



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

أهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية

لدى العميل

- دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة مستغانم -

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في علوم التسيير

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ

• زيان بروجعة علي

إعداد الطالبتين

• دريزي نور الهدى

• بركان سمية

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

الأستاذ: بكارى سعد الله

الأستاذ: زيان بروجعة علي

الأستاذ: محمودي أحمد

السنة الجامعية 2015 - 2016

شكر وتقدير:

"سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسرت لنا سبله،

ومن تعيننا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نكن نعلم،

ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام،

ومن تمام شكره تعالى أن نشكر أهل الفضل فضلهم وجهدهم وأن نعترف لهم بحقهم.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ زيان بروجة علي

الذي لم ييخل علي بإرشاداته و توجيهاته السديدة، والأستاذ الفاضل بكاري سعد الله،

واختي الأستاذة حجار اسيا التي كانت سندا لي في انجاز المذكرة.

إلى أساتذتنا، وكافة أسرة معهد العلوم الاقتصادية و التجارية

و علوم التسيير اللذين كانوا نعم السند في تحضير هذه المذكرة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر المسبق إلى أعضاء لجنة المناقشة

الموقرة الذين قبلوا وتحملوا عناء قراءة هذه المذكرة ومناقشتها.

كما نتوجه بخالص شكرنا و تقديرنا إلى كل من ساعد

من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل ولو بكلمة مشجعة أو لفظة طيبة أو ابتسامة مؤسسية.

و إلى كل من لم ييخل علينا بنصائحه و إرشاداته و توجهاته من أجل إتمام هذا العمل.

والحمد لله رب العالمين.

دريزي نورالهدى

اهدي ثمرة جهدي الى:

أعظم امرأة بين نساء الكون، إلى من حملتني وهنا على وهن
"إليك يا أمي الغالية حفظك الله"

إلى من كان لي سندا وتاجا أرفع به رأسي أولاده، إلى
من ثابر على تربيتي وكان لي سندي المتين
"إليك يا أبي الفاضل حفظك الله"

إلى النجوم التي أهتدي بها وأسعد برؤيتهم
إلى دفع البيت وسعادته، إلى سندي وأنسي في الدنيا وأحبائي
إلى "أخواتي وإخوتي الأعزاء
كنزة وزوجها جمال، اسيا، عزيز، محمد.

إلى زوجي العافر عبد القادر

إلى اختاي امال و فائزة فدل والى اباهم صالح فدل.

إلى كل من جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وكانوا لي
نعم الصحبة صفية و نورالهدى.

و إلى كل من ملأهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

بركان سمية

اهداء:

قال الله تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم
" رَبُّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " صدق الله العظيم
فالحمد لك حتى ترضى، و الحمد لك إذا رضيت، و الحمد لك بعد الرضا أن وفقني لإتمام هذا
العمل المتواضع الذي أهدي ثمرته إلى:

من حملتني وهنا على وهن، الى من سهرت وربت وعلمت، الى نور عيوني الى سبب وجودي وكيالي الى
فرحي وقدوتي الى امي الغالية حفظها الله .

الى من شقي لأرتاح الى من تعب وصمد ليرسم بسمتي وأنا صغيرة وينير طريقي وأنا كبيرة، الى من
كان سندي وجسرا لي للوصول لما انا عليه، الى فخري ابي الغالي حفظه الله.

الى من شاركوني دفء العائلة الى اخوتي و اخواتي

"العربي، كادي، يوسف، لحسن، الى "مليكة، نجية، فاطمة الزهراء" حفظهم الله.

الى جدي وجدتي اطال الله عمرهما.

الى اخوتي اسيا حجار وفاطمة.

الى خطيبي عبد الحكيم حجار.

الى ابنة خالتي سارة، الى رفيقتي فتيحة.

الى كل من جمعني بهم المشوار الدراسي: "فاطمة، سمية، صفية، خير الدين"

الى صديقتي الحميمة امينة.

دريزي نورالهدى

فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
.23	الأساسيات الخاصة باستراتيجية العلامة المتفرعة.....	(1-1)
78	الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بيانات خاصة في المؤسسة.....	(1-3)

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	أكبر العلامات العالمية الشهيرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة.....	(1-1)
24	الاستراتيجيات الأربع للعلامة.....	(2-1)
42	مكونات الصورة الذهنية.....	(1-2)
57	مصنوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية.....	(2-2)
87	مقياس ليكارت الخماسي.....	(1-3)
88	معامل الثبات(طريقة الفاكرونباخ).....	(2-3)
90	المعلومات الشخصية.....	(3-3)
91	نتائج آراء عينة الدراسة حول نظرة المستهلك للعلامة التجارية.....	(4-3)
92	نتائج آراء عينة الدراسة حول الصور الذهنية وأثرها على قرار المستهلك.....	(5-3)
93	نتائج آراء عينة الدراسة حول تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل	(6-3)
94	نتائج آراء عينة الدراسة حول تأثير علامة سفينة على الصورة الذهنية للزبون...	(7-3)

الملخص:

إن الهدف من هذا البحث هو محاولة تسليط الضوء على العلامة التجارية باعتبارها اهم عنصر بالمنتج واذكى طريقة للتعريف به وتقديمه للمستهلك، وتمييزه عن غيره من السلع، وأيضا التعرف على الصورة الذهنية بشكل عام والصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل خاص ومع الدراسات السابقة وجد ان للعلامة دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل سواء بصورة ايجابية او سلبية ولهذا سعينا في بحثنا للتعرف اكثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكيفية بنائها وتكوينها والعوامل المؤثرة على ترسيخ الصورة في ذهن العميل، وقد شمل هذا البحث تحليل عناصر العلامة والصورة معا لإبراز دور وأهمية العلامة التجارية بعالم التجارة والتسويق في عصرنا الحالي ونظرة المستهلك لها وتأثيرها على قراراته الشرائية.

Résumé:

L'objectif de cette recherche est d'essayer de mettre en évidence la marque comme l'élément le plus important du produit et de la façon la plus intelligente de le définir et de le soumettre au consommateur, et le distinguer d'autres produits, et aussi pour identifier l'image mentale en général et l'image mentale de la marque en particulier et les études antérieures ont trouvé que la marque a un grand rôle dans la consolidation de l'image mentale du client, que ce soit positif ou négatif et pour cela, nous avons cherchés dans nos recherches pour en savoir plus sur l'image mentale de la marque et la façon de le construire, la composition et les facteurs affectant la consolidation de l'image dans l'esprit du client, cette recherche comprenait l'analyse des éléments de la marque et l'image pour mettre en évidence le rôle et l'importance de la marque dans le monde du commerce et du marketing à l'ère actuelle et dans la vue du consommateur et de son impact sur les décisions d'achat.

المحتويات

- الشكر
- والإهداء
- الفهرس.....IV-I
- قائمة الجداول.....V
- قائمة الاشكال.....VI
- المقدمة العامة.....أ-و
- الفصل الاول: الإطار النظري للعلامة التجارية.....1
- تمهيد.....2
- المبحث الاول: أساسيات حول العلامة التجارية.....3
- المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.....3
- المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلامة التجارية.....11
- المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية.....16
- المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية.....19
- المطلب الأول: اختيار العلامة التجارية للسلعة او الخدمة.....19
- المطلب الثاني: صنع وبناء العلامة التجارية.....19
- المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في العلامة التجارية.....23
- المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية.....28
- المطلب الاول: اسباب وشروط الحماية القانونية للعلامة التجارية.....28
- المطلب الثاني: الحماية الوطنية للعلامة التجارية.....30
- المطلب الثالث: الحماية الدولية للعلامة التجارية.....31

- 32.....خلاصة
- 33.....الفصل الثاني: دراسة الصورة الذهنية وتحديد أثرها على العميل
- 34.....تمهيد:
- 35.....- المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
- 35.....المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
- 38.....المطلب الثاني: مضمون الصورة الذهنية.
- 40.....المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية.
- 47.....- المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 47.....المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 48.....المطلب الثاني: خصائص ووظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 52.....المطلب الثالث: بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العميل لها.
- 59.....- المبحث الثالث: دور وأهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل....
- 59.....المطلب الأول: إدراك العميل لصورة العلامة التجارية.
- 60.....المطلب الثاني: دور صورة العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء.
- 62.....المطلب الثالث: تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك العميل.
- 65.....الخلاصة:
- 66.....الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة.
- 67.....تمهيد:
- 68.....- المبحث الأول: تقديم المؤسسة.
- 68.....المطلب الأول: عموميات حول المؤسسة.
- 69.....المطلب الثاني: تأسيس الجمع.
- 69.....المطلب الثالث: التوسعات التي لحظتها المؤسسة.

- المبحث الثاني: نشاطات مؤسسة سفينة.....74
- المطلب الاول: وضعية دخول المواد الاولية للمؤسسة وتحويلها الى منتج وبيعها في السوق.....74
- المطلب الثاني: البيع في المؤسسة.....75
- المطلب الثالث: التسويق في المؤسسة.....75
- المبحث الثالث: معالجة وتحليل الاستبيان.....85
- المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.....85
- المطلب الثاني: حدود الدراسة والصعوبات المواجهة.....85
- المطلب الثالث: الطريقة والإجراءات المتبعة لإعداد الاستبيان.....86
- الخلاصة:96
- الخاتمة العامة.....97
- قائمة المصادر والمراجع.....101
- الملاحق

مقدمة

مدخل:

نشهد في وقتنا الراهن تطور كبير من الناحية الاقتصادية والتجارية وعلى أثر هذا نجد ان المنافسة قد اشتدت في الاسواق سواء المحلية او العالمية، فأصبح المنتجون يتسارعون ويصارعون من اجل البقاء والتميز عن الاخرين والحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء والعمل على الحفاظ عليهم وكسب ولائهم ولتحقيق هذا الاخير لابد ان يقتنع المستهلك بمنتجات المنظمة ويشعر بالرضا والفخر اتجاهها ولا بد ان تتكون لديه صورة جيدة عن المنظمة ليرغب باقتناء منتجاتها مرات عدة حتى يصبح عميل وفي لها.

ومع زحمة وكثرة المنتجات أصبح من الصعب على الافراد تمييز المنتج الذي يحتاجونه ويرغبون به الى ان تبنت المنظمات إستراتيجية تعليم المنتج فأصبح بإمكان الافراد اختيار علامة محددة يثقون بها وبجودتها، حيث نجد المنظمات تسعى الى اختيار علامات بسيطة ومعبرة وتعمل على تقديم أفضل ما لديها لعرض منتجاتها بالخصائص والجودة التي يتوقعها المستهلك من اجل المحافظة على صورتها الجيدة وترسيخها في اذهان الافراد.

قد أصبحت العلامات التجارية على اختلافها نقطة الوصل بين المستهلك والصورة الذهنية حيث أنهما كلما وفرت الأفضل وعملت على تحسين المنتج وتقديم الاحتياجات المطلوبة و المتميزة للزبون وكلما عملت على استراتيجية التعريف بذاتها و الاشهار وبناء علاقات تكون قد عملت على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وعلامتها، فكثرة العلامات التجارية المطروحة في السوق والموجهة لخدمة المستهلك توقعه في حيرة الاختيار بسبب ازدياد تشابه المنتجات وتماثلها وهذا ما صعب على المؤسسات التجارية رسم صورة ذهنية طيبة لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الرغبات اللامتناهية، مما يستدعي على المؤسسات بناء علاقات قوية مع الزبون من خلال زيادة الاتصال للتحكم في متطلباته و التمکن من اشباعها، وكذلك زيادة الترويج وجعله متميز لزيادة التأثير على المستهلك كما تهدف المؤسسات الى تكريس جهودها لصناعة صورة طيبة وقوية لتتغلب بها على الاشاعات الصادرة عن القوى المنافسة التي تسعى الى نشر الأكاذيب التي يترتب عنها زعزعت الثقة والنيل من سمعتها.

السوق الجزائرية أصبحت تزخر بكم وفير من المنتجات المتماثلة و المنافسة وهذا ما جعل المؤسسات التجارية تعمل جاهدة لتطوير علامتها من خلال تلبية رغبات الزبون التي تتماشى مع أذواقه و احتياجاته فأصبح لزاما على المؤسسة التجارية تغطية متطلبات السوق و مواجهة المنافسة من أجل البقاء و الاستمرارية و الحفاظ على مكانتها في السوق و يتحقق ذلك بسعي المؤسسة الى انشاء روابط ذهنية ايجابية حول علامتها مما يزيد من قيمتها وبالتالي تحقق المؤسسة أهدافها ولجعل البحث أكثر علميا و موضوعيا وله فائدة في المجال التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة ميدانية في مؤسسة سفينة للعجائن معتمدين في الدراسة على اسم العلامة و كيفية ترسيخها لدى المستهلك الجزائري .

إشكالية الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول اهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل وقدرة المؤسسة على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال علامتها و يعد مجمع متيجي من بين المؤسسات الناشطة في قطاع العجائن في الجزائر، وهذا القطاع الذي يزخر بمنافسة قوية ومنتجات مماثلة وعلى هذا الاساس نطرح الاشكال التالي:

ما مدى تأثير العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل؟

وتحت هذا السؤال المحوري تدرج اسئلة فرعية:

- ما هو مفهوم العلامة التجارية؟
- ما هو مفهوم الصورة الذهنية؟
- ما مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- كيف تؤثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل؟
- هل تعتبر العلامة اداة اساسية لتقييم المنتج؟

الفرضيات:

- تعتبر العلامة رمز او شكل لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات.
- تعتبر الصورة الذهنية الادراك او التمثيل الذي يكونه الفرد عن الشيء.
- تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية فكرة ونظرة المستهلك للعلامة التجارية.

- تأثر العلامة التجارية بشكل كبير على الصورة الذهنية للعميل.
- تعتبر العلامة التجارية اداة اساسية لتقييم المنتج.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع الى الأسباب التالية:

الأسباب ذاتية:

- تماشي الموضوع مع طبيعة تخصصنا حيث تعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص التسويق.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.
- الميول الى المواضيع المرتبطة بالعلامة وصورها الذهنية عند المستهلك وإمكانية اسقاطها على ارض الواقع.

الأسباب الموضوعية:

- كون الصورة الذهنية أحد المواضيع الهامة والحديثة المرتبطة بالتسويق.
- الدور الكبير الذي اصبحت تلعبه العلامة التجارية في التأثير على الصورة الذهنية لدى العميل.

أهمية الدراسة:

- توضيح دور العلامة الخاصة بالمؤسسة وكيفية رسم صورة ايجابية كمحاولة منها لاستمالة الجمهور.
- ابراز مختلف الاستراتيجيات الخاصة لكل علامة التي اصبحت عنصرا اساسيا من اجل بناء مزايا تنافسية تضمن الاستمرارية.

- تقديم تصور واضح للعلامة ومساهمتها في رسم صورة ذهنية لدى العملاء.

أهداف الدراسة:

- التعرف على اهمية العلامة التجارية في ترسيخ صورة ذهنية في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الاسواق الجزائرية

- التعرف على الوسائل والأساليب العملية التي يستخدمها مجمع متيحي في جذب المستهلك من خلال علامته التجارية.
- زيادة الوعي لدى المستهلك الذي أصبح يفاضل بين العلامات ويختار منها التي تلي رغباته تحت تأثير صورة ذهنية مسبقة.
- **المنهج المتبع:**
استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي للتوصل الى اجابة عن الاشكالية وثبات صحة الفرضيات في الجانب النظري وأيضاً اعتمدنا على طريقة الاستقصاء في الجانب التطبيقي معتمدين على بعض ادوات التحليل الاحصائية في عرض النتائج وتحليلها.
- **صعوبات الدراسة:** واجهنا اثناء اعداد هذه الدراسة عدة صعوبات من بينها ان موضوع الصورة الذهنية قليل جدا لذا وجدنا صعوبة في جمع المعلومات وهذا لقللة المراجع.
- **محددات الدراسة:**
محددات موضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على اهمية العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية لدى العميل.
محددات جغرافية: اقتصرت دراستنا بمديني مستغام وتيسمسيلت.
محددات زمانية: من مارس الى جوان 2016.
- **الدراسات السابقة:**
- دراسة خديجة بن حليلة تحت عنوان تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على رواج المبيعات، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص ادارة اعمال المؤسسات، جامعة شلف، 2010-2011، تهدف الدراسة الى تبيان اثر العلامة في ترويج المبيعات، فمع ترايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تميز منتجاتها من خلال تبنيها لإستراتيجية العلامة التجارية إلا أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا لم تحمل هذه العلامة صورة ايجابية في ذهن المستهلك المستهدف، ورغم أن عناصر المزيج الترويجي تلعب دورا هاما في تكوين وترسيخ هذه الأخيرة.

- دراسة زهية توائي تحت عنوان تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على تموقع المنتج في الاسواق الدولية، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2010-2011، تهدف الدراسة الى ان الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة بحيث تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسات.

- هيكل الدراسة:

- قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول رئيسية كما يلي:

الفصل الاول تحت عنوان الإطار النظري للعلامة التجارية شمل هذا الفصل على ثلاث مباحث الاول تضمن مفاهيم وأساسيات حول العلامة اما المبحث الثاني فقد تضمن المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية والمبحث الثالث تضمن حماية العلامة التجارية.

الفصل الثاني تحت عنوان دراسة الصورة الذهنية وتحديد أثرها على العميل شمل هذا الفصل على ثلاث مباحث، الاول تضمن ماهية الصورة الذهنية اما المبحث الثاني تضمن ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والمبحث الثالث تضمن دور وأهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل.

الفصل الثالث تحت عنوان دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة شمل على ثلاث مباحث، الاول تضمن تقديم المؤسسة سفينة اما المبحث الثاني فتضمن نشاطات المؤسسة والمبحث الثالث تضمن معاجة وتحليل الاستبيان.

الفصل الأول: الإطار النظري للعلامة التجارية

تمهيد:

يتسم كل منتج بسمات تميزه عن باقي المنتجات المنافسة الاخرى فلا بد ان يكون هناك طرق وسياسات لدى المنتجين للتعريف بمنتجاتهم ومحاولة البروز أكثر في الاسواق ومع اشتداد المنافسة وازدياد ظهور اصناف و سلع متشابهة ظهر ما يسمى بالعلامة التجارية والتي تعد توجه المنتجين الى تعليم منتجاتهم برمز او اسم او شكل بهدف تحديد والتعرف على منتجاتهم بسهولة وأيضاً لحمايتها من التقليد.

كما ينظر البعض الى العلامة كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وكأساس للنجاح المستقبلي الذي يمكن ان تحققه الانشطة التسويقية، وكذلك كمصدر من مصادر الارباح في المستقبل، وكأصل مهم ومحوري من الاصول التنظيمية التي تملكها الشركة بل انها بمثابة راس المال الاساسي الذي تعتمد عليه وأخيراً كقوة دافعة لبلوغ التفوق التنافسي.

ارتفع شان العلامة بشكل ملحوظ عند ممارسة العديد من عمليات التحفيز على الشراء، والاندماج والاستحواذ التي تحدث في الاسواق، الامر الذي جعلها تمثل أحد الاصول الفاعلة غير الملموسة بشكل تطلب معه مزيد من الاهتمام والبحث الذي يتخطى الاطر المعرفية التقليدية لميدان التسويق، وكذلك بطريقة فرضت ادراجها بقوة داخل استراتيجية الشركة التي تسعى من خلالها الى تحقيق مركز تنافسي مميز.

كما عبر البعض الآخر عن وجهة نظر مشابهة لذلك حيث يشير الى ان العلامة قد اصبحت أكثر الاصول اهمية للشركة، بل انها تمثل في الحقيقة الكيان المعنوي الذي يعبر عن ذات الشركة نفسها.

وستنطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.

المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

ينظر المستهلك للعلامة التجارية على انها جزء هام من السلعة فهي تضيف مزيد من القيمة للمنتج فاختيار العلامة يعتبر عنصرا اساسيا في تحسين سياسة المنتج او المزيج السلعي كما انها تلعب دورا اضافيا في تحديد وتسويق السلعة المعروفة من قبل المنتج او موزع معين.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال وتواصل فهي تسهل على المستهلك الوصول الى المنتج الذي يحتاجه بسهولة، وتميز السلعة عن غيرها من السلع.

أولا: تاريخ ونشأة العلامة¹

يعود تاريخ أقدم علامة تجارية الى عام 1850م حيث ظهرت مؤسسة عائلية صغيرة تحول المنتجات الغذائية الصناعية وذلك برعاية الجد والجددة وأعطى لها طابع رسمي عام 1886م، وكان هدفها محدد وبسيط وهو القضاء على منافسيها في إنجلترا.

وتشير الدراسات ان العلامة العريقة والجيدة تحوز على ثقة المستهلك دائما لان السبب في بقائها أكثر من قرن هو قوتها، جودتها، اهدافها المدروسة وتبنيها للأساليب العلمية الحديثة.

1- أصل الكلمة في نظر التسويق: نستطيع تعريف العلامة تسويقيا كما يلي "العلامة اسم يجمع المنتج سواء كان سلعة او خدمة، و تسويقيا (marque) تقوم بإشراك المنتج بجميع مكوناته في جميع الخطط (الجودة خدمات ما بعد البيع... الخ)، وذلك تحت اسم منسوخ في هوية المستهلك وذلك بكل اعتقاد منه في ثقة وضمأن المنتج.

¹ هواري معراج، مصطفى ساهي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى 1434هـ-2013م، ص: 16-17-18.

2- التطور التاريخي للعلامة التجارية: ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا ان

مفهومها لم يتبلور إلا حديثا، ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الآتية:

أ- **مرحلة العصور القديمة:** يبدو ان استعمال العلامة (الرمز) قد بدا قبل القراءة والكتابة بكثير

ويذكر ان اول نوع من العلامات استعمل في وشم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب اوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.

ب- **مرحلة العصور الوسطى:** من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا ان مفهوم العلامة استخدم

بشكل محدود لذا يرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية الى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل

خاص عند الصانع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وايطاليا وضع اسمائهم على منتجاتهم

وكانت العلامة تلك الحقة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

• **النوع الاول:** علامة دالة على الملكية؛

• **النوع الثاني:** علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات

ذات الجودة الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة.

ج- **مرحلة العصور الحديثة:** ان قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها

التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة ادى الى زيادة استخدام العلامة

التجارية، حيث اخذت اشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات او خليط مما سبق

فأضحت الحاجة للعلامة التجارية من اجل التعريف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص

و بالفعل فان العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها الى النصف

الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي (maggi) ظهرت في 1884م وكوكا كولا في 1886م

وكوداك في 1888م.

ثانيا: تعريف العلامة التجارية (définition of bran):

هناك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية ونذكر منها:

- **تعريف الجمعية الامريكية للتسويق:** "العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز او

التصميم او اي مزيج من كل هذا لتحديد السلع او الخدمات التي تباعها منظمة او مجموعة

بائعين والتي تعرف بين هذه السلع او الخدمات عن نظائرها من المنظمات المنافسة".

- العلامة التجارية عبارة عن اداة من خلالها تطرح منشآت الاعمال نفسها للمستهلكين في الاسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة اخرى استخدام او اشتقاق ذلك الاسم ويمكن ان يمتلك العلامات التجارية تجار تجزئة او تجار جملة، هذا بالإضافة الى انه يمكن التعرف على العلامة التجارية بالنظر اليها، ولا يمكن التعبير عنها شفها فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة.¹
- العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع او التاجر شعارا لمنتجاته تميزها من غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من اهم الوسائل التي يلجأ اليها الصانع او التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته اينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور وخداعه في امرها ومن المعروف ان الصانع او التاجر الصادق يبذل اقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الانتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة اما من حيث الجودة او من حيث مراعاتها لرغبة او ذوق المستهلك.²
- العلامة هي كل اشارة ظاهرة تقبل الادراك بالبصر قادرة على تمييز منتجات مشروع معين لتاجر او صانع او مقدم خدمة.³
- العلامة هي شيء يعرف منتوجات البائع ويميزها عن الاخرين فقد تكون العلامة كلمة، رمز، تصميم او مجموع من الكلمات او مركب مما سبق.
- كما تعرف على انها استخدام الأسماء العبارات، العلامات، الرموز او الرسوم او مزيج منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة.⁴
- تعتبر العلامة التجارية امرا مهما وجزءا لا يتجزأ من السلعة و هي طريقة للتعريف بالسلعة او الخدمة التي يقدمها منتج معين و التي يميزها عن السلع و الخدمات التي يقدمها المنافسون و قد اصبحت الماركة صفة لكافة السلع و الخدمات الاستهلاكية و المعمرة على حد سواء، و تعتبر

¹ زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص:205.

² القاضي انطوان الناشف، **الاعلانات والعلامات التجارية**، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر والتوزيع بيروت-لبنان، سنة 1999 ص:131.

³ عدنان غسان برانوب، **التنظيم القانوني للعلامة التجارية**، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، الطبعة الاولى، 2012م، ص20.

⁴ غول فرحات، **التسويق الدولي**، دار الخلدونية للنشر وتوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى 1429هـ-2008م، ص123.

الماركة ذات فوائد للبائع والمستهلك لأنها الطريقة التي يميز بها المستهلك بين السلع، وكذلك فإن الماركة تسهل للبائع التعرف على السلع المطلوبة من مختلف المستهلكين والتعرف على المشاكل التي تتمثل بأي منها، كما ان العلامة وسيلة قانونية لحماية المنتجات من اعتداء الآخرين عليها وتقليدها.¹

- تعريف سكوت ديفيز مؤلف كتاب ادارة اصول العلامة: "العلامة هي مكون غير ملموس من المكونات التي تملكها المنظمة، وتعتبر بمثابة عقد او اتفاق مع العملاء فيما يخص مستوى جودة وقيمة المنتج او الخدمة المقدمة لهم، ومن هنا فان تلك العلاقة مع العميل لا تكون مع المنتج او الخدمة، ولكن العلاقة تنشأ مع العلامة.

- العلامة هي عبارة عن علامة توضع بها البضائع والسلع والمنتجات تمييزاً عما يماثلها من سلع تاجر اخر او منتجات ارباب الصناعات والآخرين.²

وهي تعرف ايضا على انها الاسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحل والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة، وأيئة علامة اخرى او اي مجموع منها إذا كانت تستخدم او يراد ان تستخدم اما في تمييز منتجات عمل صناعي او استغلال زراعي للغابات او لمستخرجات الارض او اية بضاعة واما للدلالة على مصدر المنتجات او البضائع او نوعها او مرتبتها او ضمائها او طريقة تحضيرها او للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.³

- تعريف دان كنان صاحب المؤلف المشترك لكتاب التوجه العقلي: "العلامة هي مجموع الانطباعات لدى العملاء والمستهلكين الناجمة عن المركز الذهني المتميز للعلامة في عقولهم، والمبني على المنافع العاطفية والوظيفية لها.⁴

¹ محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، الطبعة الثانية 2008، ص190.

² عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 1435 هـ- 2014م، ص74.

³ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، نفس المرجع السابق، ص75.

⁴ - محمد عبد العظيم ابوالنجا، تسويق العلامات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الاولى 2012م، ص29.

- العلامة التجارية هي اختيار كلمة او حرف او جملة او رسم او تصميم فريد بشخصية مستقلة او مزيج من كل ذلك لوضعه على السلعة او غلافها تميزا لها عن السلع والخدمات المنافسة، وتستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين بهدف خلق صلة وثيقة بينهم وبين السلعة، وتسعى معظم المؤسسات للحصول على الحماية القانونية لعلامتها التجارية.¹

- العلامة التجارية brand mark هي عبارة عن شكل او صورة او شعار او تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري.²

وبناء على ما سبق من تعاريف استخلصنا تعريف شامل للعلامة التجارية:

العلامة هي اسم او مصطلح او رمز او شكل يختاره المنتج لمنتجه لأجل تحديد وتمييز السلع التي تباعها المنظمة من بين السلع الاخرى المنافسة، وتعتبر بمثابة عقد او اتفاق مع العملاء فيما يخص مستوى جودة وقيمة المنتج او الخدمة المقدمة لهم.

ثالثا: انواع العلامة التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة

- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:³

1. علامات المنتجين :

وهي أنواع:

أ. العلامة الفردية (علامة-المنتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها.

¹ علي موسى الداود، تسويق معاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان-الاردن، الطبعة الاولى، 1431 هـ-2010م، ص118.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الرابعة 1432هـ-2011م، ص358.

³ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، ص36-37.

وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، او عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك:

- في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك علامة (**Frigidaire**) للثلاجات، وعلامة (**Mobylette**) للدراجات النارية، وعلامة (**Scotch**) للأشرطة اللاصقة، علامة "**Isis**" مواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة (**Kleenex**) للمناديل الورقية (فرنسا).
- وفي بريطانيا نجد علامة (**Hoover**) التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.
- أما في ألمانيا فنجد علامة (**Allibert**) لخزائن غرف الحمام، وعلامة (**Tisa**) للأشرطة اللاصقة.

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها، إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

ب. **علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من ايجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية. إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة.

ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة (**Coca-Cola**) التي تضم مجموعة المنتجات (**Coca**) (**Coca Light Lemen**، **Coca Diet**، **Coca Vanille Light**).

ت. **العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم بها العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

ث. **العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات) وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلاصة (Renault) تضم تحتها

مجموعة العلامات **Kangoo, Mégane, Scénic, ' Modus, Clio, Twingo (Koleos,Laguna) Espace,**

2. **علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هاته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

3. **العلامات الالكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kasperskay AVG, Ponda...).

- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:¹

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، نذكر فيما يلي:

1. العلامة الوظيفية:

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2. العلامة البسيكولوجية:

¹ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، نفس المرجع السابق، ص: 37-38.

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

3. العلامات التجارية:

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

رابعا: الفرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري¹

1. الاسم التجاري: هو لفظ يطلق على المنتج لتمييزه وله نفس الفوائد الموجودة على مستوى العلامة التجارية إلا انه أكثر تأثيرا على الزبائن، ويرجع ذلك إلى وجود امكانية نطقه وقراءته، مما يؤدي إلى ان تأثيره يخرق اهم الحواس، حاسة السمع وحاسة البصر، وهذا ما يؤدي بدوره إلى جعل الزبائن يبنون صورة ذهنية حول هذا المنتج.

ويتكون الاسم التجاري من مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج منها وان صياغة هذا الاسم تتطلب عدة شروط منها:

أ- ان يصاغ بشكل يسمح بامتلاك القدرة على التعلق بالذاكرة لأطول مدة ممكنة، وان يكون بسيطا في تكوينه، وان لا يحتوي الاعلى عدد قليل من الحروف والكلمات، وان لا يشمل على الفاظ معقدة او على حروف صعبة وثقيلة في لفظها.

ب- ان يصاغ بشكل غير قابل للالتباس، هذا يعني عدم احتوائه على كلمات تحمل الالتباس والغموض.

ت- ان يكون على علاقة بالمنتج ويرتبط بنوعه او منتجه او بأحد استعمالاته؛

¹ بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1431هـ-2010م، ص164.

- ث- ان يكون سهل النطق.
ج- ان يكون مشروعاً قانونياً، اي لا يحدث اي اختلاط مع الاسماء التجارية الاخرى.
ح- ان لا يكون مخالفاً في محتواه الظاهري والباطني لتعاليم ومبادئ النظام العام.

2. العلامة التجارية:¹

تمثل العلامة التجارية في الرمز او الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري ان تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لان التمييز السليم هو الطريق الى ولاء الزبون.

مما لا شك فيه ان العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في اقبال الزبون لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق بحيث ان الزبون يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة حتى وان كان سعر بيعها مرتفعاً بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق.

ومنه يمكن القول ان وضع العلامة على المنتج تعطيه مكانة في اذهان الزبائن، وتجعلهم يميزون بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين.

وتوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند تصميم العلامة التجارية اهمها:

- أ- ان تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيأتها لتتمكن من جذب الانظار اليها؛
ب- ان تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها؛
ت- ان تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، وخاصة لدى المنافسين؛
ث- ان تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على اشكال دقيقة ومعقدة؛
ج- ان تظهر على علبة السلعة او على السلعة ذاتها، وفي كافة الاعلانات عن السلعة، وعلى كافة الهدايا التذكارية والترويجية التي يعدها المنتج لتوزيعها على زبائنه.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلامة التجارية

¹ بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، نفس المرجع السابق، ص: 166.

تتمتع العلامة التجارية بعدة صفات وخصائص، كما ان لها ايضا ادوار ووظائف كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: خصائص وسمات العلامة التجارية:¹

- انها تعد بمثابة رمز يعبر عن الصورة القابلة للتوقع في الذهن.
- انها تتضمن صفات السلعة، بحيث تضمن الجودة وتوحي بالثقة.
- انها تسهل الاعلان عن السلعة.
- انها الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها في عمليات التجارة الخارجية والنقل المشترك.
- انها تحمي السلعة من التقليد لأنها محمية قانوناً.

ثانياً: وظائف العلامة التجارية

1. العلامة تخلق القيمة للمستهلك:²

أ- العلامة عقد معنوي: تمثل الضمان ل ضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك ايضا الاداء الجيد والتميز، مهما كان مكان الشراء او نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز او مثبط لقرار الشراء).

ب- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى: أي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحياناً قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة او مؤلمة فمثلاً تشترك انواع السيارات "بيجو 106 وستروان 106" في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماماً.

ت- العلامة تميز المستهلك: في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الالبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون انها الباب

¹ بلحيمير ابراهيم، اسس التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص: 167.

² معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، دار المحمدية العامة - الجزائر، ص: 16-17.

لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الاحيان يخرجون عن الاشباع الى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

في بعض الحالات يفضلها السوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحصن ضد الاخطار.

ث- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج: بالنسبة لعرض قوي ومبتذل **et plècharique**

banalisè ومع المنتجات المتقاربة (المتشابهة) والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، اجهزة التلفزيون... فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها الادراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

2- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة: مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي

ادوار أكثر اهمية بالنسبة للمؤسسات نبرزها فيما يلي:¹

أ- العلامة قيمة مالية: تمثل العلامات التالية رؤوس اموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها.

الجدول 1-1: أكبر العلامات العالمية الشهيرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

المنتج	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الاصلي للعلامة
--------	--------------------------	-----------------------

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، نفس المرجع السابق، ص 18-19-20

الولايات المتحدة	65	كوكا كولا
الولايات المتحدة	64	ميكروسوفت
الولايات المتحدة	51	IBM-م.ب.
الولايات المتحدة	41	جنرال الكتريك
الولايات المتحدة	30	انتل intel
كندا	30	نوكيا nokia
الولايات المتحدة	29	ديزني disney
الولايات المتحدة	26	Donald's
الولايات المتحدة	24	مالبورو

المصدر: معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي ص: 18.

ويظهر الجدول السابق سيطرة العلامات الامريكية على سوق راس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات الدولارات.

ب- العلامة قيمة تجارية:

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها او لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الاكثر اهمية في اغلب الاحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:

- العلامة ايضا تمثل راس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الاصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة والضخمة.

- العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات الإعلان التنشيط، الترويج، وهي ايضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح بين المنتج والوسطاء.

- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

ت- سمعة العلامة تسهل اختراق الاسواق الخارجية والعالمية:

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الاسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو هذا وقد تساهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج موزع، مشتري).

- العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية و المالية و هو ما يشكل الاتحاد بين العلامة و السمعة القوية و لذا تلجأ المؤسسات المتوسطة و الضعيفة الى تغيير اسماء علاماتها على سبيل المثال داستن (dastun) اصبحت نيسان (nissan).

مثال: تساعد العلامة على اكتشاف وتببع حالات فشل وسقوط المؤسسات المتكبرة وذلك ما حدث مع مؤسسة "دايو" الكورية والتي كانت تسيطر على اسواق شمال افريقيا وجنوب اسيا وبعدها قامت مؤسسة شفروليه الامريكية بشرائها وضمها الى مجموعة "GM" بعد اعلان افلاسها.

- كذلك تدعم العلامة طريقيتي الانتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.
- تعتمد المؤسسات على العلامة في اعطاء منهج واضح لعملية الانتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الانتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الانتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.

ثالثا: اهداف تعليم المنتج:

وتنطوي عملية تعليم المنتج على ثلاثة اهداف رئيسية:¹

1- **التعريف بالمنتج (تحديد هويته):** فتعليم المنتج يسمح للمسوقين بتمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات الاخرى المنافسة، كما ان هناك العديد من اسماء العلامات تكون مألوفة للمستهلكين وتعني لهم جودة ما يمكن ان يحصلوا عليه في حالة شرائهم لها.

2- **تكرار بيع المنتج:** هذا الهدف يؤدي بدوره الى خلق المستهلكين الراضين عن الشركة ومنتجاتها، فتعليم المنتج يساعد المستهلكين على تحديد المنتجات التي يتمنون شرائها مرة اخرى.

3- **بيع المنتجات الجديدة:** غالبا ما تستفيد الشركة من قوة وسمعة اسم العلامة الخاص بمنتجاتها في تقديم اي منتجات جديدة لها في الاسواق.

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات الراجعة، نفس المرجع السابق، ص 31.

وهناك اهداف اخرى تتمثل فيما يلي:

1. اعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة فإذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته فإنهم سيقبلون على شرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع المنافسة.
2. العلامة الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.
3. العلامة تعطي للبائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ومزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.¹

رابعاً: فوائد تحديد العلامة التجارية (benefits):²

بالنسبة للمستهلك، تسهل العلامات التجارية عملية تحديد السلع او الخدمات، حيث انها تساعد المتسوقين على التحرك بسرعة داخل المجمعات التجارية او غيرها من متاجر البيع بالتجزئة عند اتخاذ قرارات الشراء. تساعد العلامات التجارية في مسألة هامة إلا وهي التأكد من ان المستهلكين سيحصلون على جودة متواصلة عندما يقومون بتكرار الشراء.

بالنسبة للبائعين، تسهل العلامات التجارية عملية ترويج السلع والخدمات، حيث يمكن تمييز العلامات التجارية وتشخيصها والتعرف عليها بسهولة عند عرضها في متجر او عند تضمينها في الاعلان.

كما ان التمييز السلعي بالعلامات التجارية يقلل من مقارنات الأسعار لان العلامات التجارية تعد عاملاً اخر يتم وضعه في الاعتبار عند الشراء.

تؤثر سمعة العلامة التجارية ايضاً على ولاء مستخدمي الخدمات، ومستهلكي السلع التجارية والاستهلاكية.

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من قيم ملموسة وقيم غير ملموسة.

أولاً: قيم ملموسة³

¹ نعيم العيد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الاولى، سنة 2006، ص:86.
² زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص:206-207.
³ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع تسويق، جامعة مسيلة، سنة 2007-2008، ص:4-5.

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر مجموعة مقارنة بين العلامات التجارية ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

1. الجودة الموضوعية: تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تركز أساساً على:

- المنتج أو الخدمة.
- سعر المنتج.
- جودته ودرجة الابتكار.
- مكان توزيعها.

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات وتمثل جزءاً من تسويق العلامات التجارية وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات.

ثانياً: القيم الغير الملموسة

وبالمقابل فإن القيم الغير الملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية:¹

1. الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2. الجودة الذاتية: تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

¹ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، نفس المرجع، ص: 6-7-8.

أ- اسم العلامة التجارية: هو الميزة الأولى للعلامة ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكاره، غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط والتسمية يمكن إن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة إن تشكل من اختصار لجملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات أو الأرقام.

ب- الإشارات المرئية: يعتبر (logotype) أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة ال حروف (typographie) بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها.

هناك خصائص أخرى للعلامة والتي تتمثل في الألوان فعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

ت- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستدكار أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

ث- الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur) الممر الحديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع مواد التجميل والنظافة.

ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهورا في المبيعات.

3-الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها ومنشئها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الاشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن ان يكون المبتكر للعلامة

التجارية او شخص حقيقي، وهذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامات التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا، وعليه فان دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية.

4-الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية وعن طريق حضورها في كل مكان يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع، والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة ادوار. من بين هذه الأدوار الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

المبحث الثاني: المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة التجارية

من اجل تصميم علامة تجارية ناجحة ولافتة لابد من دراسة وتخطيط لان العلامة تلعب دورا هاما في جذب المستهلك نحو المنتج لذا فعلى المنتجين إتباع معايير ومراحل لتصميم علامة تجارية مناسبة لمنتجاتهم.

المطلب الأول: اختيار العلامة التجارية للسلعة او الخدمة¹

ان اختيار اسم العلامة او الماركة الواحدة من اشق المهام التي تواجه مدير التسويق ويرجع السبب في ذلك ان اختيار الاسم عملية تتعدى مداها الاجل القصير وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغيير الاسم من فترة للأخرى وكثير ما تفشل السلعة في الاسواق نتيجة عدم اختيار اسم مناسب للسلعة وقت تقديمها، ويفضل ان يتوافر في العلامة التجارية عدد من الخصائص منها:

1. يجب ان تكون العلامة سهلة النطق ولا تكون معقدة.

2. معبرة عن مزايا السلعة واستعمالاتها.

3. لها علامة مميزة وواضحة.

4. قابلة للتسجيل والعلامة التجارية.

¹ زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق ص: 207.

5. يمكن تكيفه لمنتجات جديدة ومتنوعة قد تضاف الى خطوط منتجات الشركة.
6. ان يكون ملائما للدعاية و اعلان مبتكر.
7. ان يكون الاسم فريدا ومميزا للسلعة عن باقي الماركات الاخرى من نفس فئة السلعة.

المطلب الثاني: صنع وبناء العلامة التجارية:

أولا: صنع العلامة التجارية¹

قبل ان ندخل في غمار الحديث عن ما يصنع العلامات القوية، فقد يكون من المناسب ان نبدأ في الاجابة على سؤال استباقي يتمثل في متى نستخدم كلمة قوية، نستطيع ان نلاحظ ان تلك الكلمة غالبا ما يشير اليها البعض من خلال ما يطلق عليه قيمة العلامة.

بمعنى ان علامتك ستكون قوية إذا ما كان لها قيمة مرتفعة، وعلى الرغم من ان هذا قد لا يساعد كثيرا،

ولكنه بالتأكيد يدعم من قوة العلامة المزعم الوصول لها.

من هنا تجدر الاشارة في هذا الصدد الى ان التعريف لقيمة العلامة انها مجموعة من الاصول والخصوم على

الاضافة اول خصم من القيمة المقدمة من قبل المنتج او الخدمة للشركة ولعلماء الشركة وتختلف تلك الاصول والخصوم التي تقوم عليها قيمة العلامة من مجال لأخر.

وقد اشار اكر الى امكانية تصنيف قيمة العلامة تحت خمسة فئات تتمثل في:

1. الولاء للعلامة.
2. الوعي بالاسم (الوعي باسم العلامة).
3. الجودة المدركة.
4. الروابط الذهنية بالعلامة.
5. اصول تجارية مسجلة اخرى مثل براءات الاختراع والماركات التجارية المسجلة، وعلاقات قنوات التوزيع... الخ.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات، نفس المرجع السابق، ص: 37-38-39.

وقد تعددت وكثرت المحاولات التي تطرقت بعد ذلك لمفهوم قيمة العلامة، ومن هنا فان المراجعة للكتابات والدراسات التي تمت في هذا المجال قد دفع كلانسي وكريج سنة 1995م الى تقديم ثمانية عوامل من الاسس التي يقوم عليها مفهوم قيمة العلامة، تلتخص في الآتي:

1. **الاختراق الذهني للعلامة Brand Permeation**: وهو عبارة عن المزيج الموزون للوعي والتواجد الخاص بالعلامة والاعلان.

2. **تميز العلامة Brand Distinctiveness**: وهو عبارة عن المزيج الموزون من المقاييس التي تعبر عن تمايز / تفرد وتفوق العلامة.

3. **جودة العلامة Brand Quality**: التقييم العام ولخطوطها التي تمثل تمديد لها في صورة السمعة الكلية لجودة المنتجات او الخدمات التي تحمل اسمها او ما يشير لها.

4. **قيمة العلامة (القيمة السعرية) brand value**: وهي عبارة عن المزيج الموزون من المقاييس التي تعكس الى اي مدى تستطيع العلامة ان تقدم ما يقوم المشترون بدفعه (او تقديم ما يوازي السعر المدفوع للحصول على العلامة)، وغالبا ما يعرف ذلك بالقيمة السعرية **price value**.

5. **شخصية العلامة brand personality**: ويشير ذلك الى اي مدى يمكن للصورة الذهنية للعلامة ان تكون متطابقة مع شخصية المشتري، او متطابقة مع الشخصية التي يرغب ان يكون المشتري عليها.

6. **الفرق الكامن للعلامة brand potential**: الى اي مدى سوف يقوم المشترون بدفع المزيد للحصول على العلامة، او الابتعاد عن الطريقة التي اعتادوا عليها في سبيل اقتناء العلامة، او الى اي مدى يكون المشترون على استعداد لتجربة هذه العلامة التي لم تقدم حتى الان منتجات جديدة او تمديد لخط المنتج الذي يحمل اسمها.

7. **الثبات التنافسي للعلامة competitive inoculation**: الى اي مدى يظل المستهلك متمسكا بالعلامة في الوقت الذي يتعرض فيه لضغوط معاكسة من قبل العلامات المنافسة.

8. **سلوك العلامة brand behavior**: الى اي مدى يفضل المشترون ويستخدمون او يشتررون هذه العلامة وجميع المنتجات التي تحمل اسمها من خط المنتج الذي يمثل تمديد لها.

ثانيا: بناء وتسجيل العلامة التجارية¹

¹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى 1434هـ-2013م، ص: 66-68.

هناك ثلاث مراحل اساسية كبرى لخلق العلامة التجارية السليمة والقانونية فالعلامة رؤية استراتيجية وتمتم بقيم تدخل ضمن رأسمال المؤسسة ويمكن تلخيص المراحل التالية:

أ. **مرحلة البناء القلبي:** وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة ايضا:

- دراسة المنتج، الشراء والاستهلاك والوضع السوقي.
- موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف.
- الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار.
- السوق المتحمل وقدرات استيعاب السوق المستهدف.

هذا التشخيص يحقق بتعاون الوسطاء بدراسات كمية وأخرى نوعية للسوق وتعريف ملف خاص بالتكاليف، دراسات الجدوى تحتوي محاور الانشاء، العقد القانوني والعقد التجاري.

ب. **مرحلة الانشاء والبناء:** تتكون هذه المرحلة من ثلاث وسائل أساسية:

- **المجموعات الابتكارية:** وتتكون هذه المجموعات من مختصين ومرتبطين بعلاقات قوية رسمية مع الصحف ووسائل الاعلام، اساتذة مختصين في التسويق وفي الاتصال ومحسنون التكلم بعدة لغات، إعلاميين مسؤولين في مؤسسات معروفة، مستهلكين يستعملون في مقابلات لدراسات السوق وانطباعاته وكمثال مؤسسة "gardenal" والتي تدير بعض المؤسسات المختصة في هذا المجال.

- **البحوث الخاصة بالمؤسسة:** وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الامدادات و **les chomps**.

- **البحوث الالية المعلوماتية:** الحاسب الالي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير وبأقل جهد، ومساحة هامة وأسماء خاصة بالنطق والكتابة وهي تفيد المؤسسة التي تسجل العلامة وتسهل عليها المهمة وبالتالي التأكد من شرعية العلامة بسهولة وضمان أكبر.

ت. **مرحلة التحديد:** من 100 حتى 200 من الاسماء يمكن تداولها خلال مرحلة الانشاء نستطيع الاشارة الى ثلاث اصناف اسمية: مستحيل، مقبول وخطير بدرجة اقل المستهلكين المحددين للدراسة عددهم يتراوح ما بين 20 و 25 اسم وهو عرضة للتصفية التحكيمية والانتخابية وذلك باختبار يقوم به المستهلكون.

ان إيجاد اسم اصلي ليس سهل المنال لصنع علامة نحن دائما نختار الاسم ممكن التوفر والاستعمال ومن الضروري عرض الاسم على مكتب "INPI" للتأكد من حرية الاسم المختار وخلوه من السمعة المقلدة، ذلك بفحص جمعية "bopi" ، وهي اختصار للكلمات التالية (**bulletins officiels de la**) او الطلب من "inpi" القيام ببحث الي وفحص بنك المعطيات لقبول العلامة او رفضها.

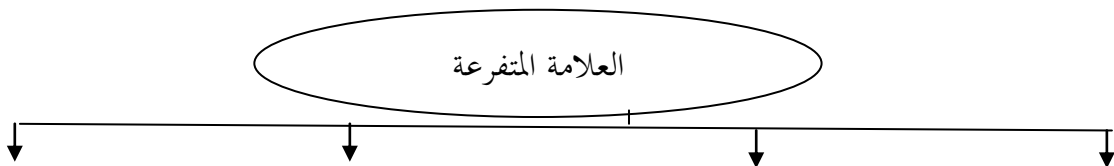
المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في العلامات التجارية **brand mark stratégies**

1- استراتيجيات العلامة: المراحل والاجراءات¹:

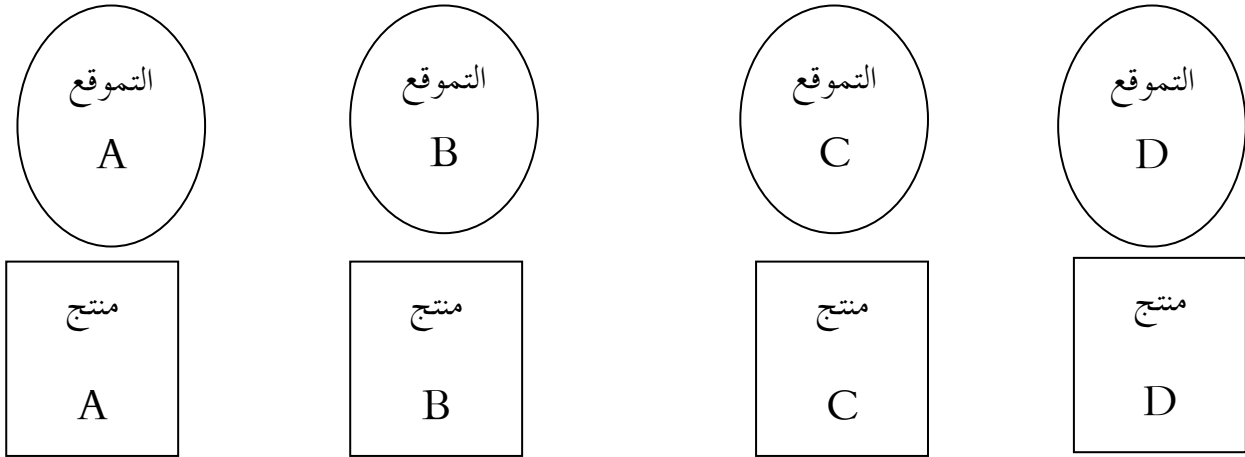
تشكل قرارات العلامة التجارية أحد اهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة التجارية، فيمكن اجمال هذه الاستراتيجيات فيمايلي:

أ- استراتيجيات العلامة المتفرعة: انها العلامة المخصصة لكل منتج او لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة انواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي:

الشكل 1-1: الاساسيات الخاصة باستراتيجيات العلامة المتفرعة



¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، نفس المرجع السابق، ص: 58-59-60.



المصدر: معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة، الطبعة 1434هـ-2013، ص:59.

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا نستطيع الكلام على العلامة "conglomérat" وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الاستراتيجية، نقول ايضا "ميتسويشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل: المحركات، الطيران... الخ ونقول عموما ان العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل "بيوجو و هوندا" تطبق نفس الاستراتيجية.

ب- استراتيجية العلامة المزدوجة:

تتكون هذه الاستراتيجية من "علامة ام" و "علامة بنت" فالعلامة الام أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل "دانون و نستلية" اما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الام كالبنت دائما.

ت- استراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية:

ان الكلام عن هذه الاستراتيجية يدخلنا اكثر في غمار التسويق الدولي، ولكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف، حتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موجودة عالميا مثل شفروليه و كوكاكولا، اما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لأخر.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة يدفع بها لبناء علامات قوية عالميا ولكن قوة هذه العلامات يتوقف على مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تتملك القدرة على قيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية. وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الاولى تماما، كما يمكن ايضا المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة وتسمى تسويقيا "la marque locale"، اما **dubois** و **philip kotler** فيريا غير ذلك وهم يركزون على أربع استراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في الجدول التالي:

الجدول 1-2: الإستراتيجيات الأربع للعلامة

العلامة	توسع		تجديد
	توسع	توسع التشكيلة	توسع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر: معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة، الطبعة 1434هـ-2013، ص: 61.

2- استراتيجية توسع التشكيلة:¹

استراتيجية توسع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الاصناف الانتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي استراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات و جودة مختلفة، من امثلتها "دانيت" وهي استراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

3- استراتيجية توسيع العلامة:²

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، نفس المرجع السابق، ص 61

² نفس المرجع، ص: 61-62.

استراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد لمنتج او لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، مثال المؤسسة "بيك bic" التي نجحت في تسويق اقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

استراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة ايجابيات اهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة تعظيم هوامش الأرباح في الوقت نفسه لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة او عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة الى زيادة مبيعات المنتجات الاخرى.

لذا ينبغي على المؤسسات ان تعرف جيدا ان نموها وتوسعها مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثته.

4- استراتيجية العلامة المتعددة:¹

استراتيجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، ومثال ذلك المؤسسة "comble" تعتبر اولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على ارض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق اثر كبير في تشكيلة المنتجات الاخرى. ايضا رقم الاعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الاستراتيجي مثل مؤسسة هنكل، ولفير **henkel et lever**.

وهذه السياسة تقوم على جملة من الاسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق ارباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها وعدم تغييرها لان المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات جديدة الطرح لعلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج. هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الاسواق، وبهذا ترضي اذواق كل المستهلكين وفي كل القطاعات.

¹ نفس المرجع ، ص:62.

الخطر الاساسي والذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الاستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الاخرى، والاهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

5- استراتيجية العلامة الجديدة:¹

إذا اشترت المؤسسة علامة تجارية جديدة وفيها انواع متعددة من المنتجات يجب ان تقيم علامتها الحالية ومدة تأقلمها مع متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة "timex" طرحت فرشاة اسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك لأنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الاجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟
 - استعمال اساليب قياس تفصيلات المستهلك لهذه العلامة؟
 - توسع هذه العلامة لا يعني انها الافضل؟
 - ماهي درجة خسارة او فشل هذا الطرح الجديد؟
- المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف العلامة الجديدة، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الاستهلاك حوالي 50 الى 100 مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة ان تقسم هذه التكاليف وفق نظام **co-branding** وتعتبر الاستراتيجيات السابقة اهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة ايضا استعمال استراتيجيات اخرى:

- عدم وضع اي اسم تجاري او ماركة وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعتها في كل الاسواق.
- اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم انتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية.
- وضع اسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، نفس المرجع السابق، ص:63.

- استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجا احيانا المنتج الى استخدام أكثر من استراتيجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.

المبحث الثالث: حماية العلامة التجارية

المطلب الاول: اسباب وشروط الحماية القانونية للعلامة التجارية¹

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في المنافسة التجارية بين المؤسسات سواء كان ذلك على الصعيد المحلي او الدولي مما جعلها عرضة لمخاطر عدة كالتزوير والتقليد.... الامر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة مدنيا وجزائيا، محليا ودوليا وذلك من خلال تبني نظام حمائي يكفل لكل صاحب علامة تجارية عدم التعدي على حقه سواء بموجب النصوص القانونية المحلية او انطلاقا مما نصت عليه المعاهدات الدولية من العقوبات، لذا قمنا

¹ معراج هواري، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، نفس المرجع السابق ص: 108.

في هذا المبحث بعرض اهم اسباب اللجوء الى حماية العلامة التجارية وكذا الشروط القانونية للحماية وكذلك الى كيفية حماية العلامة التجارية وطنيا ودوليا وفيما يلي تفصيل لهذا العرض.

اولا: أسباب اللجوء الى حماية العلامة التجارية¹

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الاخرى، حيث انها تحقق مصلحة كل من المنتج والعميل والمجتمع وبالتالي حماية هذه المصالح من اهم اسباب اللجوء الى حمايتها وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

1- حماية هوية المنتج: لأنه بدون حماية العلامة التجارية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهد الاخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل جراء استخدام علامة الغير.

ا- حماية العميل: من الوقوع في فخ المنتجات المقلدة والمغشوشة فبدون حماية العلامة التجارية يمكن ان يتعرض العميل للغش والخداع ويقع في خطأ استعمال منتجات تحمل علامة مزورة او تحمل علامة مقلدة ظنا منه لوهلة انها علامته المفضلة.

ب- حماية المجتمع: من خلال محاربة المنافسة غير المشروعة، حيث انه من شان الحماية ان تقضي على جرائم الغش والتقليد للعلامات التجارية، الأمر الذي يؤدي بدوره الى رواج النشاط التجاري وتشجيع العمل الابتكاري ودعم النشاط الصناعي وزيادة فرص العمل المختلفة ونمو المهارات الفنية مما يساعد على الحد من الفقر في المجتمعات هذا من وجهة.

ومن جهة اخرى من خلال حماية المصلحة العامة لأفراد المجتمع فمثلا في بعض الصناعات كالصناعات الدوائية يؤدي التقليد غير القانوني الى التأثير السلبي على الصحة العامة لأفراد المجتمع.

ثانيا: شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية²

لا يكفي ان تتمتع العلامة التجارية بشكل مميز حتى تتمتع بالحماية القانونية بل يجب ان تتوفر فيها عدة شروط وهي:

¹ نفس المرجع، ص: 108-109.

² معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، نفس المرجع السابق، ص: 109-110-111.

- اولا: الشروط الموضوعية لحماية العلامة التجارية

- أ- **الصفة المميزة الذاتية:** اي ان يكون للعلامة التجارية ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات وان تتوفر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو امر ضروري ليتمكن صاحبها من حمايتها من المنافسين.
- ب- **شروط الجدة:** اي ان تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها من طرف منافس اخر ولا يقصد بجدة العلامة الجدة المطلقة وانما يقصد بها تلك الجدة النسبية التي تمنع اللبس او التضليل في مصدر المنتجات.
- ت- **المشروعية:** يتعين الا تحتوي العلامة على عناصر وأشكال محظورة وان لا تكون مخللة للآداب العامة او النظام العام او الشعارات العامة للدولة او الرموز الدينية او الاسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه ان يحدث لبسا فيما يتعلق بمصدر المنتجات.

- ثانيا: الشروط الشكلية لحماية العلامة التجارية

- أ- **استعمال العلامة التجارية:** الحق في العلامة لا يتطلب اجراء او تصرف معين وإنما يتطلب فقط حيازة سابقة للعلامة يترتب عليها حق الاستعمال فأول مستعمل للعلامة يعد مالكةا ويجب ان يكون هذا الاستعمال جديا ومستمر في تمييز السلع والخدمات، كما يجب ان يكون علنيا وذلك بوضع العلامة على المنتجات وعرضها للبيع واستخدامها في الاعلان والفواتير والكتالوجات.
- ب- **تسجيل العلامة:** يقصد بالتسجيل قيام مالك العلامة بتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وفقا لإجراءات قانونية معينة ويترتب عليه اثار قانونية معينة تختلف من تشريع الى اخر.

المطلب الثاني: الحماية الوطنية للعلامة التجارية¹

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية حيث ان التعدي عليها يمثل جريمة يعاقب عليها القانون، ويمكن التفريق بين نوعين من الحماية المدنية والجزائية.

أولا: الحماية المدنية

يتمتع بها مالك العلامة التجارية سواء كانت مسجلة او غير مسجلة فإذا اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد او التزوير او استعمالها في تمييز منتجات مماثلة وأدى او سيؤدي هذا الاعتداء الى الاضرار الفعلي

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، نفس المرجع السابق، ص: 111-112.

بمصلحه فيحق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة حيث تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت هذه الاخيرة غير مسجلة.

اما فيما يخص موقف المشرع الجزائري في هذه المسالة فنجد الاجابة في المادة 28 و 29 من قانون العلامات التجارية الجزائري والتي نصت على انه يمكن ان ترفع الى المحاكم دعاوى مدنية متعلقة بالعلامة.

ثانيا: الحماية الجزائرية

تكون مقررة للعلامات المسجلة فقط. بموجب الجرائم التي اشار اليها المشرع في قانون العلامات:

- 1- **تقليد او تزوير العلامة:** حيث يعاقب المزور او المقلد بغرامة من 1000 الى 90000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر الى ثلاث سنوات او بإحدى العقوبتين فقط (المادة 28 من قانون العلامة التجارية الجزائري).
- 2- **بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة او مقلدة عن قصد:** قرر لها المشرع نفس العقوبة السابقة (في نفس المادة).
- 3- **استعمال علامة تجارية مملوكة للغير:** وعقوبتها غرامة من 1000 الى 15000 دج ويسجن من شهر الى ستة أشهر بإحدى العقوبتين فقط.

المطلب الثالث: الحماية الدولية للعلامة التجارية¹

نظرا لسهولة انتقال المنتجات عبر الدول من خلال التجارة الدولية اصبحت الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير كافية لحماية العلامات خارج اقليم الدولة. لذا تم ابرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد ونذكر منها على سبيل المثال:

1. **اتفاقية باريس:** صادقت الجزائر على نصها الاصيلي سنة 1966 بواسطة الامر 57|66 بينما صادقت على التعديلات في 1975 بواسطة الامر 2|75 وتم ابرام هذه الاتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (ompi)

¹ معراج هواري، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، نفس المرجع السابق، ص: 113-114.

وتكون الحماية عن طريق ايداع الطلب لدى ادارة العلامة في الدول الاجنبية توفر الاتفاقية الحماية للعلامة
بناء على المبادئ التالية:

- **مبدأ التشبيه:** ويتضمن تشبيه الاجانب بالمحلين في المعاملة وتطبق عليهم الاجراءات والنظم نفسها.
- **مبدأ الأسبقية:** يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الاخرى المنظمة الى الاتحاد ويكون ذلك في مدة ستة أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الام.
- **مبدأ الاستقلالية:** تخضع العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها وتعتبر مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة انها سجلت في الدولة الام اخرى.

2. معاهدة مدريد: لقد انضمت الجزائر الى هذه المعاهدة والمتعلقة بالتسجيلات الدولية للعلامات التجارية بموجب الامر 10/72 المؤرخ في 1972م المتضمن انضمام الجزائر الى مجموعة من الاتفاقيات.

يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامات التجارية وإعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الاصلي للعلامة حددت هذه المعاهدة حماية اقصاها 20 سنة مع امكانية التجديد خلال ستة أشهر من نهاية المدة الاولى.

3. اتفاقية الترييس: عقدت سنة 1957م ومكونة من 25 دولة وضع هذا الاتفاق تصنيف لمجموعة من المنتجات من طرف الدول الاعضاء بغرض استخدامها في التسجيل الدولي للمعاهدة وكذا التسجيلات الوطنية بإقليم الدول المتعاقدة، وتضع هذه الاتفاقية الحد الادنى لتوفير الحماية القانونية في مجالات عدة منها العلامة التجارية كما انضمت اليها الجزائر بمقتضى الامر 10/72 المؤرخ في 1972م والمتضمن انضمام الجزائر الى بعض الاتفاقيات الدولية.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نستخلص ان العلامة التجارية هي مجرد رمز او مصطلح او شكل لكنها معبرة وذات اهمية كبيرة فهي تعتبر اداة اتصال بين المؤسسة والمستهلك كما انها تلعب دورا كبيرا في جذب الافراد نحو اقتناء المنتجات وتسهيل عليهم التمييز بين مختلف السلع، لذا فان اغلب المؤسسات تسعى الى اختيار علامات مناسبة ومؤثرة تجعلها تتراد السوق وتحتل مكانة في اذهان المستهلكين وهذا الاخير هو اهم الاهداف المسطرة لدى المؤسسة بالإضافة الى ان العلامة تمثل وسيلة لحماية السلعة من التقليد.

ان اختيار العلامة الانسب للمنتوج يستدعي دراسة وتفكير كبيرين من طرف المؤسسة فمن الضروري ان تكون جذابة وبسيطة وسهلة التمييز والتعبير عنها لترسخ في اذهان الافراد.

الفصل الثاني:
دراسة الصورة الذهنية وتحديد
اثرها على العميل

تمهيد:

لا يختلف اثنان في ان الصورة الذهنية تعتبر الورقة الراجحة لكل مؤسسة مع علامتها التجارية والخطة المحكمة والأنسب للمعاملات التسويقية الناجحة، كما ان الصورة الذهنية تنعس ايجابا او سلبا على المستهلكين وبقية المنافسين من المؤسسات وهذه الخطة تقضي على المؤسسة القيام بمجهود الترويج والبيع الشخصي والإعلانات بمختلف انواعها بالإضافة الى الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة فان له التأثير الكبير على ادراكات المستهلكين على اختلاف مستوياتهم.

كما ان العلامة التجارية القوية تنعكس ايجابا على الصنف والمؤسسة وإيراداتها وإذا ساءت تصورات المؤسسة فان هذا ينعكس سلبا على ادائها وبالتالي فان اي محاولة لرد الاعتبار لها سيكلفها جهود وأموال لإعادة بنائها.

ان القيم الثابتة و المتغيرة في المجتمع تتطلب منه بناء صورة ذهنية تركز على عملية ثقافية و رؤية واضحة لاستيعاب المستجدات و ادراكها وهذا ما يجعل الاهتمام متزايد لهذا الموضوع و أهميته بالنسبة للمؤسسات، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، و خلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة، هدفا تسعى إليه معظم المنظمات التي تنشأ النجاح، و قد وعت إلى أهمية دراسة صورتها المكونة في أذهان الجماهير ومحاولة الحفاظ عليها وتحسينها، و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها. و سنتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الاول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الثالث: بناء وتكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

تحضى الصورة الذهنية في وقتنا الحالي باهتمام كبير ودراسات من طرف المفكرين حتى تضاربت واختلفت تعاريفها وسنتطرق في هذا المبحث لتعاريف الصورة وأنواعها واهم خصائصها، اهميتها وتكوينها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعرف مفهوم الصورة الذهنية حضورا واسعا في مجالات معرفية عدة وهو ما جعله مفهوما تتضارب فيه الآراء حيث تماثل وتختلف احيانا حسب مستويات الادراك المعرفية، وسنتطرق في هذا المبحث الى اهم التعاريف التي تناولها الباحثون عن الصورة وأنواعها وخصائصها.

- اذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر او غير حقيقي او حتى مجرد وهم، فان قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة (image) "بأنها تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر".

- تعريف كينيث بولدنج (kenneth-boulding) من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في اذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن ان تكون افكارا عن القيم السياسية للمرشح او عن شخصيته او مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهير.¹

- يرى "ليمبان" ان تصرفات الناس مبنية على الصورة الذهنية التي يكوئها عن الاخرين وتتكون هذه الصورة نتيجة للاتصال الشخصي بالناس والأصدقاء والاتصال الجماهيري بالصحف والإذاعة والتلفزيون.²

¹ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة 2003، ص: 6-7-8.

² أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر وتوزيع الاسكندرية، الطبعة الاولى، سنة 1431هـ-2010، ص: 62-63.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

- الصورة الذهنية معناها يعود الى أصل لاتيني المتمثل في **Image** المتصل بفعل **Imitari** الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة **Image** على المحاكاة أو التمثيل، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء معين.¹
 - الصورة الذهنية هي ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان في ذهنه عن انسان او امر ما، وأكد والتر ليبمان ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح.²
 - الصورة الذهنية: "تعني انطباع صورة الشيء في الذهن او بتعبير ادق حضور صورة الشيء في الذهن".³
 - يعرف لوندروفي وليندون الصورة الذهنية على انها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة.
 - تعريف لوشير: "هي استحضار ذهني لإدراك شيء او حدث قابل لان يبقى عبر المكان والزمان ليعاد احياءه نتيجة وقوع اثاره ما".⁴
 - ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف التالي:
- الصورة الذهنية هي الادراك والتمثيل الخيالي الذي يكونه الفرد عن شيء ما لتنتبع صورته في العقل الباطن وهذا التصور محدود وثابت يحتفظ به الانسان في ذهنه عبر الزمان ويستطيع استرجاعه في حالة تنبيه ووقت الحاجة الى تذكره، وتتكون هذه الصورة نتيجة الاتصال الشخصي بالمحيط.

ثانيا: انواع الصورة الذهنية

توجد عدة انواع للصورة الذهنية وتمثل فيما يلي:¹

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، اطروحة نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع ادارة اعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص:70.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلوية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 1425هـ-2005م، ص:68.

³ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص ادارة اعمال كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2011، ص:29.

⁴ كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال الازمات، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام، السنة الجامعية 2008-2009، ص:19.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

1. **الصورة الذاتية:** وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المنظمة، وعلى اساس كل ذلك يتم تشكيل الاهداف وتقييمها، ومن الواضح ان هذا النوع يقترب الى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي او على اعضاء المنظمة و العاملين فيها.
2. **الصورة المستقبلية للمنظمة:** وتقوم على الاهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وخططها وبرامجها.
3. **صورة اعمال المنظمة:(الصورة الفعلية او الواقعية)** وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.
4. **صورة مشاريع المنظمة:** وهي تقوم على الاحداث المتوقعة التي يمكن ان تصنعها المنظمة او تشارك في صنعها.

وأیضا یعدد جفكینز انواع الصورة الذهنية فيما يلي:²

- 1- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الاخرون المؤسسة.
- 3- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.
- 4- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق إذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.
- 5- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما ان يتحول الى صورة ايجابية او الى صورة سلبية او ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.

المطلب الثاني: مضمون الصورة الذهنية

¹ كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري دراسة ميدانية، مذكرة نيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2013-2014، ص: 45.

² علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص: 8-9.

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص التي تميز الصورة الذهنية ونذكر منها:¹

1. **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك اساسا هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على اساس عملي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع كما ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الاحيان عن جزء من الواقع الكلي لاسيما وان الافراد عادة يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
2. **المقاومة للتغير:** الصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة للتغير وتتعدد العوامل التي تحدد وتأثر في كم وكيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها والبعض الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في اصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات اخرى، ويترتب على ذلك ان الفئات والجماعات والمهن المختلفة يون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الاحيان جوهرية وأساسية.
4. **تؤدي الى الادراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية الى تكوين ادراكات متحيزة لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى اساسا على درجة من درجات التعصب لذي فإنها تؤدي الى اصدار احكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب اخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسق مع اتجاهاتهم.

¹ عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية، 12 يونيو 2011، ص: 47.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان تنبئ بالسلوكيات التي تصدر عن الجماهير مستقبلا.

ثانيا: اهداف الصورة الذهنية¹

1. بناء إستراتيجية للصورة الذهنية تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة. بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور. بمعنى التعريف ببلد المنشأ.

2. القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة أو بلد المنشأ، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات.

3. تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يمكن الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة.

في الأخير يمكن القول إن الصورة الذهنية تعتبر من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة له، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترقى من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاد فقط.

ثالثا: اهمية الصورة الذهنية²

¹ زهية تواني، تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على موقع المنتج في الاسواق الدولية، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2010-2011، ص: 15.

² زهية تواني، تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على موقع المنتج في الاسواق الدولية، نفس المرجع السابق، ص: 14-15.

تظهر أهمية الصورة من خلال العناصر التالية:

1. الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو إن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2. الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.

أن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

3. صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة، هدفاً تسعى إليه معظم المنظمات التي تنشأ النجاح، وقد وعت إلى أهمية دراسة وقياس صورتها المكونة في اذهان الجماهير ومحاولة الحفاظ عليها وتحسينها، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها.

اولاً: عوامل بناء الصورة الذهنية

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

هناك عوامل عديدة يمكن ان تسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الانسان ابرزها الاسرة و المؤسسات التربوية و التعليمية و الإنتاج المعرفي و الثقافي و يضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التي تلعب دور اكثر فعالية وخطورة لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و ما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الاعلامية و التي اصبحت اهم وسيلة لنقل الصور و الآراء و الأفكار و تدعيم الصور الموجودة اصلا في اذهان الناس و قد تبين من خلال الدراسات و البحوث ان 70% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاعلام التي يتعامل معها و يمكن لهذه النسب ان تزداد او تضعف حسب طبيعة المجتمع و مستوى تقدمه او تخلفه و من ذلك مثلا نلاحظ ان 95% من الامريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الاعلام بحكم انتشارها و ملاحظتها للفرد اينما ذهب عدا ان لوسائل الاعلام قدرة كبيرة على تفسير الاحداث و الحقائق التي تجري في العالم و تقديمها في صور معينة وهذا ما يوفر الجهد و الوقت للمتلقي الامر الذي يدفعه الى الاعتماد على هذه الوسائل لاسيما وان اغب الناس مشغولين بأمور الحياة و تعقيداتها و تلبية حاجاتهم الانسانية وهذا ما زاد من تأثير وسائل الاعلام في سلوك الافراد و إمكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع اهداف و أغراض الاطراف التي تقف وراء تلك الوسائل و تصيغ الية عملها و صناعة وسائلها.

لذلك تستغل المؤسسات العملاقة المختلفة الاختصاصات الى استغلال وسائل الاعلام لرسم صورة ذهنية ايجابية عنها في عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه الشخصية للإنسان.

تعتمد المؤسسات على وسائل الاعلام لنشر الصورة المناسبة لها باستخدام الاعلانات حيث ظهر اعلان خاص يسمى اعلان الصورة الذهنية الذي يسعى الى تحقيق الفهم بين المؤسسة و المجتمع و توثيق صلتها بها و ليست لبيع منتجاتها اذ تعمل ادارة العلاقات العامة على نشر اعلانات في وسائل الاعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة الايجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة.¹

1. عناصر الصورة الذهنية: هناك الكثير من المجالات التي يمكن ان يتفاعل فيها المستهلكون مع المؤسسة كما ان ادراكات المستهلكين عن ما تنتجه المؤسسة من السلع او الخدمات و انطباعاتهم الاولى عنها تشكل المكون الاول للصورة الذهنية للمؤسسة و بصورة عامة فان الصورة الكلية للمؤسسة تحدد من خلال رؤى كافة الاطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مجتمعة و تشير نتائج الدراسات الحديثة ان جودة ما تنتجه المؤسسة

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، نفس المرجع السابق، ص: 70-71.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

من السلع او الخدمات تعتبر من اهم المكونات للصورة الذهنية تلاها في الاهمية اهتمام المؤسسة بمنتجاتها والتزامها التام جاءت الطريقة والأسلوب الذي تتعامل به المؤسسة مع العملاء في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية، وعليه يمكن القول ان الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من مجموعتين من العناصر تلخص في الجدول التالي:¹

الجدول 2-1: مكونات الصورة الذهنية

عناصر غير ملموسة	عناصر ملموسة
1- سياسة المؤسسة	1- السلع والخدمات
2- القيم والمعتقدات السائدة	2- محلات التجزئة الموزعة للمنتج
3- الثقافة التنظيمية	3- المصانع التي تنتج السلعة
	4- الاعلان ووسائل الترويج الاخرى
	5- اسم المؤسسة وشعارها

المصدر: ناجي معلى، ادارة علامات الشهرة، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، ط1، 2013 ص:251.

2. مكونات الصورة الذهنية

هناك اجماع بين معظم الباحثين على ان الصور الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات تتمثل فيما يلي:²

أ. البعد او المكون المعرفي: يقصد به بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او شخص ما وتعتبر هذه المعلومات هي الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الاخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عليهم وفقا للبعد المعرفي فإن الاخطاء المتكونة في الصورة لدى الافراد هي اخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الافراد.

¹ ناجي معلى، ادارة علامات الشهرة، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، ط1، 2013 ص:251.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009، ص:9.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

ب. **البعد او المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب او السلب اتجاه موضوع او قضية او شخص او شعب او دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الامور التي يسهم في بناء لاتجاهات الايجابية.

ت. **البعد أو المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث نرجع أهمية الصورة الذهنية أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً انها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ثانياً: فوائد تكوين الصورة الطيبة¹

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلاً بالانتماء إليها كما انها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الامر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً هاماً في جذب رؤوس الاموال وزيادة اعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما ان الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في اي انتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي انتاج جديد قبل ان يظهر مما يؤدي الى ارتفاع نسبة المبيعات او تنشيط الخدمات، كما انه لا يمكن اغفال إثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم عليها في اي ازمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الابعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت او السياسات التي عدلت، او الاحداث التي وقعت، والاثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقتناع.

¹ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص: 69-70.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

وحيثما يقبل المجتمع على منشأة، ويشارك في انشطتها التي يدعى إليها او يدعو المسؤولين فيها الى المساهمة في مجالاته السياسية والاجتماعية فان هذا يشير الى الصورة الطيبة للمنشأة في اذهان افراد هذا المجتمع. وينعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيارة المنشأة وفروعها في المناسبات المختلفة، واقبال الجماهير على سلعتها وخدماتها، وإبراز وسائل الاعلام لدورها في خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني.

غير انه من المؤكد ان الصورة الطيبة ليست بديلا عن الانتاج الجيد، والبحوث الرشيدة والادارة الحاضرة. كما انه لا ينفى امكانية حدوث اضرابات، او انخفاض في نسبة المبيعات، او الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة. وقد توصلت الدراسة التي قام بها مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الامريكية عام 1958 عن صورة المنشآت التجارية والصناعية الى النتائج التالية:¹

- 1- كبر حجم الشركة لا يعني بالتأكد ذبوع اسمها او تكوين صورة طيبة عنها.
- 2- الشركات الذائعة الصيت غالبا ما يكون الشعور طيبا.
- 3- ما يعتبره الجمهور طيبا او شيئا بالنسبة للشركة يرجع الى نظرتة الانتقائية بالدرجة الاولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظور او ذاك.
- 4- تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية في تكوين صورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية ان تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الاعلان في الصحف والتلفزيون.
- 5- يمكن ان تحقق الشركة ارباحا طيبة دون ان تكون معروفة للجمهور.
- 6- احيانا تلقى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الافراد، ولكنها تبدو في نظرهم مواطني سيئا.
- 7- تساهم اراء العاملين بشكل كبير في تحقيق السمعة الطيبة، وذلك فقط بالنسبة لجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات.

¹ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص: 71.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة فيما يلي:¹

1- عوامل شخصية:

وتتمثل فيما يلي:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات من (التعليم، الثقافات، المعتقدات، التقاليد، المستوى الإدراكي، القيم.. الخ)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالعلامة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة من طرفها.

2- عوامل اجتماعية:

تتمثل فيما يلي:

- تأثير الجماعات الاولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

3-عوامل تنظيمية:

تتمثل فيما يلي :

- الاعمال الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائط الاتصال المختلفة.

¹ بلراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة شلف، السنة الجامعية 2009-2010، ص:71-72.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد أثرها على العميل

- نوعية الوسائط الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4-العوامل الاعلامية:

- الجهود الاعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.
- وعليه يمكننا تلخيص العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية على الجمهور فيما يلي:
- تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات الملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع .. الخ
- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.
- الدعاية والتواصل الشفهي.
- المعرفة السابقة بالمنظمة.
- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
- الصورة العامة عن المنظمات.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للعلامة

تعرفنا في المبحث السابق على مفهوم الصورة الذهنية بصفة عامة اما في هذا المبحث سنتطرق لمفهوم الصورة الذهنية للعلامة واهم خصائصها ووظائفها.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية للعلامة

يرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة **memory image** الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر.

يعتبر ديفيد أوجيلفي **David Ogilvy** أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية **image Brand** في خطاب له سنة 1955 حين قال بأن صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية.

وفقاً لهوليسي **Holisti** فإن الصورة الذهنية هي مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها في ذهنه وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.

وبالتالي فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعبر عن كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن هذه الأخيرة بشكل مرتب وفقاً لبعض الأسس والمعايير كالتفضيل والتمييز، لان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعني تحديد بعض معالم العلامة التجارية المراد صنع صورة لها في ذهن المستهلك وفقاً لمدركاته، وهو ما يعني تمييز جوانب يعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة.

وهنالك من يرى بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية متوافقة مع نموذج الذاكرة الشبكية **Network Memory Model**، لذا يمكن تعريفها أيضاً بأنها مدركات المستهلكين للعلامة التجارية المنعكسة في شكل ارتباطات ذهنية لديهم حيث تشير العلامة التجارية إلى المفتاح الذي يجمع العصبونات المتصلة بمجموعة من الصفات والسمات المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهنه، لذلك تم تعريف الصورة الذهنية على أنها تمثيل أو محاكاة.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

كما عرفها **Kotler** أنها عملية تصميم معروض المؤسسة وصورته بشكل يشغل حيزاً معتبراً ومميزاً في ذهن عناصر القطاع السوقي المستهدف.¹

- ويعرف كل من **p.kotler** و **b.dubois** صورة العلامة على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين " .²
- وعرفها **jean-noel kapfere** على أنها النتيجة التي يتحصل عليها المستهلك عند تحليل لجميع رموز العلامة (الاسم، الرمز المرئي، الاعلانات... الخ) فصورة العلامة التجارية هي ترجمة لمختلف هذه الرموز.³
- ومن التعاريف السابقة نستخلص تعريف لصورة العلامة التجارية:
- صورة العلامة التجارية هي مجموع الافكار التي يحفظها ويرسمها الفرد عن علامة محددة، ومجموع المعتقدات والانطباعات التي تكونت في ذهنه عن هذه العلامة بصرف النظر عن صورة المؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أولاً: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالسمات التالية:⁴

1. الواقعية: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقاً لشخصية المستهلك و ميوله و اهتماماته و إدراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية، فضلاً عن التأثيرات الخارجية المباشرة و

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، نفس المرجع السابق، ص: 70-71.

² بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، السنة الجامعية 2009-2010، ص: 52.

³ خديجة بن حليمة، تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على رواج المبيعات، مذكرة نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص ادارة اعمال المؤسسات، جامعة الشلف، 2010-2011، ص: 46-47.

⁴ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، نفس المرجع السابق، ص: 74.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

غير المباشرة على المستهلك مما يؤثر على طريقة تشكيل هذه الصورة، وتؤكد واقعية العلامة التجارية في ارتباطها في أغلب الأحيان بأبعاد حقيقية لدى المستهلك، و مثال ذلك الصورة الذهنية لسيارات البي أم دبليو على أنها الأكثر فخامة و الأقوى أداءً، و سيارات الفولفو على أنها الأكثر أماناً... الخ.

2. العمومية: تأخذ الصورة الذهنية للعلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها، وهو ما جعل العقل البشري يسعى لخلق نوع من الروابط الذهنية للعلامات التجارية من أجل تسهيل عمليات المقارنة بين المعروض السلعي قصد تسهيل عمليات التسوق.

3. الشمولية: أجل تسهيل عمليات المقارنة بين المعروض السلعي قصد تسهيل عمليات التسوق. والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، ولولا هذه الخاصية لما اهتمت المؤسسات بدراسة الصورة الذهنية لعلامتها التجارية وكيفية استخدامها للتأثير في سلوك المستهلكين، طبعاً وفقاً لكل قطاع سوقي على حدى.

4. الثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظراً لتكوينها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية. أما نسبة الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

5. الذاتية: وفقاً للتعريف سابقة الذكر للصورة الذهنية للعلامة التجارية، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية، لذلك فإن أقوى الصور الذهنية تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقيت هذه العاطفة.

6. الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة التجارية كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

ثانيا: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تسهيل عملية معالجة المعلومات الخارجية المتاحة حول المعروض السلعي مما ييسر عملية التسوق، بالتالي فإنها تمكن المستهلك من تحقيق التكيف مع البيئة المتغيرة والمعقدة من خلال تنظيم خبراته ومعلوماته تحت مؤشرات محددة، مما يمكنه من تقليل الجهد الفكري المبذول في المواقف المتشابهة، على ضوء هذا يمكن تحديد الوظائف التي يمكن أن تؤديها الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:¹

1- التكيف مع البيئة المحيطة: تساعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المستهلك في التكيف مع متطلبات البيئة التي يعيش فيها من خلال انتقاء علامة تجارية تتماشى صورتها الذهنية مع ما هو مقبول في المجتمع، و تعطيه الصورة المرغوبة لديه، حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إطاراً جاهزاً يمكن المستهلك من وضع أو تصنيف سلوكه و ذاته ضمن المجموعة التي يرغب أن ينتمي إليها.

2- توفير الجهد و الوقت: نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها من أجل اقتناء نفس المنتج، نظراً لعامل التعلم الذي يمكنه من الاستفادة من التجارب السابقة للتسوق و لاستخدام المنتجات. فإنه يستعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل اختصار الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق، من خلال ترميز المعاملات التي يقوم بها وفقاً للصورة الذهنية للعلامات التجارية التي يتضمنها المعروض السلعي الذي يصادفه أثناء قيامه بالتسوق. وعليه فإنها تساعد المستهلك على الانتقاء والتعامل مع هذا المعروض السلعي من خلال تحفيزه لاختيار المنتجات ذات العلامات التي يحمل لها صوراً جيدة، مما يساهم في توصيله إلى مرحلة الرضا عما يقتنيه من منتجات.

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، نفس المرجع السابق، ص: 75-76.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد أثرها على العميل

3- **توضيح صورة المستهلك:** حيث تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين و آرائهم، من خلال إشارتها إلى نمطهم المعيشي و سلوكهم الاجتماعي. لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظراً لارتباطها بقيمتهم ومعتقداتهم ومدركاتهم. حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل وتكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمتها، كما أن سلوكيات وتصرفات المستهلكين تتأثر بالصورة الذهنية للعلامة التجارية بل وتكون مبنية عليها.

4- **التسويق بالتركية:** تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، من خلال ما يعرف بالتسويق بالتركية **referral marketing** بالاعتماد على الكلمة المنطوقة **world of mouth** التي تنتج عن الإدراك الجيد للصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يدفع المستهلك إلى تركية العلامة التجارية لكل المحيطين به، و هو ما يدعمها لتصل إلى مستوى العلامة التجارية السائدة أو المسيطرة. نظراً لقدرة التسويق بالتركية أن يغير من إدراك مستهلكين آخرين للصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة من شكل سلبي إلى شكل إيجابي خصوصاً إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المزكين للعلامة التجارية، ما يؤدي إلى قبول المستهلكين الآخرين للتركية المقدمة.

5- **تلخيص المعلومات:** تعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمؤشر ملخص لكم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها عبر فترة من الزمن عن العلامة التجارية المعنية، سواء كان الأمر بشكل مباشر من خلال خبراته السابقة أو بشكل غير مباشر من خلال تجميعه للمعلومات من الأفراد المحيطين به.

ويستخدم المستهلك هذا المؤشر الموجز للمعلومات حتى يستطيع تخزين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن كل ما يتعرض له من مؤثرات تسويقية خارجية، والدافع الأساسي هنا هو أمثلية استخدام مساحات الذاكرة لديه. وحتى يتسنى له استحضار خصائص المنتج الحامل للعلامة التجارية عند الحاجة وفق مبدأ الذاكرة الشبكية القائم على استخدام الصورة الذهنية للعلامة التجارية كرابط متعدد. **Hyperlink**.

المطلب الثالث: بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العميل لها

أولاً: بناء الصورة الذهنية للعلامة¹

تحدد الصورة الذهنية للصنف على اساس واحد او أكثر من المعايير التالية:

1. خصائص الصنف:

تعتمد كثير من الدعاوي الترويجية على ابراز المنافع المرتبطة بالسلعة او الخدمة التي تنتجها المؤسسة، وهكذا فان الصورة الذهنية يجب ان تنسج من خلال المنافع، وبالتالي فانه يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على هذه المنافع ومحاولة ابرازها وربطها باسم المؤسسة في كل مرة يتم فيها الاتصال بالجمهور.

2. التصور الرمزي:

هناك الكثير من السلع والخدمات التي لا يكون لتمييزها اية دلالات، ويسري ذلك على السلع التي تتصف ببساطتها من الناحية الفنية ولا تنطوي على درجة من التعقيد في تكوينها ومواصفاتها، كالشوكولاته مثلاً، حيث لا يبذل المستهلك وقتاً طويلاً في تقرير شرائها. كذلك تتصف الخدمة بدرجة عالية من النمطية التي يصعب معها التمييز فيها، وفي مثل هذه الحالات فان الصورة الذهنية يمكن ان تتكون على اساس من تصورات رمزية معينة تقترن بالسلعة او الخدمة اكثر من تعبيرها عن الخصائص المتعلقة بهذه السلعة او الخدمة، فالصورة الذهنية لا تتبع من خصائص السلعة ك مذاقها او رائحتها او تصميمها، وإنما من الاحاسيس والمشاعر التي يتوقع ان تثيرها الرسالة الترويجية حول تلك السلعة (كالإعلان عن العطور مثلاً)، ان العلاقة التي تربط السلعة او الخدمة بإحساس معين يقترن باستخدامها هي المصدر الرئيسي للصورة الذهنية.

3. المنافسة المباشرة:

في البيئة التسويقية التي تتصف بالمنافسة الحادة، غالباً ما يعزى فشل المنتج نسبياً الى عدم تمييزه. ولهذا فانه يتعين على الرسالة الترويجية ان تكون قادرة على اقناع افراد الجمهور بشكل واضح وصریح بان للسلعة او الخدمة المروجة ميزة نسبية على مثيلاتها المنافسة لها وهكذا، هذا الصنف من

¹ ناجي معلا، ادارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، 2013، ص: 168-169.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

البرغر، افضل بكثير من الذي يقدمه ماكدونالد، كذلك، حاولت شركة بيبسي ان تكون صورة منتجها في اذهان الجمهور على اساس مقارنته بالكوكا كولا، كما حددت الصورة الذهنية لسفن اب على اساس انها ليست كوكا.

ثانيا: بناء صورة المؤسسة¹

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة احد المكونات الاساسية لخطة الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجحة و تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة المشاعر التي يحملها المستهلكون و المؤسسات الاخرى عن المؤسسة بصورة عامة ,وعن كل علامة من علاماتها المميزة، والحقيقة ان كافة ما تقوم به المؤسسة من جهود إعلانية، بيع شخصي، و وسائل الترويج الموجهة للمستهلكين و التجار، بالإضافة الى الموقع الالكتروني للمؤسسة يؤثر على ادراكات المستهلكين، كما ان العلامة الشهرة القوية من شأنها ان تضفي ميزة نسبية رئيسة على الصنف، و على العكس من ذلك، المؤسسة ساءت صورة المؤسسة فان هذا ينعكس سلبا على اداء المؤسسة و بالتالي، ايراداتها كما ان اية جهود لإعادة بناءها سيكتنفها قدر كبير من الصعوبات.

وهكذا فانه يتعين على مديري الاعلان ومسؤولي التسويق في المؤسسة ان يكونوا قادرين على تصميم الرسالة الاتصالية القادرة على:

- 1- زيادة حجم المبيعات في المدى القصير.
- 2- بناء صورة مشرقة عن المؤسسة على المدى البعيد.

تلخص الصورة الذهنية للمؤسسة المهمة التي انشئت من اجلها والكيفية التي عرفها الجمهور بها. ولهذا فان تكوين انطباع معين في اذهان المستهلكين بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة يجب ان يكون الهدف الرئيسي لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والجدير بالذكر ان ادراكات ومعتقدات المستهلكين حول المؤسسة اهم من معتقدات الادارة في هذا الصدد. كما ان هذه الصورة بالرغم من كونها تخص المؤسسة إلا انها ملك الجمهور، سواء كانت سلبية ام ايجابية.

¹ ناجي معلا، ادارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، نفس المرجع السابق، ص: 249-250.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

وإذا اعتبرنا ان تكوين الصورة الطيبة للمؤسسة في اذهان افراد جمهورها، هي المسؤولية الرئيسية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة فان هذه الصورة لا تتكون فقط على اساس المضامين المادية والموضوعية للسلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة ولكنها تتكون من خلال ادراكات الافراد في المؤسسة فهي التي تصيغ و تشكل الانطباعات عنها وتساهم في تقييمهم لها.

ولهذا فان شخصية المؤسسة هي محصلة مجموعة كبيرة من العناصر، فمنتجاتها من السلع او الخدمات، مدى التنوع فيها ونوعيتها، الثقة المدركة في المؤسسة، وأسلوب تعاملها مع عملائها. كلها امثلة لعناصر يمكن ان تتكون منها هذه الصورة، منذ الوقت الذي يتم فيه انشاء المؤسسة وتستمر في الصقل والصيغة طوال سنوات عمرها.

وتساعد البرامج الترويجية التي تنفذها المؤسسة، على بناء شخصيتها المميزة، كما تساعد في تحديد ملامح الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عنها. وهذه بالتالي تحدد الكيفية التي يمكن ان تدرك بها هذه البرامج وتفسر من قبل افراد الجمهور. ويشكل هذا كله ميزة تنافسية **competitive advantage** هامة تساعد في تسويق وترويج السلع او الخدمات التي تقدمها المؤسسة، نظرا لما تساهم به في تخفيض الخطر المدرك **the perceived risk** من قبل العميل المرتقب.

فكثيرا ما يلجأ العملاء الذين يتصفون بدرجة عالية من ادراكهم للخطر **high risk perceivers** الى السمعة وشهرة العلامة التجارية كمعايير في اختيارهم للمؤسسة التي ينوون التعامل معها. ولهذا فان هذه الشهرة تعتبر محمدا استراتيجيا للمركز التنافسي لها في السوق. هذا، وفيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن الادراكات والانطباعات الايجابية التي يمكن ان يحملها افراد الجمهور عن المؤسسة:

- انها كالجار الطيب.
- المكان المفضل للعمل.
- مكان الخدمة المتميزة.
- مصدر القيم العالية.
- تراعي مصلحة العميل.
- الصديق الوفي.

- رمز الاداء الفعال.
- مكان الثقة والأمان.
- في مقدمة المؤسسات.
- العميل محل اهتمام وتقدير.
- مكان الترحاب والمساعدة.

والصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة يجب ان تمثل مجالا ليس من السهولة على المؤسسات المنافسة الاخرى محاكاته ومضاهاته، كما ان هذه الصورة يجب ان تعبر عن الجدارات الاساسية التي تتمتع بها المؤسسة والتي تحدد مكانتها التنافسية في السوق. وتساعد الصورة الطيبة للمؤسسة على اجتذاب اعلى الكفاءات والمهارات المتميزة التي ربما تكون الرواتب العالية عاجزة عن استمالتها واجتذابها.

ثالثا: بناء ولاء العميل للعلامة التجارية

1- الولاء للعلامة التجارية:¹

يعتبر الولاء للعلامة التجارية لسلع المؤسسات وخدماتها مؤشرا هاما على نجاحها في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء فهو يعبر عن مدى قوة موقفها في السوق ومدى قدرتها على التمييز عن المنافسين.

أ- تعريف الولاء للعلامة: يمكن التطرق الى تعريف الولاء للعلامة التجارية من خلال ما يلي:

- هو حمل العميل لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل.
- كما يعرف على انه: الارتباط العاطفي او نفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما.
- ويمكن تعريفه ايضا على انه: "تفضيل العميل وشرائه المستمر لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما".²

- يشير الولاء للعلامة الى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة وتكسب المنظمات العديد من الفوائد منها انها تمنح المنظمة حصانة من تحول الزبائن الى منتجات المنافسين وبالتالي

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، نفس المرجع السابق، ص: 148-149.

² نفس المرجع، ص: 148-149.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

الحفاظة على حصة المنظمة السوقية خاصة إذا دخل السوق منافس جديد والذي يؤثر بدرجة او بأخرى على الحصة السوقية.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزام داخلي لدى العميل ينتج عن يقين من خلال تجزئته المكثفة لعدة علامات ومن ثم اختياره لعلامة معينة ليصبح وفيها لها لأنها تحقق له اقصى اشباع بالرغم من المؤثرات والجهود التسويقية للمنافسين التي تهدف الى دفعه الى القيام بسلوك التحول عن العلامة التجارية المختارة، حيث انه بمجرد ان يصبح العميل موالي لعلامة تجارية ما يعمل على انشاء علاقة معها يحاول ان يتجاوزها من خلال سلوك فعلي (ظاهر) تحكمه سمات الفرد، وظروفه وظروف الشراء.

2- انواع الولاء للعلامة التجارية:²

يمكن اعتبار التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (**dick et basu**) الاكثر شيوعا والذي يتضمن الانواع

التالية:

- **لا يوجد ولاء:** يكون اتجاه العميل السلوكي والموقف متنفلا. بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو اعادة شراء العلامة التجارية مرة اخرى.
- **الولاء الزائف:** حيث يقوم العميل بالشراء نتيجة لمؤثرات معينة مثل القواعد الاجتماعية او المؤثرات الظرفية إلا ان اتجاهه الايجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.
- **الولاء الكامل او الإرادي:** هنا يكون اتجاه العميل ايجابي نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.
- **الولاء الفعلي:** وهي الحالة الاكثر تفضيلا من الحالات السابقة وتشير الى انسجام بين الاتجاهات الايجابية النسبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية حيث يكون الاتجاه السلوكي للعميل ايجابي نحو العلامة التجارية ويقوم برفض عروض المنافسين جميعها.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، طبعة مزيدة ومحكمة، 2009، ص:208.

² معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، نفس المرجع السابق، ص:149-150.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

ويمكن توضيح هذا التصنيف المتقاطع للاتجاهات الايجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود الى اربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية في الجدول التالي:

الجدول 2-2: مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية

تكرار الشراء		البيان	
ضعيف	قوي	قوية	الاتجاهات
الولاء الكامل	الولاء الفعلي	ضعيفة	الاجيابة النسبية
عدم الولاء	الولاء الزائف		

المصدر: معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى 1434هـ-2013م، ص:150.

3- بناء ولاء العميل

ان تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد او المنظمة بين الصور الذهنية الاخرى وقد تبين ان هناك اثرا للدولة والمنتج والنظرة المتخصصة للمنتج على الصورة الذهنية مما يشير الى انه توجد صورة ذهنية عن البلد المنشأ، المنتج، العلامة التجارية ويعتبر العميل من مفاتيح النجاح للشركات بحيث يبدي ولاءه ورضاه للعلامة التجارية من خلال تقييم العميل للمنتج اولا ومن ثم يتم الولاء والرضا للعلامة التجارية وهناك عدة مداخل تستهدف دعم العلاقة مع العملاء ويمكن حصرها كالتالي:¹

أ. التفاعل المستمر مع العملاء: ويتطلب ذلك التواصل مع العملاء والإصغاء لما يبدونه من ملاحظات ومقترحات. ان هذا من شأنه ان يكون لديهم اتجاهها ملتزما وايجابيا نحو المؤسسة ويؤكد مفهوم التشارك بينهم وبين المؤسسة.

¹ ناجي معلا، ادارة علامات الشهرة مدخل تسويقي استراتيجي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص:294-299.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

ب. **تعزيز وتقوية العلاقة:** وضمن هذا السياق حدد برى و برسورمان ثلاثة انواع من المزايا التي يمكن بواسطتها دعم وتعزيز العلاقة مع العملاء للمؤسسة وهي:

- **مزايا مالية:** وتأخذ شكلين وهما:

✓ **البرامج التي تركز على تكرار التعامل:** ويتضمن هذا الشكل تقديم مكافآت مالية للعملاء الذين يكررون شراءهم وتعاملهم مع المؤسسة وينظر لهذه البرامج كوسيلة فعالة لبناء وتقوية ولاءات العملاء.

✓ **البرامج القائمة على المشاركة في عضوية نوادي معينة:** ويتضمن هذا الشكل منح العملاء عضويات مجانية وفق نقاط معينة ومقابل قيام العميل بدفع قيمة رمزية، او تكون العضوية مفتوحة لأي عميل يقوم بشراء السلعة او الخدمة، وان مثل هذا النوع من البرامج يعتبر وسيلة فعالة لتعزيز العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم.

- **مزايا اجتماعية:** يقوم هذا النوع من المزايا على اساس بناء علاقة متينة ومستدامة مع العملاء وتوثيق العلاقة بينهم على اساس ما يمكن ان تضيفه هذه البرامج من بعد شخصي الى تلك العلاقة، فقد استطاعت هذه البرامج ان تحول جزء من عملاء المؤسسة الى عملاء دائمين تستطيع ان تراهن عليهم المؤسسة كعملاء مدى الحياة.

- **توثيق الروابط الهيكلية مع العملاء:** تلجا كثير من مؤسسات الاعمال الى تزويد عملائها ببعض التجهيزات او شبكات الكمبيوتر التي يمكن ان تساعد في ادارة عملياتهم البيعية والرقابة على المخزون، ان مثل هذا الدعم من شأنه ان يقوي علاقة العملاء بالمؤسسة ويولد لديهم الالتزام بالتعامل معها.

المبحث الثالث: دور وأهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل

للعلامة التجارية دور كبير في دفع المستهلك لشراء المنتج والتمسك به كما لها نفس الدور في تكوين صورة جيدة وحسنة في ذهن المستهلك فهي تعتبر ثروة المؤسسة إذا كانت ذات سمعة جيدة قد تتيح لها ان تنمو وتدخل اسواق جديدة، اما إذا كانت ذات صورة سيئة فإنها سوف تكون ذات عبئ ثقيل عليها.

المطلب الاول: إدراك العميل لصورة العلامة التجارية:

تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية يركز على ما يلي:¹

1- الإدراك:

ان الاهتمام بالعلامة سواء كان بشكل ارادي او غير ارادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن تصنيفها الى ثلاث مجموعات وهي:

- **المؤثرات التسويقية:** وتمثل في كل العمليات التسويقية التي تقوم بها ادارة التسويق من اجل جلب اهتمام المستهلكين من اعلانات، ملصقات، او تهيئة لمحات البيع... الخ
- **المؤثرات البيئية:** تتمثل في الموقع الطبيعي، والمحيط الثقافي المتمثل في العادات والتقاليد والمعتقدات.
- **تأثير الجماعات المرجعية:** والتي تتكون عموما من العائلة والأصدقاء والرفقاء.

2- **العوامل الشخصية:** المؤثرات السابقة هي مؤثرات جماعية اما المؤثرات الشخصية فهي التي تؤثر على المستهلك بشخصه كالمركز المالي للفرد، فاختلاف المركز المالي للمستهلكين يؤدي الى اختلاف اهتمامهم وبالتالي تختلف الصورة من شخص لأخر، الى جانب تأثير الشخصية في بناء الصورة وتقييمها.

3- **التقييم:** ان الصورة بغض النظر عما هي المؤثرات التي ادت الى تكوينها، تكون الاساس الذي على اساسه يقيم الفرد العلامة، فإذا كان هذا التقييم ايجابى سيؤدي الى القيام بعملية الشراء،

¹ خديجة بن حليمة، تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على رواج المبيعات، نفس المرجع السابق، ص 79-80

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

اما إذا كان التقييم سلبى فبالضرورة سوف يجعل الفرد يمتنع عن شراء تلك العلامة واستبدالها بعلامة اخرى يرى انها الافضل وتقدم له مزايا أكثر.

المطلب الثاني: دور صورة العلامة في اتخاذ قرار الشراء

يتمثل اتخاذ قرار الشراء في المرور بالمراحل التالية:¹

1- مرحلة الشعور بالحاجة:

في هذه المرحلة يكون صورة العلامة هامشيا، وان كان من الممكن وجود استثناءات كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة يمكن لصورة العلامة ان تلعب دورا في التأثير على السلوك الشرائي في هذه المرحلة من مراحلها.

2- مرحلة جمع البيانات:

تلعب صورة العلامة دورا هاما سواء في عملية القياس او تساعد المستهلك في معالجة المعلومات الخاصة فيما يتعلق بمكوناتها الذهنية، حيث تؤثر صورة العلامة على احساس المستهلك بقصور في المعلومات المتاحة لديه، فالعلامة ذات الصورة الطيبة تقلل من شعور المستهلك بهذا النقص، والعكس صحيح اي انه من المتوقع ان من يفكر في شراء منتجات ذات علامة غير معروفة او ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمع وتأكيد معلوماته قبل اتخاذه قرارا بالشراء، ومنه فالصورة الذهنية للعلامة تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات، وهذا يؤثر على كمية المعلومات التي يجب جمعها.

3- مرحلة تقييم البدائل:

هي مرحلة تصنيف المميزات التي سوف تحملها العلامة وتعطيها الاهمية فالصورة التي بينها المستهلك لعلامة معينة يمكن ان تعطي الاولوية لشراء العلامة دون الاخرى لحظة الشراء، حيث تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك، وفي التقييم ايضا تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

¹ خديجة بن حليمة، تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على رواج المبيعات، نفس المرجع السابق، ص: 80-81.

4- مرحلة الشراء:

تعتبر هذه المرحلة في الواقع نتاج للمراحل السابقة لذا يمكن القول بان أثر صورة العلامة على هذه المرحلة ينتج من مصدرين وهما:

- **المصدر الاول:** ينتج من كون هذه المرحلة نتاجا للمراحل السابقة وهذا يعني ان تأثير صورة العلامة على أي من المراحل السابقة ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ.
- **المصدر الثاني:** ينتج من التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي، اذ تعتبر صورة العلامة احدى القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، فهي تمثل احدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5- مرحلة ما بعد الشراء:

المستهلك يمكن له ان يحس بشعورين اساسيين بعد القيام بعملية الشراء وهما:

- الاحساس بالرضا
- الاحساس بعدم الرضا

يعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيل للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة الذهنية إذا ما كانت ايجابية في التأكيد على مدى سلامة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك، حيث يكون أحد الاسباب التي تؤثر على مشترياته المقبلة.

يتضح مما سبق ان صورة العلامة تلعب دورا في معظم مراحل السلوك الشرائي ان لم يكن جميعها وان تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة.

وفي الاخير يمكن القول ان صورة العلامة، هي معلومة تساعد المستهلك او تقنعه لتحديد واتخاذ قراره الشرائي.

المطلب الثالث: تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك العميل:¹

1- دور صورة العلامة في التأثير على سلوك العميل:

يشير **dodds** الى ان صورة العلامة لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة وقيمة المنتج وترحيبه بشرائه، كما ان صورة العلامة تقلل من صعوبة وتكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع العلامات المتاحة امامه.

ويدعم هذا الرأي ما توصل اليه **lysonski** في دراسته من اهمية كبرى لصورة العلامة كمؤشر في القرار الشرائي، وتحديد الانماط الشرائية للمستهلكين. وفي نفس الاتجاه توصل **sullivan** من خلال دراسته لأثر صورة العلامة ان المستهلك يستخدم صورة العلامة التي في ذهنه للاستدلال على الجودة حتى ولو تماثلت الخصائص المادية للسيارتين.

ومن جهة اخرى يشير البعض الى ان صورة العلامة تمارس تأثير على درجة المخاطرة المدركة التي يشعر بها المستهلك إذا كانت نتائج سلوكه غير مرغوبة، وتقديره الشخصي لاحتمال حدوث هذه النتائج. اذ ان تعامل المستهلك مع منتج يحمل عنه صورة علامة جيدة وطيبة يقلل من مستوى المخاطرة المدركة، ومن جانب اخر نجد ان صورة العلامة إذا كانت ايجابية فإنها ترفع من الجودة المدركة للمنتجات.

كما يضيف **keller** من اهمية تأثير صورة العلامة، اذ يشير الى ان استخدام العلامات ذات الصورة الذهنية الجيدة له تأثير ايجابي واضح على القرار الشرائي.

2- كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك العميل:²

يكون تأثير صورة العلامة بشكل كبير في مرحلة تقييم البدائل ما سنوضحه فيما يلي:

- يستخدم المستهلك صورة العلامة باعتبارها احدى الخصائص الاساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة.

¹ خديجة بن حليلة، تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على رواج المبيعات، نفس المرجع السابق، ص: 82-83.

² نفس المرجع، ص: 84-85.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

- يستخدم المستهلك معلومة صورة العلامة للحكم على المنتجات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام، اذ تساهم هذه المعلومة في خلق نمط هام في ذهن المستهلك يمثل إطار يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تحمل نفس العلامة.
- توجد علاقة ذات اتجاهين بين صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات ويتمثلان في:
 - **الاتجاه الأول** ويعتبر هذا الاتجاه هو الاتجاه السائد في الدراسات التي اهتمت بهذا المجال، ووفقا لهذا الاتجاه فان الصورة الذهنية للمستهلكين حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للمنتج.
 - **الاتجاه الثاني:** معلومات المستهلك ومعتقداته عن المنتج تساهم في تكوين وتعديل الصورة الذهنية للعلامة.
- تأثير صورة العلامة على نية الشراء يملك مسارين أحدهما مباشر والأخر غير مباشر وذلك وفقا لدرجة معرفة المستهلك وخبرته مع منتجات تلك العلامة:
 - **التأثير المباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة عدم معرفة المستهلك بالمنتجات الحاملة لتلك العلامة (ليس لديه خبرة)، ففي هذه الحالة قد يقوم المستهلك باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية، دون ان يبذل مجهودا في تقييم خصائصها.
 - **التأثير الغير المباشر:** يحدث هذا النوع من التأثير في حالة معرفة المستهلك بمنتجات العلامة، ففي هذه الحالة يقوم المستهلك بوضع العلامة في دائرة اختياره من اجل مزيد من التقييم والمقارنة مع البدائل المتاحة الاخرى.
- توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ودورة حياة المنتج، اذ ان الصورة الذهنية تعتبر أكثر تأثير في مرحلة التقديم عن مرحلة النضج، حيث انه في مرحلة التقديم ومع توافر امكانية تجربة المنتج يبدأ مستوى التأثير في الانخفاض، حيث يكون المستهلك صورة ذهنية على العلامة بناء على خبرته، وبتزايد مستوى الاعتماد على الخبرة. مرور الوقت حتى تصل لأقصاها في مرحلة النضج والتي يتضاءل فيها للغاية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي.

الفصل الثاني دراسة الصورة الذهنية وتحديد اثرها على العميل

- يختلف ميل المستهلك لاستخدام مؤشر صورة العلامة، وهذا ما يفسر التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومات على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يتفاوت المستهلكون في ميلهم لاستخدام معلومة صورة العلامة ويرجع هذا التفاوت لعاملين هما:
 - **درجة الثقة:** وتشير الى الحد الادنى الذي يثق فيه المستهلك في قدرته على ادراك العلامة بشكل سليم، وتتأثر هذه الثقة بحاجة المستهلك للتأكد من سلامة ادراكه الخاص بالعلامة، وفي هذا الصدد فانه من المتوقع انه كلما ازدادت خبرة المستهلك ومعرفته بالعلامة تزداد ثقته في ادراكه لصورة العلامة.
 - **القيمة التنبؤية لصورة العلامة:** ويشير اقتناع المستهلك بان الصورة التي يحملها تعبير فعلا عن خصائص المنتج موضع الاهتمام. وتتأثر هذه القدرة التنبؤية بمدى التفاوت الملحوظ في جودة المنتجات التي تنتمي لعلامة واحدة. بمعنى ان المؤسسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت نفس العلامة، يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشر على جودة منتجاتها وبالتالي تنخفض قدرتها التنبؤية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث اول مبحث شمل على مفاهيم الصورة الذهنية بشكل عام والتي هي انطباع صورة الشيء او حضور صورته في الذهن وللصورة انواع متمثلة في الصورة المرآة، الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، الصورة المثلى والصورة المتعددة.

تعرفنا في هذا المبحث ايضا على خصائص الصورة المتمثلة في عدم الدقة، المقاومة للتغير، التعميم وتجاهل الفروق الفردية، الادراك التحيز والتنبؤ بالمستقبل واهم خصائصه الاتصال مع الجمهور وإيصال الرسالة المناسبة له، وللصورة الذهنية اهمية كبيرة فهي تعمل كمرجع للاختيار وأداة لتمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسهل عملية التعرف على المنتجات.

اما المبحث الثاني فقد شمل على الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي هي تمثل نظرة الفرد ومعتقداته نحو علامة محددة ومجموع افكار تكونت في ذهنه عنها. والمبحث الثالث يحوي الدور الفعال الذي تلعبه العلامة في بناء الصورة الذهنية لدى العميل.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى
للظهرة

تمهيد:

في هذا الفصل قمنا بتربص على مستوى مؤسسة المطاحن الكبرى وكان الهدف من هذا التربص اكتشاف عالم الشغل وتعلم الاندماج في جماعة عمل من خلال الاحتكاك المستمر داخل المؤسسة من اتصال و ملاحظة، والإطلاع على المكتسبات النظرية في مكان العمل كاستخدام بعض الادوات والتقنيات والممارسات في الواقع، كما يهدف تربصنا هذا الى تحديد ادق الاختبارات، والطموحات وبداية التفكير في مشاريع مستقبلية كونه ضروري لطلبة التخصصات المهنية من اجل الحصول على الشهادة الجامعية، ويهدف كذلك الى اكتساب خبرة اولية تمهد الطريق امام الاندماج النهائي في عالم الشغل وتطبيق معارفنا النظرية من خلال التربص الذي قمنا به. تعرفنا أكثر على المؤسسة وهي تعد مؤسسة تجارية من القطاع الخاص تقع بمنطقة "صلامندر" بمستغانم وتعتبر شركة ذات أسهم اذ انها انشأت بشراكة مجموعة "متيجي" ويقوم نشاطها على انتاج وتسويق جملة من السلع حيث انها توزعها على كل مناطق الشرق والغرب والوسط التي تمثلت في 44 ولاية.

وتطرقنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الاول: تقديم المؤسسة.

المبحث الثاني: نشاطات مؤسسة سفينة.

المبحث الثالث: دراسة وتحليل استبيان.

المبحث الاول: تقديم المؤسسة

المطلب الاول: عموميات حول المؤسسة

- الاسم الكامل والمختصر للمؤسسة: المطاحن الكبرى للظهرة "م ك ض" " grand moulin de

"dahra".

- رأسمال المؤسسة: تتركز على رأسمال يقدر ب 437836000 دج.

نظرة تاريخية على بدايات مجمع "متيجي":

بعد استثمارات ضخمة في مجال المعدات الانتاجية وفي توظيف الخبرات الكفاء، مجموعة متيجي تطور الان

منتوجاتها تجمع بين المهارة العالية والتكنولوجيا الحديثة.

مجموعة متيجي تتخصص اليوم في مجال الصناعات الغذائية وتضم اربع شركات:

- المطاحن الكبرى للظهرة: مطحنة جد متطورة متخصصة في انتاج مختلف انواع الدقيق والسميد من قمح

منتقى بعناية فائقة.

- مطاحن سيق: مطاحن للدقيق والسميد تمتاز بقدراتها التخزينية العالية.

- الوكالة المغاربية: شركة لاستيراد المنتوجات الزراعية.

- معمل نشاء مغنية: مؤسسة تحويل الذرة الى مشتقاتها الاساسية، لاسيما النشاء، شراب الغلوكوز،

الدكسترين والغلوتن.

1- تعريف المؤسسة: المطاحن الكبرى للظهرة كقطب هام في الصناعة الغذائية، وظفت منذ انشائها وسائل

بشرية وتقنية هامة جعلتها اليوم من بين أكبر المطاحن في الجزائر، تقع في الغرب الجزائري في مدينة مستغانم، وهي

توظف أكثر من مائة عامل مسيرين من طرف فريق متعدد الخبرات ذو حيوية وكفاءة عالية، كما تتميز بالتركيز

على النوعية الطبيعية لمواردها الاولية والمحافظة على البيئة خلال جميع عمليات تحويل القمح اعتمادا على خبرة عدة

اجيال في مجال زراعة القمح، بإنتاجها المركز خاصة على الدقيق والسميد، تعطي المطاحن الكبرى للظهرة قسطا

كبير من حاجيات الغرب الجزائري من هذه المنتوجات مع الطموح للوصول على تزعم السوق الوطنية ثم التصدير

الى بلدان افريقيا في المدى المتوسط.

2- آليات الاتصال بالمؤسسة:

العنوان: منطقة النشاطات، طريق صلامندر، مستغانم

الهاتف: (213)045308080(+)

الفاكس: (213)045308181(+)

البريد الإلكتروني: gam@groupe-matidi.com

الموقع الإلكتروني: www.groupe-matidji.com

3- الموارد البشرية بالمؤسسة:

عدد العمال الاجمالي: 416

عدد العمال الدائمون: 174

عدد العمال المؤقتون: 242

المطلب الثاني: تأسيس مجمع متيجي

انشأت المؤسسة سنة 2000 من طرف السيد حسين متيجي وسميت على اسمه "مجموعة متيجي" ويطلق عليها عدة تسميات من بينها مطاحن الكبرى للظهرة وسفينة، طابعها القانوني شركة خاصة، طابعها الاقتصادي صناعية و تجارية، ويتمركز موقعها في ساحل مستغانم بالتحديد في منطقة "صلامندر" بالقرب من السكة الحديدية مقابل الطريق رقم 11 في المنطقة الصناعية، وهي تتربع على مساحة تقدر ب 5500 م منها عبارة عن مباني تتضمن المديرية العامة، المطاحن، المخازن، المآرب، المساحات الخضراء ومساحات البنايات المستعملة ويتراوح عدد عمالها حوالي 500 عامل فقط في فرع مستغانم مقسمين حسب كل وظيفة مكلفين بها في العمل.

المطلب الثالث: التوسعات التي مرت بها المؤسسة

أصبحت المؤسسة في ظرف قصير شريكا لا يمكن الاستغناء عنه في مجال المنتوجات الزراعية في الجزائر وحتى في الخارج بفضل ادارة رشيدة وتتبع دقيق للأسواق العالمية، ثم تدعمت مجموعة "متيجي" بصفة أكثر بالاستثمار في مجال تكنولوجيا تحويل الحبوب وإنشاء مؤسسة جديدة بمستغانم سنة 2001 تسمى المطاحن الكبرى للظهرة، هذا المجمع الضخم الذي يضم مطحنة ومصنع للسמיד من أحدث طراز يتمتع بقدرته تحويل هائلة، كما ان منتوجاته ذات جودة عالية مع تكلفة انتاج تنافسية تجعل منه من بين اهم وأكبر المجمعات للصناعة الغذائية في البلاد.

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

ومع بداية سنة 2005 اقتحمت مجموعة "متيجي" ميدانا جديدا في توسعها بالحصول على فرعين سابقين لمجموعة الرياض-سيدي بلعباس بعد مفاوضات طويلة وهما: مصنع النشاء ومطاحن السيق، وذلك في إطار الخوصصة التامة للمؤسسات الاقتصادية العمومية التي قررتها الحكومة. يعد مصنع النشاء لمغنية المختص في تحويل الذرة الى مشتقاتها الاساسية مجمعا صناعيا فريدا من نوعه في الجزائر.

كما تمثل سيق والتي تحتوي على مطحنة ومصنع للسميد ومجموعة من صوامع الحبوب ذات قدرة تخزين هائلة، مكسبا هاما لمجموعة "متيجي" التي تطمح الى تغطية جميع حاجيات الغرب الجزائري من الحبوب ومشتقاتها في اقرب الآجال.

اثبتت مجموعة "متيجي" يوما بعد يوم مكانتها الرائدة في مجال تحويل الحبوب في الجزائر بفضل عمل دؤوب لعدة سنين بالإضافة الى استثمارات هائلة من حيث اجهزة الانتاج والموارد البشرية.

أولا: المطاحن الكبرى GMD

تقديم: المطاحن الكبرى للظهرة، كقطب هام في الصناعة الغذائية، وظفت منذ انشاءها وسائل بشرية وتقنية هامة جعلتها اليوم من بين اكبر المطاحن في الجزائر.

تقع في الغرب الجزائري، في مدينة مستغانم، وتوظف اكثر من مائة عامل مسيرين من طرف فريق متعدد الخبرات ذو حيوية وكفاءة عالية كما تتميز بالتركيز على النوعية الطبيعية لمواردها الاولية والمحافظة على البيئة خلال جميع عمليات تحويل القمح، اعتمادا على خبرة عدة اجيال في مجال زراعة القمح.

يانتاجها المركز خاصة على الدقيق والسميد، تغطي المطاحن الكبرى للظهرة قسما كبيرا من حاجيات الغرب الجزائري من هذه المنتوجات، مع الطموح للوصول على تزعم السوق الوطنية ثم التصدير الى بلدان افريقيا في المدى المتوسط.

1- المنتوجات: منتوجات المطاحن الكبرى للظهرة نابعة من اساليب صناعية تتماشى مع المقاييس الدولية العالمية، تقدم للمستهلك تشكيلة عريضة تستجيب لاحتياجاته.

هذه المنتوجات تتمثل في:

- **دقيق الخبز للخبازين:** اذا كانت جميع انواع الدقيق مستخلصة من طحن لوزة حب القمح المنقى فان دقيق الخبز، يستوحي اسمه من اهليته لإعطاء خبز في ظروف عادية للعمل والمردودية، ان الدقيق الذي ينتج في المطاحن الكبرى للظهرة يتصف بجودة عالية تعبر عن العناية المتواصلة اثناء مراحل صنعه وهو يتماشى مع مقاييس

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

ISO9001-2000 والمقاييس القانونية المعمول بها في الجزائر "O.J" هذا الدقيق هو ايضا طبيعي، خالي من كل كيميائية زائدة.

● **دقيق البسكويت:** يستوحي اسم دقيق البسكويت من اهليته اعطاء بسكويت لذيذ وجميل في ظروف عادية للعمل والمردودية، ان الدقيق الذي ينتج في المطاحن الكبرى للظهرة يتصف بجودة عالية تعبر عن العناية المتواصلة اثناء مراحل صنعه وهو يتماشى مع مقاييس ISO9001-2000 والمقاييس القانونية "O.J-1996" هذا الدقيق هو ايضا طبيعي خالي من الكيمائيات الزائدة.

● **الدقيق الرفيع:** هو دقيق خضع لمراقبة وتصفية كاملة خلال تصنيعه، ستجد ربات البيوت فيه كل ما ترغبين من جودة وصفاء، ان الدقيق الرفيع للمطاحن الكبرى للظهرة يتماشى مع مقاييس ISO9001-2000 ومع المقاييس القانونية الجزائرية "O.J-1996" وهو دقيق طبيعي، خالي من كل الزوائد الكيماوية.

● **السميد الرفيع الخشن:** ينتج السميد الرفيع الخشن بطحن القمح الصلب وتنقيته من شوائب النخالة، وهنا كذلك نلاحظ جودة المنتج ونقاوته. فالسميد الرفيع الخشن خال من الزوائد ايا كانت طبيعتها. وهو يتماشى مع مقاييس ISO9001-2000، ومع المقاييس القانونية الجزائرية "O-J-1996".

● **السميد الرفيع المتوسط:** ينتج السميد المتوسط بنفس الطريقة التي تستعمل للسميد الرفيع الخشن باستعمال منخل اكثر رقة، وهو سميد ذو جودة عالية ومزايا غذائية متنوعة، هذا السميد هو كذلك خالي من الزوائد ويتماشى مع مقاييس ISO9001-2000، ومع المقاييس القانونية الجزائرية "O.J-1996".

● **السميد الرفيع الدقيق:** ينتج السميد الرفيع بنفس الطريقة التي تستعمل في انتاج السميد الرفيع الخشن والمتوسط ولكن بمنخل أكثر دقة. عنده مزايا غذائية عديدة، وجودة لا غبار عليها، خالي من كل الزوائد الكيماوية مثله مثل كل المنتجات السابقة.

● **السميد العادي "ssf":** يظهر السميد العادي ميزة عالية للنقاوة خالي من كل الشوائب، يستجيب للمقاييس ISO9001-2000، والمقاييس القانونية الجزائرية "O.J-1996".

● **السميد العادي "الاصنف الاول":** السميد العادي ذو جودة صحية وخال من الشوائب.

● **رواسب المطاحن(النخالة):** مستخرجة من مطحن القمح النخالة متفرعة اساسا من اغلفة حبة القمح وتحتوي كذلك بعض الكميات من الدقيق التي تكون ملتصقة بهذا الاساس البروتيني، اغلفة القمح غنية بالمواد المعدنية ونسب عالية من المواد البروتينية و الدهنية وتحتوي كذلك على الصبغ الذي يعطي للحب لونه الخاص و تحتوي كذلك على كميات معتبرة من الفيتامين B1 و B12 النخالة المنتوجة في المطاحن الكبرى للظهرة ذات

نقاوة عالية خالية من كل الشوائب، للمقاييس ISO9001-2000، ومع المقاييس القانونية الجزائرية "O.J-1996" ومقياس "الخبرة الحديثة 3511".

2- مراحل التصنيع:

ان مراحل التصنيع دائمة المتابعة حسب قواعد جدية بالفعل:

- فبعد استقبال الشاحنات المعبأة بالحبوب.
- يتم التأكد من جودة القمح حسب المقاييس المعمول بها داخل المطاحن الكبرى للظهرة.
- ثم يتم تخزينها حسب خاصيتها ونوعيتها.
- بعد هذا يتم تهيئتها قبل طحنها (تنقيتها، ترطيبها) في هذه المرحلة الاخيرة يتم سحق القمح بواسطة عمليا الية محضنة، ومراقبة لضمان جودة عالية نظرا لتنوع المنتج.
- المنتجات النهائية توضع في الختام في اهراء اين تبقى بعض الوقت (بالخصوص الدقيق) ثم تعبأ داخل اكياس مختلفة الانواع والأحجام، ثم توضع تحت تصرف المصالح التجارية لتقديمها للزبائن.

3- الجودة و النوعية:

بفضل سياسة بيئية مطورة بعناية تقدم اليوم المطاحن الكبرى للظهرة لزبائنها منتجات تستجيب لمتطلبات العصر في مجال الامن الغذائي والمظهر البيولوجي، المميزات الغذائية... الخ ، وتظهر المهارة التقليدية في هذا المجال، من اقتناء القمح الى تعبئة الدقيق والسميد، تخضع عملية التحويل لمراقبة صارمة لكي نعطي للمستهلك منتج ذو جودة عالية تحترم البيئة، مسعى الاتقان هذا يفسر الاعتناء الذي تتلقاه منتجات المطاحن الكبرى للظهرة والاستحسان الكبير لدى المحترفين والجمهور العريض.

ثانيا: مطاحن سيق

تقع مطاحن سيق في المنطقة الصناعية لمدينة سيق وتمثل فرعا هاما لمجموعة متيحي، اذ ان قدراتها الانتاجية والتخزينية تجعلها تلعب دورا هاما في سلسلة انتاج مجموعة متيحي كما تبرهن عن ذلك امكانياتها الصناعية الهائلة والتي تتمثل في:

- مطحنة لإنتاج الدقيق ذات قدرة تحويل القمح اللين ب 400 طن في اليوم.
- مصنع السميد لإنتاج الاسمدة ذو قدرة تحويل القمح الصلب تقدر ب 440 طن في اليوم.
- مجموعة من صوامع الحبوب ذات قدرة تخزين تقدر ب 125.000 طن من الحبوب.

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

كما تملك مطاحن سيق حظيرة معتبرة من الشاحنات تمكنها من التزود بالمواد الاولية ومن تسويق منتوجاتها على الغرب الجزائري.

يعمل اكثر من 200 شخص بمطاحن سيق مؤطرين بفريق يتمتع بكفاءة عالية والممام بتكنولوجيا تحويل الحبوب ومشتقاتها.

ثالثا: الوكالة المغاربية

اسست هذه الوكالة منذ اكثر من عشرة سنوات، عند دخول الجزائر الى اقتصاد السوق. الوكالة المغاربية مؤسسة استيراد وتصدير يوجد مقرها في مدينة مستغانم بالغرب الجزائري، وهي متخصصة في التعاملات التجارية في ميدان المنتوجات الغذائية.

تستخدم الوكالة المغاربية عشرين شخصا من بينهم مختصون في التجارة والقانون الدولي وهي مزودة بوسائل تقنية ولوجيستكية معتبرة.

رابعا: مصنع النشاء لمغنية

يقع مصنع النشاء لمغنية في المنطقة الصناعية بمغنية في اقصى الغرب الجزائري، ويعد هذا المصنع المجمع الوحيد لتحويل الذرة بالجزائر.

المبحث الثاني: نشاطات مؤسسة سفينة

المطلب الاول: وضعية دخول المواد الاولية للمؤسسة وتحويلها الى منتج وبيعها في السوق.

تقوم المؤسسة بشراء المواد الاولية من الخارج ذلك بعقد محدد مع مورديها يوجد فيه مراحل التي تمر عليها البضاعة حتى تصل اليه.

ترسل هذه المواد عن طريق البواخر المحملة بالقمح اللين وهو منتج هذه المؤسسة والمادة الاولية له قبل ان تصل الباخرة الى الميناء تقوم بالإجراءات التالية:

1- التامين: تدفع المؤسسة مبلغ مالي الى شركة التامين لتعويضها في حالة حدوث حادث للسلعة يؤدي الى ضياعها وفسادها.

2- الجمارك: تدفع المؤسسة مبلغ مالي للسماح للباخرة بالمرور الى الحدود الجزائرية ومرورها الى الميناء بأمان دون احتجازها حيث يوجد مكتب خاص بالميناء تابع لها يستقبل هذه الباخرة ويسهل عملية إنزال الحمولة في معدات نقل خاصة لدى المؤسسة.

3- الانتاج:

- يمر القمح بعدة مراحل حتى تكون صالحا داخلها في عملية الانتاجية :

المادة الاولية(القمح) ← التنقية ← الغسل ← التخزين ← عملية الطحن(لين وصلب) ← انتاج منتج.

- وبالرغم من ان مؤسسة متيجي حديثة النشأة إلا انها اصبحت من المؤسسات الرائجة على مستوى الوطن التي تتمتع بسمعة جيدة وهي تنافس اكبر الشركات المحلية والأجنبية في نفس المجال.

- انها تنتج اكثر من 8 منتوجات متنوعة والعمل بها 24 ساعة يجعل بها نشاط متقدما كثيرا.

- ان طاقتها الانتاجية عالية جدا وتضاعفت بمرور الزمن حيث اصبحت سنة 2006/2005 بمطحنة اخرى اضافية طاقتها الانتاجية 42000 قنطارا يوميا الى 1400 طن يوميا وعدد عمال ورشة الانتاج حوالي 3000 عامل مختص كل واحد في مجال معين في انتاج منتج ما من منتوجات المؤسسة.

وتقوم مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة ببيع منتوجاتها الى مختلف الزبائن.

المطلب الثاني: البيع في السوق

زبائن المؤسسة قد يكونون مؤسسات تجارية، متعاملين، مشترين، صناعيين... الخ. وتتم عملية البيع بعد تلقي الطلبية التي توجد فيها البضاعة المراد شرائها يقوم امين المخزن بإخراج البضاعة من المخزن وتحرير اذن الاستلام للبضاعة الى من طلبها حسب الكمية المحددة في اذن الطلبية يقوم قسم الفاتورة بإعداد فاتورة خاصة بسلعة المؤسسة لا تسلم البضاعة دون ان تقبض ثمنها نقدا وتسلم ايصال دفع المبلغ المدفوع مع اذن الطلبية لإخراج البضاعة من المخزن.

وتتعامل المؤسسة مع زبائن ذات صنفين:

صنف 1: زبائن تتعامل معهم المؤسسة وهي تتحمل مصاريف نقل السلع والهدف من ذلك هو الحفاظ عليهم وكسب ثقتهم ومحبتهم.

صنف 2: زبائن تتعامل معهم عن طريق الطلب بالمعاملة تكون عادية.

المطلب الثالث: التسويق في المؤسسة

اولا: المزيج التسويقي في المؤسسة

1- **المنتج:** تنتج المؤسسة منتوجات تحت العلامة التجارية "سفينة" والعلامة التجارية "مينوتس" وهتين العلامتين الفرعيتين تحت العلامة الرئيسية وهي العلامة التجارية "مجموعة متيجي".

2- **التسعير:** تستعمل المؤسسة عدة انواع من اجل تحديد سعر كل منتوج من منتوجاتها

أ- **التسعير مستند للكلفة:** ويكون بحساب كافة التكاليف المترتبة عن انتاج وتسويق المنتوج ومن ثم اضافة هامش الربح للحصول على السعر المطلوب.

ب- **التسعير المستند للمناقشة:** تقوم المؤسسة بخصومات كمية ونقدية والخصومات الموسمية.

ت- **التسعير المستند للطلب:** عندما يكون الطلب على منتوجاتها تقوم برفع السعر وعندما يكون الطلب ضعيفا عليه تقوم بخفضه بنسبة قليلة من سعره لتفادي الانسحاب وخسارة حصتها السوقية.

3- **التوزيع:** ويكون شامل او وحيد.

أ- **التوزيع الشامل:** تحاول المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية اقناع عدد اكبر من تجار الجملة والتجزئة بحمل منتوجاتها.

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

ب- التوزيع الوحيد: تعتمد المؤسسة في هذا النوع من التوزيع على استخدام موزع او عدد من الوسطاء في منطقة معينة من 44 ولاية في الجزائر.

4- الترويج: تقوم المؤسسة بتذكير العملاء بعلامتها سفينة عن طريق :

- الكتالوجات: تشمل جميع المعلومات عن المنتوجات بأدق التفاصيل الذي لا يمكن للعامل في قسم المبيعات تقديمها له بتفصيل لضيق الوقت وتقدم للزبائن مع السلعة.

- البيع الشخصي: تستعمل المؤسسة عدد من القوة البيعية لعمال مختصين في هذا المجال خاصة مع بداية نشأتها للقيام بزيارات الى الزبائن للاقتناع بمنتوج المؤسسة.

- العلاقات العامة:

دفتر الاستقبال: يوجد فيه المعلومات على المؤسسة يقدم لزبائن الجدد لتكوين معلومات عن المؤسسة.

تقارير سنوية: تقوم المؤسسة بانجاز ميزانيات وجداول مالية وتغطيها مثلا للطلبة من اجل تكوينهم.

ملتقيات: تقوم المؤسسة بملتقيات سواء كانت محلية او دولية مهرجان الخبز العالمي.

- كما تصدر كل سنة كتاب باللغة الفرنسية يحمل اسم "مجموعة متيجي" ويجوي على معلومات عن مجموعة المنتجات التي يحتاجها الزبون.

ابواب مفتوحة: تقوم المؤسسة بفتح ابوابها للمتربصين وزيارات للتلاميذ والطلبة للتعرف على المؤسسة ويتم استقبالهم احسن استقبال وتوفر لهم المعلومات.

الرعاية: قامت المؤسسة برعاية المنتخب الوطني سنة 2008 (بالمنتوج شيبس بنين).

ثانيا: أسباب استعمال المؤسسة للتسويق لمنتجاتها الصناعية

1- قبل الانتاج:

حيث تكلف مجموعة من الاشخاص من اجل البحث عن اراء المستهلك على كل ما يخص جوانب عملية والفنية للمنتوج المراد انتاج منتجاتها ووضع دراسة مفصلة عن منافسيها في السوق اي الغرض وتهديد والقوة والضعف... الخ.

2- أثناء الانتاج:

كل ما جمعه من بيانات من خلال البحوث والدراسات يجب تطبيقه لإنتاج هذا المنتوج ويكون ذو مواصفات عالية وجودة جيدة وله ميزة تنافسية تختلف عن المنتوجات الاخرى المنافسة.

3- أثناء البيع وما بعده:

تستعمل المؤسسة التسويق أثناء بيع المنتوجات او قبله من اجل: التعريف بالمنتوج والعلامة التجارية ففي بادئ الامر استعملت المؤسسة التسويق بهدف التعريف بالمنتوج والعلامة التجارية الخاصة سنة 2000 واستمرت في ذلك بهدف كسب حصة سوقية الى جانب المؤسسات المنافسة.

4- المناقشة المحلية والأجنبية:

ان ظهور مؤسسات منافسة لها سواء محلية او اجنبية في نفس انتاجها للمنتوجات (مثل منتوجات سيم، ماما، عمر بن عمر...) ادى بها الى استعمال التسويق بهدف الحفاظ على زبائنها واسواقها وكسب زبائن جدد.

5- نقص البيع:

في حالة نقص بيع المنتوجات او اي منتج لها تقوم بتسويق بهدف تحقيق ارباح وخروج من ازمة بيع اكبر حجم مبيعات وإرجاع الحصة السوقية و زبائنهم وذلك بعدة وسائل من بينها تخفيضات تسهيلات للزبائن مثلا دفع مؤجل... الخ.

كما تواصل استعمال التسويق حتى بعد بيع المنتوجات وذلك من خلال جمع المعلومات حول هذا المنتوج وانطباعهم بكل حرية والاستفادة منها دون حرج.

ثالثا: علامات مؤسسة متيجي

تعرف مؤسسة متيجي بعلامتين وهما:

1- العلامة التجارية سفينة:

- الفرينة عادية موجهة لتحضير الخبز متوفرة في اكياس ذات 50 كلغ و 25 كلغ وهي مطلوبة كثيرا بكمية كبيرة .

- الفرينة الممتازة مخصصة لصنع الحلويات ذات كيس 1 كلغ وتمتاز بجودتها وبياضها الناصع.

- السميد بأنواعه:

السميد الممتاز رقيقا: متوفر في اكياس 25 كلغ و 10 كلغ و 5 كلغ.

السميد الممتاز الغليظ: هو موجود في اكياس ذات 25 كلغ و 10 كلغ.

السميد الممتاز المتوسط: متوسط في اكياس ذات 25 كلغ.

- مقرونة بمختلف الاحجام مشكلة في شكل رقيق، غليظ ومتوسط.

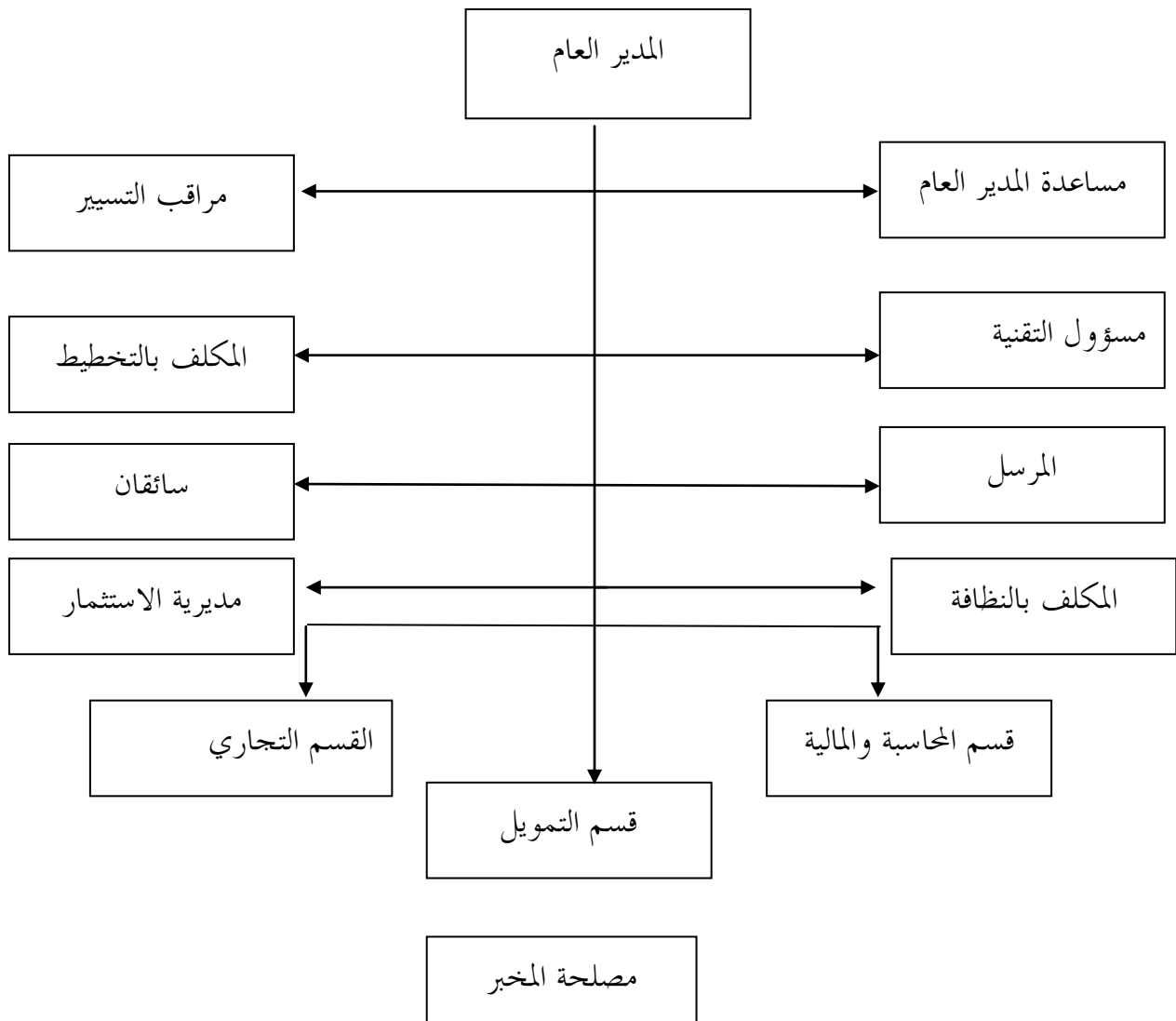
- شروبة بمختلف انواعها ، محمص، لسان الطير.

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

- كسكس ذات 1 كلغ.
- 2- العلامة التجارية مينوتس
- شيبس بمختلف الاذواق والنكهات والاشكال باسم "بنين".
- منتوج شكولاه بمختلف ادوات الشكولاطه ويضاف له الحليب لأكله.
- منتوج سيريقال منتوج يضاف له الحليب لتناوله، متوفر بمختلف الاذواق والأحجام (لللكبار والصغار).
- وكذلك منتوج النخالة وهو مخصص لتعليف المواشي ايضا تنتجه المؤسسة ومتوفر في اكياس بوزن 5 كلغ و25 كلغ.

رابعا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل 3-1: الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بيانات خاصة في المؤسسة



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

1- تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة:

تحتوي المؤسسة على هيكل تنظيمي شامل وتحتوي على العديد من المديريات التي توسعت هي الاخرى نظرا الى التطور والنمو الاقتصادي الذي شهدته هذه المؤسسة كما ان هيكلها التنظيمي يبين على ان هذه الاخيرة تعتمد على اسس تسيير وتخطيط حديثة.

كما يبين المخطط فان الهيكل التنظيمي يشتمل على مجلس الادارة الذي يعتبر اعلى هيئة فيها والذي يترأسه رئيس مجلس الادارة وهذه تعد هيئة استشارية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة ويقع تحت مجلس الادارة قسم مساعدة المديرية العامة ولهذا القسم اهمية وتأثير على السير الحسن للمؤسسة ثم يأتي بعدها قسم مراقبة التسيير يختص بتحليل الحالات المالية للشركة، ثم يأتي القسم المكلف بالتخطيط، ثم المكلف بالنظافة والتنوعية ثم المراسل الذي يصل بين قسم وآخر، وهناك سائقان يخصان الموظفين ثم تأتي مديرية الاستثمار، مديرية التجارة، التمويل، قسم المالية والمحاسبة، وأخيرا مصلحة المخبر.

يترأس المديرية العامة مدير عام الذي يتعين من طرف المجلس الاداري للمؤسسة وهو الرجل الاول لها رفقة طاقم المسؤولين والمساعدين بحيث توصله بكل المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات ثم تأتي الدرجة الثانية من الهيكل التنظيمي والتي تحتوي على باقي المديريات والذين نجدهم في مستوى واحد داخل الهيكل التنظيمي.

فالمديرية الاولى هي مديرية المالية والمحاسبة والتي تقوم بالسهر على متابعة كل العمليات اليومية والداخلية والخارجية وتحتوي كذلك على الخزينة وعلى مصلحة المحاسبة التحليلية والتنبئية ومهمتها تمن في اعطاء بعض المعلومات كسعر التكلفة والحالة المالية وتتكفل ايضا بالعمال من كل النواحي كالأجور، العطل والمنازعات والعلاقات وتقوم مديرية التمويل بمهام تمويل المؤسسة بكل ما تحتاجه من مشتريات سواء كانت داخلية او خارجية باستعمال مصلحة العبور، من مهام هذه المديرية مهمة تخزين المواد الاولية والتسيير الحسن لهذه المخزونات، كما للمديرية مسؤول مكلف بالاتصال يهتم بالعلاقات الخارجية بين المؤسسة ومحيطها قصد اكسابها مكانة والشهرة عند العامة.

اما مديرية التجارة فهي اهم مديرية بالنسبة لدراستنا فهي تضم مصلحة ترويج المبيعات والتسويق ومصلحة الارسال وتسليم البضائع والتوزيع ومصلحة الفاتورة وتسيير المخزونات التامة الصنع.

اما المديرية الاخيرة فهي مديرية مراقبة النوعية وهي عبارة عن مخبر مهمته مراقبة نوعية السلع التي تنتجها المؤسسة وهي تحتوي على مخبر لفحص السلع قبل تسويقها لمراعاة النوعية حتى لا تفقد مكانتها في السوق.

2- وظائف كل قسم من الاقسام الموجودة حسب الهيكل التنظيمي:

أ- المدير العام:

- يهيئ الميزانية السنوية ويقدمها لمجلس الادارة للدراسة والاتفاق والانجاز.
- يطور السياسة النوعية للعمل ويؤمن تشغيله.
- يقوم بالتسيير اليومي للشركة.
- يحضر معظم النشاطات لتطبيق وترجمة النصوص القانونية المعمول بها.
- ينسق ويوجه مختلف القطاعات والنشاطات للشركة.
- يسير ويتابع العلاقات مع المنظمات الخارجية.
- يقدم تقرير لمجلس الادارة على كل الحالات في الشركة.
- يحظر برنامج تطور الشركة.

ب- مساعدة المدير العام:

- تسجيل البريد الواصل والبريد الذاهب.
- توزيع البريد الواصل بتعليمات المدير العام.
- ترتيب الوثائق الخاصة بالمديرية العامة.
- تستقبل وتعلن زيارة الاشخاص الداخليين والخارجيين للمدير العام.
- تسجل المواعيد وتقوم بالتذكير بها في الوقت المناسب.
- تكتب بعض المرسلات الجارية للمديرية العامة.
- تحضر وتنجز تسطير الامضاء.
- تستقبل المكالمات الخارجية وتطبق طريقة العمل للوثائق الخارجية.

ت- مراقب التسيير:

- تحضير الميزانيات المرتقبة.
- جمع المعلومات لدى العاملين على الميدان (انتاج، تجارة، استثمار).
- انشاء صورة خاصة بالشركة.
- حساب الثمن والهامش.

- تحليل قدرات المنشأة، مراقبة النتائج المالية.
- القيام بمتابعة مالية ومراقبة المحاسبة والعمليات القائمة.
- اقامة ومتابعة نظام معلومات التسيير.
- متابعة عمليات الاستثمار.
- تحليل الحالات المالية للشركة.
- ث- المكلف بالتخطيط:**
- حوصلة وتحليل قائمة المبيعات.
- حساب التوقعات الاساسية حسب الطرق للكمية المناسبة.
- يشارك في تحضير ميزانية الشركة.
- تشغيل سياسة تحويل الحبوب فيما يخص المادة الاولية للإنتاج (المدخلات).
- مراقبة المخرجات على مستوى الشركة.
- تحضير وتقرير شهري وسنوي للمستثمرين.
- يحظر المخطط السنوي للتحويل ويقدمها للمسؤولين.
- يساعد معظم الاقسام والمصالح في الانشطة وترجمة النصوص المخصصة لنشاطها.
- مكلف بالنظافة والأمن في اماكن التخزين والإنتاج.
- يراقب ويتابع التسيير.
- يراقب مستثمرات الانتاج ويحرص على استعمالها بأقل تكلفة.
- يقوم بدراسات تحسينية للتسيير التقني في الشركة ويساهم في حل المشاكل الصعبة.
- يقوم بدراسة تغيير وتحديد العتاد والمنشآت.
- يحرص على المردود الحسن للآلات الانتاجية كما يحلل المخرجات.
- يحرص على اقامة ومتابعة التكوين على الموقع للفريق التقني.
- يحرص على تطبيق وحسن استعمال امكانية الحراسة والمقاييس المعمول بها.
- تحويل القمح الطري والصلب.
- صناعة الكسكس وتسيير المخزونات.
- يحضر الاحتياجات السنوية فيما يخص قطع الغيار والمستهلكات.

- يعبر عن ادارة الآراء والأوامر على السجلات.

- يشارك في استقبال المشاريع الجديدة.

- يتابع نوعية الانتاج المنتهي ويعطي اتجاهات اساسية.

- يتابع تخزين المواد الاولية.

- يعبر عن احتياجات اليد العاملة.

ج- المسؤول المالي والمحاسبة:

- يحرص على احترام قوانين المحاسبة ومصداقية المعلومة الحسابية والمالية طبقا لقوانين المحاسبة.

- مكلف مباشرة بأعمال كتابة الحسابات المطابقة للقواعد.

- يقوم بمراقبة قانون المحاسبة والضرائب.

- يشارك في المحافظة على الحسابات.

- يقيم التوازن المالي لفرع **SPA GMD MOSTA** ويقترح طرق وإمكانيات لتحسينها.

- يحضر اجراءات التسيير للسياسة المالية.

- ايقاف الحصيلة السنوية.

ح- قسم التمويل:

- يحدد احتياجات الاستهلاك لمختلف النشاطات.

- يشارك في تحضير مخطط سنوي للتمويل والمشتريات الاخرى.

- يعاين السوق الوطني والدولي.

- يشارك في تحضير ميزانية المقابلة.

- يتابع تحقيق عقود الشركة.

- يطور الطرق وإجراءات الشراء ويتحقق من تطبيقها.

- يحظر لوحات المقارنة وترتيب المخرجات ويقدمها للمديرية.

- يشارك في مفاوضات المخرجات.

- يشارك في كل دراسة تعطي احسن معرفة بالسوق الوطنية والدولية.

- يحدد مستويات التخزين ويحرص على اعادة التمويل.

- يحرص على مطابقة المداحلات.

- يحرص على متابعة قائمة الممولين.
- يقوم بمتابعة ومراقبة دائمة للمشتريات والتمويلات ويكتب التقارير.
- **خ- المدير التجاري:**
 - يساهم في تحضير سياسة تجارية للشركة وهو مسؤول في تشغيله.
 - يساهم في تحضير ميزانية المداولة وهو مسؤول على تشغيله في الواجهة التجارية.
 - يحضر استراتيجية فيما يخص تحسين المواد الاولية.
 - تحضير المطبوعات والأوراق التقنية للمواد.
 - يحضر الصورة فيما يخص ميدان التشغيل.
 - يتابع السوق والمنافسة.
 - يعرض ويأمر الموزعين.
 - تبليغ التوقعات الاساسية المرسله اليهم من طرف المديرية العامة، المديرية التجارية، التسويق.
 - ينشط احتمالات لتأكيد توقعات المبيعات المؤكدة للممثلين المعنيين لمجموعة المديرية العامة والمديرية الجهوية والمسؤول التجاري ومسؤول التسويق ومسؤول الانتاج.
 - حساب التخطيطات، المصاريف الناتجة من توقعات المبيعات.
 - اقامة تخطيطات المصاريف حسب القدرة.
 - مواصلة متابعة الانشاءات.
 - تحليل التقدم والتوقعات.
- **د- مسؤول تقنية النوعية:**
 - يساهم في تحضير وتقديم سياسة النوعية للمداولة.
 - يسير عملية اقامة جهاز تقنية النوعية.
 - يشارك المديرية العامة ومختلف النشاطات كمستشار ومرافق ومستمع.
 - يجمع وينظم المعلومات الخاصة.
 - يساعد فرق التحسين في اختيار العتاد النوعي.
 - مكلف بالربط بين المديرية العامة والمنظمات الخارجية والداخلية في برنامج التطور SMO.
 - يحضر وينشط جلسات العمل فيما يخص النوعية.

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

- يحرص على المطابقة ونجاعة اجراءات المتغيرات بالنسبة للجهاز.
- يحضر نشاطات الاتصال لدى كل عمال الشركة بصفة منتظمة يحقق نتائج النوعية.
- **ذ- مسؤول المخير:**
 - يعاين ويراقب عمل مصلحة المخير.
 - يحرص على احترام القانون المعمول به.
 - يقوم بالاتصال بين المصالح ويستنتج انتاج التحاليل المحصل عليها فيما يخص المواد الاولية والمواد المنتهية(مخرجات).
 - يتمكن من مداواة المواد الغير مطابقة.
 - البحث عن طريقة (زيادة عون تقني للخبز).
 - يحرص على حسن الوضعية للعتاد والوزن.
 - يحرص على تطبيق المسار المتعلق بمهنته.
 - يقوم بتقرير يومي وحصيلة شهرية على نشاطه في المصالح المعنية.
 - يحرص على وجود العتاد الخالص بالمراقبة والتجربة.
 - مسؤول النوعية يجب ان تكون عنده قدرات لتوعية الجميع في الشركة لمتطلبات النوعية والعمل مع مختلف المصالح.

المبحث الثالث: معالجة وتحليل الاستبيان

المطلب الاول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

اولا: مجتمع الدراسة

وشمل مجتمع الدراسة على موظفين بجامعة تيسمسيلت وموظفين بجامعة مستغانم.

1- موظفين بجامعة تيسمسيلت: اغلبهم مستوى جامعي ودراسات عليا ومنهم مختصين بالحاسبة ، التسويق او المالية.

2- موظفين بجامعة مستغانم: اغلبهم مستوى جامعي ودراسات عليا مختصين بالحاسبة، التسويق او المالية

ثانيا: عينة الدراسة

قد قمنا بتوزيع 50 استمارة، حيث اعتمدنا بدرجة أولى على طريقة التسليم والاستلام المباشر وكذا عن طريق بعض الزملاء وهو ما جعلنا نحقق جمع الاستبيانات في أقصر وقت.

المطلب الثاني: حدود الدراسة والصعوبات المواجهة

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى الحدود التي اتسم بها موضوع بحثنا وكذلك أهم الصعوبات التي واجهتنا عند إعداد بحثنا.

أولا: حدود الدراسة الميدانية

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

1. الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بمستغانم حول أهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العملاء.

2. الحدود الزمنية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والمقدر من يوم 4 الى 18 ماي 2016.

3. الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة لآراء وإجابات موظفين بمستوى دراسي ثانوي وجامعي ودراسات عليا.

4. الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمحاور المرتبطة أساساً بموضوع العلامة التجارية ومدى أهميتها في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل.

ثانيا: الصعوبات المواجهة في الدراسة

بالرغم من أهمية الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء وإجابات أفراد العينة، حول مواضيع ذات أهمية لنا، حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم ومساهماتهم في البحث، إلا أن مسار هذه الدراسة عرف بعض الصعوبات والعقبات التي تستحق الذكر، وهي ليست بغرض تبرير أي نقص أو تقصير في البحث وإنما نذكرها بغرض إيضاح الظروف العامة التي مرت بها هذه الدراسة وتمثل أهمها في ما يلي:

- غياب ثقافة التجاوب الإيجابي مع الدراسات العلمية وأساليب الاستقصاء كالأستبيان لدى نسبة كبيرة من الموظفين وهو ما يفسر العدد القليل لأفراد هذه الفئة التي أجابت على الاستبيان كما سيأتي لاحقا.
- عدم استلام كل الاستبيانات ما اضطر بنا لإعادة توزيعه.
- عدم تركيز أغلبية الموظفين في الاستبيان مما جعلنا نلاحظ تناقضا في الاجابات.

المطلب الثالث: الطريقة والإجراءات المتبعة لإعداد الاستبيان

يتناول هذا المبحث وصفا لطريقة تصميم قائمة الاستبيان انطلاقا من مرحلة إعدادها والمتضمنة بناء قائمة الاستبيان، هيكل الاستبيان، اختبار قائمة الاستبيان وهذا فيما يخص صدق وثبات الاستبيان وكذا الأدوات المستخدمة في تحليل هذا الاستبيان.

أولا: بناء الاستبيان

تم تحميل الاستبيان على ورق عادي (Format A4)، وهذا فيما يخص التسليم المباشر أو على حامل الكتروني عبر ملف (WORD) وهذا فيما يخص التسليم عن طريق التسليم المباشر، كما أن الاستبيان أُعدَّ باللغة العربية وهو يتشكل من ثلاث صفحات، وقد تضمن خمسة أجزاء، حيث يتعلق الجزء الأول بالمعلومات الشخصية والأجزاء الأخرى تتعلق بموضوع الدراسة والذي يضم 25 سؤالاً.

ثانيا: هيكل الاستبيان

تضمن الاستبيان أربعة وعشرون سؤالاً توزعت كما يلي:

- المحور الأول: تتضمن معلومات شخصية الجنس، السن المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل.
- المحور الثاني: يضم هذا المحور خمسة اسئلة تتضمن نظرة المستهلك للعلامة التجارية.
- المحور الثالث: يضم خمسة اسئلة تتضمن الصورة الذهنية وأثرها على قرار المستهلك.
- المحور الرابع: يضم خمسة اسئلة تتضمن تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل.
- المحور الخامس: يضم خمسة اسئلة تتضمن تأثير علامة سفينة على الصورة الذهنية للعميل.

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

وتم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت (**Likert Scale**) الخماسي الذي يشمل خمسة إجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، ويسهل بالتالي على الطالب ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-1: يبين مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	الدرجة	المتوسط
موافق بشدة	5	(5 - 4.20)
موافق	4	(4.19 - 3.40)
محايد	3	(3.39 - 2.60)
غير موافق	2	(2.09 - 1.8)
غير موافق بشدة	1	(1.79 - 1)

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 1430 هـ، ص 07.

ثالثا: اختبار ثبات وصدق الاستبيان

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات من خلال فترات زمنية معينة، و لاختبار ثبات الإستبانة والرد عليها من قبل المجتمع فقد تم استخدام معامل المصدقية من خلال طريقة (ألفاكرونباخ) لقياس مصداقية الإستبانة المستخدمة لجمع بيانات وقد بلغت قيمة (ألفاكرونباخ) على النحو التالي:

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

الجدول (3-2): معامل الثبات (طريقة الفاكرونباخ)

الرقم	الفقرات	معامل الفاكرونباخ
01	الجنس	0.751
02	السن	0.748
03	المستوى التعليمي	0.744
04	الوظيفة	0.765
05	الدخل	0.749
06	لديك اهتمام بالعلامات التجارية.	0.729
07	تظن ان العلامات التجارية المشهورة رمز للجودة.	0.740
08	العلامة التجارية تعبر عن المنتج ومضمونه.	0.746
09	العلامة التجارية تمثل صورة المؤسسة.	0.762
10	تفضل علامة تجارية واحدة لثقتك الكبيرة بها.	0.741
11	العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تجذب انتباهك.	0.747
12	يؤثر سعر المنتج على قرارك في الشراء.	0.755
13	احتمال ان تغير استعمالك للمنتج نتيجة تأثيرك بإعلان ما.	0.723
14	احتمال ان تغير استعمالك للمنتج نتيجة تأثيرك بإعلان ما.	0.766
15	تشجع وتدفع الاخرين لشراء العلامة التجارية التي تفضلها.	0.728
16	تنحاز نحو العلامات المشهورة فهي تشعرك بالفخر.	0.744
17	انت متمسك بعلامة معينة لا يمكنك التخلي عنها.	0.735
18	ستشترى نفس العلامة التجارية مستقبلا حتى وان قدم المنافسون عرض افضل.	0.728
19	لديك التزام عالي نحو العلامة التي تفضلها.	0.745
20	تقدر قيمة المنتج وتحدد جودته من علامته التجارية.	0.731
21	كثيرا ما تستهلك في المنزل منتجات سفينة.	0.734
22	تثق بجودة منتجات سفينة.	0.738
23	احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات سفينة نتيجة اطلاق العلامة المنافسة عمر بن عمر.	0.759
24	اسعار سفينة مناسبة وملائمة بالنسبة لك.	0.735
25	التوزيع والتوسع للمؤسسة على جميع الولايات جعلها مطلوبة بشكل كبير.	0.735

المصدر : من إعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ألفاكرونباخ تتراوح ما بين 0.723 و 0.766 لعوامل الدراسة وجميعها تطمئن على ثبات أداة الدراسة مع أن معامل ألفاكرونباخ تتراوح ما بين 0 و 1 طبقا لقاعدة قياس كل

اختبار ثابت صادق و ليس كل اختبار صادق ثابت، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق و ثبات الإستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها.

1- الأدوات المستعملة في الاستبيان:

بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (EXCEL) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم: (IBM-SPSS Statistics) النسخة (20.0)، ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات القسم الثاني للدراسة، ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات كل عنصر حسب أعلى متوسط، كما مكنتنا برنامج (SPSS) من حساب الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، التي تتمثل فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان.
- قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة في الاستبيان، بالاستناد إلى إجابات أو اختيارات أفراد العينة المشار إليها بالإستبيان.
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.

2- تحليل الإستبيان:

تعتبر هذه الخطوة خلاصة الدراسة الميدانية، حيث سنقوم في هذا المبحث بتبويب البيانات الواردة من الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة ومعرفة خصائص العينة ومن ثم نحاول القيام بمعالجة إجابات العينة وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج منها.

أ- تحليل فقرات الإستبانة وتفسيرها:

- اعتمدنا في أخذ طبيعة كل سؤال عند التحليل من حيث كونه سلبيا أو ايجابيا، واستخلاص النتائج النهائية على الوسط الفرضي (3) ليكون أكثر قوة من الوسط المطلق (3) حيث نتعامل مع بيانات نوعية قد تكون

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

الإجابات فيها غير موضوعية وتحتل درجة من عدم الدقة تحت مراعاتها عند الوسط الفرضي، فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من (3) فإنه يتجه نحو الاتفاق والاتفاق التام، أما إذا كان الوسط الحسابي أقل من (3) فإنه يتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام.

- كما تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل حوصلة النتائج لإجابات عينة الدراسة.

✓ تحليل فقرات المحور الأول: الجدول 3-3: المعلومات الشخصية

الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	البيان	
0.47	1.34	66	33	ذكر	الجنس
		34	17	أنثى	
0.67	1.8	34	17	أقل من 30	السن
		52	26	من 30 إلى 40	
		14	7	أكثر من 40	
0.68	1.79	34	17	ثانوي	المستوى الدراسي
		48	24	جامعي	
		14	7	دراسات عليا	
		04	2	بدون إجابة	
0.70	1.73	34	17	مالية	الوظيفة
		36	18	محاسبة	
		12	6	تسويق	
		18	9	بدون إجابة	
0.81	2.04	28	14	أقل من 15000	الدخل
		32	16	من 15000 إلى 30000	
		32	16	أكثر من 30000	
		08	9	بدون إجابة	

المصدر: من إعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

✓ تحليل فقرات المحور الثاني:

الجدول 3-4: نتائج آراء عينة الدراسة حول نظرة المستهلك للعلامة التجارية

العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بدون إجابة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
لديك اهتمام بالعلامات التجارية.	التكرار	24	19	04	02	-	01	4.32	0.80	موافق
	النسبة	48	38	08	04	-	02			بشدة
تظن ان العلامات التجارية المشهورة رمز للجودة.	التكرار	18	23	03	05	01	-	4.04	1.00	موافق
	النسبة	36	46	06	10	02	-			بشدة
العلامة التجارية تعبر عن المنتج ومضمونه.	التكرار	20	15	05	06	02	02	3.93	1.19	موافق
	النسبة	40	30	10	12	04	04			بشدة
العلامة التجارية تمثل صورة المؤسسة.	التكرار	21	20	02	02	02	03	4.19	1.01	موافق
	النسبة	42	40	04	04	04	06			بشدة
تفضل علامة تجارية واحدة لثقتك الكبيرة بها.	التكرار	16	20	06	05	02	01	3.87	1.11	موافق
	النسبة	32	40	12	10	04	02			بشدة

المصدر: من اعداد الطالبتين(اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية مجتمع عينة الدراسة كانت ايجابية حيث بلغت نسبة الموافقة بشدة على المقياس في الفقرة الأولى 48% بينما بلغت نسبة الموافقة على المقياس 38%، وهو ما يؤكد رضا غالبية أفراد العينة بمعنى أنه يوجد لديك اهتمام بالعلامات التجارية، كما بينت الفقرة الثانية أن عينة الدراسة موافقة بشدة وذلك بنسبة 36% وموافقة بنسبة 46% على أنه هناك ظن بأن العلامات التجارية المشهورة رمز للجودة وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، وقد بينت الفقرة الثالثة أن نسبة الموافقة بشدة على العلامة

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

التجارية التي تعبر عن المنتج ومضمونه بلغت 40% و الموافقة بلغت 30% وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، أما في الفقرة الرابعة فقد بلغت نسبة الموافقة بشدة 42% والموافقة بنسبة 40% هذا يعني رضا غالبية عينة الدراسة العلامة التجارية تمثل صورة المؤسسة ، و في الفقرة الخامسة بلغت نسبة الموافقة بشدة 32% و الموافقة بنسبة 40% على تفضل علامة تجارية واحدة لثقتك الكبيرة بها.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المحور الأول تساوي 3.87 الذي يقع بين [3 و 4] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40 و 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة الموافقة و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بدرجات متفاوتة و هذا ما يظهر في الانحراف المعياري الكلي 1.11.

✓ تحليل فقرات المحور الثالث:

الجدول 3-5: نتائج آراء عينة الدراسة حول الصور الذهنية وأثرها على قرار المستهلك

العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	بدون إجابة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تجذب انتباهك.	التكرار	27	17	03	-	-	-	4.36	0.85	موافق
	النسبة	54	34	06	-	-	-			
يؤثر سعر المنتج على قرارك في الشراء.	التكرار	09	17	09	14	01	-	3.38	1.14	غير موافق
	النسبة	18	34	18	28	02	-			
احتمال ان تغير استعمالك للمنتج نتيجة تأثرك بإعلان ما.	التكرار	04	24	09	09	04	-	3.30	1.11	موافق
	النسبة	08	48	18	18	08	-			
إذا زاد سعر العلامة التي تفضلها تفكر في تغييرها.	التكرار	04	15	08	19	04	-	2.92	1.15	غير موافق
	النسبة	08	30	16	38	08	-			
تشجع وتدفع الآخرين لشراء العلامة التجارية التي تفضلها.	التكرار	21	20	04	03	02	-	4.10	1.05	موافق
	النسبة	42	40	08	06	04	-			

المصدر: من اعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية مجتمع عينة الدراسة كانت ايجابية حيث بلغت نسبة الموافقة بشدة على المقياس في الفقرة الأولى 54% بينما بلغت نسبة الموافقة على المقياس 34%، وهو ما يؤكد رضا غالبية أفراد العينة بمعنى العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تجذب انتباهك، كما بينت الفقرة الثانية أن عينة الدراسة موافقة بشدة وذلك بنسبة 18% وموافقة بنسبة 34% على أنه يؤثر سعر المنتج على قرارك في الشراء وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، وقد بينت الفقرة الثالثة أن نسبة الموافقة على احتمال ان تغير استعمالك للمنتج نتيجة تأثرك بإعلان ما بلغت 48% كما بلغت النسبة المحايدة والغير موافقة لهذه الفقرة 18% وهو ما يوضح لنا رضا غالبية عينة الدراسة، أما في الفقرة الرابعة فقد بلغت نسبة الموافقة 30% والغير موافقة بلغت نسبة 38% هذا يعني عدم رضا غالبية عينة الدراسة على أنه اذا زاد سعر العلامة التي تفضلها تفكر في تغييرها، و في الفقرة الخامسة بلغت نسبة الموافقة بشدة 42% و الموافقة بنسبة 40% على تشجع وتدفع الاخرين لشراء العلامة التجارية التي تفضلها.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المحور الأول تساوي 4.10 الذي يقع بين [3 و 4] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40 و 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة الموافقة و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بدرجات متفاوتة و هذا ما يظهر في الانحراف المعياري الكلي 1.05

✓ تحليل فقرات المحور الرابع:

الجدول 3-6: نتائج آراء عينة الدراسة حول تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل.

العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	بدون إجابة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
تنحاز نحو العلامات المشهورة فهي تشعرك بالفخر.	التكرار	18	13	07	09	02	01	3.73	1.25	موافق
	النسبة	36	26	14	18	04	02			
انت متمسك بعلامة معينة لا يمكنك التخلي عنها.	التكرار	11	19	08	09	02	01	3.57	1.15	غير موافق
	النسبة	22	38	16	18	04	02			
ستشتري نفس العلامة التجارية مستقبلا حتى وان قدم المنافسون عرض افضل.	التكرار	12	14	07	16	01	-	3.40	1.22	موافق
	النسبة	24	28	14	32	02	-			
لديك التزام عالي نحو العلامة التي تفضلها.	التكرار	08	23	10	07	02	-	3.56	1.05	غير موافق
	النسبة	16	26	20	14	04	-			
تقدر قيمة المنتج وتحدد جودته من علامته التجارية.	التكرار	12	21	05	07	04	-	3.61	1.23	موافق
	النسبة	24	42	10	14	08	-			

المصدر: من اعداد الطالبتين(اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية مجتمع عينة الدراسة كانت ايجابية حيث بلغت نسبة الموافقة بشدة على المقياس في الفقرة الأولى 36% بينما بلغت نسبة الموافقة على المقياس 26%، وهو ما يؤكد رضا غالبية أفراد العينة. بمعنى أن تنحاز نحو العلامات المشهورة فهي تشعرك بالفخر ، كما بينت الفقرة الثانية أن عينة الدراسة موافقة بشدة وذلك بنسبة 22% وموافقة بنسبة 38% على انك متمسك بعلامة معينة لا يمكنك التخلي عنها وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، وقد بينت الفقرة الثالثة أن نسبة الموافقة بشدة على أنك ستشتري نفس العلامة التجارية مستقبلا حتى وان قدم المنافسون عرض افضل بلغت 24% كما الموافقة لهذه الفقرة 28% بينما كانت النسبة الغير موافقة لهذه الفقرة 32% وهو ما يوضح لنا عدم رضا غالبية عينة الدراسة، أما في الفقرة الرابعة فقد بلغت نسبة الموافقة بشدة 16% و الموافقة بلغت نسبة 26% وقد كانت نسبة 20% لهذه العبارة محايده مما يعني رضا غالبية عينة الدراسة لديك التزام عالي نحو العلامة التي تفضلها ، و في الفقرة الخامسة بلغت نسبة الموافقة بشدة 24% و الموافقة بنسبة 42% على أن تقدر قيمة المنتج وتحدد جودته من علامته التجارية وهو ما يدل على رضا عينة الدراسة على هذه الفقرة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا المحور الأول تساوي 3.61 الذي يقع بين [3 و 4] كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (3.40 و 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة الموافقة و التي تؤكد رضا غالبية أفراد العينة بدرجات متفاوتة و هذا ما يظهر في الانحراف المعياري الكلي 1.

✓ تحليل فقرات المحور الخامس:

الجدول 3-7: نتائج آراء عينة الدراسة حول تأثير علامة سفينة على الصورة الذهنية للزبون

العبارة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	بدون إجابة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
كثيرا ما تستهلك في المنزل منتجات سفينة.	التكرار	11	18	06	12	03	-	3.44	1.24	موافق
	النسبة	22	36	12	24	06	-			
تنق بجودة منتجات سفينة.	التكرار	12	20	10	05	02	01	3.71	1.08	غير موافق
	النسبة	24	40	20	10	04	02			
احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات سفينة نتيجة اطلاق العلامة المنافسة عمر بن عمر.	التكرار	10	20	12	07	01	-	3.62	1.02	موافق
	النسبة	20	40	24	14	02	-			
اسعار سفينة مناسبة وملائمة بالنسبة لك.	التكرار	09	24	10	05	01	01	3.71	0.95	غير موافق
	النسبة	18	48	20	10	02	02			
التوزيع والتوسع للمؤسسة على جميع الولايات المطلوبة بشكل كبير.	التكرار	06	27	10	03	03	01	3.61	0.99	موافق
	النسبة	12	54	20	06	06	02			

المصدر: من اعداد الطالبتين (اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

الفصل الثالث دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية مجتمع عينة الدراسة كانت ايجابية حيث بلغت نسبة الموافقة بشدة على المقياس في الفقرة الأولى 22% بينما بلغت نسبة الموافقة على المقياس 36%، وهو ما يؤكد رضا غالبية أفراد العينة. بمعنى أنه كثيرا ما تستهلك في المنزل منتجات سفينة، كما بينت الفقرة الثانية أن عينة الدراسة موافقة بشدة وذلك بنسبة 24% وموافقة بنسبة 40% على أن تتق بجودة منتجات سفينة وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، وقد بينت الفقرة الثالثة أن نسبة الموافقة بشدة على احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات سفينة نتيجة اطلاق العلامة المنافسة عمر بن عمر بلغت 20% كما بلغت النسبة الموافقة لهذه الفقرة 40% وهو ما يوضح لنا رضا غالبية عينة الدراسة، أما في الفقرة الرابعة فقد بلغت نسبة الموافقة بشدة 18% و الموافقة بلغت نسبة 48% مما يعني رضا غالبية عينة الدراسة، على أن اسعار سفينة مناسبة وملائمة بالنسبة لك و في الفقرة الخامسة بلغت نسبة الموافقة بشدة 12% و الموافقة بنسبة 54% على التوزيع والتوسع للمؤسسة على جميع الولايات جعلها مطلوبة بشكل كبير وهو ما يدل على رضا عينة الدراسة على هذه الفقرة.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة تطبيقية تمثلت في دراسة حالة شملت مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة بصلامندر _مستغانم_ حيث تنشط هذه المؤسسة في مجال انتاج الاسمدة والعجائن وهي ذات قطاع خاص، وتعتبر المؤسسة من بين المؤسسات الناجحة في الجزائر والتي اثبتت وجودها ومكانتها في عالم التجارة بعلامتها "سفينة" المعروفة ومما لا شك فيه ان هذه الاخيرة احرزت نجاحها بإتباعها لاستراتيجيات وتخطيطات. حيث استخلصنا من خلال دراستنا التطبيقية ان المؤسسة تخصص قسم خاص بالتسويق للتعريف بعلامتها والتذكير بها، حيث لديها اهتمام بالعلاقات العامة ولديها اتصال مباشر بالعميل وهذا ما يجعلها تكسب ولاء العملاء.

ولتدعيم دراستنا التطبيقية قمنا بإعداد استمارة استبيان وقد شملت الإجابات عنها عينة من المجتمع مكونة من 50 فردا منهم موظفين بجامعة تيسمسيلت وموظفين بجامعة مستغانم وباستخدام برنامج SPSS قمنا بعرض الخصائص المتعلقة بمجتمع الدراسة وتفريغ بياناته ثم تحليل نتائج الاستبيان وانطلاقا من إجابات العينة المدروسة والتي بينت اختلاف وجهات النظر بين الموافق والموافق بشدة والمحايد والغير موافق والغير موافق بشدة، إلا أن أغلب الاجابات اكدت الاهمية والدور الذي تلعبه العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العملاء.

الختامة العامة

تناول موضوع بحثنا هذا دراسة وتحليل لمدى اهمية العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل، من خلال جانبين الجانب النظري الذي تناول فصلين تطرقنا في الفصل الأول منهما إلى التعرف على مفاهيم العلامة التجارية والذي حاولنا فيه أولاً التعرف على العلامة التجارية ثم التعرف على خصائص ووظائف العلامة التجارية ثم مكونات المعايير والمراحل المتبعة في تصميم العلامة وأخيراً حماية العلامة، أما في الفصل الثاني فقد تناولنا فيه محاولة تسليط الضوء على الصورة الذهنية تعرفنا على انواع وخصائص وأهداف الصورة بصفة عامة ثم تعرفنا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ثم قمنا بدراسة اهمية ودور العلامة التجارية في ترسيخ الاخيرة لدى العميل، أما الجانب الثاني من موضوع بحثنا فقد كان دراسة ميدانية حاولنا من خلالها التعرف أكثر على اهمية العلامة ودورها في المؤسسات حيث قمنا بدراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للظهرة وعلامتها المعروفة بسفينة ودعمنا دراستنا باستبيان يحوي اسئلة موجهة للأفراد من اجل تحليلها لمعرفة نظرة المستهلك للعلامات التجارية وأيضاً نظرته للعلامة سفينة بالتحديد ومدى اهتمامه وولائه لها.

نتائج اختبار الفرضيات: أدت الدراسة لاختبار الفرضيات والتوصل للنتائج التالية:

الفرضية 1: العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو اي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها من المنظمات المنافسة.

الفرضية 2: هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل لان يبقى عبر المكان والزمان ليعاد احياءه نتيجة وقوع اثاره ما.

الفرضية 3: الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعني تحديد بعض معالم العلامة التجارية المراد صنع صورة لها في ذهن المستهلك وفقاً لمذكراته، وهو ما يعنى تمييز جوانب يبيعها للاحتفاظ بها في الذاكرة.

الفرضية 4: أثبتت الدراسة قبول الفرضية الرابعة حيث ان العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية لدى العميل وتأثر على قراراته الشرائية وسلوكاته.

الفرضية 5: تعتبر العلامة التجارية اداة اساسية لتقييم المنتج حيث يستخدم المستهلك صورة العلامة باعتبارها احدى الخصائص الاساسية التي تساعد في تقييم المنتجات المتاحة وأثبتت صحة الفرضية من خلال الاستبيان حيث بلغت نسبة الموافقة على عليها 66%.

النتائج المتحصل عليها:

- العلامة هي شيء يعرف منتوجات البائع ويميزها عن الاخرين فقد تكون العلامة كلمة، رمز، تصميم او مجموع من الكلمات او مركب مما سبق.
- العلامة انواع وتتحدد وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة.
- تنقسم حسب النشاط الى ثلاث، علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية، كما تنقسم حسب الوظيفة الى ثلاث، العلامة الوظيفية، العلامة السيكلوجية، العلامات التجريبية.
- تتعدد وظائف العلامة فهي تخلق القيمة للمستهلك وللمؤسسة وتمثل اهم وظائفها في انها عقد معنوي، تميز المنتجات وتعطي لها معنى، تميز المستهلك وتمد أحسن المعلومات عن المنتج وهي ايضا تمثل قيمة مالية، قيمة تجارية، تسهل اختراق الاسواق الخارجية والعالمية.
- للعلامة اهداف تتمثل في التعريف بالمنتج وتكرار بيعه وبيع المنتجات الجديدة، اعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، تعطي للبائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء.
- تتكون العلامة التجارية من قيم ملموسة وقيم غير ملموسة.
- الصورة الذهنية تعني انطباع صورة الشيء في الذهن او بتعبير ادق حضور صورة الشيء في الذهن.
- انواع الصورة تتمثل في الصورة المرآة، الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، الصورة المثلى، الصورة المتعددة.
- تتكون الصورة الذهنية من عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة.
- صورة العلامة التجارية هي مجموع الافكار التي يحفظها ويرسمها الفرد عن علامة محددة، ومجموع المعتقدات والانطباعات التي تكونت في ذهنه عن هذه العلامة بصرف النظر عن صورة المؤسسة.
- تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية، العمومية، الشمولية، الثبات النسبي، الذاتية، الارتباط بدرجة التفاعل.
- تكوين الصورة الذهنية الجيدة للعلامة يتطلب جهود كبيرة من طرف المؤسسة المنتجة.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال دراستنا للجوانب المتعددة لمدى تأثير العلامة على الصورة الذهنية ودورها في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل أمكن لنا الخروج بالاقتراحات التالية:

- الاهتمام أكثر بموضوع العلامة التجارية لما لها أهمية كبيرة في جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.
- توجه المؤسسات نحو النشاطات الترويجية للتذكير بعلاماتها وبناء صورة جيدة لها في ذهن المستهلك.
- الاهتمام بالعلاقات العامة للحفاظ على ولاء العملاء للعلامة.
- التوسع أكثر في موضوع الصورة الذهنية نظرا لندرة المراجع وقلة التطرق اليه.
- التركيز على اختيار العلامات المناسبة والمؤثرة على المستهلك.

آفاق البحث:

تناول هذا البحث أهمية والدور الذي تلعبه العلامة لبناء الصورة الذهنية لدى العميل ونقترح هذه البحوث الآتية مواضيع مستقبلية:

- تأثير العلامات التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.
- أهمية بلوغ ثقة العملاء لتكوين الصورة الجيدة للعلامة التجارية.
- دور واهمية الجودة المدركة في دعم وتحسين صورة المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: الكتب

1. ابراهيم بلحيمر، اسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1431هـ-2010.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات الراجعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2012.
3. اشرف خوجة فهمي، استراتيجيات الدعاية والاعلان، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 1431هـ-2010.
4. الدادا علي موسى، تسويق معاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان-الاردن، الطبعة الاولى، 1431-2010.
5. برانبو عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-لبنان، الطبعة الاولى، 2012.
6. دليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعلومة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 1425هـ-2005.
7. هوارى معراج، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الاردن-عمان، الطبعة الاولى، 1434هـ-2013م.
8. هوارى معراج، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، دار الحمديّة العامة، الجزائر، رقم الايداع 2425-2008.
9. زكريا عزام احمد، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، 1428هـ-2008م.
10. موسى نظام سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة، شفيق ابراهيم حداد، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، طبعة مزيدة ومحكمة، 2009.
11. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الرابعة 1432هـ-2011م.

12. نعيم عاشور العيد، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، الطبعة الاولى، سنة 2006.
13. ناجي معلا ، ادارة علامات الشهرة (مدخل استراتيجي تسويقي)، ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى 2013.
14. ناشف القاضي انطوان، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، مراجعة نوال ثلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية للطباعة والنشر وتوزيع الكتب الحقوقية، بيروت- لبنان، 1999.
15. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نشر وتوزيع وطباعة عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 2003.
16. عامر الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الثانية، 1435هـ-2014م.
17. فرحات غول، التسويق الدولي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الاولى، 1429هـ- 2008.
18. قاسم محمد القريوبي ، مبادئ التسويق الحديث، القريوبي محمد قاسم، دار وائل للنشر، عمان- الاردن، الطبعة الثانية، 2008.

ثانيا: المذكرات

1. اشرف فهمي خوجة ، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر وتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الاولى، سنة 1431هـ-2010.
2. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة شلف، السنة الجامعية 2009-2010.

3. زهية تواتي ، تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على تموقع المنتج في الاسواق الدولية، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2010-2011.
4. حليلة خديجة، تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على رواج المبيعات، بن مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص ادارة اعمال المؤسسات، جامعة شلف، 2010-2011.
5. كريمة غديري ، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال الازمات، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلام، السنة الجامعية 2008-2009.
6. مراد كموش ، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري، مذكرة نيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2013-2014.
7. علي محمد الخطيب ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، مذكرة نيل شهادة الماجستير تخصص ادارة اعمال كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2012.
8. عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية، 12 يونيو 2011.
9. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة.
10. فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، اطروحة نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع ادارة اعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011.
11. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009.

المحور الأول : معلومات شخصية

- 1-الجنس: ذكر انثى
- 2-السن: اقل من 30 سنة بين 30 و 40 سنة اكثر من 40 سنة
- 3-المستوى التعليمي: ثانوي جامعي لاسات عليا
- 4-الوظيفة: مالية محاسبة تسويق
- 5-الدخل: اقل من 15000 من 15000 الى 30000 من 30000

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					المحور الثاني: نظرة المستهلك للعلامة التجارية
					6- لديك اهتمام بالعلامات التجارية.
					7- تظن ان العلامات التجارية المشهورة رمز للجودة.
					8- العلامة التجارية تعبر عن المنتج ومضمونه.
					9- العلامة التجارية تمثل صورة المؤسسة.
					10- تفضل علامة تجارية واحدة لثقتك الكبيرة بها.
					المحور الثالث: الصورة الذهنية وأثرها على قرار المستهلك
					11- العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تجذب انتباهك.
					12- يؤثر سعر المنتج على قرارك في الشراء.
					13- احتمال ان تغير استعمالك للمنتج نتيجة تأثر كإعلان ما.
					14- اذا زاد سعر العلامة التي تفضلها تفكر في تغييرها.

					15- تشجع وتدفع الاخرين لشراء العلامة التجارية التي تفضلها.
					المحور الرابع: تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل
					16- تنحاز نحو العلامات المشهورة فهي تشعرك بالفخر.
					17- انت متمسك بعلامة معينة لا يمكنك التخلي عنها.
					18- ستشتري نفس العلامة التجارية مستقبلا حتى وان قدم المنافسون عرض افضل.
					19- لديك التزام عالي نحو العلامة التي تفضلها.
					20- تقدر قيمة المنتج وتحدد جودته من علامته التجارية.
					المحور الخامس: تأثير علامة سفينة على الصورة الذهنية للعميل.
					21- كثيرا ما تستهلك في المنزل منتجات سفينة.
					22- تثق بجودة منتجات سفينة.
					23- احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات سفينة نتيجة اطلاق العلامة المنافسة عمر بن عمر.
					24- اسعار سفينة مناسبة وملائمة بالنسبة لك.
					25- التوزيع والتوسع للمؤسسة على جميع الولايات جعلها مطلوبة بشكل كبير.

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

اعداد الطلبة: دريزي نورالهدى

بركان سمية

احي الكريم، احتي الكريمة..

تحية طيبة...

في اطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق تحت عنوان "اهمية العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية لدى العميل"، لكم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة وعلى مشاركتكم الفعالة في اثناء هذا الموضوع بأجوبتكم على اسئلة الاستبيان ملتتمسين منكم الدقة في ذلك لإعطاء المصدقية والموثوقية اللازمين لموضوع الدراسة مع العلم ان اجابتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: عند الاجابة على اسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.