

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

إستراتيجيات بناء صورة العلامة و دورها في زيادة

الحصة السوقية

"دراسة حالة مركز فاميلي شوب -تيسمسيلت-"

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ

إعداد الطالب:

- العقاب الجيلالي

- غانس جمال

- عصفورة عبد اللطيف

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ/د. كروش نوردين
مناقشا	الأستاذ/د. بن دحمان محمد أمين
مشرفا	الأستاذ/د. عقاب الجيلالي

الموسم الجامعي 2019/2018

الصفحة	الشكل
50	الشكل رقم (1-2) : قوى التنافس.
55	الشكل رقم (1-3) : خطوات تطبيق الاستقصاء.
63	الشكل رقم (1-4) : استراتيجية التسويق المعمم.
64	الشكل رقم (1-5) : استراتيجية التسويق المتنوع.
65	الشكل رقم (1-6) : استراتيجية التسويق المركز.
66	الشكل رقم (1-7) : العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف.
68	الشكل رقم (1-8) : أبعاد التموقع.
71	الشكل رقم (1-9) : الحصة السوقية للمؤسسة.
81	الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لفاميلي شوب.

قائمة الجداول :

قائمة الجداول :

الصفحة	الجدول
13	الجدول رقم (1-1) : أكبر العلامات العالمية الشهيرة و قيمتها كرأس مال للمؤسسة.
26	الجدول رقم (1-2) : مكونات الصورة الذهنية.
41	الجدول رقم (2-2) : مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية.
80	الجدول رقم (1-3) : عدد عمال فاميلي شوب لشهر فيفري 2017.
93	الجدول رقم (2-3) : جدول ليكارت الخماسي.
94	الجدول رقم (3-3) : معامل الثبات طريقة الفاكرونباخ.
97	الجدول رقم (4-3) : المعلومات الشخصية.
98	الجدول رقم (5-3) : نتائج آراء عينة الدراسة حول نظرة المستهلك للعلامة التجارية.
99	الجدول رقم (6-3) : نتائج آراء عينة الدراسة حول الصورة الذهنية و أثرها على قرار المستهلك.
101	الجدول رقم (7-3) : نتائج آراء عينة الدراسة حول تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل.
103	الجدول رقم (8-3) : نتائج آراء عينة الدراسة حول تأثير علامة لافاش كيري على الصورة الذهنية للزبون.

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، تكوينها وترسيخها في ذهن العميل، وكذلك ابراز دورها في زيادة الحصة السوقية، من أجل الحفاظ على المبيعات الحالية والسعي لتنميتها مستقبلا.

The aim of this research is to try to highlight the brand, as the most important component of the product and the smartest way to introduce it to the consumer, and distinguish it from other goods, and also identify the mental image in general, and mental image of the brand in particular, and with previous studies found that The mark has a great role in cementing the customer's mental image, both positive and negative, so we sought to identify more about the mental image of the brand and how to build it, and to establish it in the mind of the client, as well as to highlight its role in increasing market share, in order to maintain the current sales And its future development.

الفهرس

الصفحة	البيان
	الشكر
	الاهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول و الأشكال
	الملخص
أ	المقدمة
2	الفصل الأول : العلامة التجارية ودورها في بناء الصورة الذهنية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : أساسيات حول العلامة التجارية
3	المطلب لأول : ماهية العلامة التجارية
12	المطلب الثاني : خصائص و وظائف العلامة التجارية
16	المطلب الثالث : مكونات العلامة التجارية
19	المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية
19	المطلب لأول : مفهوم الصورة الذهنية
22	المطلب الثاني : مضمون الصورة الذهنية
24	المطلب الثالث : تكوين الصورة الذهنية
31	المبحث الثالث : ماهية الصورة الذهنية للعلامة
31	المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية للعلامة
32	المطلب الثاني : خصائص ووظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
36	المطلب الثالث : بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العميل لها
43	خلاصة الفصل الأول
45	الفصل الثاني : عموميات حول السوق والحصة السوقية
45	تمهيد
46	المبحث الأول : مفهوم السوق

46	المطلب الأول : تعريف وأنواع الأسواق
48	المطلب الثاني : تصنيف وطبيعة العلاقة بين الأسواق
50	المطلب الثالث : قوي السوق
53	المبحث الثاني: دراسة السوق
53	المطلب الأول : مفهوم دراسة السوق
58	المطلب الثاني : تجزئة السوق
62	المطلب الثالث : استراتيجيات السوق المستهدف ومعايير المفاضلة بينها
67	المطلب الرابع : التخطيط للصورة المرغوبة
70	المبحث الثالث : الحصة السوقية للمؤسسة
70	المطلب الأول : تعريف وخطوات تحديد الحصة السوقية
72	المطلب الثاني : التنبؤ بالمبيعات والحصة السوقية
74	المطلب الثالث : طرق حساب الحصة السوقية
77	خلاصة الفصل الثاني
79	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لمركز فاميلي شوب تيسمسيلت
79	بطاقة تقنية
80	المبحث الأول : تقديم فاميلي شوب
80	المطلب الأول : نشأة فاميلي شوب
81	المطلب الثاني : التحليل الوظيفي لفاميلي شوب
89	المطلب الثالث : توزيع مساحة فاميلي شوب
91	المبحث الثاني : معالجة وتحليل الاستبيان
91	المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
91	المطلب الثاني : حدود الدراسة والصعوبات المواجهة
92	المطلب الثالث : الطريقة والاجراءات المتبعة لاعداد الاستبيان
105	خلاصة الفصل
107	خاتمة
	قائمة المراجع

مقدمة:

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 بمنتج المنظمة ويشعر بالرضا والفخر اتجاهها ولا بد ان تكون لديه صورة جيدة عن المنظمة لي يرغب 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 أنها 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 وتمائلها و هذا 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 التمكن من اشباعها، وكذلك زيادة الترويج وجعله متميز لزيادة التأثير على المستهلك كما تهدف المؤسسات الى تكريس جهودها لصناعة صورة طيبة وقوية لتغلب بها على الاشاعات الصادرة عن القوى المنافسة التي تسعى الي نشر الأكاذيب التي يترتب عنها زعزعت الثقة والنيل من سمعتها.

السوق الجزائرية أصبحت تزخر بكم وفير من المنتوجات 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 المركز التجاري فاميلي شوب معتمدين في الدراسة على علامة لافاش كيري وكيفية ترسيخها لدى المستهلك الجزائري .

إشكالية الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول استراتيجيات بناء صورة العلامة ودورها في زيادة الحصة السوقية على هذا الاساس نطرح الاشكال التالي:

ما مدى تأثير صورة العلامة على زيادة الحصة السوقية ؟

وتحت هذا السؤال المحوري تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم العلامة التجارية؟
- ما هو مفهوم الصورة الذهنية؟
- ما مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- كيف تؤثر صورة العلامة على زيادة الحصة السوقية؟
- 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 بشكل كبير على زيادة الحصة السوقية.
- تعتبر العلامة التجارية اداة اساسية لتقييم المنتج.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع الى الأسباب التالية:

أ- 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.
- الميل الى المواضيع المرتبطة بالعلامة وصورتها الذهنية عند المستهلك وإمكانية اسقاطها على ارض الواقع.

ب- 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 أصحاب المؤسسات 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 وأيضا 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 لقلة المراجع.

محددات الدراسة:

محددات موضوعية: اقتضرت هذه الدراسة على إستراتيجيات بناء صورة العلامة ودورها في زيادة الحصة السوقية.

محددات جغرافية: اقتضرت دراستنا بمركز فاميلي شوب تيسمسيلت.

الدراسات السابقة:

- دراسة خديجة بن حليمة 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 تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تميز منتجاتها من خلال تبنيتها 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 تواتي 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 العلامة التجارية ودورها في بناء الصورة الذهنية شمل هذا الفصل على ثلاث مباحث الاول تضمن أساسيات حول العلامة التجارية اما المبحث الثاني فقد تضمن أساسيات حول الصورة الذهنية والمبحث الثالث تضمن ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفصل الثاني تحت عنوان عموميات حول السوق والحصة السوقية شمل هذا الفصل على ثلاث مباحث، الاول تضمن مفهوم السوق اما المبحث الثاني تضمن دراسة السوق ، والمبحث الثالث تضمن الحصة السوقية للمؤسسة.

الفصل الثالث تحت عنوان دراسة ميدانية لمركز فاميلي شوب تيسمسيلت شمل على مبحثين، الاول تضمن تقديم مركز فاميلي شوب اما المبحث الثاني تضمن معالجة وتحليل الاستبيان.

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 بجهود 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 ترتكز 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. وسنتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: اساسيات 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 الجدة والجدة 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 و ضمان المنتج.

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 الاتية:

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

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 اوربا 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 الصناعات والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وايطاليا وضع اسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة تلك الحقةبة 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، الاعداد، 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 وكوكاكولا 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 شفهيًا فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحددة للسلعة.¹
- العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع او التاجر شعارا لمنتجاته تميزها عن 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 منتجات 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 الماركة ذات فوائد للبائع و المستهلك لأنها الطريقة التي يميز بها المستهلك بين السلع، و كذلك فان الماركة تسهل للبائع التعرف على السلع المطلوبة من مختلف المستهلكين والتعرف على

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 برانبو، 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.

المشاكل التي تتمثل بأي منها، كما ان العلامة وسيلة قانونية لحماية المنتجات من اعتداء الاخرين 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 توسم بها البضائع والسلع والمنتجات تمييزا عما يماثلها من سلع تاجر اخر او منتجات ارباب الصناعات والآخريين.²

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

- تعريف دان كتاب 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

- 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 تمييزا لها عن السلع والخدمات المنافسة،

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

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

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

⁴ - محمد عبد العظيم ابوالنحاح، تسويق العلامات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، الطبعة الاول2012م، ص29.

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 تبيعها 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.

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:

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.

- 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**" المواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة (**Kleenex**) للمناديل الورقية (فرنسا).
- وفي بريطانيا نجد علامة (**Hoover**) التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.
- أما في ألمانيا فنجد علامة (**Allibert**) لجزائن 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، الا 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 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، فعلمة (**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 يولي 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:

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

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

الصورة الذاتية. بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائننا وخاصة الأوفياء منهم.

3. العلامات التجريبية:

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.

رابعاً: 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 تأثيراً على الزبائن، ويرجع ذلك الى وجود امكانية نطقه وقراءته، مما يؤدي الى ان تأثيره يخترق اهم الحواس، حاسة السمع وحاسة البصر، وهذا ما يؤدي بدوره الى جعل الزبائن يبنون صورة ذهنية حول هذا المنتج.

ويتكون الاسم التجاري من مجموعة من الكلمات او الحروف او الارقام او 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 بسيطاً 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؛

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.

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

2. العلامة التجارية:¹

تتمثل 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 دورا كبيرا 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 مرتفعا 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 العلامة 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.

¹ بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، القبة القديمة- الجزائر، 2010، ص:166.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف العلامة التجارية

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

أولاً: خصائص وسمات العلامة التجارية:¹

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

ثانياً: وظائف العلامة التجارية

1. العلامة تخلق القيمة للمستهلك:²

أ- **العلامة عقد معنوي:** تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك ايضاً 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 مثبت 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 لفتح

¹ بلحيمر 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.

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

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

ث- العلامة تمتد أحسن المعلومات عن المنتج: بالنسبة لعرض قوي ومبتذل

banalisè et plècharique 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 للمؤسساتها.

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

المنتج	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الاصلي للعلامة
كوكا كولا	65	الولايات المتحدة
ميكروسوفت	64	الولايات المتحدة
ا.ب.م-IBM	51	الولايات المتحدة
جنرال الكتريك	41	الولايات المتحدة
انتل intel	30	الولايات المتحدة
نوكيا nokia	30	كندا
ديزني disney	29	الولايات المتحدة
Donald's	26	الولايات المتحدة
مالبورو	24	الولايات المتحدة

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

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، نفس المرجع السابق، ص18-19-20

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 لبائعيها 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 وتتبع حالات فشل وسقوط المؤسسات المبتكرة 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 طريقتي 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 مألوفا 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.

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.²

رابعا: فوائد تحديد العلامة التجارية (benefits):³

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.

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، تسويق العلامات فعاليات بناء العلامات الربحية، نفس المرجع السابق، ص31.

² نعيم العبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الاولى، سنة 2006، ص:86.

³ زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص:206-207.

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 عاملا اخر يتم وضعه في الاعتبار عند الشراء.

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

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من قيم ملموسة وقيم غير ملموسة.

أولا: قيم ملموسة¹

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 تتركز أساسا على:

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

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

¹ 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.

ثانيا: القيم الغير الملموسة

وبالمقابل فان 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.

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 تمييز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

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

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 الجديد 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: ماهية الصورة الذهنية

تحظى الصورة الذهنية في وقتنا الحالي باهتمام كبير ودراسات من طرف المفكرين حتى تضاربت واختلفت تعاريفها وستتطرق 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 تتماثل وتختلف احيانا حسب مستويات الادراك المعرفية، وستتطرق 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 التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر".

- تعريف كينيث بولدينج (**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 الجماهيري.¹

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

- 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

¹ علي عوجة، 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.

- الصورة الذهنية هي ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان في ذهنه عن انسان او امر ما، وأكد والتر ليمان 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 بأها 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 لتتبع 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 وتتمثل فيما يلي:⁵

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

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 التسويق فرع ادارة اعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2010-2011، ص:70.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 1425 هـ-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.

⁵ 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.

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.

وأيضاً يعدد جفكينز انواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

- 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 لمثليين 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 تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الافراد.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس المرجع السابق، ص: 8-9.

المطلب الثاني: مضمون الصورة الذهنية

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 وتجاهل 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 الزبادات، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية، 12 يونيو 2011، ص: 47.

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

تظهر أهمية الصورة من خلال العناصر التالية:

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

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

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 فان 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.

ان 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 ملخصا 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، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة، هدفا 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.

اولا: عوامل بناء الصورة الذهنية

هناك عوامل عديدة يمكن ان تساهم في بناء الصورة الراهنة لدى الانسان ابرزها الاسرة و المؤسسات التربوية و التعليمية و الإنتاج المعرفي و الثقافي ويضاف 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 وتدعيم 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 ومستوى تقدمه او تخلفه و من ذلك مثلا نلاحظ ان 95% من الامريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الاعلام بحكم انتشارها وملاحقتها للفرد اينما ذهب عدا ان لوسائل الاعلام قدرة كبيرة على تفسير الاحداث والحقائق التي تجري في العالم وتقديمها في صور معينة وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي الامر الذي يدفعه الى الاعتماد على هذه الوسائل لاسيما وان اغب الناس منشغلين بأمور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الانسانية وهذا ما زاد من تأثير وسائل الاعلام في سلوك الافراد وإمكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع اهداف وأغراض الاطراف التي تقف وراء تلك الوسائل و تصيغ الية عملها وصناعة 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 والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليست 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 وانطباعاتهم الاولى عنها تشكل المكون الاول للصورة الذهنية للمؤسسة وبصورة عامة فان الصورة الكلية للمؤسسة تحدد من خلال رؤى كافة الاطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مجتمعة وتشير نتائج الدراسات الحديثة ان جودة ما تنتجه المؤسسة من السلع او الخدمات تعتبر من اهم المكونات للصورة الذهنية تلاها في الاهمية اهتمام المؤسسة بمنتجاتها والتزامها التام

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

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 ملموسة	عناصر غير ملموسة
1- السلع والخدمات	1- سياسة المؤسسة
2- محلات التجزئة الموزعة للمنتج	2- القيم والمعتقدات السائدة
3- المصانع التي تنتج السلعة	3- الثقافة التنظيمية
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.

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

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.

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 نرجح أهمية الصورة الذهنية أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً انها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ثانيا: فوائد تكوين الصورة الطيبة¹

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الامر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما 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 اثر 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.

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

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

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 ينفي 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 بالتأكيد 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 لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة فيما يلي:²

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

² بلبراهيم 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.

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.
- نوعية الوسائط الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- 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 إيجابياتها.
- 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 الثالث: 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 لهوليستي **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 يحتزنها 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 لمدرجاته، وهو ما يعني تمييز جوانب يعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة.

وهناك 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.

كما عرفها **Kotler** أنها عملية تصميم معروض المؤسسة وصورته بشكل يشغل حيزًا معتبرًا ومميزًا في ذهن عناصر القطاع السوقي المستهدف.¹

- ويعرف كل من **b.dubois** و **p.kotler** صورة العلامة على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين².
- 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 يفضيها 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 غير المباشرة

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.

على المستهلك مما يؤثر على طريقة تشكيل هذه الصورة، و تتأكد واقعية العلامة التجارية في ارتباطها في أغلب الأحيان بأبعاد حقيقية لدى المستهلك، و مثال ذلك الصورة الذهنية لسيارات الجي 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 لعلاماتها التجارية وكيفية استخدامها للتأثير في سلوك المستهلكين، طبعًا وفقًا لكل قطاع سوقي على حدى.

4. الثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظرًا 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: وفقًا للتعريف سابقة الذكر للصورة الذهنية للعلامة التجارية، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظرًا 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 إطارًا جاهزًا 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، نظرًا 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 تميط المعاملات التي يقوم بها وفقًا 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 صورًا 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.

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 نظرًا لارتباطها بقيمهم 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. نظرًا لقدرة التسويق بالتركية أن يغير من إدراك مستهلكين آخرين للصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة من شكل سلبي إلى شكل إيجابي خصوصًا إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المتركين 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 للصف على اساس واحد او أكثر من المعايير التالية:

1. خصائص الصف:

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 تقتزن بالسلعة او الخدمة أكثر من تعبيرها عن الخصائص المتعلقة بهذه السلعة او الخدمة، فالصورة الذهنية لا تنبع من خصائص السلعة كمداقها 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 يقتزن باستخدامها هي المصدر الرئيسي للصورة الذهنية.

3. المنافسة المباشرة:

في البيئة التسويقية التي تتصف بالمنافسة الحادة، غالباً ما يعزى فشل المنتج نسبياً الى عدم تميزه. ولهذا فانه يتعين على الرسالة الترويجية ان تكون قادرة على اقناع افراد الجمهور بشكل واضح وصريح بان للسلعة او الخدمة المروجة ميزة نسبية على مثيلاتها المنافسة لها وهكذا، هذا الصف من البرغر، افضل بكثير من الذي يقدمه ماكدونالد، كذلك، حاولت شركة بيبسي ان تكون صورة منتجها في

¹ ناجي معلا، ادارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)، نفس المرجع السابق، ص168-169 .

اذهان الجمهور على اساس مقارنته بالكوكا كولا، كما حددت الصورة الذهنية لسفن اب على اساس انما ليست كوكا.

ثانيا: بناء صورة المؤسسة¹

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة احد المكونات الاساسية لحظطة 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.

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

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

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 والصياغة 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 محددات استراتيجية 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 التميز 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 المحافظة على حصة المنظمة السوقية خاصة إذا دخل السوق منافس جديد والذي يؤثر بدرجة او بأخرى على الحصة السوقية.³

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

² نفس المرجع، ص: 148-149.

³ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، طبعة مزيدة ومحكمة، 2009، ص: 208.

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 أقصى 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- أنواع الولاء للعلامة التجارية:¹

يمكن اعتبار التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (**dick et basu**) الأكثر شيوعاً والذي يتضمن الأنواع التالية:

- **لا يوجد ولاء:** يكون اتجاه العميل السلوكي والموقف متقلبا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى.
- **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 الأكثر تفضيلاً 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.

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:

¹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، نفس المرجع السابق، ص: 149-150.

الجدول 2-2: مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية

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

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 بما 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 واجبايا نحو المؤسسة ويؤكد مفهوم التشارك بينهم وبين المؤسسة.

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:

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

- 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 ولاءهم.

- 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: تلجأ كثير من مؤسسات الاعمال الى تزويد عملائها ببعض التجهيزات او شيكات الكمبيوتر التي يمكن ان تساعدهم في ادارة عملياتهم البيعية والرقابة على المخزون، ان مثل هذا الدعم من شأنه ان يقوي علاقة العملاء بالمؤسسة ويولد لديهم الالتزام بالتعامل معها.

خلاصة:

- تطرقنا في هذا الفصل الأول الى مبحث اول شمل مفاهيم العلامة التجارية بحيث انها 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،
- وتطرقنا في المبحث الاثاني 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.
- اما المبحث الثالث فقد شمل على الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي هي تمثل نظرة الفرد ومعتقداته نحو علامة محددة ومجموع افكار تكونت في ذهنه عنها.
- وتعرفنا في هذا المبحث ايضا على خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية ،
- وللصورة الذهنية اهمية كبيرة فهي تعمل كمرجع للاختيار وأداة لتمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسهل عملية التعرف على المنتجات.

تمهيد:

يعد سوق المؤسسة من العوامل الهامة التي تحدد نجاحها لاسيما أنه أصبح يتميز بالديناميكية والتطور السريع، حيث تواجه المؤسسات اليوم بيئة تسويقية على درجة عالية من التعقيد والتركيب والتغير، ولمواجهة هذا التزايد في التعقد والتغير السوقي فإن هناك تزايدا مماثلا في الاتجاه نحو الاهتمام بنشاط التحليل والتشخيص لمختلف التغيرات الحاصلة في سوق المؤسسة، ولعل دراسة السوق وتحديد الحصة السوقية تعتبر واحدة من أهم أدوات الرقابة التسويقية التي تستخدمها المنظمة في هذا المجال، حيث أصبحت الطريقة الأنسب التي تنتهجها المؤسسات لمواكبة مختلف التغيرات من جهة وتحسين مركزها ومكانتها في السوق من جهة أخرى، من هنا فإن الدراسة الفعالة لمختلف التغيرات السوقية وتحديد العوامل البيئية تعتبر أحد الموضوعات الهامة عند إعداد النشاطات التسويقية.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى عموميات حول السوق و الحصة السوقية

حيث قمنا في المبحث الأول بالتعريف على تعريف السوق وأنواعه، تصنيف العلاقة بين الأسواق أما المطلب الثالث تضمن قوى السوق، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى ثم مفهوم دراسة السوق وتجزئة الأسواق، والاستهداف و التخطيط للصورة المرغوبة، يليه في المبحث الثالث الحصة السوقية للمؤسسة، تطرقنا في هذا المبحث إلى تعريف الحصة السوقية للمؤسسة، التنبؤ بالمبيعات وتحديد الحصة السوقية، وفي المطلب الأخير تناولنا أهم طرق حساب الحصة السوقية.

المبحث الأول: مفهوم السوق

دفعت الحاجة إلى التبادل للبحث عن وسائل تحقيقها، فاهتدى الإنسان أولاً إلى المقايضة وفيها وجد ما يحتاج إليه من سلع كما أنه يعرض ما يحتاج إليه الآخرين، فتجمعت السلع في مكان محدد للتقليل من عناء البحث عنها و عرف هذا المكان بالسوق.

المطلب الأول: تعريف وأنواع الأسواق

تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم السوق نذكر فيما يلي أهمها:

أولاً: تعريف السوق

وردت في أوعية الفكر التسويقي عدة تعريفات للسوق سنقوم بعرض أهمها:

1- يعرف السوق من الناحية التقليدية بأنه:

المنطقة الجغرافية التي تجمع البائعين والمشتريين.¹

2- تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنه:

مجموع طلب المستهلكين الحاليين والمحتملين لسلعة أو خدمة معينة.²

3- يعرف kotler السوق بأنه:

جميع المستهلكين المحتملين، الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام

بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.³

4- ويعرفه البعض بأنه:

مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين والذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة الشرائية،

بحيث تستطيع المنظمة أن تحقق لهم الإشباع المأمول.⁴

5-تعريف آخر:

مجموعة من الأفراد و المنظمات تعبر عن المستهلكين كافة والمرقبين لسلع وخدمات المنشأة، فإذا ما وجدنا

شخصاً واحداً لديه الرغبة والقدرة على مبادلة ما لديه من نقود أو سلع أو خدمات بما لدينا فهو بمثابة سوق.¹

¹ -J. Lendrevie, et autre, **Mercator**, DALLOZ, Paris, , 2000, p39.

² - Lendrevie, Lindon, **Théorie et pratique du marketing**, 7^{ème} édition, paris, 2002, p36.

³ -Kotler, philip, **marketing management**, pearson education, 13^e édition, paris, France, 2009, p11.

⁴ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2003، ص133.

ومن هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق وهو:

السوق هو مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم حاجات ورغبات مطلوب إشباعها، ولديهم رغبة في الإنفاق، وعليه فلغرض إقامة السوق من الضروري توفر المقومات التالية:

أ- الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، فإن لم تكن هناك حاجة عند مجموع الأفراد، فالحصيلة عدم وجود سوق؛

ب- يجب أن تكون للأفراد المقدرة الشرائية الكافية التي تمكنهم من شراء السلع أو الخدمات؛

ج- الرغبة في الإنفاق؛

د- توفر السلطة للإنفاق.

ثانيا: أنواع الأسواق

يمكن تقسيم الأسواق إلى نوعين أساسيين هما:²

1- أسواق المستهلكين

ويضمن المشتريين من الأفراد والذي يكون هدفهم الأساسي هو إشباع حاجاتهم الشخصية والانتفاع من السلع والخدمات التي يشترونها دون أن يكون هدفهم الربح من خلال إعادة بيعها، أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

2- الأسواق الصناعية

يمكن تعريفها بأنها تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات لإعادة بيعها أو من أجل استخدامها في عملية الإنتاج، وعملية الإنتاج إما تكون جزءا من الإنتاج نفسه (المواد الأولية) أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج (كالشحوم، الزيوت، الطاقة، المعدات وخدمات الصيانة).

يمكن تقسيم الأسواق الصناعية إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:³

أ- أسواق المنتجين: وتتكون من تلك المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات، لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، ثم تباع بدورها أو توجر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى؛ وتتميز بخصائص أهمها: قلة المشتريين، والتركز الجغرافي في بقعة معينة.

¹ - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2010، ص31.

² - تسير العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2005، ص65.

³ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2011، ص160.

ب- أسواق إعادة البيع: والمقصود بهذه الأسواق الوسطاء كتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يشترون السلع الجاهزة (تامة الصنع) من أجل إعادة بيعها وتحقيق الربح.

ج- الأسواق الحكومية: يمكن للحكومة الدخول للسوق كمشتري لتوفير السلع والخدمات الضرورية لأداء مهامها، وتنفيذ مشاريعها لخدمة المواطن، فمثلا تقوم الدوائر الحكومية بشراء السلع والخدمات الضرورية لإرساء الطرق، والمدارس... الخ؛ لذلك فإن الحكومة تشبه غيرها من المشتريين الصناعيين.

المطلب الثاني: تصنيف و طبيعة العلاقة بين الأسواق

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم تصنيفات الأسواق وأهم معايير التصنيف، وكذا طبيعة علاقات الأسواق فيما بينها.

أولاً: تصنيف الأسواق

يتم تصنيف الأسواق على أساس¹:

1- الحجم: يتم تصنيف الأسواق حسب هذا المعيار إلى:

أ- الأسواق الكبيرة: مثل أسواق المنتجات الاستهلاكية، وحدة قياسها بالمليار.

ب- الأسواق الصغيرة: تتوجه نحو نوع خاص من العملاء، وحدة قياسها بالمليون.

2- حسب هيكلتها: يمكن تقسيم الأسواق حسب هيكلتها كما يلي:

أ- الأسواق المفتوحة والأسواق المغلقة: الأسواق المفتوحة هي الأسواق التي من السهل الدخول إليها حيث أن هذه الأسواق غير مهيكلة، بينما الأسواق المغلقة فهي عبارة عن أسواق مهيكلة يصعب دخول المؤسسات إليها.

ب- الأسواق المتنوعة والأسواق المركزة حول بعض العلامات: السوق المتنوعة هي السوق التي تحتوي على عدد كبير من العلامات التجارية، كل علامة لها حصة في السوق، أما السوق المركزة حول بعض العلامات التجارية فقط، فتكون السيطرة فيه محصورة بين عدد قليل من العلامات التجارية، أو ربما يكون محتكر من طرف علامة تجارية واحدة فقط.

3- دورة حياة السوق: تنقسم حسب هذا المعيار إلى أسواق ناشئة، أسواق في طور النمو، أسواق ناضجة و أسواق في انحدار، وتحدد درجة نضج السوق حسب:

¹ - نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، القبة- الجزائر، 2004، ص30..

أ- درجة إشباع حاجات المستهلكين؛

ب- درجة مرونة الطلب؛

ج- درجة النضج التكنولوجي؛

د- درجة وعي العميل؛

هـ- مدى بلوغ القدرة أو الطاقة الإنتاجية القصوى؛

و- ظهور المنتجات البديلة ودرجة الابتكار والتجديد؛

ز- درجة التأثير في المتغيرات الموسمية والموضوعة.

4- حسب المنتج: تنقسم الأسواق حسب هذا المعيار إلى:¹

أ- السوق الرئيسي: يتمثل في مجموعة المنتجات والخدمات الشبيهة لمنتج المؤسسة (منتجات المنافسين المباشرين).

ب- السوق المحيط: يتمثل في مجموعة المنتجات ذات الطبيعة مختلفة عن المنتج الرئيسي، لكنها تشبع نفس الحاجات ونفس الرغبات في نفس ظروف الاستهلاك.

ج- السوق العام: يتمثل في نوع المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة من طرف المنتج الرئيسي، فو إذا يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباعها لحاجة معينة.

د- السوق الحامل: يتمثل في مجموعة المنتجات والخدمات التي يعتبر وجودها ضروريا لاستهلاك المنتج الرئيسي.

5- حسب المنافسة: تنقسم السوق حسب هذا المعيار إلى:²

أ- سوق المنافسة التامة: حالة كثرة العارضين للسلعة في السوق.

ب- سوق المنافسة الاحتكارية: وتنقسم بدورها إلى:

• سوق الاحتكار التام: مثل احتكار الدولة لبعض القطاعات الإستراتيجية كالكهرباء، الغاز، الماء، السكك الحديدية وغيرها حالة العارض الوحيد للسلعة السوق:

• احتكار القلة: حالة قلة العارضين للسلعة في السوق، مثل سوق البترول، السيارات

ثانيا: العلاقات بين الأسواق: يمكننا التمييز بين هذه العلاقات حسب زاويتين أفقية وعمودية.

1- العلاقات الأفقية: لا يوجد أي سوق لمنتج ما معزول تماما عن باقي الأسواق، وهنا يظهر مفهومين هما:³

¹ - نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص30.

² - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان- الأردن، 2003، ص73.

³ - نصيب رجم، مرجع سابق، ص31.

أ- سوق المنتجات البديلة: تتمثل في السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج الأساسي.

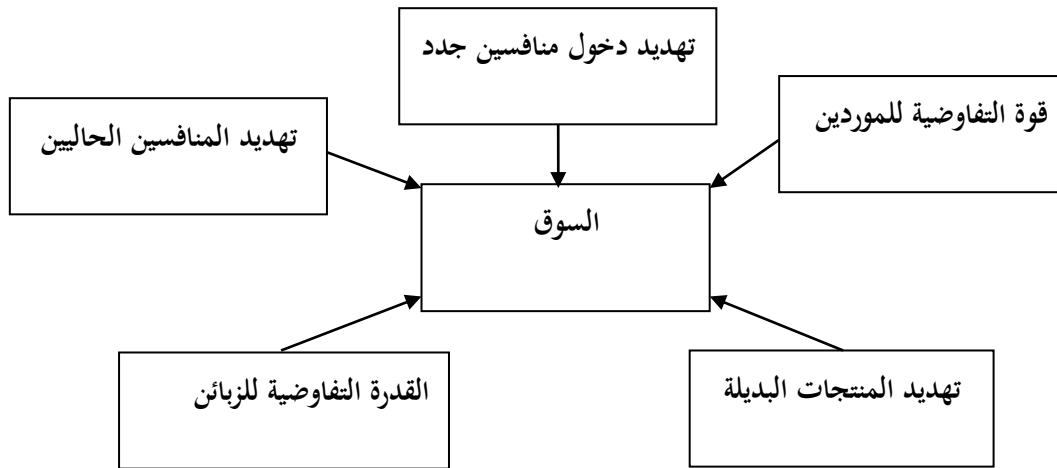
ب- سوق المنتجات المكملة: هي السلع التي تكمل المنتج الأساسي.

2- العلاقات العمودية (الفروع): هو مفهوم يرتبط بتجمع مختلف الأسواق المنظمة حول نفس المنتج، كل سوق يربط بين العرضين والطلبين، وكل هذه الأسواق تساهم في تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية.

المطلب الثالث: قوى السوق

تتوقف درجة جاذبية السوق على خمسة عوامل تتمثل في: تهديدات الداخلين الجدد، قوة مساومة المجهزين، قوة مساومة المشترين، تهديدات منتجات أو خدمات بديلة، وجود منافس قوي ضمن المشاركين في المنافسة، تعرف هذه العوامل أو القوى الخمسة بنموذج مايكل بورتر.¹

الشكل (1-2): قوى التنافس



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصناعي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-

الأردن، 2011، ص160، بتصرف.

من خلال الشكل أعلاه الموضح لأهم العوامل المكونة للأسواق والمتمثلة في تهديد المنافسين سواء كانوا منافسين حاليين في السوق، احتمال دخول منافسين جدد، بالإضافة إلى القوة التفاوضية للمتعاملين سواء كانوا موردين أو مشترين، تهديد المنتجات البديلة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل.

¹ - سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان- الأردن، 1998، ص78.

1- المنافسون الحاليون

تمثل في المؤسسات متقاربة الإمكانيات، والتي تعمل في نفس السوق و بنفس منتج المؤسسة، حيث يتوقف ما تحصل عليه المنظمة من السوق على قوتها النسبية بالمقارنة مع المنافسين، وبصفة عامة فإن نقاط ضعف المنافسين تعد فرصة للمنظمة، كما أن التهديدات التي تواجهها هي نتيجة نقاط قوة المنافس، لذا على المنظمة جمع معلومات دقيقة تمكنها من معرفة مدى توافر محددات النجاح داخل المنظمات المنافسة.¹

2- تهديد دخول منافسين جدد

الداخليون الجدد يجلبون معهم طاقات جديدة ورغبة في امتلاك حصة في السوق، ويعتمد تهديد دخول المنافسين الجدد على المعوقات الموجودة في البيئة وعلى توقعات المشارك الجديد حول ردود فعل المنافسين الآخرين ومعوقات الدخول هي مشكلة تميز المنتج والولاء العالي للمستهلكين تجاه العلامة التجارية المعروفة، تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع والتمويل والبحث والتطوير، رد فعل المنظمات الموجودة في السوق.²

3- قوة المساومة للمجهزين (الموردین)

حيث يمكن للمورد التصرف برفع الأسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري، خاصة عندما يكون المشتري عميل للمورد ، وتتعاضد قوة المساومة للمورد إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي مثل عندما تشتري مصانع الأحذية متاجر بيع تجزئة أو يستطيع المشتري أن يجد من هذا التهديد إذا استطاع أن يحقق تكامل خلفي مثل شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود.³

4- قوة مساومة المشتريين

يجتهد الزبائن لتخفيض أسعار القطاع والتفاوض بشأن منتجات بأحسن جودة، وتكون هذه العملية على حساب مردودية القطاع وترتبط قوة الزبائن في القطاع بعدد من الخصائص المتعلقة بوضعيتهم في السوق وكذا بالأهمية النسبية لمشترياتهم من القطاع، إذ قد يكون زبائن المؤسسة المستهلكين النهائيين أو يكونوا الشركات الموزعة، وتكون قوتهم التفاوضية أكثر في النقاط التالية:⁴

أ- عندما يتألف عرض الصناعة من منظمات صغيرة متعددة، ويكون عدد الزبائن قليلا إلا أنهم كبيروا الحجم.

¹ - بلال خلف السكارنة، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2005، ص151.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص161.

³ - بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص155.

⁴ - رضا المحمود، مبادئ التسويق، ، دار وائل للنشر، ط2، عمان- الأردن، 2005، ص116.

أ- **حجم المشتريات:** إذا شكلت مشتريات الزبون حصة مهمة من رقم الأعمال فإن للزبون تأثير كبير على نتائج المؤسسة فتزداد قوته خاصة إذا كان عرض الصناعة يعتمد على الطلبات بنسبة كبيرة.

ج- **نمطية المنتجات:** تسمح نمطية منتجات القطاع أن يتنقلوا من منظمة لأخرى دون صعوبة، وتكون تكلفة التحول إلى قطاع آخر منخفضة ومن ثم يفرض الزبون تنازلات على المؤسسة فتزداد قوته.

د- **ضعف ربحية الزبائن:** يدفع ضعف ربحية الزبائن إلى تخفيض تكلفة الشراء فيبدون تشددا في المفاوضات حتى يحافظوا على هامش الربح، وعموما عندما تكون ربحية القطاع معتبرة، فإن الزبائن لا يبدون اهتماما كبيرا للسلع شريطة أن لا يكون المنتج يمثل نسبة كبيرة من تكلفة الشراء.

هـ- **مقدرة الزبائن على التكامل الخلفي:** عندما يكون بمقدور الزبائن استخدام لغة التهديد للحصول على احتياجاتهم من خلال عمليات التكامل الخلفي كوسيلة تفاوضية من أجل تخفيض الأسعار.

5- المواد البديلة والمتاحة

إن النجاح الاستراتيجي يعتمد بصورة جزئية على وجود أو عدم بدائل بنفس النوعية أو أفضل نوعية ولكن اقل تكلفة لمنتجات المنظمة، لذلك قوة أو ضعف كل من المورد أو المشتري يعتمد مباشرة على أهمية المواد في الصناعة وإمكانية تعويضها بمواد أو منتجات أخرى ذات أسعار تفضيلية مناسبة بالإضافة إلى وجود ضمانات عملية باستمرار تدفق المواد والسلع أو المنتجات البديلة من مصادر التوريد إلى المنظمة.¹

¹ - بلال خلف السكارنة، مرجع سبق ذكره، ص155.

المبحث الثاني: دراسة السوق

إن لكل مؤسسة هدف أنشأت لتحقيقه، ومما لاشك فيه، بأن دراسة السوق بشكل عام يمثل أحد المهام الأساسية التي يجب أن تضطلع بها إدارة التسويق في المؤسسة، لأن فهم ديناميكية السوق واتجاهاته وكذلك العوامل المؤثرة فيه سيكون الأساس في وضع الاستراتيجيات التسويقية إضافة إلى أنه المجال الذي سوف تنفذ فيه هذه الاستراتيجيات، وبالتالي فإن الإلمام بكل المتغيرات والتغيرات لهذا الجهاز يتطلب دراسة، تدعى دراسة السوق.

المطلب الأول: مفهوم دراسة السوق

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف تعاريف دراسة السوق بالإضافة إلى أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: تعريف دراسة السوق

حاول الكثير من المتخصصين في التسويق، إعطاء تعاريف محددة لدراسة السوق، وأهمها ما يلي:

- 1- مفهوم يحصر مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية و نوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي، المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية.¹
 - 2- تعرف بأنها الدراسة التي تهتم بتجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموماً تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائماً الطريقة العلمية.²
 - 3- وتعرف أيضاً بأنها: مختلف النشاطات المنظمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق وبصفة أشمل بالعناصر التي ترتبط بها المؤسسة لغرض إتاحة أساس للقرارات التسويقية بأقل الأخطار الممكنة وهذا حسب إجراءات مبنية على طرق علمية قصد المحافظة على موضوعية هذه المعلومات ودقتها.³
- عادة ما يستعمل لفظين في الكتب : دراسات السوق ودراسات (بحوث) التسويق ولكن هنا كفرق بين هذين اللفظين حيث أن دراسات السوق هي جزء من الدراسات التسويقية لأن الأولى تهتم فقط بدراسة السوق أو دراسة المستهلك النهائي، بينما الدراسات التسويقية فإنها تنطوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية.⁴

¹-Claude Demeure, **Marketing**, sirey, 3^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2000 , P35.

² - Stéphane Etienne, Hichem Hellara, **Etudes de marchés**, Tunis: CLE, 2000, p09.

³ - Chantal AMMI, **étude marketing**, ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p14.

⁴ - ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2005، ص 27.

إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة والأخطار المحتملة الخاصة بالسوق، ويمكن إعطاء الأهداف التالية المتعلقة بدراسة السوق:¹

- الدفاع والمحافظة على حصة السوق؛
- رفع حصة السوق والتقليل من حصة المنافسين؛
- رفع حصة السوق وتلبية الأسواق غير المكتفية؛
- رفع حصة السوق و تغطية الأسواق الجديدة.

ثانيا: أهمية دراسات السوق

يمكن تبرير أهمية دراسة السوق من خلال النقاط التالية:²

- 1- تساعد نتائجها في اتخاذ قرار البدء في المرحلة التالية من دراسات الجدوى أو التوقف عند هذا الحد، بحيث إذا كانت مشجعة يتخذ القرار بالبدء في دراسات الجدوى التقنية والهندسية للمؤسسة، أما إذا كانت غير مشجعة فيتخذ القرار بالتوقف عند دراسات الجدوى الاقتصادية.
- 2- إن قصور دراسات السوق وعدم التحقق من وجود سوق محلي أو خارجي ودراسة قدراتها الاستيعابية قد يكون أخطر بكثير من قصور رأس المال والعملات الأجنبية اللازمة لإنشاء المؤسسة.
- 3- إن دراسة السوق تفيد في اختيار مواقع المؤسسات أو التوسعات المقترحة في السوق.
- 4- إن دراسة السوق تؤدي إلى ترشيد في التكاليف مما يحقق زيادة ربحية المؤسسة.

ثالثا: أنواع دراسات السوق

يمكن تقسيم دراسات السوق إلى قسمين دراسات كمية وأخرى نوعية:

1- دراسات السوق الكمية

نعني بالدراسات الكمية كل الدراسات التي تسمح بقياس الآراء والسلوكيات، حيث نحصل على قياس للظاهرة المدروسة وذلك بعد تحليل النتائج الرقمية، هذه الدراسات تعتمد أساساً على الاستقصاء حيث أن هذا الاستقصاء الذي يجري على عينة ممثلة للمجتمع يعتبر الأداة الأساسية للدراسات الكمية.³

¹ - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص217.

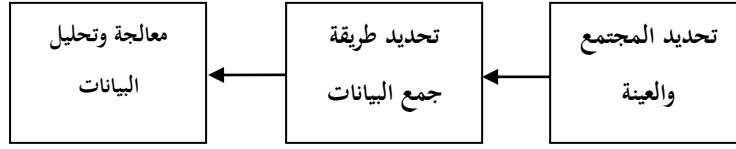
² - بلخيمر إبراهيم، أسس التسويق، نفس المرجع السابق، ص63.

³ - Hélène, ADASSOVSKY, Martine Massabie, **Commerce International Marketing**, Francois, 1^{ed}, Rue de Rome, France, p75.

أ- خطوات تطبيق الاستقصاء

للقيام بالاستقصاء يجب إتباع الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): خطوات تطبيق الإستقصاء



المصدر: من إعداد الطالب

من الشكل أعلاه يتضح أن القيام بعملية الاستقصاء تطبيق ما يلي:¹

- تحديد عينة الدراسة: إن التحديد الجيد للعينة المدروسة (حيث تكون ممثلة بطريقة جيدة للمجتمع المدروس) سيؤدي إلى الحصول على نتائج جيدة والعكس الصحيح.
- جمع البيانات: حيث نقوم بإعداد وتسيير استبيان ويجب أولاً اختيار الأسئلة المطروحة وبعدها نقوم بتنفيذه حيث يمكننا الاعتماد على المقابلة المباشرة أو بالمراسلة أو عن طريق الهاتف أو عبر الانترنت... الخ.
- معالجة وتحليل المعطيات المجمعة: حيث تتم معالجة الأجوبة المجمعة وهذا بالاعتماد على برامج الإعلام الآلي المتخصصة في تحليل المعطيات (مثل برنامج SPSS).

ب- العينات الدائمة كمصدر آخر للبيانات الكمية

هي عينة ممثلة لمجتمع معين، تخضع لتحقيقات دورية، وهناك مؤسسات متخصصة في هذا المجال تنظم عملية جمع البيانات وتحليلها ثم تصنيفها ثم تقوم ببيعها للمؤسسات التي تحتاج إليها. ويمكننا الإشارة هنا إلى وجود نوعين أساسيين من هذه العينات الدائمة وتمثل في العينة الدائمة للمستهلكين وهي العينة التي تسمح بقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين وكذا العينات الدائمة للموزعين وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط البيع.²

2- دراسات السوق النوعية (غير الكمية)

أ- تعريف الدراسات النوعية

لقد رأينا بأن الدراسات الكمية تسمح بقياس الآراء و السلوكيات، ولكن هذه المعطيات الرقمية لا تكون دائماً كافية، لذلك لاستعمال تحليل الظاهرة يستحسن جمع بعض البيانات غير الكمية وتسمح هذه الدراسات

¹ - صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان- الأردن، 2006، ص24، ص29.

² - Philip Kotler et autre, **marketing managment**, Op.cit, p117.

النوعية بتقييم ومعرفة سلوك وردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة، وعادة ما يقوم الباحث بإجراء الدراسة النوعية أولاً ثم على ضوء نتائجها يمكن لها اقتراح إجراء الدراسة الكمية، لذلك فإنهما مكملان لبعضهما البعض.¹

ب- خصائص الدراسات النوعية

تتميز الدراسات النوعية بعدد من الخصائص نوجزها فيما يلي:²

- تعتمد على عينة صغيرة من الأفراد من 5 إلى 30 حسب الأدوات المستعملة؛
- ليس شرطاً أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع حيث يشترط فيها فقط أن تكون تنتمي إلى المجتمع المدروس؛
- هذه الدراسات تتطلب نفسانيين اجتماعيين متخصصين.
- ويتم اللجوء إلى الطرق النوعية في حالات عدة منها:³
- كخطوة أولى في التحقيقات ذات الحجم الكبير.
- لتحليل وتطوير النتائج الأساسية لدراسة كمية واسعة .
- لاختبار جودة الاستبيان: فهم الأسئلة، شكل الأسئلة، تحيز الأسئلة، ترتيب الأسئلة. .. الخ .
- لمتابعة دراسة ظاهرة تم ملاحظتها مسبقاً في دراسة كمية قصد الإلمام بصفة معمقة لكل جوانبها.

ج- الطرق المستعملة في الدراسات النوعية

هناك أداتان أساسيتان:

- **المقابلة الفردية** وهي بمثابة حوار مع أشخاص في منازلهم أو في أماكن العمل أو في الشارع، ويجب على الباحث أن يحصل على الموافقة على تعاونهم وأحياناً يتم مكافأة الأشخاص مادياً للتعويض عن وقتهم الذي قضوه في المحادثة.⁴
- **المقابلة الجماعية**: وهي تعتمد على الاجتماع في قاعة واحدة بحضور منشط أي الأخصائي النفسي الاجتماعي) وعدد قليل من الأشخاص (بين 7 و12) حيث يترك لهم المجال بكل حرية في الحوار حول الموضوع المحدد.⁵

¹- Hélène, ADASSOVSKY, Martine Massabie, Op.cit, p79.

²- بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص69.

³- Stéphane Etienne, Hichem Hellara, Op.cit., p.38.

⁴- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص167.

⁵-Claude Demeure, Op.cit., p49.

3- الأنواع المختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها بواسطة دراسة السوق

في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى أربعة أقسام وهي:¹

أ- بيانات حول عرض المنتج: وهي البيانات التي تخص:

- المؤسسة (مراجعة الوظائف الرئيسية للمؤسسة).
- المنتج (دراسة معمقة لكل خصائص المنتج).
- المؤسسات المنافسة (العدد، النوعية، الحصة السوقية، الاستراتيجيات، التوزيع الجغرافي، النتائج... الخ).
- توزيع المنتجات (قنوات التوزيع، طرق البيع... الخ).

ب- بيانات حول محيط المنتج: وهي بيانات تخص

- الحالة الاقتصادية.
- المحيط القانوني والتشريعي.
- المحيط التكنولوجي (تطور طرق التصنيع، نوعية المواد المستعملة... الخ).

ج- بيانات المبيعات

هي مجموعة منظمة من البيانات عن مبيعات الشركة في (اليوم، الأسبوع، الشهر، السنة) و التي يمكن استخدامها لتحقيق أغراض تسويقية مختلفة، يتطلب بناء قواعد بيانات المبيعات توفير البيانات اللازمة لتحقيق الغرض ومن أهم هذه البيانات:²

د- بيانات المنافسين

عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات عن المنافسين الحاليين و المرتقبين والتي يمكن للمنشأة أن تستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية منها:³

- أ- المحافظة على حصة المنشأة في السوق؛
- ب- المحافظة على العملاء الحاليين في السوق؛
- ج- محاولة الحد من أو تقليص التهديدات التسويقية التي قد تقضي على بقاء المنشأة في السوق؛
- د- اقتناص الفرص التسويقية المتاحة في السوق؛

¹ -Claude Demeure, Op.cit., pp.35-36.

² - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان- الأردن، 2012، ص94.

³ - نفس المرجع السابق، ص172.

هـ- الاستفادة من الشركات المنافسة في اتخاذ العدد من القرارات التسويقية.

هـ- بيانات العملاء: ويطلق عليها أيضا قواعد بيانات التسويق المباشر، حيث تعد الركيزة الأساسية التي يقوم عليها هذا النوع من الترويج¹، سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثالث من الفصل الثاني.

المطلب الثاني: تجزئة السوق

من غير الممكن تطوير إستراتيجية تسويقية لمنتج معين بحيث تتوافق هذه الإستراتيجية مع كافة العملاء، فالمسوقون عادة يحاولون تقسيم المستهلكين إلى شرائح ممن لديهم نفس الحاجات، وبالتالي ستكون الإستراتيجية التسويقية الموجهة إليهم متشابهة.²

أولاً: مفهوم ومراحل تجزئة السوق

1- تعريف تجزئة السوق

تأتي فكرة تجزئة الأسواق بافتراض اختلاف الحاجات والرغبات بين الأفراد أي أن هناك أسواقاً (أو قطاعات) مختلفة وكل سوق (قطاع) يشمل أفراداً يشتركون في الحاجات والرغبات لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند إعداد البرامج والاستراتيجيات التسويقية من طرف المؤسسات وذلك بغرض الوصول إلى مختلف فئات المستهلكين.³

يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها:

أ- عملية تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات المتجانسة، وتوجيه الجهود التسويقية إليهم بما يتلاءم وحاجات هذه القطاعات.

ب- العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق على أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكلاً عنقودياً ممثلة بتلك الأجزاء من السوق.

ج- عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات لأجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخلياً.

تساعد تجزئة السوق في تحسين توجيه وتركيز الجهود التسويقية وإعداد وتصميم البرامج الملائمة لكل قطاع على حدا طبقاً لخصائصه وأهميته ودرجة المنافسة فيه لتحقيق هدف أو مجموعة الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.⁴

¹ - أسعد عبد الحميد طلعت، الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريقك إلى قلب وفكر العميل)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة- مصر، 2006، ص270.

² - نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان-الأردن، 2008، ص ص91-94.

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص124.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية- مصر، 2001، ص 279.

ومن التعاريف السابقة فإن تجزئة السوق هي:

تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي للمؤسسة.

2- مراحل تجزئة السوق

تقسم مراحل تجزئة السوق إلى خمس مراحل¹:

أ- تقسيم العملاء حسب حاجاتهم المتشابهة؛

ب- تقسيم العمليات التسويقية حسب المنتجات التي تقدمها الشركة؛

ج- تطوير المنتجات بحيث يتناسب مع قطاعات السوق؛

د- اختيار السوق المستهدف الذي ستتوجه إليه العمليات التسويقية؛

هـ- وضع تصميم العمليات التسويقية التي يمكن أن توصل الشركة إلى السوق المستهدف.

الهدف من عملية التقسيم هو وصول أكثر وأدق للمستهلكين والعملاء، فتغطية شريحة صغيرة بنشاطات تسويقية، ستكون أسهل من تغطية أسواق واسعة تختلف نوعيات العملاء والمستهلكين فيها وطرق تفكيرهم وطرق معيشتهم.

ثانيا: قواعد تقسيم السوق ومعايير التقسيم الفعال

ليكون التقسيم فعالا ويحقق هدف المنظمة في الوصول إلى الاستهداف الذي تسعى إليه المؤسسة يجب أن تقسم السوق وفق مجموعة من المعايير و القواعد.

1- قواعد تقسيم السوق

يمكن استخدام أسس متعددة عند تجزئة الأسواق إلى قطاعات مختلفة وسنقوم بعرض أهمها كما يلي:²

أ- **التقسيم الجغرافي:** عند التقسيم جغرافيا تقسم الأسواق إلى وحدات جغرافية مختلفة، وهذه الوحدات قد تكون إما دولا أو ولايات أو مدن؛ المهم أن هذا التقسيم يعتمد على أن المستهلكين سيكون لديهم عادات شراء مختلفة تعتمد على المنطقة التي يستقرون بها بما فيها من كثافة سكانية أو مناخ معين، وفي هذا الصدد فقد تقرر المنشأة التركيز على منطقة جغرافية معينة والتخصص في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين فيها أو التوسع في خدمة مختلف أجزاء السوق مع التركيز على الاختلافات والتفصيلات الجغرافية، ويتميز التقسيم الجغرافي

¹ - بشير العلق، التخطيط التسويقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 2008، ص66.

² - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص108.

بسهولة التعرف على الاختلافات العامة بين الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة، وعليه تسويق السلع المناسبة لكل منطقة جغرافية واستخدام وسائل النشر المحلية الموجودة في هذه المنطقة.

أ-التقسيم الديموغرافي (السكاني): وهو تقسيم السوق بحسب المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، حجم الأسرة، السن، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، الدين، المهنة، والأصل العرقي ثم توجيه الجهود التسويقية إليها بما يتفق وحاجات هذه القطاعات وهو من أكثر الطرق انتشارا عند تقسيم الأسواق، وفيما يلي نبين كيف يمكن تطبيق المتغيرات الديموغرافية كأساس للسوق:¹

- **الجنس:** يستخدم جنس المستهلك (ذكر/أنثى) كإحدى المتغيرات الديموغرافية لتجزئة السوق لبعض المنتجات، والتي يرتبط استهلاكها بطبيعة جنس المستهلك (بعض السلع توصف بأنها ذكورية وبعضها يوصف بأنها نسائية) ومن السلع التي تعتمد على الجنس كمعيار للقياس العطور النسائية وصناعة التبغ ومستحضرات التجميل.
- **السن:** اعتمادا على هذا المعيار، فإن بعض المنشآت تقسم السوق إلى قطاعات متجانسة على أساس السن؛ حيث تتباين حاجات الأفراد باختلاف أعمارهم، وعادة يقسم السوق إلى أطفال وشباب ومسنين.
- **الدخل:** اعتمادا على هذا الأساس تقسم بعض المنشآت المستهلكين إلى ثلاث طبقات هي: الطبقة ذات الدخل المرتفع، الطبقة متوسطة الدخل، الطبقة ذات الدخل المنخفض.

ب-التقسيم السيكوغرافي (الأساس الاجتماعي والاقتصادي) : هو تقسيم الأسواق إلى مجموعات متجانسة على أساس دوافع أو سماتهم الشخصية أو نمط حياتهم، وهذه الأساليب تؤثر بشكل مباشر على المنتجات المستهلكة وعلى الخدمات وعلى أنواع وسائط الاتصال التي يجب أن تستعمل ويتم تبرير أخذ هذا الأساس في تقسيم السوق نظراً لأنه عادة ما يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى أن يكون لديهم نفس الأنماط الشرائية ومن ثم فإن الطبقة الاجتماعية لها تأثير كبير على اختيارات الأفراد الاستهلاكية، حيث يمكن تمييز الأنواع التالية من هذا التقسيم:²

- **أساليب أو نمط الحياة:** يرتبط عادة بالنشاطات والاهتمامات وآراء المستهلكين وأساليب المعيشة. وهذه الأساليب تؤثر بكل مباشر على المنتجات المستهلكة وعلى الخدمات وعلى أنواع وسائط الاتصال التي يجب أن تستخدم إذا تم تقسيم السوق على أساس نمط الحياة في محاولة لتمييز المجموعات التي تظهر أنماطا معيشية مختلفة.

¹ - زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 111، 110.

² - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، ط 1، الإسكندرية- مصر، 2001، ص 88.

• **سمات الشخصية:** اعتمادا على هذا الأساس يحاول المسوقون تقسيم السوق إلى مجموعات يتمتع كل أفراد مجموعة بشخصية معينة مثل الاستقلال والثقة بالنفس أو التحفظ أو الاقتصاد، وهكذا يتم إكساب السلعة شخصية معينة تعكس شخصية المستهلك.

ج-التقسيم السلوكي: يضم التقسيم السلوكي عدد من المتغيرات اعتمادا على سلوك المستهلك، نوع السلعة أو الخدمة المقدمة وتشمل الفائدة أو المنافع المنشودة ووضع المستعمل ومعدل الاستعمال ودرجة الولاء ودرجة استعداد المشتري والحساسية للجهود التسويقية.

د-تقسيم الأسواق بحسب نوع العميل: وفي هذه الحالة يمكن أن يكون لدينا نوعان من الأسواق هما:¹

• **سوق المستهلك الأخير:** هي السوق التي يشتري أفرادها السلع بغرض إشباع حاجاتهم الشخصية.

• **سوق المشتري الصناعي:** وهي السوق التي يشتري أفرادها السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

ثالثا: معايير التقسيم الفعال للسوق: حتى يكون تقسيم السوق فعالا يجب على المنشأة أن تضع في اعتبارها عددا من المعايير والتي تتلخص في الآتي:²

1- إمكانية القياس: عندما تستخدم المنشأة معيارا معيناً لتجزئة السوق إلى قطاعات يجب أن تكون هناك إمكانية لقياس عدد من المستهلكين داخل كل قطاع حتى تسهل عملية التنبؤ بحجم المبيعات للقطاع المستهدف، وبالتالي معرفة درجة ربحيته إذا قررت المنشأة خدمة هذا القطاع.

2- كبر حجم القطاع: يجب أن يكون عدد المستهلكين داخل القطاع الذي وقع عليه الاختيار كبير بدرجة كافية لتحقيق الربحية حتى يضمن المشروع تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة ولإنتاج السلعة وتسويقها من قبل المنشأة.

3- إمكانية الوصول إلى المشتري في القطاع الذي وقع عليه الاختيار: قبل أن تقرر المنشأة خدمة قطاع معين يجب عليها أن تتأكد من إمكانية وصولها إلى المشتري داخل ذلك القطاع والاتصال بهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة بكفاءة وتكاليف معقولة.

¹ - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان - الأردن، 2009، ص144.

² - نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص72.

4- إمكانية خدمة القطاع الذي وقع عليه الاختيار: كل قطاع تختاره المؤسسة يحتاج إلى مزيج تسويقي معين، لذا على المنشأة أن تتأكد أولاً على قدرتها على تصميم المزيج التسويقي الفعال القادر على كسب رضا المستهلك داخل القطاع.

رابعاً: معايير اختيار القطاع السوقي المناسب

إن اختيار القطاع السوقي لا بد أن يخضع لعدة اعتبارات التي تشكل معايير مهمة في اختيار القطاع السوقي تتمثل فيما يلي:¹

أ- قدرات المؤسسة: هناك العديد من العوامل التي تمنح المؤسسة قدرة كافية لاختيار القطاع السوقي، من هذه العوامل: الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية.

ب- إمكانية المنافسة: قدرة المؤسسة على المنافسة من حيث امتلاكها للقدرات الإنتاجية والتسويقية والمالية و كذلك حصصها الحالية في السوق، وإمكانية توسيعها في المستقبل، كذلك قوة المنافسة الموجودة في مجال السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وسياساتها التسويقية.

ج- حجم السوق المحتمل: عند اختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتمل لكي تتمكن المؤسسة من الدخول فيه، إذ أنه ينبغي أن يكون هذا القطاع بحجم يستوعب حجم وتنوع ما تنتجه المؤسسة، أي أنه يتميز هذا القطاع بزبائن حاليين ومحتملين يشجع الدخول فيه.

د- إمكانية تلبية حاجات هذا القطاع: وعليه ينبغي أن تمتلك المؤسسة القدرة على تلبية حاجات العملاء في هذا القطاع وإشباعها بالكم والنوع من المنتجات التي تنتجها المؤسسة، وكذا تلبية الطلب في القطاع المستهدف بشكل كامل.

هـ- الفرص غير المستقلة: ويقصد بها وجود العديد من الفرص المتاحة أي بمعنى وجود طلب على منتجات أو خدمات المؤسسة ولكن هذه الفرص لم يتم استغلالها أي عدم تلبية حاجات هذا القطاع بشكل كامل، من أجل إشباعها بشكل كلي أو جزئي.

المطلب الثالث: استراتيجيات السوق المستهدف ومعايير المفاضلة بينها

¹ - نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها المنهج الأساسي الذي تستخدمه المنشأة التجارية لتحقيق أهدافها¹؛ وتتألف الإستراتيجية من القرارات الخاصة بتقسيم السوق لتحديد الشرائح المستهدفة والمزيج التسويقي المناسب، حيث ترتبط إستراتيجية تقسيم السوق في هذا الإطار بثلاث إستراتيجيات هي:

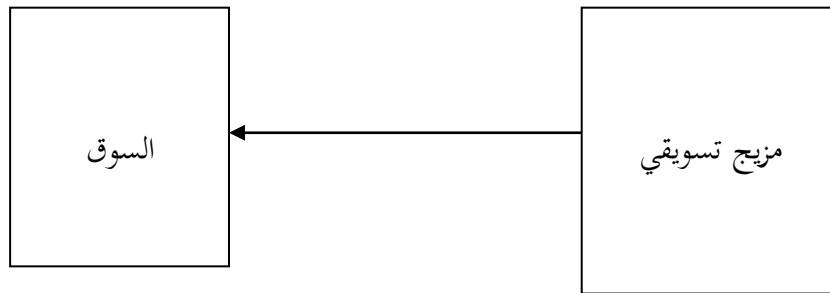
أولاً: إستراتيجيات السوق المستهدف

تتنوع إستراتيجيات السوق للوصول إلى الجمهور المستهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تلبية كافة احتياجاته ورغباته ، ونذكر منها:

1- إستراتيجية التسويق المعمم أو الموحد

يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه لجميع القطاعات، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(4/1): إستراتيجية التسويق المعمم



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، ص 183.

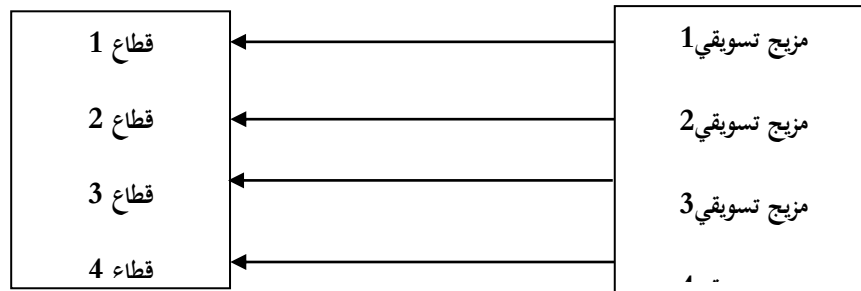
هذه الإستراتيجية لا تتطلب أي تقسيم للسوق وتعتبر السوق بأكمله وحدة واحدة، وينعكس ذلك على تكوين المزيج التسويقي والذي يتكون من منتج واحد لكل السوق باعتباره أنه يستوفي احتياجات مشتركة بين المستهلكين في كافة أجزاء السوق. وبذلك يعرض المنتج بسعر واحد وتتبع سياسة ترويج واحدة أو يوزع المنتج بوسائل توزيع موحدة. وبناء على ذلك فإن مثل هذه الإستراتيجية يمكن أن تتبناها المنشآت ذات الموارد الضخمة حتى تمكنها من إنتاج كميات كبيرة للسوق الكلي، مما يتيح لتلك المنشآت من مزايا الإنتاج بالحجم الكبير؛ وبالرغم من مزايا هذه الإستراتيجية أن هناك ندرة في الشركات التي تستخدمها.

¹ - نعيم ابراهيم الظاهر، الإدارة الإستراتيجية، جدارا للكتاب العالمي، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص 22.

2- إستراتيجية شبكة السوق (التسويق المتنوع)

تهتم هذه الإستراتيجية بتقسيم الأسواق إلى شرائح مختلفة وذلك بغرض تصميم مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة، وتقييد إدارة التسويق بما لديها من موارد، لذلك يتم تجميع الشرائح ذات الاحتياجات المتقاربة، أي تجميع الشرائح الصغيرة في شرائح أكبر (شريحتين أو ثلاثة) وبعد ذلك يتم تصميم المزيج التسويقي لتلك الشرائح، وفي هذه الإستراتيجية يتم النظر إلى السوق، ثم يقسم إلى شريحتين أو أكثر وتنتج ماركة مختلفة لكل مجموعة من الشرائح المختلفة بسعر مختلف وطرق توزيع وترويج مختلفة¹، وهذه الإستراتيجية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5/1): إستراتيجية التسويق المتنوع



المصدر: من إعداد الطالب.

من محاسن هذه الإستراتيجية أنها تكون مرضية للمستهلكين لأنها تتجاوب مع رغباتهم حيث إن المنتج وتصميمه يكون حسب احتياجات الشرائح المستهدفة، وذلك ما يمكن الإدارة من رفع السعر، وقد لا يؤدي ذلك إلى انتقال الطلب إلى الماركات المنافسة لأن الماركة تستوفي رغبة المستهلك أي أن الشركة تتمكن من خلق طلب غير مرن، ومقارنة هذه الإستراتيجية مع الإستراتيجية الأولى نجد أن الشركات تتبع هذه الإستراتيجية ويمكنها ذلك من جذب المستهلكين من الشركات التي تتبع الإستراتيجية الأولى.

وعيوب هذه الإستراتيجية من ناحية الإنتاج أنها مكلفة بسبب تخصيص الآلات والمعدات، أو إعادة تشغيلها لتنتج ماركات معينة ومختلفة، أما من ناحية التسويق فهناك نفقات أكثر لاختلاف تعبئة وتغليف ونقل وتوزيع وترويج الماركات المختلفة، ونظرا لارتفاع تكلفة الإنتاج والتسويق تحدد الشركة أسعارا تغطي تلك التكاليف وتحقق أرباحا.²

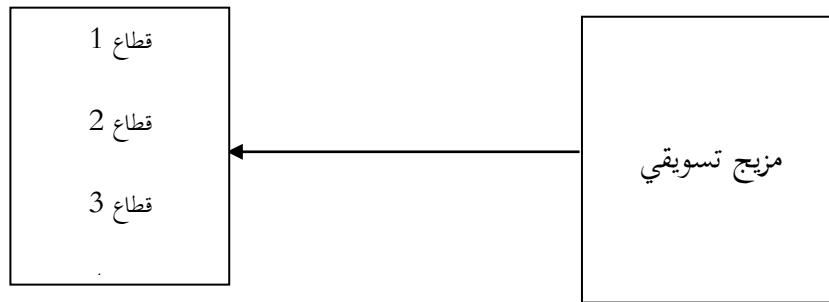
¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصمدي، التسويق المصرفي، دار المنهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن، 184.

² - بشير العلاق، فحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص72.

3- إستراتيجية التسويق المركز

بتطبيق إستراتيجية التركيز يتم اختيار سوق واحدة (قطاع معين من المستهلكين) وتوجيه كل الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع¹، والشكل التالي يوضح إستراتيجية التركيز:

الشكل رقم(6/1): إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان- الأردن،

2003ص 126، بتصرف

بالنسبة لهذه الإستراتيجية يتم تحديد شريحة معينة ودراسة احتياجات العملاء داخل تلك الشريحة، وبذلك تتمكن إدارة التسويق من تركيز جهودها التسويقية على خدمة تلك الشريحة وتصميم المزيج التسويقي المناسب لها. وهذه الإستراتيجية تمكن من فرض سعر عال للمنتج أو الماركة نظرا لاستيفاء احتياجات المستهلكين وينطبق ذلك على السلع الخاصة، وبذلك يكون الطلب غير مرن فتستطيع الشركة زيادة السعر من غير أن يتحول الطلب إلى السلع المنافسة، وقد تطبق هذه الإستراتيجية أيضا على إنتاج سلع باهظة الثمن مثل إنتاج السيارات كما تنطبق على الشركات أو المنشآت ذات الموارد الضعيفة أي التي لا تمكنها مواردها من أن تنتج لأكثر من شريحة. و من محاسن هذه الإستراتيجية أنها تستوفي احتياجات المشتري مما يمكن الشركة من فرض أسعار عالية فتحقق الأهداف المرجوة، أما عيوبها فيتمثل في احتمالية تغير أذواق المستهلكين مما يتطلب أن تغير المنشأة من استثماراتها بما يقابل الأذواق والاحتياجات الجديدة.²

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 185، 184.

ثانيا: معايير اختيار الإستراتيجية المناسبة

إن اختيار أي من الإستراتيجيات الثلاث لا يتم بشكل عشوائي بل إن هناك عد من العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار والموضحة في الشكل التالي:

الشكل (1-7): العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف.

اقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانات المؤسسة	الحصة السوقية للمؤسسة	الخدمة/ السلعة		حاجات و رغبات المستهلك
				الهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبير	كبير	صغير	بسيط ص	متشابهة
لا	عالية	محصورة	صغير	كبير	معقدة	مختلفة

إستراتيجية ت-المعمم

إستراتيجية متنوعة

إستراتيجية التركيز

المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر

والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، ص185.

حسب الشكل الموضح أعلاه نرى بأن هناك عدة عوامل من شأنها أن تحدد الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة، ولهذا قبل أن تتخذ المؤسسة أي قرار بشأن الإستراتيجية التي سوف تنتهجها لاستهداف السوق وفق عدد من العوامل التي تؤثر وبشكل كبير عليها، فمنها حاجات ورغبات المستهلك و دراسات تتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وكذا حصتها السوقية، إمكاناتها، وشدة المنافسة في السوق واقتصاديات الحجم، وفق

هذه العوامل تتخذ المؤسسة ثلاث استراتيجيات: إستراتيجية التسويق المعمم، إستراتيجية متنوعة وإستراتيجية التركيز.¹

المطلب الرابع: التخطيط للصورة المرغوبة(التموقع)

بعد تحديد السوق الذي سيتم استهدافه من طرف المؤسسة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها تجاهه، يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها.

أولاً: تعريف التموقع

1- يعرف (Harriso) مكانة السلعة بأنها: مجموعة الخصائص التي يراها المستهلك في السلعة من حيث النوعية، ونوعية الأشخاص الذين يستهلكونها، ونقاط القوة والضعف فيها، وغير ذلك من الخصائص غير العادية التي تتسم بها، إضافة إلى سعرها والقيم التي تعبر عنها، ذلك فإن مكانة السلعة تتصل بالصورة التي يفهمها المستهلك عنها، إذ لا بد من إيجاد صورة متميزة للسلعة أو الخدمة عن السلع والخدمات الأخرى المماثلة في السوق.²

2- التموقع عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والمتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو بنقستها كشخصية قائمة بذاتها)، وهذا بهدف التميز عن المنافسة واستمالة جمهور معين.

3- وحسب(Capferer): يقصد بالتموقع، إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة عن المنافسة وتكون في نفس الوقت مشجعة للجمهور.³

ثانياً: أهمية وخصائص التموقع الجيد

إنّ الأهمية الكبرى للتموقع تكمن في قدرته على إدماج العرض (المنافسة) والطلب (السوق المستهدف) في التفكير الاستراتيجي نفسه، مما يسهل من اتخاذ القرار التسويقي، حيث أن التموقع هو الدعامة الأساسية لصورة المؤسسة أو صورة إحدى علاماتها أو منتجاتها، بحيث أنه يسمح لها بالتميز عن المنافسة في أذهان جماهيرها المختلفة، وهو يستمد أهميته من كونه يمثل مركز الإستراتيجية وموجها لكل المزيج التسويقي بما فيه الإستراتيجية الاتصالية، بحيث أنه يعتبر موجها لها ويضمن الاستمرارية والتجانس و التموقع يكون:⁴

¹ - ردينة عثمان يوسف، جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

² - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص.156،155.

³ - بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص39.

⁴ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان-الأردن، 2008، ص254.

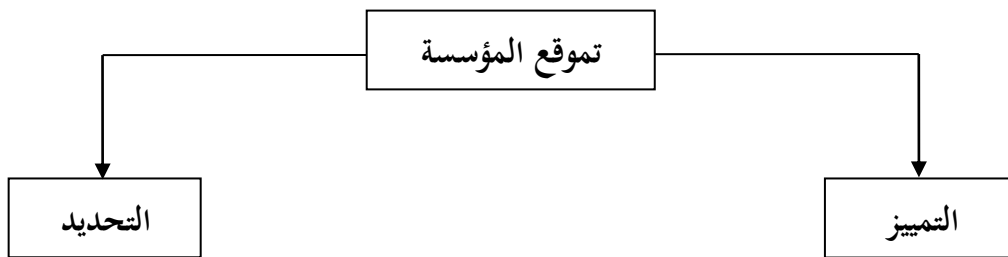
- 1- موضوعيا: أي أنه يعكس حقيقة المؤسسة (حجمها، رقم أعمالها، نشاطها...الخ)
- 2- رمزيا: كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الكبيرة عامة، وهو يستند إلى ثقافتها.
- 3- مصداقية: بمعنى أن يتوافق مع طريقة العمل الحقيقية للمؤسسة.
- 4- جذابا: أي أن يتماشى مع متطلبات الجماهير المستهدفة.
- 5- يكون مميزا: يجب على التموقع أن يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة.
- 6- الإستمرارية في الزمن: بمعنى صعوبة تقليده من طرف المنافسة.
- 7- الأصالة و الوضوح.

ثالثا: أبعاد التموقع

يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، وهما:¹

- 1-التحديد: أول عنصر للتموقع، يقتضي من المؤسسة العمل على اختيار نوع المؤسسات الذي ترغب في الانتماء إليه في ذهن الجمهور.
- 2- التمييز: العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟.

شكل رقم(1-8): أبعاد التموقع



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان-الأردن، 2008،

ص255.

من الشكل أعلاه يظهر أبعاد التموقع التي تتمثل في التمييز في أذهان العملاء عن المنافسين، وكذا التحديد الذي من خلاله تستطيع المؤسسة رسم انتمائها لمجموعة معينة من المستهلكين في أذهان عملائها.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص255.

رابعاً: خطوات التموقع الفعال

- حتى تستطيع الجهة المسوقة ترسيخ الصورة التي ترغب بها بشأن السلع التي تسوقها فإن عليها أن تضع خطة متكاملة لتحقيق ذلك الغرض وتتضمن إنجاز الخطوات التالية:
- 1- تحديد الأقسام المختلفة للسوق وتحديد القسم المناسب؛
 - 2- فهم توقعات العميل المستهدف والاعتبارات المهمة لديه؛
 - 3- تطوير سلع تتوافق مع تلك الحاجات والتوقعات الخاصة بالمستهلكين؛
 - 4- تقييم السلع والخدمات المنافسة في السوق؛
 - 5- اختيار صورة تميز سلعة أو خدمة المؤسسة عما يقدمه المنافسون؛
 - 6- إيصال الرسالة المطلوبة حول السلعة أو الخدمة للسوق المستهدف.

المبحث الثالث: الحصة السوقية للمؤسسة.

تعتبر الحصة السوقية في كثير من الأحيان كمؤشر رئيسي لوظيفة التسويق في المؤسسة حيث تجدر الإشارة على أن الكثير من المؤسسات غير قادرة على تحديد حصة السوق التي تحتلها، ويرجع ذلك سواء لنقص القدرات الاستثمارية، أو بسبب هيكلية وتركيب السوق الذي تعمل فيه، وليس لديها سوى فكرة مبهمة عن حجم السوق الذي تعمل فيه، ولذلك فإن عملية إعداد الأهداف والميزانيات لكثير من الشركات تتم على أساس النسبة المئوية في المبيعات وليس على قاعدة الحصة السوقية، التي تتطلب نظرة أكثر شمولية عن السوق.

المطلب الأول: تعريف و خطوات تحديد الحصة السوقية.

أولاً: تعريف الحصة السوقية

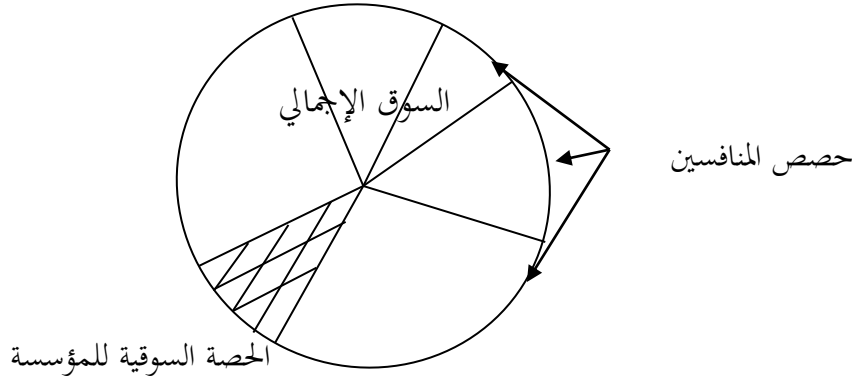
تعددت تعريف الحصة السوقية لكن جميعها تصب في نفس المفهوم نذكر منها:

- 1- تعرف الحصة السوقية للمؤسسة بأنها النسبة المئوية لمبيعات المنشأة إلى مجموع مبيعات السوق.¹
 - 2- تشمل حصة السوق النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين؛ تقدر حصص الأسواق بالكميات على أساس وحدة الحجم (التسجيل والترقيم بالنسبة للسيارات، الكمية بالأطنان بالنسبة للسلع الاستهلاكية...) هذه الحصص لا تأخذ بعين الاعتبار تغيرات السعر، وذلك بعكس حصص السوق النوعية والمحتسبة على أساس أرقام المبيعات (الكميات * سعر البيع).
 - 3- شدة أو مقدار مبيعات مؤسسة من منتج معين وترتيب المنتج بين المنتجات البديلة، أو هو مدى استهلاك هذا المنتج ودرجة استهلاكه بين المنتجات البديلة.²
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الحصة السوقية هي:
- تعبير عددي يوضح مبيعات مؤسسة من منتج معين بالنسبة لمبيعات الرائد، المنافسين المباشرين أو الصناعة ككل في فترة زمنية معينة والشكل التالي يوضح الحصة السوقية للمؤسسة، والشكل التالي:

¹ - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 249.

² - Count Daniel, *les étude de marché*, Paris, Dunod, 4^e éd, 2010, P70.

الشكل رقم (1-9): الحصة السوقية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب.

من الشكل الموضح أعلاه نرى بأن الحصة السوقية للمؤسسة هي جزء من المبيعات الإجمالية للسوق، فكل مؤسسة من المؤسسات المشكلة للسوق لديها نسبة معينة من المبيعات، تكون هذه النسب متفاوتة نظراً لقدرات المؤسسة.

ثانياً: خطوات تحديد الحصة السوقية

لتحديد الحصة السوقية للمؤسسة تحديداً دقيقاً، يجب تطبيق الخطوات التالية:¹

- 1- تحديد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة: طبعاً أن الهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المنظمة سواءً كانت مقدرة (بعدد الوحدات أو بالمبالغ أو ن طريق التنبؤ) في منطقة معينة، لاسيما إذا كان الحديث عن منظمات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح لنا بشكل أو بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً.
- 2- تحديد المنتجات (من سلع و خدمات موضع الدراسة)، إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل.

¹ - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان- الأردن، 2009، ص ص 59 - 63.

3- تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق: يتوقف ما تحصل عليه المنظمة من حصة سوقية على قوتها النسبية بالمقارنة مع المنافسين، وبصفة عامة فإن نقاط ضعف المنافسين تمثل فرصة للمنظمة، كما أن التهديدات التي تواجه المنظمة هو نتيجة نقاط قوة المنافسين، إذا على المنظمة أن تجمع معلومات كافية ودقيقة تمكنها من معرفة مدى توافر محددات النجاح داخل المنظمات المنافسة الحالية كانت أو المحتمل دخولها إلى السوق.¹

4- جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين: سواء عن طريق التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، أو عن طريق المواقع الإلكترونية المتخصصة.²

5- حساب الحصة السوقية: هنالك العديد من الطرق المستخدمة لتقدير الحصة السوقية للشركات مقارنة بالمنافسين³، سنتطرق إليها بالتفصيل في المطلب الثالث من هذا الفصل.

المطلب الثاني: التنبؤ بالمبيعات والحصة السوقية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التنبؤ بالمبيعات بالإضافة إلى أهم الطرق المنتهجة في عملية التنبؤ بمبيعات المؤسسة في سوق معينة أو في منطقة جغرافية محددة.

أولاً: مفهوم التنبؤ بالمبيعات

يعطينا هذا التنبؤ توقعات لكمية المبيعات لسلعة معينة، في ظل خطة تسويقية معينة، يطلق عليه نصيب الشركة من السوق الكلي، والطلب على المبيعات ليس رقماً معيناً ولكن هو دالة ل مجموعة المحددات مثل طلب السوق ومجموع المؤثرات الأخرى في نصيب الشركة في السوق، ومن الطبيعي أن ينبع نصيب المؤسسة من الجهود التسويقية التي تبذلها.

أما عن إمكانيات المبيعات فهي النسبة من السوق المحتمل تستطيع الشركة أن تصل إليه، وقد لا تستطيع الشركة أن تصل إلى 100% من المبيعات المحتملة، إذ قد يكون هناك من الأسباب ما تحد من إمكانية هذه

¹ - بلال خلف السكارنه، مرجع سبق ذكره، ص151.

² - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرحي، تطبيقات الحاسوب في التسويق، نفس المرجع السابق، ص172.

³ - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرحي، نفس المرجع السابق، ص249.

النسبة، وبالتالي عندما تقوم الشركة بالتنبؤ بالمبيعات يجب أن تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية¹، حيث ترجع عملية المفاضلة بين طرق التنبؤ بالمبيعات إلى عوامل عديدة نذكر منها:²

- 1- نوع التنبؤ المرغوب فيه.
- 2- مدى سهولة وفهم طريقة التنبؤ والقدرة على تطبيقها.
- 3- درجة الدقة المطلوبة في التنبؤ.
- 4- الوقت المتاح للقيام بعملية التنبؤ.
- 5- الميزانية التقديرية المعتمدة لإجراء الدراسة.
- 6- مدى توفر البرامج الإحصائية المطلوبة للقيام بعملية التنبؤ.

ثانياً: طرق التنبؤ بالمبيعات

يمكن القول أنه لا توجد طريقة واحدة مثلى للتنبؤ بالمبيعات، حيث أن لكل طريقة خصائصها ومزاياها وهذه الطرق هي:³

1- مدخل الرأي الشخصي: يعتمد على آراء الخبراء و بمعلومات كافية، سواء كانوا من داخل الشركة أو من خارجها، ويتميز هذا المدخل بالسرعة في جمع الإحصاءات والبيانات، كما أنها طريقة اقتصادية وتعطي فرصة لاختلاف وجهات النظر، ومن مساوئها اعتمادها على الرأي الشخصي وهو أقل دقة من الحقائق الثابتة، كما يعاب عليها أن المسؤولة غير محددة ولا تخرج عن مجرد احتمالات لا يمكن الاعتماد عليها في تقسيم الإحصاءات والأرقام على أساس المناطق (جماعات المستهلكين، أنواع السلع).

وطالما أن التنبؤ هو توقع لما سيفعله المستهلك، لذلك يبدو أن آراء المستهلكين المحتملين تشكل معلومات يمكن الاعتماد عليها فقط إذا كان سوق المستهلك النهائي محددًا ونفقة الوصول إليه محددة، وهناك بعض القيود في الاعتماد على هذا المدخل وهو كيفية تحديد المستهلك الذي لديه النية الصادقة للشراء وكيف يكشف عن هذا الاتجاه، ويمكن أن يكون هذا المدخل مفيداً في حالة السلع الصناعية والمنتجات الاستهلاكية المعمرة والمشترىات التي يمكن عمل تخطيط مسبق لها، والحالات التي لا تفيد فيها حالة الإحصاءات عن الفترات السابقة.

¹ - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، ط1، 2009، عمان، الأردن، ص93.

² - زكريا أحمد عزام، نضال محمود الرحيمي، نفس المرجع السابق، ص190.

³ - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص93.

2- المدخل الرياضي: تستخدم بعض الشركات المعادلات الرياضية، تعتمد طريقة السلاسل الزمنية على التحليل الإحصائي لأرقام المبيعات للفترات السابقة لتحديد هيكل النمو في الأجل البعيد، والتعرف على التقلبات الدورية والانحرافات الفصلية والحركات غير المنتظمة وتقدير آثارها المستقبلية، حيث يقوم هذا المدخل على أساس أن الأرقام و الإحصاءات السابقة هي تعبير عن العلاقات السببية، وتفيد هذه الطريقة الشركات التي تنتج مجموعة كبيرة من خطوط المنتجات وبالتالي تحتاج إلى تنبؤات عن كل نوع من تلك الأنواع.

3- مدخل اختبار السوق: يفضل استخدام هذا المدخل عندما يكون مدخل رأي المستهلكين أو الخبراء محدودا بسبب التكلفة أو الإمكانات وقد يكون مفيدا في حالة السلع المستقرة وفي نفس الوقت نغير من طريقة التوزيع. والأساس في هذا المدخل أن نقدم السلعة ونختبر استقبال الناس لها في أسواق مختارة شرط أن تمثل هذه المناطق البيعية السوق تمثيلا سليما من حيث دخل المستهلكين، طريقة التوزيع، المنافسة، طرق الإعلان، ولكن إذا أخطأنا في اختار المنطقة، قد تكون النتائج المعممة على السوق الكلي في غاية الخطورة، وعندما نرغب في الوصول إلى تنبؤ سريع عن تجاوب المستهلك مع السلعة سيكون هذا المدخل نموذجيا.

المطلب الثالث: طرق حساب الحصة السوقية

عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات ويدخل منافسون جدد إلى السوق، يجب على المؤسسات القائمة أن تراقب بعناية نسبة ما تحصل عليه من السوق، حتى تتمكن من البقاء والاستمرار، وذلك لأن مجموع مبيعات هذا المشروع أوقد تعبر بشكل أو بآخر على حصتها من السوق، هناك طرق عديدة لحساب الحصة السوقية من أهمها:

أولا: الحصة السوقية الإجمالية

هذه الطريقة مشهورة لدى الشركات والمؤسسات العملاقة وذات الاستقرار النسبي في المبيعات داخل السوق المدروس لكن تعتبر نتائجها تقريبية إلى حد بعيد ولا يمكن ضبطها بدقة لأن المبيعات كبيرة والمستهلكين كثر وهي عبارة عن نسبة مبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي المبيعات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

$$\text{الحصة السوقية الإجمالية} = (\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة} / \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}) \times 100\%$$

هنالك بعض العوامل التي تؤثر في دقة نتائج حساب الحصة السوقية للشركات بالطريقة السابقة والمتعلقة بتقدير رقم المبيعات للشركة أو المنافسين.¹

ثانياً: طريقة الحصة السوقية مقدره بالوحدات

هذه الطريقة بدورها كذلك تستخدم في حساب الحصة السوقية لبعض المؤسسات وهي عبارة عن عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها الشركة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.²

$$\text{الحصة السوقية مقدره بالوحدات} = (\text{عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة} / \text{إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة}) \times 100\%$$

تعتمد العديد من الشركات هذه الطريقة عند رغبتها في الاستفادة من عدد الوحدات التي تبيعها لإثبات مدى كفاءة ونجاح هذا المنشأ للعملاء، ولعل أفضل مثال على ذلك ما قامت به شركة (Samsung) عند طرح أحد منتجاتها (أجهزة تكييف) مع التركيز أنها أحد أكثر أجهزة التكييف مبيعاً في العالم، وهنا لا نعني بالضرورة الأكثر ربحية مقارنة بالمنافسين.

ثالثاً: الحصة السوقية النسبية

هذه الطريقة تكون نتائجها عبارة عن نسبة مئوية تجدها المؤسسة بعد تحويل كل الأرقام المتعلقة بمبيعاتها وإجمالي مبيعات السوق إلى نسبة مئوية وهي عبارة عن نسبة المبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي مبيعات (الأربع أو الثماني..) شركات ذات الحصة السوقية الأعلى التي يتم تحققها في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة} / \text{مبيعات أعلى (أربع أو ثماني شركات في الصناعة في الفترة)} \times 100\%$$

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، 2012، عمان - الأردن ص 73.

² - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص191.

ما يميز هذه الطريقة عن سابقتها هو أنها أكثر مصداقية في عكس ما تحققه الشركة من ربحية مقارنة بالمنافسين ولعل ذلك يعود لفرضية أن الشركات التي تشغل الحصة الأكبر على مستوى رقم المبيعات في سوق ما، تملك قدرة أكبر على التأثير في الأسعار وتدفق السلع في السوق المستهدف.¹

الجدير بالذكر أن هنالك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها عند تحديد الحصة السوقية لمنظمات الأعمال، إذ يمكن الاعتماد على حجم المخزون أو الطاقة الإنتاجية في تحديد الحصة السوقية، ولعل هذه الطريقة تستخدم كثيرا في حالة الشركات التي تعمل على نطاق الدولي مثل شركات النفط.

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص 75، 77.

خلاصة:

من خلال الدراسة لمختلف المتغيرات المحيطة بموضوع السوق والحصة السوقية نستخلص النقاط التالية:

1- يمثل السوق مجموعة من الأفراد أو المنظمات لديهم حاجات ورغبات مطلوب إشباعها، ولديهم رغبة في الإنفاق، وعليه فلغرض إقامة السوق من الضروري توفر: الحاجة، المقدرة الشرائية الكافية، الرغبة في الإنفاق و توفر السلطة للإنفاق.

2- يمكن تقسيم السوق إلى نوعين أساسيين أسواق المستهلكين أو المشترين الذين يكون هدفهم إشباع حاجاتهم دون أن يكون هدفهم الربح، والنوع الثاني هو الأسواق الصناعية وهم مجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والخدمات من اجل إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

3- تتوقف درجة جاذبية السوق على خمسة عوامل تتمثل في: تهديدات الداخلين الجدد، قوة مساومة المجهزين، قوة مساومة المشترين، تهديدات المنتجات أو الخدمات البديلة، وجود منافس قوي ضمن المشاركين في المنافسة و تعرف هذه العوامل أو القوى الخمسة بنموذج مايكل بورتر.

4- إن من مهام أي مؤسسة قيامها بتحديد أسواقها التي تمثل المجال أو النطاق الذي ترغب في ممارسة أنشطتها التسويقية فيه، فيفترض بالمؤسسة أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة صحيحة ودقيقة لرصد نقاط التباين والاختلاف التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار في وضع استراتيجيتها التسويقية، التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق، حيث تنقسم دراسات السوق إلى نوعين أساسيين هما: دراسات السوق الكمية، وأخرى نوعية و تعدد البيانات التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها بواسطة دراسة والتي تكون لها فعالية كبيرة في دعم اتخاذ قرارات المؤسسة في كل الميادين منها: بيانات حول عرض المنتج، بيانات حول محيط المنتج، بيانات حول المنافسين، بيانات حول العملاء، بيانات المبيعات، حيث يمكن للمؤسسة استخدام هذه البيانات في التقسيم الفعال للسوق مما يساعد في الاستهداف الأمثل للقطاع السوقي المناسب.

5- تعبر الحصة السوقية للمؤسسة عن النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مبيعات السوق أو للمنافسين المباشرين سواء كانت بالكمية أو النوعية في فترة زمنية معينة، حيث يعد التنبؤ بالمبيعات أو خطوة تقوم بها المؤسسة إذا لم تكن لديها نظرة واضحة عن مبيعاتها أو مبيعات السوق، وتتعدد طرق حساب الحصة السوقية منها الحصة السوقية الإجمالية، طريقة الحصة السوقية مقدره بالوحدات والحصة السوقية النسبية.

بطاقة تقنية

المدير العام : دلسي كمال

التسمية أو اللافتة المستعملة : HYPER MARCHE

عنوان المقر : حي النوادر ، الطريق الوطني رقم 14 تيسمسيلت

الهاتف : 046-57-47-46

الموقع الإلكتروني : NET . FAMILI SHOP . WWW

الشكل القانوني : ش . ذ . م . م / SARL

رأس المال : 460 000 000 00 دج

تاريخ بداية النشاط: 15 ماي 2016 .

قطاع النشاط : تجارة التجزئة .

نص النشاط : تجارة بالتجزئة بمساحة مبيعات 8000 م²

المبحث الأول : تقديم FAMILI SHOP

المطلب الأول : نشأة فاميلي شوب

أولاً: لمحة تاريخية :

هي فكرة توسيعية لمشروع فاميلي شوب البلدية ، قصد تواجد المركز أو المحل في بعض نواحي الوطن ، و لم يتم تغيير الإسم لأن فاميلي شوب تيسمسيلت هو فرع من فاميلي شوب البلدية ، و يعني الإسم " التسوق العائلي " و هذا لتوفير جو التسويق العائلي ، حيث فتح أبوابه و بداية نشاطه في 15 ماي 2016 و هذا بعد سنوات من الأبحاث و الإنجاز ، و مقره حي النوادر الطريق الوطني رقم 14 تيسمسيلت بمساحة 8000 م² و المخازن 3000 م².

ثانياً: تعريف فاميلي شوب :

هو عبارة عن محل ضخيم (HYPER MARCHÉ) للبيع بالتجزئة لجميع المواد المستهلكة ، غذائية كانت او مستعملة مثل الالبسة والتجهيزات المنزلية ، بحيث يسعى مسئولوه الى توفير كافة احتياجات الزبائن ، ويملك موقع جد هام فهو يتمركز بالمدخل الشمالي لولاية تيسمسيلت و الطريق المؤدي إلى جنوبها بإتجاه ولاية تيارت ، مما أكسبه كثرة الحركة و النشاط .

ثالثاً: تأطير العمال :

بلغ عدد عمال FAMILI SHOP في فيفري 2017 ، 314 عامل موزعين كل حسب مهامه إلا أن هناك عمال يتم إستخدامهم من طرف المسير في العطل الصيفية أو المرضية و في المناسبات كشهر رمضان الذي يزيد فيه إقبال الزبائن و بالتالي زيادة العمال ، كما تقدم منح لعماله الدائمين ، معظم عمال FAMILI SHOP من فئة الشباب و متوسط عمرهم 26 سنة .

جدول رقم (3-1) يبين عدد عمال FAMILI SHOP لشهر فيفري 2017

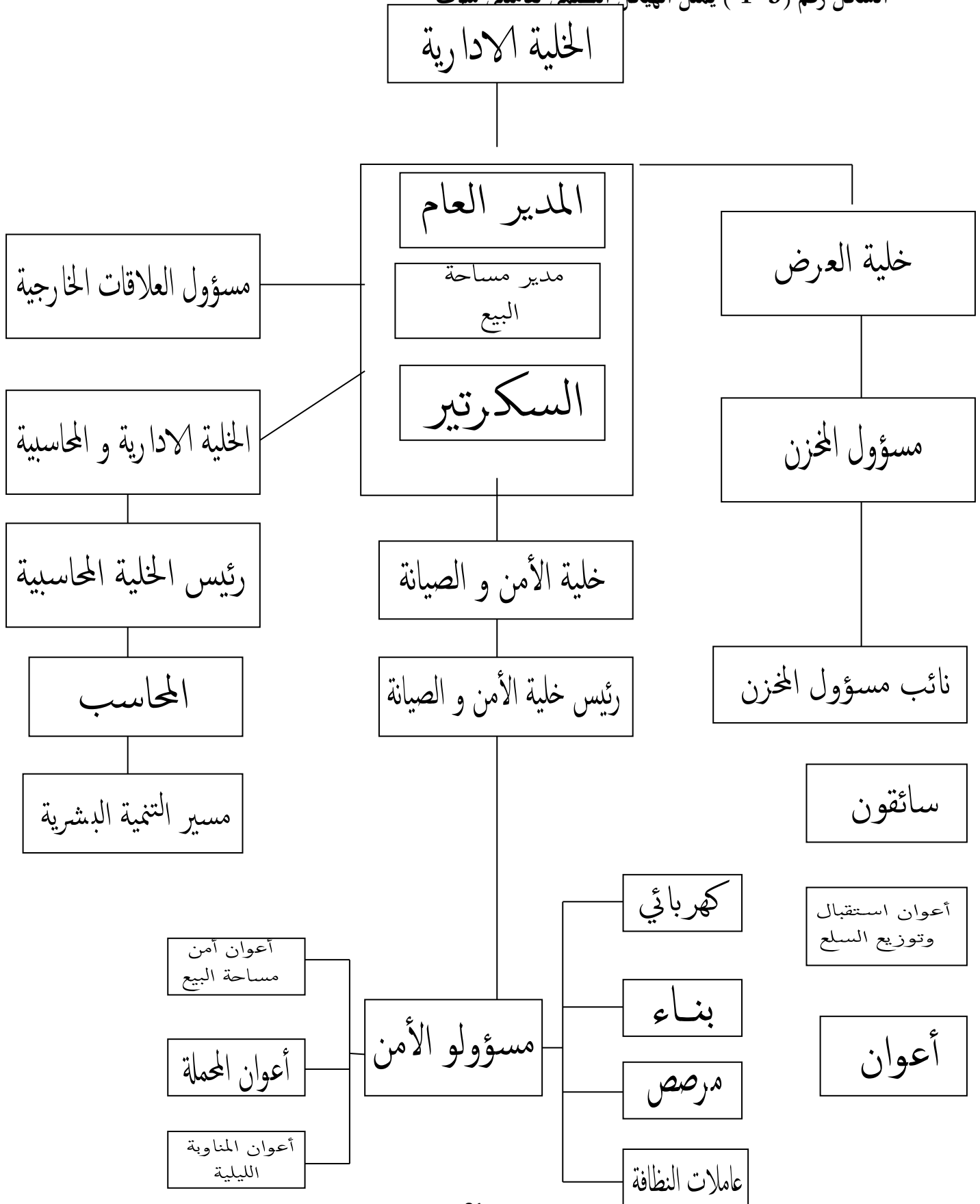
العدد	مسؤولين سامين	رئيس جناح	مسيري أروقة	إداريين	عمال بيع	قابض	أعوان صيانة	أعوان إستقبال	أعوان أمن	أعوان نظافة
03	05	16	02	204	46	02	02	22	12	

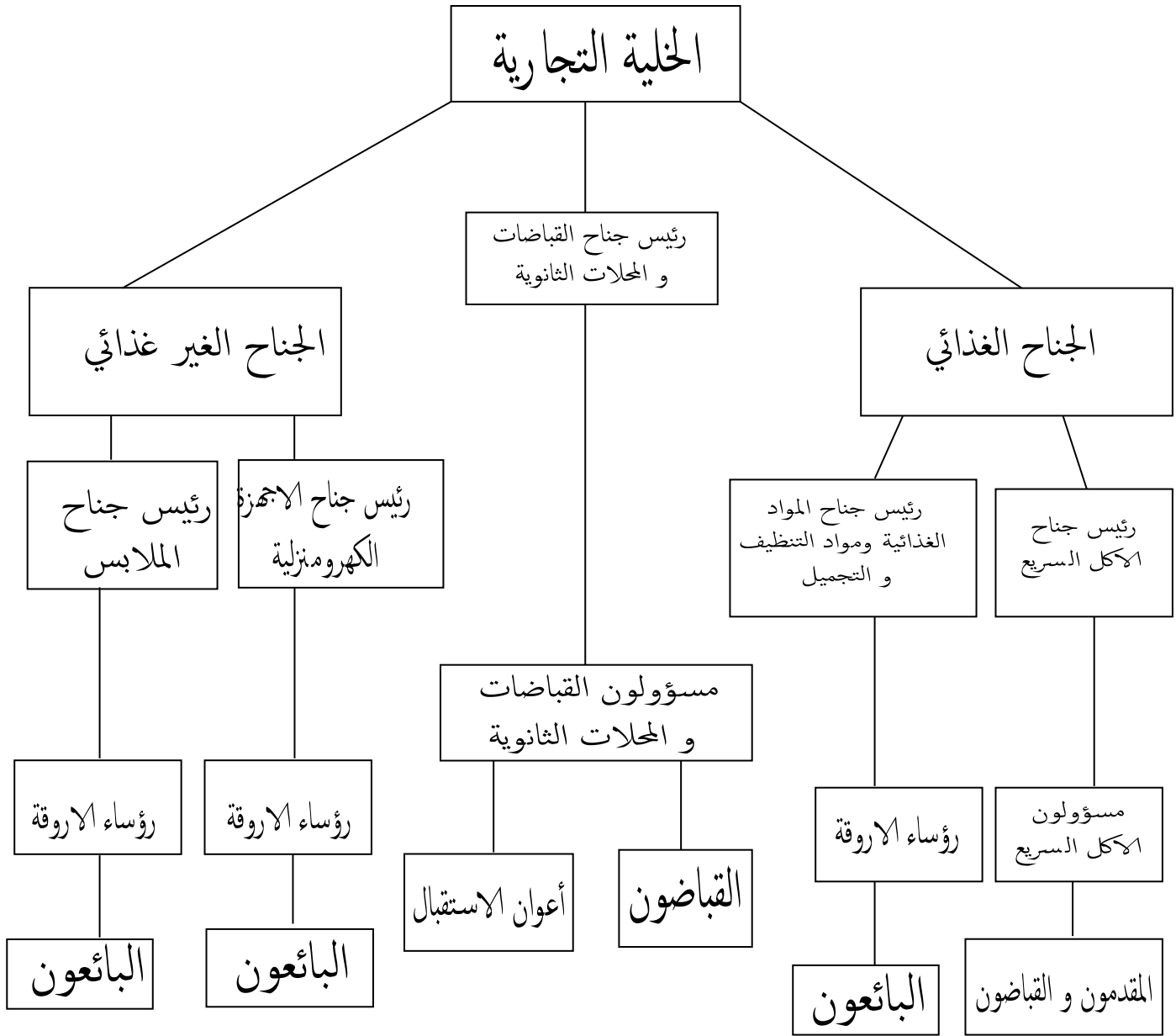
المصدر: من إعداد الطلب مقدم من طرف المكلف بتسيير الموارد البشرية

المطلب الثاني : التحليل الوظيفي لـ FAMILI SHOP

الفرع الاول : الهيكل التنظيمي .

الشكل رقم (3-1) يمثل الهيكل التنظيمي لفاميل شوب





المصدر: من إعداد الطلب مقدم من طرف المكلف بتسيير الموارد البشرية

الفرع الثاني : مهام مختلف المصالح .

* **المدير العام DG** : هو المسؤول الاول عن FAMILI SHOP حيث يتكفل بالتسيير الكلي و يتخذ مختلف القرارات الإستراتيجية ، كما يقوم بإتخاذ التدابير اللازمة و تسطير الأهداف و تحديد الطرق الفعالة لحل مختلف المشاكل التي يتعرض لها FAMILI SHOP .

من مهامه أيضا الإشراف العام على إستثمار المؤسسة و كذا الحفاظ على تواجدها في السوق .

* **نائب المدير العام ADG** :

- ينظم و يسهل الإتصال داخل و خارج المؤسسة .

- له مسؤولية بعض المهام المسندة إلى الموظفين العاملين .

- تنظيم الإجتماعات و المشاركة في وضع التقدير .

- مساعدة المدير العام في إتخاذ القرارات .

* **سكرتير المدير العام : SECRETAIRE DG**

- تتمثل مهمة السكرتير في مايلي:

- تنظيم مواعيد المدير و تحديدها حسب الوقت المناسب .

- تفكير المدير بمواعيد محددة .

- استقبال البريد الوارد و الصادر (COURIER ARRIVEE . DEPOT)

- إعداد الفواتير و الرسائل .

* **المكلف بالشؤون القانونية لـ FAMILI SHOP**

بالنسبة للمنازعات الخارجية :

فهو يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية بما فيها الدولة و الوزارة ، الولاية ، البلدية و كل مؤسسة عمومية و ذات طابع إداري .

- العمل على حل المنازعات الخارجية و الداخلية كالمؤسسة FAMILI SHOP وفق القانون الساري المفعول .

- تمثيل الشركة أمام مختلف الهيئات القضائية كمدعية و مدعى عليها أو متداخلة و مدخلة في الخصام و المطالبة بالتعويض الذي يدخل في الذمة المالية لـ FAMILI SHOP .

أما بالنسبة للمنازعات الداخلية :

- التعامل مع مشاكل الزبائن فيما يخص السرقات .
- تلقي الشكاوي و البلاغات التي تهم العمال .
- العمل على حل أهم النزاعات بين العمال .
- السهر على تطبيق النظام الداخلي للمؤسسة وفق ما ينص عليه قانون العمل .

* مسير الصندوق : MANAGER CAISSES

- هو المكلف بإعداد التقرير اليومي للصندوق .
- إتخاذ القرارات في تسيير الصناديق .
- مهمة أيضا تحصيل وجود إيرادات من عند أمناء الصناديق في نهاية كل يوم .
- المحافظة على الإستقرار الدائم لعمال الصندوق .
- مراقبة المسؤولين عن الصناديق .
- إعداد التقرير اليومي لمسؤولين عن الصناديق من غيابات ، ساعات إضافية ، عقوبات .
- لديه السلطة التقديرية في إتخاذ قرار في ما يخص العقوبات أو الإجازات .
- يعمل على تنسيق مسؤولي صناديق الدفع و الإتصال بينهم .

* مسؤول الصندوق : RESPONSABLE CAISSE

- له الصلاحية في الإشراف على مسؤولي الصندوق .
- المراقبة في ما يخص الصندوق من خطر التعطل .
- الإشراف على النظافة الدائمة لصناديق الدفع .

* أمين الصندوق :

يستعين أمين الصندوق ، بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة و الذي يقوم بالترميز الرقمي و السعر المدون فيه ، فيظهر المبلغ مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهمته عند دفع الزبون و تتميز هذه العملية بالسرعة و الدقة و هذا راجع لتقنية الصناديق " LA CAISSE INTELLIGENTE " كما أن جميع السلع التي تم بيعها في اليوم الواحد تدون بطريقة آلية في الكمبيوتر و بها تحقق المرحلة الأخيرة في عملية الشراء ، فبتحصيل المبلغ الإجمالي لمختلف المشتريات من طرف الزبائن و إعطائهم " TIKATE DE CAISSE " .

* المحاسب :

- هو المسؤول عن وضع السجلات المحاسبية و مسك الدفاتر .
- مراقبة جميع البيانات فيما يخص الضرائب ضمن المهلة القانونية .
- إعداد الإستعراض الدوري في حدود المهل الزمنية المحددة من قبل الإدارة .

* مسؤول المستخدمين :

هو المسؤول عن دراسة الملفات المتعلقة بالعمال ، التوظيف ، إعداد الأجور ، منح الأجور ، تقديم المكافآت و المنح للعمال الدائمين ، توظيف عمال موسمين في العطل الصيفية أو المرضية له المسؤولية أيضا في إتخاذ قرار بشأن الغيابات حسب الحالة المبررة .

* مساعده :

مهمة هذا الأخير هي إقتسام مسؤولية العمال مع مسؤول المستخدمين من حيث إعداد الأجور ، تقديم المنح التوظيف ، دراسة الملفات المقدمة لطلب التوظيف في المؤسسة ، تصريف العمال

* مسؤول الملفات :

- تتمثل مهمته في تقديم معلومات عن البنود المدرجة في نظام إدارة الأعمال التجارية و هو المسؤول عن دخول بيانات الموردين و بيانات عن السلع .
- ضمان جودة العمل الفني و الإداري للخدمة .

* مسؤول الإستقبال:

- التحقق من امثال المنتجات القادمة للطلب و الإستخدام .
- مسؤولية رصد الوثائق الإدارية التي تثبت التسليم بعد الموافقة .
- المساعدة على تصريف البضائع .

* عمال إستقبال البضائع : تتمثل مهمتهم في :

- استقبال البضائع .
- تنزيل السلع من وسائل نقلها (شاحنات أو سيارات النقل).
- تخزين السلع في المخازن .
- التحقق من كمية و نوعية البضاعة (الموافقة للطلبية) .

* مسؤول المخزن : مهمته تتمثل في :

- الإشراف على عمال المخزن .
- المقارنة و التحقق من وصول البضاعة المطابقة لمواصفات الطليية .
- استقبال البضائع .
- الأمر بقيام عملية التخزين لعمال المخزن .
- إدخال السلع في النظام الخاص logiciel .

* مراقبة الجودة : ECONTROLE DE QUALIT

- استقبال المنتوجات باستمرار أو يوميا .
 - مراقبة وسائل النقل المخصصة حسب نوع السلعة .
 - مراقبة تاريخ صلاحية المنتجات .
 - المراقبة بالعين المجردة للسلع و تجربتها .
 - طلب كشف تحاليل البضائع .
 - تحديد أماكن التخزين كدرجة الحرارة أو البرودة حسب طبيعة السلع .
 - تنظيم السلع في الأرفف حسب تاريخ الصلاحية أي الداخلة أولا خارج أولا .
 - مراقبة تواريخ السلع في الأروقة ، الجناح و الرفوف .
 - إرجاع السلع غير موافقة لشروط عرضها كالتغليف ، إجبارية الكتابة باللغة العربية تاريخ الإنتاج و تكون واضحة و غير لاصقة على الغلاف بل مطبوعة ، عنوان المنتج أو المستورد .
- أما فيما يخص المستخدمين :

- مراقبة الاشخاص من حيث اللباس المخصص للعمل ، القفازات ، القباعات ، المنزر .
- كذلك مراقبة نظافي المخابر المخصصة للحلويات ، المخبزة ، و كذا أماكن المخصصة لبيع اللحوم ، الأسماك و الجبن و مشتقاته .
- مراقبة الوسائل المستعملة في المخابر من حيث النظافة .

* مزين : INFOGRAPHE

- يهتم بتزين المحل من الداخل و الخارج .
- هو المسؤول عن تصميم الإعلانات و الإشهار داخل و خارج المحل .

- يهتم بالقيام بطاقات الزيادة و البطاقات المهنية " Badges " للعمال .
- كل وثيقة تتعلق بالميسرين يهتم بها و يتكفل بطبيعتها .

* مسؤول التموين : DEMARCHEUR

- يعمل على استلام الطبيعة و القيام بعملية الشراء لكل المنتوجات المطلوبة من طرف ميسري الأروقة و رؤساء الأجنحة و التي تنقص المخزن مع الحذر على عدم تكديسها و التفاوض مع الموردين بما يخص الأسعار .

* ميسري الأجنحة : LES MANAGERS

- الإشراف العام على الاجنحة المسؤولين عنها .
- التعامل و الإتصال المستمر مع الممولين للسلع .
- استقبال الممولين .
- تحضير كل قوائم السلع أي الطلبيات .
- تحديد مواعيد تسليم السلع المطلوبة .
- الإشراف على السلع القادمة من الممولين .
- تحديد أسعار السلع الجديدة أو القادمة من الممول .
- متابعة سير أعمال الممولين لمختلف المؤسسات .
- القيام بتخفيضات مؤقتة عن السلع المعوضة في الأجنحة المخصصة لهم .
- الإهتمام بترتيب السلع في الرفوف .
- عرض السلع حسب المواسم ، كذلك Animation Soldes

* رؤساء الأجنحة : LES CHEFS RAYON

- لهم الصلاحية في تسيير الاجنحة و تسيير الخطوط الموجودة فيها ، العمل على تموضع المنتوجات بطريقة جذابة و منظمة .
- رئيس الجناح هو المسؤول الرئيس على جناحه .
- استقبال المنتوجات من المخزن و التحقق منها كما و نوعا .
- وضع المنتوجات في مساحة البيع و الحرص على وجود الاسعار في هذه المنتوجات المعروضة في الرفوف .
- ضمان تمويل الخطوط .
- مراقبة رجال البيع و هذا لتجنب المشاكل و المشدات مع الزبائن .

- تحمل المسؤولية الكاملة على جميع المنتجات المعروضة في جناحه و العمل على إبقاء الرفوف مملوءة و منظمة و جذابة لإثارة الزبائن .

- مراقبة السلع الناقصة في الجناح و العمل على حسن تسيير الجناح .

- مراقبة غيابات رجال البيع في الجناح المسؤول عنه .

- الإشراف على الفوجين للفترتين (الصباح و المساء) .

* **رجال البيع** : يقوم رجل البيع بإخراج البضاعة من المخازن ، ترتيبها و ملئ الرفوف بمختلف تشكيلات المنتجات و يعمل على مراقبة الأسعار و الحرص على تنظيم جناحه و نظافته ، يعمل على التجديد و التغيير من حين لآخر قصد جذب الزبون و إثارة رغبة الشراء لديه بالإضافة إلى الإستقبال الجيد للزبائن و إفادتهم بشتى المعلومات الضرورية لكافة المنتجات المعروضة و الإجابة على جميع استفسارات الزبائن .

* **مسؤول الأمن و الإستقبال** : له مهمة واسعة بإعتباره المسؤول على رجال الأمن و الإستقبال ، يشرف على رجال الامن للداخل و الخارج و الإشراف على عمال الإستقبال ، مهمته الأساسية هي توفير الأمن و الطمأنينة للزبائن و خصوصياتهم في المساحة البيعية و الخارج حماية السلعة من السرقة أو التلف ، العمل على تفادي المشاكل و الخصومات ما بين الزبائن أو العمال و الزبائن .

- مساعدة الزبائن و توجيههم نحو الأروقة .

* **عمال الإستقبال** : تتمثل مهمته في إستقبال الزبائن ، تقديم الضمانات فيما يخص المنتجات التقنية ، إرجاع و إبدال المنتجات و اتخاذ القرار في ما يخص ذلك ، استقبال الشكاوي و الإقتراحات ، إيداع محمولات الزبائن تغليف الهدايا ، توجيه الزبائن نحو الأروقة .

* **أعوان الأمن** : مهمته الأساسية هي الامن و الحماية من المشاكل التي قد تحدث بين الزبائن أو السرقة فيما يخص السلع أو خصوصيات الأفراد و كذا سوء التفاهم مابين رجال البيع و الزبائن و الحماية أيضا في الخارج و محيط المؤسسة .

* **اعوان الصيانة و النظافة** :

- دورهم الصيانة لمختلف تجهيزات المؤسسة المعدات و الاجهزة الكهربائية .

- الصيانة المستمرة لمنشات المؤسسة ، تعديل أو توسيع .

- الحفاظ على راحة الزبون و هذا بتنظيف المحل يوميا و الإهتمام بنظافة الاجنحة .

- تنظيف الأواني و المعدات المخصصة للحلويات و الأكل الخفيف .

المطلب الثالث : توزيع مساحة Famili Shop

الفرع الاول : مساحة المبيعات.

تقدر مساحة مبيعات Famili Shop ب 8000 م² مجزأة الى قسمين : قسم غذائي و قسم غير غذائي و محلات ثانوية أخرى، تتمثل في المكتبية ، العطور، مواد التجميل، مجوهرات مزينة، أدوات كهربومنزلية، أجهزة رقمية.

تحتوي هذه المساحة على 36 جناح نذكر منها.

أولا : القسم غير الغذائي.

- جناح الرضاع : نجد في هذا الجناح كل ما هو خصومي للرضاع، ألبستهم، أفرشتهم، و مستلزمات الرضاع، كما يحتوي هذا الجناح على مختلف الالعب للرضاع و الاطفال
- جناح الاطفال : تعرض فيه ملابس الاطفال و مستلزماتهم ، ملابس صيفية، ملابس داخلية، ملابس شتوية و يتم عرضها حسب الفصل أو المواسم.
- جناح النساء : في هذا الجناح نجد عرض ملابس النساء و يختلف عرضها حسب الفصول، نجد الصيفية في الصيف، ملابس داخلية، ملابس خاصة بالنوم بقابل هذا الجناح مكان مخصص لبيع الاحذية و مكان لتجربة الملابس مخصص للنساء و الاطفال
- جناح الرجال : نجد في هذا الجناح ملابس الرجال معروضة بانواع مختلفة و اذواق مختلفة و يقابله جناح يبيع احذية الرجال، و مكان مخصص لتجربة الملابس للرجال.
- جناح التجهيزات المنزلية و الافرشة : هذا الجناح يحتوي على تجهيزات كهربومنزلية (الات الغسيل، الات الطبخ، اجهزة رقمية، تلفزة، مذياع، وغيرها من الالات الكهربومنزلية، و الالات المخصصة للمطبخ)
- جناح الاواني : يعرض مختلف الاواني من اواني زجاجية اواني بلاستيكية، اواني معدنية.

ثانيا: القسم الغذائي :

هذا القسم متعدد الاجنحة و هذا لتعدد أنواع الاغذية :

- جناح المخبزة : وهو قسم مخصص لتحضير و تجهيز و بيع الخبز.
- جناح الحلويات : هذا الجناح يتم فيه بيع الحلويات التي يتم تحضيرها في مخبر داخلي تابع للمؤسسة.

- جناح الاكل الخفيف : هو مكان مخصص للاكل الخفيف، مع توفير مساحة خاصة مجهزة بطاولات وكراسي
 - جناح الاجبان و مشتقات الحليب : يحتوي على كل أنواع الاجبان و مشتقات الحليب
 - جناح اللحوم و الاسماك : مخصص لبيع اللحوم البيضاء منها و الحمراء التي تحفظ في مخابر للتبريد و ثلاجات للتجميد و الحفظ، يجاوره مكان لبيع الاسماك الطازجة منها و المجمدة
 - جناح المواد الغذائية : هذا الجناح مقسم بذاته الى عدة أجنحة (جناح الخضر و الفواكه، جناح الحبوب الجافة، جناح المشروبات...)
 - جناح مواد المنظفة و السوائل : تعرض فيها المواد المنظفة للملابس. و الاواني و غيرها من المواد المنظفة
- الفرع الثاني : مساحة المخازن**
- تقدر مساحة المخازن ب 3000 م² مقسمة الى عدة أجنحة لتخزين السلع عند وصولها حسب النوع و الكمية و هي مقسمة الى مخازن المواد الغذائية (مخازن للتبريد، مخازن للتجميد)
- مخازن السلع غير الغذائية مع مراعاة شروط التخزين و ظروف التخزين.
- الفرع الثالث : مساحة الادارة**
- مساحة الادارة مقسمة الى مكاتب
- مكتب المدير : هو خاص للمدير مجزأ الى :
 - مكتب المدير العام.
 - مكتب المساعد
 - مكتب السكرتيرة
 - مكتب المحاسب : خاص بالمحاسب و مكتب بجواره بمساعد المحاسب.
 - مكتب مسؤول المستخدمين : مقسم بذاته الى مكاتبين :
 - مكتب المسؤول
 - مكتب المساعد
 - مكتب المكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة.

- قاعة الاجتماعات : هي قاعة خاصة بالاجتماعات التي يقدمها المدير و مساعده مع الموردین و المسؤولين و شخصيات أو مؤسسات أخرى.

المبحث الثاني: معالجة وتحليل الاستبيان

المطلب الاول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

اولا: مجتمع الدراسة

وشمل مجتمع الدراسة على زبائن المركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت.

1- زبائن فاميلي شوب: اغلبهم مستوى الثانوي فما فوق

2- 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 بمركز فاميلي شوب تيسمسيلت حول إستراتيجيات بناء صورة العلامة ودورها في زيادة الحصة السوقية

2. الحدود الزمنية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والمقدر من يوم 4 الى 18 جوان 2019.

3. الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمخاور المرتبطة أساساً بموضوع إستراتيجيات بناء صورة العلامة التجارية ودورها في زيادة الحصة السوقية.

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 الزبائن 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 الزبائن 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.

اولا: 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 العلامة ودورها في زيادة الحصة السوقية.

المحور الرابع: يضم خمسة اسئلة تتضمن تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للعميل.

المحور الخامس: يضم خمسة اسئلة تتضمن تأثير علامة لافاش كيري على الصورة الذهنية للعميل.

وتم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت (**Likert Scale**) الخماسي الذي يحتمل 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

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

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفرا، 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 (ألفاكروناخ) لقياس مصداقية الإستبانة المستخدمة لجمع بيانات وقد بلغت قيمة (ألفاكروناخ) على النحو التالي:

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

الرقم	الفقرات	معاملات 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 تأثرك بإعلان ما.	0.723
14	احتمال ان تغير استعمالك للمنتج نتيجة تأثرك 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	ستشتري 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 لافاش كيري.	0.734
22	تثق بجودة منتجات لافاش كيري.	0.738

0.759	احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات لافاش كيري نتيجة اطلاق العلامة المنافسة شيزي.	23
0.735	اسعار لافاش كيري مناسبة وملائمة بالنسبة لك.	24
0.735	التوزيع والتوسع للمؤسسة على جميع الولايات جعلها مطلوبة بشكل كبير.	25

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

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ تتراوح ما بين 0.723 و 0.766 لعوامل الدراسة وجميعها تطمئن على ثبات أداة الدراسة مع أن معامل ألفا كرونباخ تتراوح ما بين 0 و 1 طبقاً 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 وصلاحياتها 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 تجميعها 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 بالاستبيان.
 - 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 أحد 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 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	طالب	الوظيفة
		36	18	موظف	
		12	6	عامل حر	
		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 الطالب (اعتمادا على الاستبيان و SPSS)

✓ تحليل فقرات المحور الثاني:

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

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

المصدر: من اعداد الطالب (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 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	غير موافق بشدة	بدون إجابة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تجذب انتباهك.	التكرار	27	17	03	03	-	-	4.36	0.85	موافق
	النسبة	54	34	06	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	-			
اذا 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 الطالب (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 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	المقيا س	موافق بشدة	موافق	محا يد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	بدون إجا بة	المتوسط	الانحرا ف	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 التحلي عنها.	التكرار	11	19	08	09	02	01	3.57	1.15	غير موافق
	النسبة	22	38	16	18	04	02			
ستشترى 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 الطالب (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 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 التحلي عنها وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، وقد بينت الفقرة الثالثة أن نسبة الموافقة بشدة على أنك ستشترى 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 محايدة 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 لافاش كيري على الصورة الذهنية للزبون

العبارة	المقيا س	موافق بشدة	موافق يد	محا يد	غير موافق بشدة	غير موافق	بدون إجا بة	المتو سط	الانحرا ف	النتيج ة
كثيرا ما تستهلك في المنزل منتجات لافاش كيري.	التكرار	11	18	06	12	03	-	3.44	1.24	موافق
	النس بة	22	36	12	24	06	-			
تثق بجودة منتجات لافاش كيري.	التكرار	12	20	10	05	02	01	3.71	1.08	غير موافق
	النس بة	24	40	20	10	04	02			
احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات لافاش كيري نتيجة اطلاق العلامة المنافسة شيزي.	التكرار	10	20	12	07	01	-	3.62	1.02	موافق
	النس بة	20	40	24	14	02	-			
اسعار لافاش كيري مناسبة وملائمة بالنسبة لك.	التكرار	09	24	10	05	01	01	3.71	0.95	غير موافق
	النس بة	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
	النس بة	12	54	20	06	06	02			

المصدر: من اعداد الطالب (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 22% بينما بلغت نسبة الموافقة على المقياس 36%، وهو ما يؤكد رضا

غالبية أفراد العينة بمعنى أنه كثيرا ما تستهلك في المنزل منتجات لافاش كيري، كما بينت الفقرة الثانية أن عينة الدراسة موافقة بشدة وذلك بنسبة 24% وموافقة بنسبة 40% على أن تثق بجودة منتجات لافاش كيري وهو ما يؤكد رضا غالبية عينة الدراسة، وقد بينت الفقرة الثالثة أن نسبة الموافقة بشدة على احتمال ان تغير استعمالك لمنتجات لافاش كيري نتيجة اطلاق العلامة المنافسة شيزي 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 لافاش كيري 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 ميدانية تمثلت في دراسة حالة مركز فاميلي شوب - تيسمسيلت - حيث ينشط هذه المركز في المجال التجاري، وتعتبر المؤسسة من بين المؤسسات الناجحة في الجزائر والتي أثبتت وجودها ومكانتها في عالم التجارة بعلامتها 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 يعزز حصتها السوقية. ولتدعيم دراستنا الميدانية قمنا بإعداد استمارة استبيان وقد شملت الإجابات عنها عينة من المجتمع مكونة من 50 فردا هم زبائن فاميلي شوب، وباستخدام برنامج SPSS قمنا بعرض الخصائص المتعلقة بمجتمع الدراسة وتفرغ 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 أكدت الاهمية والدور الذي تلعبه صورة العلامة في زيادة الحصة السوقية.

خاتمة:

إن المتتبع لما يشهده العالم من تطورات، يجد أن نجاح المؤسسات الأجنبية يرجع بالدرجة الأولى إلى الاعتراف أكثر فأكثر بمختلف الوسائل والإستراتيجيات التي من شأنها الحفاظ على مبيعات المؤسسة، مركزها وحصتها السوقية، ولعل من أهم هذه المداخل تبني هذه الأخيرة لمختلف المفاهيم التي تحقق التفاعل المباشر مع العميل. و على الرغم من أهمية صورة العلامة، نجد أن دول العالم الثالث ما زالت بعيدة عن تطبيق مثل هذا النوع من الإستراتيجيات، و هذا ما ينعكس سلبيًا على مستوى أدائها و عدم قدرتها على مجارات متطلبات التطور الكبير الذي يشهده العالم.

حيث تناول موضوع بحثنا هذا دراسة وتحليل إستراتيجية بناء صورة العلامة و دورها في زيادة الحصة السوقية، من خلال جانبين الجانب النظري الذي تناول فصلين تطرقنا في الفصل الأول منهما إلى التعرف على العلامة التجارية و دورها في بناء الصورة الذهنية، والذي حاولنا فيه أولاً التعرف على العلامة التجارية ثم التعرف على الصورة الذهنية ومنه تعرفنا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أما في الفصل الثاني تناولنا فيه دراسة السوق و الحصة السوقية حيث تطرقنا أولاً إلى مفهوم السوق ثم إلى دراسة السوق و في الأخير التعرف على الحصة السوقية للمؤسسة.

أما الجانب الثاني من موضوع بحثنا فقد كان دراسة ميدانية حاولنا من خلالها التعرف أكثر على أهمية العلامة ودورها في المؤسسات حيث قمنا بدراسة حالة مركز فاميلي شوب و تسليط الضوء على علامة لافاش كيري ودعمنا دراستنا باستبيان يحوي أسئلة موجهة للأفراد من أجل تحليلها لمعرفة نظرة المستهلك للعلامات التجارية وأيضاً نظرته للعلامة لافاش كيري 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 أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تبيعها 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 لمدرجاته، وهو ما يعني تمييز جوانب يعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة.

الفرضية 4: أثبتت الدراسة قبول الفرضية الرابعة حيث ان العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية لدى العميل وتؤثر 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 وتحدد 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 السيكولوجية، العلامات التجريبية.
- تعدد 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 لإستراتيجيات بناء صورة العلامة ودورها في زيادة الحصة السوقية، أمكن لنا الخروج بالاقتراحات التالية:

- الاهتمام أكثر بموضوع العلامة التجارية لما لها اهمية 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 استراتيجيات بناء صورة العلامة ودورها في زيادة الحصة السوقية ونقترح هذه البحوث الآتية مواضيع مستقبلية:

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

مقدمة

خاتمة

فهرس المحتويات

قائمة المراجع

الفصل الأول :

العلامة التجارية ودورها في
بناء الصورة الذهنية

الفصل الثاني :

**عموميات حول السوق والحصة
السوقية**

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لمركز فاميلي
شوب تيسمسييت

قائمة الجداول و الأشكال

المأخص