه بعد ذلك الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 الى 30 سنة بنسبة (40.5%)، وفيما يخص الوظيفة لعينة الدراسة فقد أظهرت النتائج أن أفراد العينة من كوادر والإطارات إما موظفين أو طلبة جامعيين أو أصحاب مهن حرة وذلك بنسب (71.6%، 12.9%، 8.6%) على الترتيب، وبنسبة (6.9%)

لفئة بدون عمل، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فان غالبية افراد عينة الدراسة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة (87.9%)، وبنسبة (12.1%) من أفراد العينة لا تتوفر على شهادات جامعية، وهذا يشير إلى أن العينة تمتلك مؤهلات علمية تساعد الدراسة في تحقيق أهدافها، ومن نتائج الجدول يتبين لنا بأن الدخل الشهري فقد تمثلت فئة منعدمي الدخل بنسبة (15.50%)، أما فئة ذوي الدخل فتمثلت النسبة المتبقية أي (84.5%) أكبر جزء منها لفئة أصحاب الدخل من 18000 دج الى 38000 دج بنسبة (39.7%) من العينة الإجمالية.

الجدول رقم (04): نتائج تحليل استهلاك منتج القهوة من عدمه

النسبة (%)	التكرار	استهلاك القهوة
81.9	95	نعم
18.1	21	لا
<b>100</b>	<b>116</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

نسبة كبيرة تقدر بـ (81.9%) من أفراد عينة الدراسة من مستهلكي القهوة، ونسبة 18.1% فقط لا يستهلكونها، وهذا يدل على الاستهلاك الواسع لمنتج القهوة في ولاية عين الدفلى.

الجدول رقم (05) : تحليل ترتيب تذكّر العلامة التجارية

الترتيب	العلامات التجارية	التكرار	النسبة (%)
1	1001	29	25.0
2	أروما	19	16.4
	فاميكو	19	16.4
3	فاكتو	18	15.5
4	نيسكافي	14	12.1
5	دوزيا	6	5.2
6	نزيار	4	3.4
7	بوخاري	3	2.6
	بونال	3	2.6
8	ماني	1	0.9
	<b>/</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

عند استقصاء مفردات العينة حول تذكّر العلامة التجارية عند الرغبة في شراء منتج القهوة (top of mind)، فقد احتلت العلامة التجارية (1001) المرتبة الأولى في ذهن المستهلك بولاية عين الدفلى بنسبة قدرها (25%) مقارنة بالعلامات المنافسة، بينما تموّعت العلامات التجارية (أروما)، (فاميكو) في المرتبة الثانية بنسبة (16.4%) لكل منهما، في حين تموّعت العلامة التجارية (فاكتو) في المرتبة الثالثة بنسبة (15.5%)، بينما العلامة التجارية الاجنبية (نيسكافي) فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (12.1%)،

والجدير بالذكر أن العلامات التجارية الجزائرية الباقية (دوزيا)، (نزيار)، (بوخاري وبونال)، و(ماني) تموتعت في المراتب الأخيرة (5)، (6)، (7)، (8) على التوالي

الجدول رقم (06) : ترتيب خصائص الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين عند اختيار منتج القهوة

المتوسط الحسابي	التكرار					خصائص منتج القهوة
	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
2.60	9	29	18	27	33	السعر
3.31	17	49	21	11	18	العلامة التجارية
3.51	19	52	24	11	10	جودة التركيبة (النوق)

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

من خلال ملاحظة المتوسطات الحسابية بالجدول، نلاحظ خاصية سعر منتج القهوة والتي كانت ضمن مجال الإجابة (غير موافق جدا)، مع متوسط حسابي مقدر بـ (2.60)، مما يدل على أن هاته الخاصية لا تكتسي أهمية معتبرة لدى مستهلكي ولاية عين الدفلى عند اتخاذ قراره الشرائي لمنتج القهوة المفضل، أما بالنسبة لخاصية العلامة التجارية فقد كانت في المجال (موافق) بمتوسط حسابي (3.31)، مما يدل على أهمية العلامة التجارية، وقد اتضح جليا أن خاصية جودة التركيبة هي الأكثر أهمية على الإطلاق بالنسبة للعينة محل الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.51) والتي تدخل ضمن مجال (موافق). نستنتج من خلال النتائج أن كل من العلامة التجارية وجودة التركيبة، كلها أبعاد ذات أهمية لدى مستهلكي ولاية عين الدفلى عند اختياره لمنتج القهوة المفضل، وعليه فهي مؤثرة على سلوكه الشرائي لهذا المنتج.

الجدول رقم (07) : ترتيب العلامات التجارية لمنتجات القهوة

ترتيب المنتجات										الخاصية
نيسكافي	ماني	بوخاري	دوزيا	بونال	1001	نزيار	فاكتو	أروما	فاميكو	
2.98	3.05	3.12	3.04	3.33	3.03	3.21	3.15	3.16	4.00	سعر هذه العلامة يلائم كل الشرائح الإجتماعية
2.91	3.00	3.00	2.99	3.30	3.01	3.09	3.13	3.23	2.65	سعر هذه العلامة يتوافق مع الجودة
2.88	2.94	2.89	3.01	3.18	3.00	3.12	3.28	3.29	3.32	تتميز اعلانات

										هذه العلامة بالجاذبية
2.98	2.92	2.98	2.84	3.28	3.00	3.28	3.08	3.26	3.34	تتميز منتجات هذه العلامة بالجودة العالية
3.39	3.58	3.59	3.67	3.91	3.66	3.80	3.76	3.84	3.53	هذا المنتج متوفر على مستوى المحلات والسوبرماركات كلما قررت شرائه
3.15	3.16	3.13	3.14	3.40	3.29	3.40	3.37	3.40	3.67	يوفر التغليف الجذاب لمنتجات هذه العلامة ميزة تنافسية
2.98	3.39	3.26	3.31	3.70	3.42	3.70	3.67	3.72	3.62	تتميز علامة هذا المنتج بشهرة واسعة

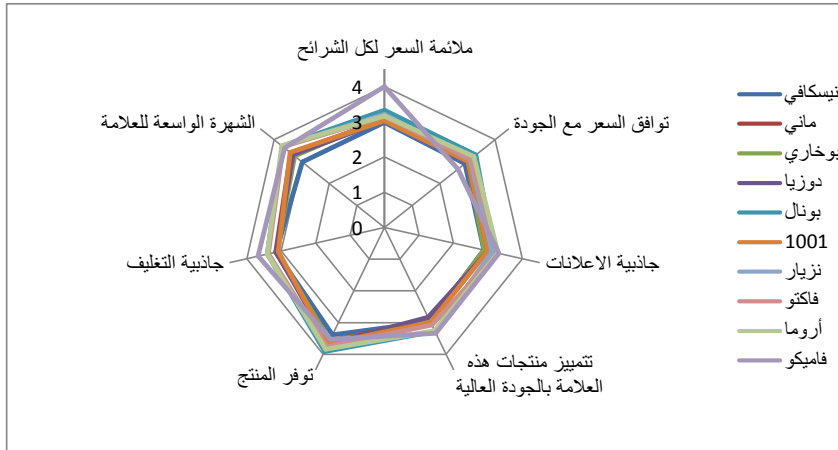
المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

بعد عملية ترتيب خصائص الأكثر أهمية بالنسبة لمستهلكي ولاية عين الدفلى عند اختيارهم للعلامة التجارية المفضلة، قمنا استنادا على مجموعة من الأسئلة لتقييم العلامات التجارية الأجنبية والمحلية، والمتوفرة في ولاية محل الدراسة وذلك بتحليل إدراك المستهلكين لمنتجات العلامات التالية: (فاميكو)، (أروما)، (فاكتو)، (نزيار)، (1001)، (بونال)، (دوزيا)، (بوخاري)، (ماني)، (نيسكافي). وذلك بتقييم خصائص كل منتج عن طريق تقدير المستهلكين لدرجة توفر هذه الخصائص بالعلامات محل الدراسة، وفقا لسلم "ليكارت الخماسي".

يظهر من خلال الجدول أن علامة فاميكو تتموقع في أذهان مستهلكي ولاية عين الدفلى على أساس خاصية ملائمة السعر لكل الشرائح الإجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة الزبائن (4.00) وهي إستراتيجية تعتمد عليها علامة فاميكو لتموقع علامتها في السوق التنافسي، كما أن كل من العلامات التجارية المبحوثة لمنتج القهوة تتقارب في توفر خاصية الوفرة في المحلات والسوبرماركت، وهذا ما تعتمد عليه المؤسسات النشطة في سوق القهوة لتموقع (الانتشار الواسع)، كما أجمعت آراء المستهلكين المستجوبين على تركيز كل من (فاميكو)، (أروما)، (فاكتو)، (نزيار)، (بونال) على خاصية الشهرة بفوارق بسيطة جدا للمتوسطات الحسابية وفق الجدول.

**الخريطة الإدراكية:** استنادا لما تم الحصول عليه من نتائج الإجابات السابقة، يمكن تحديد تموقع منتجات القهوة للعلامات المبحوثة في أذهان مستهلكي ولاية عين الدفلى من خلال تصميم خريطة إدراكية لها والتي هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) : خريطة إدراكية لتموقع علامات القهوة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل

الجدول رقم (08) : المتوسط الحسابي والانحراف لإجابات أفراد العينة على محور السلوك الشرائي

المتغير	محتوى العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السلوك الشرائي	اختياري علامة تجارية راجع لوجود مزايا مهمة في منتج القهوة	3.82	0.983
	العلامة التجارية التي اقتنيتها كان اختياري لها نتيجة السمعة الطيبة	3.91	0.992
	عندما اريد شراء منتج القهوة اتذكر بسرعة اسم وشعار العلامة التجارية المفضلة لدي	3.92	0.955
	منتج القهوة الذي اشتريته نتيجة الثقة التي وجدتها في العلامة التجارية	3.97	0.934
	راي الاصدقاء والمعارف يلعب دور كبير في اختياري للعلامة التجارية	4.03	0.913
	النتيجة الاجمالية لمتغير السلوك الشرائي	3.93	0.955

المصدر: مُعد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

من خلال تتبع نتائج الجدول يُلاحظ أن المتوسط الحسابي قدر بـ (3.93) وبانحراف معياري يساوي (0.955) ويتقييم عالي، بمعنى أن القرار الشرائي الذي يتبناه مستهلكي علامات القهوة، وبناء على نتائج إجابات مفردات العينة، له علاقة مباشرة بالمكانة الذهنية المكتسبة من العلامات التجارية المقنتاة،

وعليه فإن التوقع التنافسي للعلامة التجارية له تأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي القهوة في ولاية عين الدفلى.

#### 3.4. اختبار الفرضيات:

بعد جمع وتفريغ وتحليل الاستبيان، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، مع العلم أن مجال الثقة المعتمد في هذه الدراسة هو (95%)، وعليه فالفرضيات هي:

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

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

#### 1.3.4. اختبار الفرضية الأولى: والتي مفادها هو:

$H_{01}$ : توجد اختلافات جوهرية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث من حيث السلوك الشرائي للعلامة التجارية.

يتأثر المستهلك بالصفات الشخصية التي يمتلكها، وهذه الصفات تشمل عمره والدورة الحياتية التي يمر بها والمكانة الاجتماعية وحالته الاقتصادية وشخصيته ونمط حياته. ولهذا فإن كثيرا من هذه الخصائص لها تأثير مباشر في سلوكه الشرائي.

ولدراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث من حيث السلوك الشرائي للعلامة التجارية، أجرى الباحثان تحليل ANOVA لدراسة التباين، وقد كانت النتائج كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09) : تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والسلوك الشرائي للعلامة التجارية

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	2.714	15	.181	.712	.767
	Intragruppes	25.424	100	.254		
	Total	28.138	115			
السن	Intergruppes	3.949	15	.263	1.097	.369
	Intragruppes	24.008	100	.240		
	Total	27.957	115			
الدخل.	Intergruppes	42.627	15	2.842	1.175	.303
	Intragruppes	241.813	100	2.418		

الشهري	Total	284.440	115			
المستوى التعليمي	Intergroupes	5.675	15	.378	.584	.881
	Intragroupes	64.765	100	.648		
	Total	70.440	115			
الوظيفة المهنية	Intergroupes	6.940	15	.463	1.000	.461
	Intragroupes	46.258	100	.463		
	Total	53.198	115			

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

من الجدول السابق يلاحظ الباحثان عدم وجود اختلافات جوهرية بين الأفراد محل الدراسة، وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية فيما يتعلق بالسلوك الشرائي للعلامة التجارية، وهذا وجود قيم sig في الجدول أكبر من (0.05) وحسب النتائج فإنه سيتم قبول فرضية العدم القائلة " لا توجد اختلافات جوهرية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث من حيث السلوك الشرائي للعلامة التجارية"، وبالتالي نرفض الفرضية الأولى.

#### 2.3.4. اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه:

$H_{02}$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموقع العلامة التجارية التنافسي والسلوك الشرائي للمستهلك.

من أجل معالجة الفرضية فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي يظهر علاقة الارتباط بين المتغيرين وهما التموقع التنافسي والمتمثل في: (السعر، العلامة التجارية، جودة التركيبة) والسلوك الشرائي، حيث أظهرت التحليل النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10) : نتائج تحليل درجة الارتباط بين التموقع والسلوك الشرائي للفرد

جودة التركيبة	العلامة التجارية	السعر	التموقع التنافسي	معامل الارتباط بيرسون R	السلوك الشرائي للفرد المستههدف
0.280	0.192	-0.143	0.148	sig	
0.02	0.039	0.125	0.112	N	
116					

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ  $sig = 0.112$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $sig = 0.05$ ، كما نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.148 وبالتالي توجد علاقة ارتباطية موجبة وبدرجة ضعيفة بين التموقع التنافسي والسلوك الشرائي للفرد، ويتتبع عناصر التموقع التنافسي نلاحظها تؤكد النتائج ذاتها، بحيث أن جودة التركيبة (الذوق) تساهم بنسبة 28% من التغير في السلوك

الشرائي للمستهلك، في حين العلامة التجارية تؤثر بنسبة 19.2% ، غير أن السعر يؤثر بنسبة (0.143%) لكن بعلاقة سالبة.

بناء على ما سبق عرضه، سيتم قبول فرضية العدم  $H_0$  التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموقع العلامة التجارية التنافسي والسلوك الشرائي لمستهلكي علامات القهوة محل الدراسة.

## 5. خاتمة:

من خلال ما تم سرده انطلاقا من الدراسة النظرية والميدانية لاسيما بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- التموقع يعتبر خطوة استراتيجية ارادية من أجل احتلال موقع في ذهنية المستهلك؛
- التموقع يشمل ثلاثة أفكار تتمثل في: الرغبة(القصدي)؛ السيرورة والنتيجة؛
- يفترض التموقع التنافسي وجود سوق تنافسي(تزامي)، هذا من أجل خلق ميزة تنافسية؛
- تعتبر الخريطة الإدراكية أداة تحليل وقياس تموقع العلامة التجارية التنافسي، كما تساعد رجال التسويق على فهم هيكل السوق؛
- يختلف التموقع التنافسي عن التموقع الاستراتيجي من حيث نماذج التحليل؛ فالأول يعتمد على الخريطة الإدراكية والمقارنة المرجعية، اما الثاني فيعتمد على ADL ,McKinsey, BCG ؛
- السلوك الشرائي لأي مستهلك يتسم بالتعدد والتنوع، فهو إما أن يكون روتيني أو متوسط التعقيد أو معقد.

بعد الدراسة الميدانية التي تم القيام بها على مستوى ولاية عين الدفلى فقد تبين لنا بأن:

- غالبية مسيري العلامات التجارية يمارسون الأنشطة التسويقية لاسيما العنصر الاعلاني بصورة عفوية؛
- عدم توفر العلامات التجارية المحلية المدروسة على ميزة تنافسية تؤهلها لمجابهة المنافسة الأجنبية في سوق القهوة؛
- ارتفاع أسعار العلامات التجارية الأجنبية لمنتجات القهوة مما أدى بتفضيل المستهلك الجزائري لاقتناء العلامات المحلية؛
- بتتبع أيضا نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا بأن تموقع العلامة التجارية التنافسي يؤثر بصورة ضعيفة في السلوك الشرائي لأي فرد يتعامل معها،
- نسبة كبيرة من أفراد يستهلكون القهوة وهذا ما يفسر التنافسية الكبيرة في سوق القهوة في الجزائر(سوق تزامي)؛
- التموقع التنافسي للعلامة التجارية الجزائرية عموما قوي في سوق القهوة من منظور تذكر العلامة، اذ أن أغلب المستجوبين يتذكرون العلامة المحلية بحصة ذهنية كبيرة؛ مما يفسر الوعي الكافي بوجود العلامات التجارية الجزائرية؛
- تعتبر كل من الجودة والعلامة التجارية أبعاد ذات اهمية كبيرة عند اختيار منتج القهوة؛



■ شبه التطابق لخريطة تموقع العلامات القهوة المدروسة، وهو مايفسر شبه التطابق لتموقع المدرك لعلامات التجارية في ذهنية الفرد الجزائري(غياب الميزة التنافسية)؛  
بناء على النتائج المتحصل عليها، توصي الدراسة المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار عند ممارساتها التسويقية الارتباطات الذهنية التي تتماشى مع نمط حياته مما يسمح ادراجها ضمن المجموعة المستتارة بسيناريو الشراء الذي يناسبه؛ كما توصي الدراسة المؤسسات الجزائرية بانتهاج الأساليب التسويقية الحديثة (التسويق الاستراتيجي) من أجل اكتساب ميزة تنافسية وهي الحلقة الأضعف في العلامات التجارية الجزائرية.

## 6. الإحالات والمراجع:

<sup>1</sup> -DWIGHT MERUNKA & ISABELLE LE ROY, COMPETITOR : un modèle de positionnement concurrentiel des marques appliqué a des données de panel consommateur, revue recherche et applications en marketing, vol 6, N° 2, 1991.

<sup>2</sup> - الحاج مداح عرابي وهشام مكي، تحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية الجزائرية من منظور تذكر العلامة، نموذج مقترح بالتطبيق على سوق الألبان، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 09، 2016.

<sup>3</sup> - Stella nyambura kilonzo, Brand positioning strategies and competitive advantage of the five star hotels in Nairobi, thesis master, University of Nairobi, October 2012.

<sup>4</sup> - حاجي كريمة وبلحاج فراحي، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة maghreb review of economics and management، المجلد 4، العدد 01، 2017.

<sup>5</sup> - مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، - دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر، - أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.

<sup>6</sup> - Barbara Kobuszewski Volles and al, the coo effect in the international brand positioning strategy, future studies research journal, Sao Paulo, V08, N° 03, 2016.

<sup>7</sup> - حكيم بن جروة والعربي عطية، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك-حالة العلامة التجارية أوريدو- (قراءة لآراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)، مجلة الباحث، عدد 15، 2015.

<sup>8</sup> - Philip kotler et kevin lane keller, marketing management, 15<sup>ème</sup> ed, pearson, France, 2015, p304.

<sup>9</sup> - Al ries, JACK Trout, positioning: the battle for your mind, McGraw hill, now York, 2001, p03.

<sup>10</sup> - Michel ratier, l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche N° 2020-152, centre de recherche en gestion, Institute d'administration des entreprises, paris, France, novembre 2002, p03.

<sup>11</sup> - Graham hooley and al, marketing strategy & competitive positioning, pearson education limited, united kingdom, 2017, p159.

<sup>12</sup> - Iza Gigauri, perceptual mapping as a marketing research tool for brand positioning, SSRG international journal of economics and management studies( SSRG- IJEMS),V06, ISSUE 04, APRIL 2019 ,P73.

<sup>13</sup> - أمجد محمد عوني شريف الشنابله، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، إنستكمالا للحصول على متطلبات درجة الماجستير في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، 2013، ص29.