



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبتين:

طاوس قاسم

سيرين زتشي

بعنوان

مظلة العلامة التجارية كاستراتيجية لطرح منتجات جديدة في السوق

دراسة حالة كوندور إلكترونيك - برج بوعرييج -

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

الرتبة: أستاذ محاضراً

الاسم واللقب: إبراهيم عدلي

مشرفا

الرتبة: أستاذ محاضراً

الاسم واللقب: عبد الهادي مقراني

مناقشا

الرتبة: أستاذ محاضراً

الاسم واللقب: رندة تباني

السنة الجامعية: 2024-2025

الله أكبر

الإهداء

في هذه اللحظة التي تختلط فيها مشاعر الفخر بالامتنان، والتعب بالرضا، أجدني أقف أمام نهاية مرحلة مهمة من مسيرتي العلمية، حاملاً بين يدي ثمرة جهدٍ طويلٍ وسهرٍ ممتدّ، ملؤه التحديات والطموحات والآمال. ولأنّ النجاح لا يُصنع وحيداً، ولأنّ كل إنجاز هو حصيلة دعمٍ خفيٍّ وظاهرٍ من قلوب كثيرة وقامات عظيمة، كان لزاماً عليّ أن أخصّهم بكلمات تخرج من القلب، وتُهدى إلى القلب.

إلى من كانت دعواتهم تسبق خطواتي، إلى من غرسوا فيّ قيم الصبر، وزرعوا في روحي بذور الطموح.

إلى والدي العزيز عبد الوهاب، الذي لطالما كان في صمته حكمة، وفي نظرتة دفاء، وفي كلماته دعم لا يُضاهى، شكراً لكونك الملجأ في كل لحظة تعب، والسند في كل وقت ضعف.

وإلى والدي الحبيبة منال، يا من اختصرت الدنيا في حنانك، يا من سهرت على راحتي في صغري، وتابعت خطواتي بدعاء لا ينقطع، وبرعاية لا تعرف الحدود. كل حرف في هذه المذكرة يحمل أثراً من قلبك النقي، وكل نجاح فيها هو امتدادٌ لصبرك وتضحياتك.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء محمد، دينا، هيبه وأميرة من كانوا دومًا بجاني دون أن يُطلب منهم، من شاركوني الأفراح والبكاء، من آمنوا بقدرتي حين شككت في نفسي، ومن شجعوني بكلماتهم ودعمهم دون انقطاع. أنتم النور الذي أضاء طريقي في عتمة الإرهاق والشك.

إلى أساتذتي الكرام، وعلى رأسهم أستاذي المشرف مقراني عبد الهادي، مونة قاستل، صورية لعذور، رياض بويسي، منارات العلم والفكر، الذين لم ييخلوا بعلمهم وتوجههم، فكنتم قدوةً ومصدر إلهام، ومفتاحاً للمعرفة والفهم، علمتموني أن العلم ليس مجرد دروس تحفظ، بل رسالة تُحمّل، ومواقف تُترجم إلى حياة. شكراً لكم على كل ما زرعتموه فينا من علم، وقيم، وإنسانية.

إلى زملائي وأصدقائي وأحبيتي وخاصة قاسية طاوس الذين شاركوني هذه الرحلة، لحظات التعب والانكسار، كما لحظات الفرح والإنجاز، الذين كانت كلماتهم دواء، ووقوفهم بجاني مصدر قوة. إن لم تكتب أسماؤكم على صفحات هذا العمل، فلکم مكانٌ خالدٌ في القلب.

وإلى خالتي ريمه، التي كانت دومًا مصدر دفاء ودعم في أوقات الشدة والفرح، أبعث إليك بهذا العمل عربون محبة وامتنان لا يُوصف.

إلى كل روحٍ طيّبة رافقتني بدعاء، أو ابتسامة، أو كلمة طيبة، إلى من آمنوا بي في لحظات الشك، ووقفوا إلى جانبي دون مقابل...

إليكم جميعاً، أهدي هذا العمل المتواضع عربون حب، ووفاء، وامتنان عميق.

الإهداء

إلى من كانت دعواتهم تسبقني في كل طريق إلى من زرعوها في داخلي بذور الصبر، وسقوها بالحب، حتى أثمرت نجاحًا:
عائلي العزيزة،

إلى والدي، السند الثابت في كل الفصول، الذي علّمني أن الرجولة موقف، وأن الكرامة لا تُساوم...

وإلى والدتي، نبع الحنان الذي لا يجفّ، وصوت الدعاء الذي يسبقني حين تتعثّر خطواتي، شكرًا لأنكما كنتما دائمًا
النور في ظلام الحيرة، والدفع في زمن التراجع، والأمان حين تشتد العاصفة.

إلى إخوتي وأخواتي مارية، خلود و نور الدين، أنتم الضحكة التي لم تخذلني يومًا، والسند الذي لا يُعلن عن نفسه
لكنه لا يغيب أبدًا... أنتم التفاصيل الصغيرة التي تصنع الفرق.

وإلى من اختارهم قلبي لا الدم، أصدقائي الحقيقيين، أنتم الرفقة الصادقة في درب طويل ومرهق، أنتم من كنتم
الحافز حين خمد الشغف، والكتف حين ضاقت الأحلام... شكرًا لأنكم كنتم الأمان وسط الفوضى.

وإلى رفيقتي في هذا المشوار سرين زنتشي، شريكة التعب والتفاصيل والمواقف الصعبة، لك كل الشكر والامتنان
على صدق التعاون، وعلى روح المسؤولية التي كنتِ دومًا تتحلين بها. كنا معًا في كل خطوة، نكمل بعضنا البعض
حين يضعف الحماس أو تهت الأفكار، هذا العمل ليس فقط نتيجة جهد مشترك، بل شاهد على شراكة حقيقية
في طريق مليء بالتحديات.

وإلى كل من علّمني حرفًا أو فتح لي باب معرفة، أساتذتي الكرام، لكم مني كل التقدير والامتنان. فقد كنتم أكثر من
مجرد ناقلين للعلم، كنتم قدوة في الصبر، في العطاء، وفي الإصرار على غرس الفكرة لا فقط المعلومة. لكم يعود
الفضل في توسيع مداركي، وفتح نوافذ جديدة في عقلي وروحي.

فشكرًا لكم جميعًا، من القلب.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، خاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين.

في نهاية هذا المشوار العلمي الذي تطلب الكثير من الجهد والصبر، لا يسعني إلا أن أرفع أسى آيات الشكر والعرفان لكل من كان له دور، مهما كان صغيراً، في إنجاح هذه المذكرة التي تمثل ثمرة سنوات من الدراسة والبحث والعمل.

إلى أستاذي المشرف مقراني عبد الهادي، الذي لم يبخل عليّ بعلمه، وتوجيهاته، وتشجيعه،

إلى من كان يصوّب خطواتي بصبر، ويعيد توجيهي كلما انحرفت عن الطريق، أهديك جزءاً من هذا الجهد، فهو ثمرة من ثمار دعمك وتوجيهك الكريم. شكراً لك على صدرك الرحب، وعلى وقتك الذي منحتني لي بسخاء، وعلى إيمانك بإمكانياتي حتى حين شككت بنفسي.

وإلى من قرأ هذه الصفحات يوماً...

هذه المذكرة ليست مجرد وثيقة أكاديمية، إنها حكاية تعب، وصبر، ودعوات، وأشخاص شكلوا تفاصيل الرحلة...

ختاماً، أرفع أكف الدعاء إلى الله عزّ وجل أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يوفّقني وإياكم لما فيه الخير والصالح.

“وما توفّيقني إلا بالله، عليه توكلت وإليه أنيب.”

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجية مظلة العلامة التجارية في إنجاح عملية طرح المنتجات الجديدة، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة كوندور Condor الجزائرية، باعتبارها واحدة من أبرز العلامات التجارية الوطنية. انطلقت الدراسة من إشكالية محورية مفادها: هل تساهم مظلة العلامة التجارية في تسهيل وتسريع قبول المستهلكين للمنتجات الجديدة، أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين متغيرات مظلة العلامة التجارية ونجاح المنتجات الجديدة في فئة الإنارة والأضواء. كما تبين أن عوامل مثل الجودة، الابتكار، السعر والولاء تساهم بشكل مباشر في دعم هذه العلاقة. كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها: تعزيز قيمة الابتكار داخل العلامة، والحفاظ على مستوى جودة متسق يعكس ثقة المستهلكين في اسم كوندور.

الكلمات المفتاحية: مظلة العلامة؛ العلامة الأم؛ توسع المنتجات؛ المنتجات الجديدة؛ سلوك المستهلك؛ القرار الشرائي.

Abstract:

This study aimed to analyze the role of brand umbrella strategy in the success of new product launches, through an applied study on the Algerian company Condor, one of the most prominent national brands. The study was based on a central question: Does the brand umbrella contribute to facilitating and accelerating consumer acceptance of new products? The results of the study revealed a strong, statistically significant relationship between brand umbrella variables and the success of new products in the lighting and illumination category. It also revealed that factors such as quality, innovation, price, and loyalty directly contribute to supporting this relationship. The study also concluded with a set of recommendations, most notably: enhancing the value of innovation within the brand and maintaining a consistent level of quality that reflects consumer confidence in the Condor name

Keywords: Brand umbrella, Parent brand, Influences product marketing, new products, consumer behavior, Purchase decision.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|----------|--|
| - | الإهداء |
| - | شكروعرفان |
| I | ملخص الدراسة |
| II | قائمة المحتويات |
| III - II | قائمة الجداول |
| V | قائمة الأشكال |
| VI | قائمة الملاحق |
| ن_أ | مقدمة |
| 17 | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| 18 | المبحث الأول: ماهية مظلة العلامة التجارية |
| 18 | المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية |
| 22 | المطلب الثاني: استراتيجيات مظلة العلامة التجارية |
| 25 | المطلب الثالث: مفهوم مظلة العلامة التجارية |
| 26 | المبحث الثاني: استراتيجيات طرح منتجات جديدة |
| 26 | المطلب الأول: المنتجات الجديدة |
| 29 | المطلب الثاني: استراتيجيات طرح منتج جديد |
| 29 | المبحث الثالث: سلوك المستهلك الشرائي |
| 30 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي |
| 33 | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك |
| 35 | المطلب الثالث: القرار الشرائي |
| 40 | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية |
| 41 | المبحث الأول: متغيرات وأدوات الدراسة |
| 41 | المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة "كوندور" |
| 42 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة "كوندور" |
| 46 | المطلب الثالث: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة |

قائمة المحتويات

| | |
|-----|---|
| 50 | المبحث الثاني: عرض النتائج والتحليل الإحصائي للبيانات |
| 51 | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالمعلومات الشخصية |
| 55 | المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الخاصة بمتغيرات الدراسة |
| 60 | المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات |
| 60 | المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة |
| 64 | المطلب الثاني: اختبار و مناقشة الفرضيات |
| 70 | خاتمة |
| 75 | قائمة المراجع |
| 108 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 49 | عينة الدراسة | 01 |
| 49 | مقياس ليكارت الخماسي | 02 |
| 50 | طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي | 03 |
| 51 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 04 |
| 52 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 05 |
| 53 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي | 06 |
| 54 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري | 07 |
| 55 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجودة و الدرجة الكلية للبعد نفسه | 08 |
| 56 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد السعر و الدرجة الكلية للبعد نفسه | 09 |
| 56 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التوزيع و الدرجة الكلية للبعد نفسه | 10 |
| 57 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار و الدرجة الكلية للبعد نفسه | 11 |
| 57 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الولاء و الدرجة الكلية للبعد نفسه | 12 |
| 58 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور لطرح منتجات جديدة و الدرجة الكلية للمحور | 13 |
| 58 | معامل الارتباط بين كل عبارة من محاور الاستبانة و الدرجة الكلية له | 14 |
| 59 | إختبار ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبيان | 15 |
| 60 | تحليل العبارات الخاصة بالجودة | 16 |
| 61 | تحليل العبارات الخاصة بالسعر | 17 |

| | | |
|----|---|----|
| 61 | تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع | 18 |
| 62 | تحليل العبارات الخاصة بالإبتكار | 19 |
| 63 | تحليل العبارات الخاصة بالولاء | 20 |
| 63 | تحليل العبارات الخاصة بمنتجات كوندور للكهرباء العامة | 21 |
| 65 | معامل الارتباط بين محور الولاء تجاه علامة كوندور واستهلاك منتجات كوندور للاضائة | 22 |
| 66 | معامل الارتباط بين الولاء ومنتج جديدة في السوق للمؤسسة محل الدراسة | 23 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 45 | هيكل المؤسسة | 01 |
| 51 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 02 |
| 52 | توزيع أفراد العينة حسب العمر | 03 |
| 53 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي | 04 |
| 54 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري | 05 |

قائمة الملحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|----------------|------------|
| 80 | المقابلة | 01 |
| 82 | الإستبيان | 02 |
| 85 | مخرجات ال SPSS | 03 |
| 95 | طلب إستقبال | 04 |

مقدمة

تمهيد:

مع تزايد المنافسة الشرسة في الأسواق العالمية اليوم، تسعى الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة تضمن لها القدرة على تقديم منتجات جديدة مع تقليل المخاطر المرتبطة بدخول الأسواق. ومن بين هذه الاستراتيجيات، تبرز استراتيجية مظلة العلامة التجارية كأحد الحلول الفعالة التي تتيح للشركات تسويق مجموعة متنوعة من المنتجات تحت اسم علامة تجارية رئيسية واحدة.

تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على السمعة الراسخة التي تتمتع بها العلامة التجارية الأم في ذهن المستهلكين، حيث تعتبر هذه السمعة ضماناً للجودة والمصداقية. وبفضل هذا التأثير، تصبح عملية إطلاق المنتجات الجديدة أسهل بكثير، حيث يقوم المستهلكون بتقبل المنتجات بناءً على الثقة التي اكتسبوها من التعامل مع العلامة التجارية الأم. وعليه، تُسهم استراتيجية مظلة العلامة التجارية في تقليل الحواجز التسويقية التي تواجه المنتجات الجديدة المستقلة والتي تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين لبناء هوية تسويقية مستقلة.

في إطار هذه الاستراتيجية، لا تحتاج الشركات إلى بناء علامة تجارية جديدة ومنفصلة لكل منتج من منتجاتها، بل يمكنها الاستفادة من القيمة السوقية العالية التي تتمتع بها العلامة التجارية الأم. وهذا بدوره يعزز قبول المنتجات الجديدة ويزيد من فرص نجاحها في الأسواق. ومن خلال توظيف هذه الاستراتيجية، يتمكن المستهلكون من التعرف بسهولة على المنتجات الجديدة، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات شراء سريعة، ويعزز من قاعدة العملاء الحالية.

إضافة إلى ذلك، تساهم مظلة العلامة التجارية في تقليل المخاطر المرتبطة بدخول أسواق جديدة، حيث يسهل على الشركات تسويق منتجاتها في أسواق غير مألوفة باستخدام نفس اسم العلامة التجارية، الذي يرتبط في ذهن المستهلك بالجودة والموثوقية. وبذلك، يمكن أن تحقق الشركات توسعاً سريعاً في أسواق جديدة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في بيئات السوق المتغيرة.

أولاً. مشكلة البحث:

نظراً لتعدد الزوايا التي يمكن من خلالها تناول هذا الموضوع، فإن الإشكالية الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة

لمعالجتها يمكن صياغتها على النحو التالي:

كيف تساهم استراتيجية مظلة العلامة التجارية في نجاح طرح منتجات الأضواء الجديدة تحت نفس اسم علامة كوندور؟

ثانيا. التساؤلات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية العامة بشكل أدق، من الضروري تفكيكها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسمح بتناول مختلف جوانب الموضوع المدروس،

- هل يمكن اعتبار علامة كوندور من بين العلامات الرائدة في مجالها في السوق الجزائري؟
- هل يساهم الولاء تجاه علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للاضياء؟
- هل تساهم أبعاد علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للإنارة والاضواء؟

ثالثا. فرضيات الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية المرتبطة بها، ارتأينا بناء مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية

الفرضية الرئيسية:

- تساهم استراتيجية مظلة العلامة التجارية بشكل في نجاح طرح منتجات الأضواء و الإنارة الجديدة تحت إسم علامة كوندور.

الفرضيات الفرعية:

- تعتبر علامة كوندور من بين العلامات الرائدة في مجالها في السوق الجزائري؛
- يساهم الولاء تجاه علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للاضياء؛
- تساهم أبعاد علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للإنارة والاضواء.

بعد اقتراح فرضيات تتناسب مع الاشكاليات الفرعية سيتم الاجابة عنها في الجانب التطبيقي من خلال:

- دراسة حالة لمؤسسة كوندور وعرض مختلف المعلومات المتعلقة بها ثم التركيز على فرع منتجات الاضياء وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بها من هيكل تنظيمي وتاريخ التأسيس والأسواق المعتمدة للإجابة على الفرضية الاولى

- الفرضية الثانية ستكون من خلال مقابلة مع مسؤول قسم التجارة او التسويق لفرع منتجات الاضياء والتركيز على اعتماد نفس علامة كوندور لفرع جديد وهو منتجات الاضياء وكيف ساهم اعتماد نفس علامة كوندور في الدخول الى سوق منتجات الاضياء... الخ

- الفرضية الثالثة ستركز على مظلة العلامة من وجهة نظر الزبائن وذلك من خلال اعتماد الاستبيان المرسل ومحاولة ربط بعاد العلامة التجارية لعلامة كوندور وربطها بمحور تبني واستهلاك منتجات الاضاءة لنفس العلامة.

رابعاً. أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم مظلة العلامة التجارية ودورها في طرح المنتجات الجديدة، من خلال استعراض استراتيجياتها، أهميتها، والعوامل التي تؤثر على نجاح المنتجات الجديدة عند تطبيقها. كما سيتم تحليل العلاقة بين مظلة العلامة التجارية وإطلاق المنتجات الجديدة، مع دراسة أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام هذه الاستراتيجية.

- تحليل مفهوم مظلة العلامة التجارية وأهميتها في استراتيجيات التسويق.
- دراسة العوامل التي تؤثر على نجاح المنتجات الجديدة عند إطلاقها تحت علامة تجارية قائمة.
- تقييم تأثير هذه الاستراتيجية على سلوك المستهلكين ومدى تقبلهم للمنتجات الجديدة.
- استكشاف التحديات المرتبطة باستخدام مظلة العلامة التجارية.
- تقديم إقتراحات عملية للمؤسسة حول كيفية تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل ناجح.

خامساً. أهمية البحث:

تُعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للباحثين في مجال التسويق ومديري العلامات التجارية، حيث تساعد على فهم العلاقة بين قوة العلامة التجارية واحتمالية نجاح المنتجات الجديدة. كما يمكن أن تفيد الشركات في تصميم استراتيجيات أكثر فعالية عند التوسع في الأسواق أو إطلاق خطوط إنتاج جديدة.

سادساً. منهجية البحث:

سيعتمد البحث على منهجية تحليلية وصفية تجمع بين البيانات الكمية والنوعية من خلال:

- مراجعة الأدبيات السابقة حول استراتيجيات العلامة التجارية ونجاح المنتجات الجديدة.
- تحليل دراسات حالة لشركات استخدمت مظلة العلامة التجارية بنجاح، وأخرى لم تحقق النتائج المرجوة.
- إجراء استبيانات ومقابلات مع المستهلكين لمعرفة كيف تؤثر العلامة التجارية الأم على قراراتهم الشرائية.
- مقابلات مع خبراء التسويق ومديري العلامات التجارية لفهم التحديات والفرص المرتبطة بهذه الاستراتيجية.

سابعاً. حدود الدراسة:

لتوضيح نطاق البحث وضمان تحقيق أهدافه بفعالية، يتم تحديد حدود الدراسة وفقاً لما يلي:

1. الحدود الموضوعية

تتركز الدراسة على تحليل استراتيجية مظلة العلامة التجارية وتأثيرها على نجاح المنتجات الجديدة في السوق، مع التركيز على:

- مفهوم مظلة العلامة التجارية وأهميتها في التسويق.
- العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل المنتجات الجديدة عند إطلاقها تحت علامة تجارية قائمة.
- تأثير هذه الاستراتيجية على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.
- المخاطر المحتملة المرتبطة بمظلة العلامة التجارية وكيفية الحد منها.

2. الحدود المكانية

ركزت الدراسة على السوق في الجزائرية، حيث تم إختيار مؤسسة كوندور التي تطبق استراتيجية مظلة العلامة التجارية، والتي مقرها المنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج. حيث تم التركيز على فئة الزبائن داخل الولاية

3. الحدود الزمنية

تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة خلال الفترة الممتدة بين 20 أفريل و 30 أفريل؛ كما تم إجراء المقابلة مع أحد مسؤولي مؤسسة كوندور " السيد منير" خلال الفترة ما بين 18 و 19 ماي.

ثامناً. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية مظلة العلامة التجارية؛ المبحث الثاني استراتيجيات طرح منتجات جديدة؛ المبحث الثالث سلوك المستهلك الشرائي. أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية لمؤسسة كوندور الإلكترونيك حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول متغيرات وأدوات الدراسة، اما المبحث الثاني فيتعلق بعرض نتائج الدراسة ، والمبحث الثالث مناقشة نتائج الدراسة كما تم في

النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة.

تاسعا. اسباب اختيار الموضوع:

- استكشاف كيف يمكن لاستراتيجية مظلة العلامة التجارية توفير ميزة تنافسية، حيث يمكن للشركات الناشئة أو الشركات التي تسعى إلى التوسع الاستفادة من هذه الاستراتيجية لمواجهة المنافسين.
- يساعد البحث في فهم مدى تأثير العلامة التجارية على قرارات الشراء، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات أكثر دقة عند طرح منتجات جديدة.
- يمكن أن يكون البحث مفيداً للشركات الناشئة التي تسعى إلى الاستفادة من سمعة العلامة التجارية الأم بدلاً من بناء علامة تجارية جديدة من الصفر.
- لا يزال موضوع توسيع منتجات العلامة التجارية (Product Extension) تحت الدراسة في مجالات التسويق والإدارة، مما يجعله موضوعاً مناسباً للبحث الأكاديمي.
- هذا الموضوع يندرج ضمن الدراسات التسويقية والإدارية الحديثة، حيث تبحث العديد من الشركات عن أفضل الاستراتيجيات لإطلاق المنتجات الجديدة بنجاح.
- البحث يساعد في الكشف عن العوامل التي تجعل المستهلك يثق أو لا يثق في المنتجات الجديدة تحت مظلة علامة تجارية معروفة.

10. الدراسات السابقة :

من اجل الفهم الجيد للموضوع تم القياس مسح شامل لمختلف الدراسات التي تتناول موضوع الدراسة سواء بشكل كلي او جزئي ومحاولة ايجاد الفجوة التي تركز عليها دراستنا ومحاولة تقديم موضوع مكمل ومتميز، وفيما يلي ملخص لاهم الدراسات السابقة :

1. دراسة بوثلجة احلام، خليفي سهيلة بعنوان "العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة العقيد أكلي محند ولحاج، بويرة، السنة الدراسية 2014-2015.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وقد لخصت هذه الدراسة

إلى ما يلي:

يعد توسع العلامة التجارية استراتيجية قوية لتعزيز ولاء المستهلكين وزيادة حصتها السوقية، حيث يؤدي تقديم منتجات جديدة تحت مظلة العلامة التجارية إلى تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامة. يعتمد سلوك

المستهلك الشرائي لمنتجات التوسع على عدة عوامل، أهمها الجودة والسعر للمنتجات الأساسية للعلامة التجارية. عندما يحافظ التوسع على مستوى الجودة المرتبط بالعلامة التجارية الأصلية، يزداد احتمال تقبل المستهلك للمنتج الجديد وشرائه، مما يؤكد العلاقة الوثيقة بين جودة العلامة التجارية وتوسعها.

أ. الولاء للعلامة التجارية وسلوك الشراء المتكرر

يتجلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال السلوك الشرائي المتكرر، حيث يفضل المستهلكون العلامات التجارية التي جربوها سابقًا وأثبتت جودتها. عندما تقوم العلامة التجارية بتوسيع نطاق منتجاتها، فإن المستهلكين الموالين يكونون أكثر ميلًا لشراء المنتج الجديد بسبب ارتباطهم العاطفي والإيجابي بالعلامة التجارية الأصلية.

ب. تأثير التوسع على قيمة العلامة التجارية

- عند تنفيذ استراتيجية توسع العلامة التجارية بنجاح، يمكن أن تسهم في:
- تعزيز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية.
- تحسين صورتها في السوق كعلامة مبتكرة ومتطورة.
- جذب عملاء جدد وزيادة حصتها السوقية.
- زيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية بفضل زيادة المبيعات والانتشار.

2. دراسة عبادة محمد بعنوان: "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

هدفت هذه الدراسة الى البحث حول اهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها، وقد لخصت هذه

الدراسة إلى ما يلي:

أ. مفهوم العلامة التجارية وأبعادها الأساسية: يرتكز مفهوم العلامة التجارية على ثلاثة مداخل رئيسية

هي:

- نظام متكامل: يشمل كل العناصر التي تحدد هوية العلامة التجارية، مثل القيم، الرسائل، الرؤية، والمكانة في السوق.
- وسيلة اتصال: تمثل رابطاً بين المؤسسة والمستهلك، حيث تعكس التوجهات الاستراتيجية للمؤسسة ورسالتها وقيمتها المضافة.

- أداة تمييز وتميز: تساعد في التفريق بين المنتجات المنافسة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية على هذا الأساس، يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها نظام اتصال متكامل يعمل على تمييز المنتجات والخدمات في السوق، سواء من حيث الشكل أو القيمة المقدمة للمستهلكين.

ب. أدوار العلامة التجارية: (بين المؤسسة والمستهلك)

تلعب العلامة التجارية دورًا مزدوجًا، حيث تعتبر:

- مكسبًا للمؤسسة: تساعد في خلق صورة ذهنية قوية، وتحقيق ولاء العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الحصّة السوقية والربحية.
- مكسبًا للمستهلك: توفر ضمانًا للجودة والموثوقية، وتساعد في اتخاذ قرارات الشراء بناءً على السمعة والثقة المتراكمة حول العلامة.

بفضل هذا الدور المزدوج، أصبحت العلامة التجارية عنصرًا استراتيجيًا أساسيًا في تحديد حركية الهيكل السوقى، حيث تؤثر بشكل مباشر على المنافسة، تفضيلات المستهلكين، واستراتيجيات التسويق.

ج. بناء العلامة التجارية: (من الهوية إلى التنفيذ)

تولى الشركات اهتمامًا متزايدًا بعملية بناء العلامة التجارية، والتي تتضمن عدة مراحل، تبدأ بتحديد الهوية التجارية: يتم تلخيصها في دراسة مشروع العلامة التجارية، والتي تتضمن الرؤية، الرسالة، القيم، والأهداف الاستراتيجية.

تحديد أدوات بناء العلامة: تنقسم إلى:

- أدوات متعلقة بالمنتج: تشمل التصميم، الجودة، التعبئة والتغليف، السعر، والتوزيع.
- أدوات متعلقة بالعلامة التجارية: تشمل الاستراتيجيات التسويقية، الحملات الإعلانية، الشراكات، وتطوير صورة العلامة التجارية.

د. أهمية صورة العلامة التجارية وتأثيرها على قرارات الشراء

- يعد مفهوم صورة العلامة التجارية أحد العناصر الحاسمة في نجاحها، حيث تلعب الصورة الذهنية دورًا كبيرًا في قرار المستهلك الشرائى.
- صورة العلامة التجارية هي المؤشر الأساسى على مدى نجاح المؤسسة في ترسيخ قيمتها في أذهان المستهلكين.

- تساعد الشركات في تقييم جودة وفعالية استراتيجياتها، سواء على المستوى الداخلي (داخل الشركة) أو الخارجي (في السوق).

- كلما كانت صورة العلامة إيجابية وقوية، زادت ثقة المستهلكين فيها، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها، ونجاح استراتيجيات التوسع للعلامة التجارية.

هـ. توسع العلامة التجارية كأداة لتعزيز القيمة السوقية

يعد توسع العلامة التجارية استراتيجية رئيسية لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة المبيعات. وعند تنفيذها بشكل صحيح، تحقق العديد من الفوائد، منها:

- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: عندما يثق المستهلك في جودة المنتج الأصلي، يكون أكثر ميلاً لشراء المنتجات الجديدة التي تندرج تحت نفس العلامة.

- الاستفادة من السمعة القائمة: العلامات التجارية القوية تتيح للمؤسسة إطلاق منتجات جديدة دون الحاجة إلى بناء ثقة المستهلك من الصفر.

- تعظيم القيمة السوقية: كلما توسعت العلامة التجارية بنجاح، زادت قيمتها السوقية، مما يعزز مكانتها التنافسية.

- تحقيق النمو المستدام: بدلاً من الاعتماد على منتج واحد، يساعد التوسع في تحقيق مصادر إيرادات متعددة.

a. دراسة ابتسام بومرداس، بعنوان "دور طرح منتج جديد في الارتقاء بأداء المؤسسة

الاقتصادية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة

العربي بن مهيدي، ام بواقي.

هدفت هذه الدراسة معرفة دور طرح منتجات جديدة ومساهمتها في الارتقاء بالأداء العام للمؤسسة وتحديد الاستراتيجيات الأكثر كفاءة لتبنيها، وقد لخصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- يُعد طرح المنتجات الجديدة أحد العوامل الحاسمة في تحقيق النمو والاستدامة للمؤسسات في الأسواق

التنافسية. لا يقتصر تأثيره على زيادة الإيرادات فحسب، بل يمتد ليشمل تحسين الأداء العام للمؤسسة من خلال التأثير على مختلف الجوانب، مثل الموارد البشرية، رضا المستهلكين، الحصة السوقية، المبيعات، والأداء المالي.

- يهدف هذا التحليل إلى توضيح كيف يؤثر إطلاق المنتجات الجديدة بشكل جوهري على المؤسسات، ويسهم في تحقيق الكفاءة التنظيمية، تعزيز ولاء العملاء، وزيادة القدرة التنافسية.

❖ تأثير طرح المنتجات الجديدة على الحصة السوقية

- عندما تطلق الشركة منتجًا جديدًا ناجحًا، فإنها تستقطب شريحة جديدة من المستهلكين، مما يؤدي إلى توسيع قاعدة العملاء وزيادة حجم السوق المستهدف.
- الابتكار في المنتجات يعزز قدرة الشركة على المنافسة، حيث يُمكنها من مواجهة الضغوط التنافسية من الشركات الأخرى.
- كلما قدمت الشركة منتجات مبتكرة باستمرار، زادت حصتها السوقية، مما يعزز مكانتها كعلامة تجارية رائدة.
- يساهم طرح المنتجات الجديدة في اختراق أسواق جديدة، سواء محليًا أو دوليًا، مما يعزز انتشار العلامة التجارية عالميًا.

❖ تأثير إطلاق المنتجات الجديدة على نمو المبيعات

- زيادة الإيرادات وتعظيم الأرباح
 - يؤدي تقديم منتجات جديدة إلى تحقيق تدفقات إيرادية إضافية، مما يساهم في تعزيز النمو المالي للمؤسسة.
 - يتيح الابتكار في المنتجات إمكانية تحديد أسعار متميزة، مما يسمح بتحقيق هوامش ربح أعلى مقارنة بالمنتجات القديمة.
 - تعزيز استراتيجيات البيع والتوزيع
 - كلما كانت المنتجات الجديدة ناجحة، زاد الطلب عليها، مما يحفز تجار التجزئة والموزعين على تعزيز جهودهم في تسويقها.
 - يساعد طرح المنتجات المبتكرة في تحقيق مبيعات متزايدة خلال فترات قصيرة، مما يعزز الاستقرار المالي للمؤسسة.
3. دراسة: جونز، جون بي. (2005)، بعنوان: العلامات التجارية القوية: كيف تبني علامة تجارية ناجحة؟، دارماكجروهيل.

تُعتبر العلامة التجارية أحد العوامل الحاسمة في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين. عندما تقوم الشركات بإطلاق منتجات جديدة تحت مظلة علامة تجارية رئيسية معروفة، فإنها تستفيد من الثقة المسبقة للمستهلكين بهذه العلامة.

يؤثر هذا بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء وولائهم، حيث يميل المستهلكون إلى تجربة المنتجات الجديدة عندما يكون لديهم تجربة إيجابية سابقة مع العلامة التجارية الأم. كما أن نجاح هذه المنتجات يعتمد بشكل كبير على مدى قوة العلامة التجارية الرئيسية، ومدى تماشي المنتج الجديد مع توقعات العملاء.

- تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية:
- الصورة الإيجابية للعلامة التجارية تؤدي إلى تعزيز رضا العملاء، حيث يرتبط المنتج الجديد تلقائيًا بالقيمة والجودة التي تقدمها العلامة التجارية الرئيسية.
- العلامات التجارية القوية تمثل كقاعدة عملاء مخلصين، مما يسهل إدخال المنتجات الجديدة في السوق.
- تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكين:
- عند تقديم منتج جديد عادةً ما يكون لدى العملاء مخاوف بشأن الجودة، الأداء، والمخاطر المحتملة.
- عندما يكون المنتج الجديد تحت علامة تجارية موثوقة، فإن مستوى القلق لدى المستهلك ينخفض، مما يزيد من احتمال تجربة المنتج الجديد.

- تأثير العلامة التجارية على ولاء العملاء للمنتجات الجديدة: الولاء للعلامة التجارية يعني أن العملاء يفضلون شراء المنتجات الجديدة من العلامة نفسها بدلاً من تجربة منتجات من علامات تجارية أخرى.

4. دراسة: **Birger wernerfelt** بعنوان: **Umbrella branding as a signal of new product quality**

مقال في جريدة: **1998 THE RAND JOURNAL OF ECONOMICS: FEBRUARY**

أ. العلامة التجارية المظلة كإشارة التزام في نموذج الابتكار المستمر:

في الأسواق التي تعتمد على الابتكار الدوري والمستمر، مثل: صناعات التكنولوجيا، الألعاب، أو الموسيقى، تُستخدم العلامة التجارية المظلة كإشارة ضمنية بأن الشركة تلتزم بتقديم تيار متجدد من المنتجات عالية الجودة.

هذا الالتزام يُشبه وعدًا ضمنيًا بأن كل منتج جديد يُطرح تحت هذه العلامة سيحمل معايير الجودة ذاتها، حتى لو لم يكن المستهلك قد جرّب هذا المنتج سابقًا.

مثلًا: عندما تطرح شركة مثل **Nintendo** أو **Apple** منتجًا جديدًا، فإن الثقة في اسم الشركة كافٍ لجذب العملاء دون الحاجة إلى إعادة بناء الثقة من الصفر.

ب. مخاطر السمعة في ظل استراتيجية العلامة المظلة: هناك مخاطر مرتبطة بإدارة السمعة تحت مظلة واحدة.

- انخفاض جودة أحد المنتجات يمكن أن يضر بسمعة العلامة بأكملها، حتى لو كانت المنتجات الأخرى ذات جودة عالية.
- المستهلكون الجدد أو غير الحاسمين أكثر تأثرًا بهذه الانطباعات السلبية، مما يهدد قدرة الشركة على اكتساب عملاء جدد.

- هنا تكمن المفارقة الاستراتيجية: الشركة تسعى لتوسيع منتجاتها بسرعة، لكن كل منتج يُطرح يمثل أيضًا رهانًا على السمعة التراكمية التي بنتها العلامة التجارية.
- ج. مقارنة مع نموذج كلاين وليفلر (1981): يشير التحليل إلى تباين مهم.
- د. اقتصاديات النطاق في السمعة:

تشير الدراسة إلى وجود ما يُعرف باقتصاديات النطاق السمعة" (Reputational Economies of Scope) وهو مفهوم أي عني أن:

- السمعة الجيدة للعلامة يمكن "أن تمتد" لتشمل منتجات متعددة.
 - كل منتج جديد يستفيد من "الرصيد السمعة" المتراكم من المنتجات السابقة.
- مثال: علامة مثل Samsung عندما تُطلق جهازًا منزليًا جديدًا، فإن السمعة الممتازة في مجال الهواتف أو الشاشات تُساعد تلقائيًا في تعزيز ثقة المستهلك بالجهاز الجديد.
- هـ. تحديات التعاقد والمساءلة:

في العالم الواقعي، يصعب إنشاء عقود قانونية تضمن جودة العلامة التجارية بشكل دائم، خاصة في وجود شركات ذات مسؤولية محدودة. لذلك تلجأ المؤسسات إلى:

- أنظمة الامتياز الصارمة مثل ماكدونالدز التي تتحكم في أدق تفاصيل الجودة.
- جهات تصديق خارجية لتقديم ضمانات موضوعية، مثل ISO أو شهادات الثقة.
- في هذه الحالة، تُصبح العلامة المظلة بمثابة "ضمان معنوي" له وزنه في السوق، لكنه لا يعوض عن ضعف الجودة أو سوء الإدارة.

و. نقل السمعة عبر الأسواق (Cross-Market Signaling):

تُشير الدراسة إلى أن الشركة يمكنها استغلال السمعة المكتسبة في سوق معين لدخول أسواق أخرى:

- قد تقبل الشركة بخسائر مؤقتة في قطاع معين أو على منتج جديد، فقط لتعزيز صورتها وتقوية مكانتها في سوق آخر أكثر ربحية.
- هذه الاستراتيجية تستند إلى منطق استثماري طويلًا لأجل، حيث تصبح السمعة نفسها رافعة استراتيجية لتحقيق أهداف عبر منتجات وأسواق متعددة.

5. دراسة: Hildebrandt, alutz, silberhorn, Nadja بعنوان: Does umbrella branding really

work? investigating cross category brand loyalty, Sfb 2012-028, university of Berlin

تشير الدراسات إلى أن:

المستهلكين الموالين للعلامة التجارية الأم يميلون إلى أن يكونوا أكثر انفتاحًا وتجربة لمنتجات جديدة تدرج تحت نفس المظلة. هؤلاء المستهلكون لا يعتمدون فقط على مدى ملاءمة المنتج الجديد، بل على الثقة التراكمية التي بنوها مع العلامة الأم.

يتم نقل الثقة والإيجابية التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة الأم بشكل مباشر تقريبًا إلى منتج التمديد.

مثال: مستهلك يثق منذ سنوات في علامة Nestlé في الأغذية، سيكون أكثر استعدادًا لتجربة منتج جديد مثل مشروب بروتيني من نفس العلامة دون تردد.

أ. العوامل المؤثرة في نجاح الامتداد:

● قوة العلامة التجارية الأم:

- علامة تجارية تتمتع بسمعة قوية ومركز تنافسي متين تُعطي دفعة أولية لأي منتج يتم تمديده منها.
- تشكل القيمة المدركة مسبقًا مرجعًا في اتخاذ قرار الشراء.

● الملاءمة الإدراكية (Perceived Fit):

- كلما شعر المستهلك بأن المنتج الجديد يتوافق مع "طبيعة" العلامة الأم، زادت احتمالية تقبله.
 - على سبيل المثال: امتداد Sony من أجهزة الصوت إلى الهواتف أكثر قبولًا من انتقالها إلى صناعة المواد الغذائية.
- ب. تأثير امتدادات العلامة التجارية على العلامة الأم:

على عكس الفرضيات القديمة التي كانت ترى أن امتداد العلامة قد يضعف التركيز على العلامة الأصلية، تظهر دراسات جديدة أن:

- امتدادات العلامة الناجحة قد تعزز مكانة العلامة الأم في السوق، من خلال توسيع حضورها الذهني والإدراكي لدى المستهلك.
- النجاح في مجال جديد يفسر على أن هدي لإضافي على قوة العلامة الأم وقدرتها على الابتكار والتنوع.

مثال: نجاح امتداد Colgate في منتجات العناية بالبشرة عزز صورة العلامة كشريك صح يشامل، وليس مجرد معجون أسنان، إذًا، كلما زادت درجة الابتعاد أو الغرابة عن المجال الأصلي للعلامة، قلّ تأثير الولاء المنقول

6. دراسة Hakenes, Hendrik, peitz, martin بعنوان: Umbrella branding and the provision of quality, Center for economic studies and ifo institute

تحلل الدراسة تأثير استراتيجية العلامة التجارية الشاملة على جودة المنتج في شركة تقدم منتجات. عندما يتم تسويق كلا المنتجين تحت نفس اسم العلامة التجارية، يقوم المستهلكون بتعديل تصوراتهم للجودة بناءً على أداء كلا العنصرين، تظهر الدراسة أنه:

• تحليل تصور الجودة بناءً على أداء المنتجات:

عندما تُسوّق منتجات مختلفة تحت نفس العلامة التجارية، فإن أي خلل أو تراجع في جودة أحد هذه المنتجات يؤثر مباشرة على تصور المستهلك لباقي المنتجات، حتى لو كانت ممتازة.

في المقابل، أداء منتج واحد عالي الجودة قد يُعزز التصور الإيجابي حول باقي المنتجات المستقبلية.

مثال: إذا كانت شركة مثل Samsung تطلق هاتفًا جديدًا منخفض الجودة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تراجع ثقة المستهلكين بمنتجات أخرى مثل الأجهزة اللوحية أو الشاشات، رغم أنها قد تكون عالية الجودة.

• تقليل المخاطر الأخلاقية (Moral Hazard) عبر استراتيجية المظلة:

تشير الدراسة إلى أن العلامة التجارية الشاملة تساهم في تقلي للاحتمالية الانحراف الأخلاقي للشركات (مثل تقديم منتجات منخفضة الجودة عمدًا لأسباب ربحية)، وذلك بسبب:

- ارتباط سمعة جميع المنتجات ببعضها البعض تحت مظلة واحدة.
- خوف الشركات من تدمير سمعة العلامة بالكامل نتيجة فشل أوتدني جودة منتج واحد فقط.
- لذلك، عندما تكون احتمالية اكتشاف تدني الجودة متوسطة أو مرتفعة، تميل الشركات إلى الحفاظ على جودة عالية لكل المنتجات لتفادي المخاطر على العلامة ككل.

• مخاطر استراتيجية المظلة: ضمان الجودة ليس دائمًا:

- رغم المزايا، لأتعد استراتيجية المظلة ضمانًا تلقائيًا للجودة العالية، حيث:
 - قد تختار الشركات أحيانًا تقديم منتجات بجودة أقل رغم أن المستهلكين يربطونها بالعلامة الأم.
 - هذا يحدث غالبًا عندما تقدر الشركة أن احتمال اكتشاف تدني الجودة منخفض، أو أن ولاء المستهلك مرتفع بما يكفي لتجاوز الإخفاق.
 - هذه القرارات قد تؤثر على المدى الطويل في ثقة العملاء ومكانة العلامة في السوق.
7. دراسة الدكتور محمد عجيبة، بعنوان أثر استراتيجية توسيع العلامة التجارية كوندور نحو الهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى زبائنها-جامعة غرداية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجية توسيع العلامة من خلال اعتبارها أحد الخيارات الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسات التي ترغب في النمو، مع محاولة قياس تأثير ذلك على صورتها المدركة بالنسبة للعلامة الأم. حيث تُعد استراتيجية توسيع العلامة (**Brand Extension**) من أبرز الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسات الطموحة لتحقيق النمو، وتعزيز وجودها السوقي، والولوج إلى فئات منتجات جديدة دون الحاجة إلى بناء علامة جديدة من الصفر.

يُقصد بتوسيع العلامة في المؤسسة باستخدام اسم علامتها التجارية الأم عند إطلاق منتجات جديدة في فئة مختلفة أو موسّعة من المنتجات، مما يسمح لها باستثمار سمعتها وقيمتها المدركة لدى المستهلكين.

• الخيارات الاستراتيجية المرتبطة بالعلامة التجارية

تواجه المؤسسة عند التفكير في تطوير علامتها التجارية عدة بدائل استراتيجية، منها:

- العلامة المنفصلة (**Individual Brand**): إطلاق منتج جديد باسم مختلف تمامًا.
- العلامة العائلية (**Family Brand**): استخدام علامة موحدة لعدة منتجات متقاربة.
- العلامة الممتدة (**Brand Extension**): توسيع نطاق العلامة الحالية لتشمل منتجات جديدة في نفس القطاع أو قطاع مختلف.
- العلامة المشتركة (**Co-Branding**): تعاون بين علامتين لإطلاق منتج مشترك.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، إذ تلعب دورًا محوريًا في بناء العلاقة بين الشركة والسوق، وبين المنتج والمستهلك. ومع تعاظم التنافس في الأسواق المعاصرة، لم تعد العلامة التجارية مجرد وسيلة تعريفية، بل تحوّلت إلى أداة استراتيجية تُوظف بعناية لدعم النمو، توسيع الحصة التسويق، وضمان الاستمرارية في بيئة ديناميكية وسريعة التغير.

في هذا السياق، برز مفهوم "مظلة العلامة التجارية" كأحد النماذج الفعّالة لتوسيع نطاق العلامة التجارية، حيث تُستخدم علامة واحدة) أو علامة رئيسية (لاحتضان مجموعة متنوعة من المنتجات، سواء كانت مرتبطة أو مختلفة في طبيعتها. وتُعد هذه الاستراتيجية من الوسائل التي تعتمد عليها الشركات الراغبة في دخول أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة، دون الحاجة إلى بناء علامة تجارية من الصفر، مستفيدة بذلك من رأس المال الرمزي والقيمة المعنوية التي اكتسبتها علامتها الأم في ذهن المستهلك.

إن طرح منتج جديد في السوق يمثل تحديًا حقيقيًا أمام أي مؤسسة، خاصة في ظل وفرة البدائل، وتقلبات أذواق المستهلكين، وارتفاع تكاليف الترويج والتسويق. لذا فإن الاعتماد على علامة تجارية مظلية يُمكن أن يُقلّل من هذه المخاطر من خلال منح المنتج الجديد شرعية فورية، وثقة أولية لدى المستهلك، وهو ما يُعرف بتأثير "العدوى الإيجابية للعلامة". كما تسهم هذه الاستراتيجية في تحقيق الوفورات التسويقية، وتوحيد الرسائل الاتصالية، وتعزيز صورة العلامة ككيان شامل وموثوق.

غير أن تبني مظلة العلامة التجارية لا يخلو من التحديات، خصوصًا عندما تكون المنتجات التي تُطرح تحت نفس العلامة متباينة من حيث الجودة أو الفئة أو الاستعمال، مما قد يؤدي إلى تآكل قيمة العلامة الأم أو حدوث ارتباك إدراكي لدى المستهلكين. ولهذا، فإن نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف على مدى توافق المنتجات الجديدة مع صورة العلامة المظلة، ووضوح استراتيجية التسويق والتواصل.

انطلاقًا من هذه الأهمية، يسعى هذا الإطار النظري إلى التعمق في المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية ومكوناتها، واستعراض استراتيجية مظلة العلامة التجارية من حيث نشأتها، أنماطها، مزاياها ومخاطرها، مع التركيز على علاقتها بعملية طرح المنتجات الجديدة في السوق. كما سيتم تسليط الضوء على سلوك المستهلك تجاه العلامات المظلية، وكيفية تفاعله معها، إلى جانب أبرز النماذج النظرية التي تناولت هذا الموضوع في الأدبيات الأكاديمية.

المبحث الأول: ماهية مظلة العلامة التجارية

في عالم الأعمال الحديث، تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في بناء هوية الشركات وتعزيز مكانتها في السوق. ومن بين المفاهيم المهمة في هذا السياق يأتي مفهوم مظلة العلامة التجارية (Brand Umbrella)، الذي يشير إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على علامة تجارية رئيسية تضم تحتها مجموعة من المنتجات أو الخدمات المتنوعة.

تهدف مظلة العلامة التجارية إلى توحيد الصورة الذهنية للشركة أمام العملاء، ما يساهم في تعزيز الثقة والمصداقية. فعندما يرتبط منتج جديد بعلامة تجارية معروفة، فإنه يكتسب تلقائيًا جزءًا من سمعتها وقيمتها السوقية.

وتكمن أهمية هذه الاستراتيجية في قدرتها على تقليل تكاليف التسويق، إذ يمكن للشركة الترويج لمجموعة من المنتجات باستخدام نفس الهوية البصرية والرسائل الإعلانية. كما أنها تساهم في توسيع نطاق الشركة من خلال تقديم منتجات جديدة دون الحاجة إلى بناء سمعة من الصفر.

المطلب الأول مفهوم العلامة التجارية

_ مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية¹

أ. إسم العلامة التجارية: وهو الجزء من العلامة التجارية يمكن التعبير عنه لفظًا، بما فيها من أحرف أو كلمات أو أرقام (أي يمكن النطق به مثل كلمة بيبسي أو LG).

ب. ماركة العلامة التجارية: وهو الجزء من العلامة التجارية لا يمكن التعبير عنه لفظًا، لكن يمكن التعرف عليه مثل النجمة الثلاثية لسيارات مرسيدس، التفاحة للحاسب الآلي ابل.

ج. لاسم التجاري: وهو الاسم الذي تزاوّل المؤسسة نشاطها من خلاله، بحماية قانونية ومسجل لدى الوزارة المعنية مثل شركة يستلي... الخ.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

قبل أن نتطرق إلى التعريف، وجب علينا أن نعرف معنى العلامة لغة، ثم نتطرق إلى تعريف العلامة التجارية قانونًا.

أ. العلامَة لغة: العلامة مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، وهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عما سواه، ومثال ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها عن غيرها من الدول، ويقال المعلم، من

¹سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوريدو OOREDOO للاتصالات. وكالة ورقلة-مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية-جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر

العلامة: أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يعلم به الشيء، وما ينصب في الطريق فيستهدى به، أما التجارية فمشتقة من تجر وتعني تعاطي التجارة والتجارة تعني البيع. ومنه العلامة يقصد بها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاعاً لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن التي يملكها الآخرين.¹

ب. تعريف العلامات التجارية حسب الاتفاقيات الدولية: نظراً لتطور وتوسع العلاقات الدولية الاقتصادية والتجارية، أعطت الدول اهتماماً بالملكية الصناعية بصفة عامة، والعلامة التجارية بصفة خاصة، وذلك لتنظيم وحماية حقوق التجار والصناع وأصحاب الخدمة، ومن خلال الاتفاقيات المبرمة وردت الكثير من التعريفات نذكر

ج. تعريف العلامات التجارية حسب اتفاقية TRIPS تريبس²

وفقاً لاتفاقية تريبس، التي أبرمت عام 1994 ضمن إطار منظمة التجارة العالمية، تُعرّف العلامات التجارية في المادة 15 كما يلي:

"أما اتفاقية تريبس فقد نصت ضمن المادة 15 الفقرة 1 على أن "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات وحروف وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام."

كما توضح الاتفاقية أن كل دولة عضو لها الحق في اشتراط تسجيل العلامة كشرط لحمايتها القانونية، ويحق لأصحاب العلامات المسجلة منع الآخرين من استخدام علامات مشابهة قد تسبب التباساً لدى المستهلكين

د. تعريف العلامات التجارية حسب التشريع الجزائري³

يُعرّف القانون الجزائري العلامة التجارية في المادة 2 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، على النحو التالي:

¹ مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018.

² خويلدي ربيعة، الداوي يمينة، ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ميدان الحقوق والعلوم السياسية الشعبية حقوق، 2019-2020 ص4

³ عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2018-2019

"تعتبر علامة في مفهوم هذا الأمر، كل رمز قابل للتمثيل الخطي يسمح بتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن منتجات أو خدمات شخص آخر".
يشمل هذا التعريف الأسماء، التسميات، الرموز، الحروف، الأرقام، الرسوم، الصور، الأختام، النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى تكون قابلة للإدراك بصريًا وتصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات. يهدف هذا التعريف إلى حماية حقوق الملكية الفكرية لأصحاب العلامات التجارية وضمان تمييز منتجاتهم أو خدماتهم في السوق الجزائرية.

ي. تعريف فيليب كوتلر وديفيد أكرا¹

يرى كوتلر بان العلامة التجارية هي كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتميزها عن المنافسين". ويرى ديفيد أكرا على أنها "عبارة عن اسم و/ أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة ومنه يمكن استنتاج تعريف شامل للعلامة التجارية:

العلامة التجارية هي أي إشارة قابلة للتمييز والتمثيل الحسي أو البصري، تُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات منشأة معينة عن غيرها في السوق. تشمل هذه الإشارات الأسماء، الشعارات، الحروف، الأرقام، الرسوم، الألوان، أشكال المنتجات، التعبئة، أو أي مجموعة من هذه العناصر. وتعد العلامة التجارية عنصرًا أساسيًا في بناء الهوية التجارية، إذ تساهم في حماية حقوق أصحابها، تعزيز ثقة المستهلكين، وتمكين الشركات من المنافسة العادلة

يستند هذا التعريف إلى ما ورد في كلٍّ من اتفاقية ستريبيس واتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، بالإضافة إلى التشريع الجزائري (الأمر رقم 06-03 لعام 2003)، والتي أجمعت على أن العلامة التجارية ليست مجرد وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات، بل أداة قانونية تضمن لصاحبها حق الاستئثار باستعمالها ومنع الغير من استخدامها دون إذن.

باختصار، العلامة التجارية هي هوية مميزة تمنح المنتج أو الخدمة مكانة فريدة في أذهان المستهلكين، مع حماية قانونية تضمن حقوق أصحابها وتعزز من قدرتهم على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية

¹ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008

ثانيا أشكال العلامات التجارية:¹

العلامات هي عبارة عن رموز تتشكل من أشكال هندسية وأرقام وألوان وكلمات تكون عبارة عن أسماء مثلا حمود بوعلام اسم مشروبات غازية.

1. الأسماء المبتكرة:

وتعتبر الأكثر شيوعا في مجال العلامات التجارية، وقد أجازت مختلف التشريعات اتخاذ تسميات مبتكرة لم تكن معروفة سابقا لتمييز منتجات أو خدمات.

يتم ابتكارها للفت نظر المستهلك بحيث يجعل لها اسما يميزها عن المنتجات المماثلة لها في السوق ، وقد تكون في شكل أو لفظ أو عدة ألفاظ لا معنى لها ، لا كن لها وقع على المستهلك ، كتسمية NIDO للحليب ، أو Palmolive لنوع من الصابون، فعنصر الابتكار هام لاعتبار التسمية علامة تجارية لما تحمله من تمييز عن غيرها من العلامات الأخرى..

2- الرموز المبتكرة والأختام والنقوش:²

الرمز هو الرسم المرئي ، كصورة الشمس أو القمر أو الطائرة ... إلخ، وقد يستخدم ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية، وقد يكون النقش على الخشب أو على النحاس، أو على مادة شمعية، وتكتسب العلامة تميزها من طريقة صنع النموذج ووضعه على المنتجات والبضائع والخدمات.

3- الحروف والأرقام:

يمكن استعمال الحروف والأرقام والكلمات للدلالة على علامة تجارية، وفي هذه الحالة يمنع على الغير من المنافسين استعمال نفس العلامة لتمييز سلعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم، وقد أجاز القضاء الفرنسي اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية قبل تكريسها رسميا من الناحية القانونية⁴، وقد تتخذ العلامة شكل حروف فقط، أو أرقام، أو كلاهما

ثالثا-أنواع العلامة التجارية:³

1. علامة المنتج وتشكيله المنتجات، علامة الموزع وعلامة المؤسسة:

- علامة المنتج وتشكيله المنتجات: علامة المنتج (بفتح التاء) هي العلامة التي توجد على منتج أو خط منتجات أو تشكيله منتجات متجانسة وبالتالي فهي مرتبطة بالمنتجات التي تحملها ولها نفس خصائصه،

¹ جباله فوزية ، داود محمد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة 08 ماي 1945 قالمه، 2017-2018.

² بوزيدي فاطمة الزهرة، آثاراكتساب الحق في العلامة التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف – المسيلة، السنة 2018-2019 ص26

³ عيساني مروة ، روابعي آية" ، العلامة التجارية في القانون الدولي" ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمه، السنة الجامعية، 2021-2022

في هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى استخدام علامة تجارية لكل منتج أو خط منتجات أو تشكيلة منتجات، مما يتطلب تسيير هذه العلامة بصفة شبه مستقلة عن باقي العلامات والغرض عادة من استخدام هذا النوع من العلامات هو تفادي تضرر صورة العلامات الأخرى للمؤسسة في حالة فشل منتج ما إضافة إلى إمكانية اقتحام أسواق جديدة.

● علامة الموزع وعلامة المؤسسة: علامة الموزع هي الحالة التي تكون فيها المنتجات لا تحمل علامة المؤسسة المنتجة بل علامة الموزع الذي يتحمل تكاليف التوزيع إضافة إلى تكاليف التسويق والإشهار ويتم اللجوء إلى استعمال هذا النوع من العلامات في الحالات التي تكون فيها علامة الموزع أقوى من علامة المؤسسة المنتجة.

2. علامة المنتجات الصناعية: العلامة الصناعية هي العلامة التي توضع على المنتجات أو الخدمات الصناعية، وتكون عادة موجهة لفئة أو فئات سوقية معينة وبالتالي تكون معروفة لدى هذه الفئات بشكل كبير وتحمل خصائص فنية وتقنية تتعلق بأداء المنتجات أو الخدمات أكثر مما تحمل خصائص نفسية أو شخصية

3. علامة المكان وعلامة الحدث: يوجد ترابط وثيق بين علامة المكان وعلامة الحدث حيث عادة ما تؤثر إحداهما على الأخرى، خاصة علامة الحدث التي لها تأثير كبير على علامة المكان إذ أن التظاهرات والأحداث الرياضية والثقافية وحتى السياسية تكسب المكان نوع من الشهرة وتغير صورته المدركة، وقد بدأ التطرق إلى علامة المكان منذ السبعينات حيث تعرف أنها تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مكان ما وإعطائه صورة مختلفة سواءاً لأغراض اقتصادية وسياحية، اجتماعية أو سياسية، أما علامة الحدث فهي تلك العلامة التي تنسب إلى حدث أو تظاهرة ما سواءاً كانت رياضية، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو سياسية وتبنى على أساسها استراتيجية الاتصال الخاصة بذلك الحدث

4. العلامات الجغرافية والتسميات الأصلية: تعرف التعريفات الجغرافية: بالمفهوم قانوني على أنها ملكية فكرية تخص ذلك النوع من المنتجات المنتسب إلى منطقة جغرافية محلية في بلد معين حيث تكون جودة تلك المنتجات أو خصائصه المادية مرتبطة مباشرة بتلك المنطقة الجغرافية أين يتم إنتاجها وفقاً لمراحل أو تقنيات إنتاج خاصة بتلك المنطقة

المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة التجارية

مثلما تدير المؤسسة استثماراتها المادية فإن علمها إدارة استثماراتها المعنوية وأهم استثمار معنوي (غير مادي) للمؤسسة هو علامتها التجارية (أو علاماتها التجارية)، التي أصبحت تحظى باهتمام بالغ من قبل معظم المؤسسات نظرا لأهميتها ومكانتها في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ونظرا لما تحققه وتجلبه لها من منافع ومزايا على المدى القصير والبعيد، لذلك سنتناول فيما يلي مكونات العلامة التجارية، التحليل الاستراتيجي للعلامة التجارية والخيارات الاستراتيجية للعلامة التجارية.

الفرع الأول: التحليل الاستراتيجي للعلامة التجارية

إن تحديد أي استراتيجية يقتضي القيام بالتحليل الاستراتيجي للعلامة التجارية بما في ذلك أصولها، قوتها وقيمتها، ويتضمن التحليل الاستراتيجية للعلامة التجارية ما يلي¹:

تحليل رأس مال العلامة التجارية حدد كيبفر ستة مكونات أساسية لرأس مال العلامة التجارية تتمثل في

- أصول العلامة: هي مصدر التأثير للعلامة وتتكون من الوعي بالعلامة، الصورة، العلاقة مع المستهلكين، السمعة، الشخصية المداركة، القيمة المدركة، براءة الاختراع والحقوق، صورة المستخدم النموذجي، تفضيلات المستهلكين والتعلق بالعلامة. كلها تعتبر مخرجات لهوية العلامة التجارية والتي يصعب قياسها باعتبارها شيء غير ملموس؛
- قوة العلامة: وهي نتيجة لاستغلال الأصول في سوق وبيئة تنافسية معينة أي مخرجات أصول العلامة. ويحكم عليها بالمؤشرات السلوكية للتنافسية وتتمثل في الحصة السوقية، قيادة السوق، اختراق السوق، معدل النمو، معدل الولاء، السعر النسبي، نسبة المنتجات التي لا يمكن سحبها من السوق؛
- قيمة العلامة: وهي قدرة العلامة التجارية على تحقيق الأرباح من أصولها.
- تحديد وضع العلامة التجارية: يعتبر وضع العلامة في السوق كنتيجة أو ملخص لتحليل رأس مال العلامة التجارية، ويتعلق تحديد وضع العلامة التجارية بتحليل كل من الحصة السوقية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، لكننا سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى ما يلي

¹ حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2015-2016

- تحليل وضع العلامة التجارية في السوق من منظور الحصة السوقية: يدل هذا الوضع على مدى قوة العلامة التجارية في السوق حيث قدم كوتلر في هذا الصدد أربع أوضاع ممكنة للعلامة التجارية هي الرائد، المتحدي LCADER
- تحليل وضع العلامة التجارية في السوق من منظور مستوى علاقتها بالمستهلك: يتم تقييم العلامة التجارية من هذا المنظور من خلال تقييم العلاقة بينها وبين المستهلكين من حيث مدى ولائهم لها، ويمكن القول بأن هذه العلاقة يحكمها العقل والعاطفة أين يمر فيها المستهلك بثلاث مراحل هي مرحلة الإعجاب ثم مرحلة الصداقة وأخيرا مرحلة الاندفاع؛ إذن يتحدد وضع العلامة التجارية مقابل منافسيها من خلال موقعها في السوق وأيضا من خلال موقعها في ذهن المستهلك، ويهدف تحليل الموقع السوقي للمؤسسة والذي يكون من خلال حصتها السوقية إلى معرفة مدى قوتها، ومرتبها في السوق، أما تحليل الموقع الذهني لها فيكون من خلال قياس وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتقييم مدى إيجابية أو سلبية علاقته معها، حيث أن العلامة التجارية التي تتميز بدرجة عالية من الوعي بها هي العلامة التي تتمكن من خلق اتجاه إيجابي نحوها من خلال التأثير على عواطف مستهلكها، مما يخلق علاقة ارتباط قوية بينها وبينهم.

الفرع الثاني: الخيارات الاستراتيجية للعلامة التجارية

تعتبر استراتيجيات العلامة التجارية إحدى المداخل التي تعتمد عليها المؤسسة لتطوير علاماتها التجارية، ويمكن التمييز بين استراتيجيات التطوير التي تتضمن التطوير الداخلي، والتطوير الخارجي بالإضافة إلى استراتيجيات تسيير محفظة العلامات التجارية. ويمكن شرح هذه الاستراتيجيات كالتالي¹:

1. توسع التشكيل: تسمح هذه الاستراتيجية بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، والتغليف في نفس صنف المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية مثل إنتاج البسكويت والحلويات والمشروبات الغازية. ولكن توسع التشكيلة يؤدي إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها، والعلامة التجارية يمكن أن تضيع معناها وتكاليف التقديم المتكررة أحيانا صعبة التخفيض، ولما يتم نجاح التوسع فإن خطر المشاشة لا يمكن إبعاده. ويعتبر توسع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقا في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية، والطلب المتزايد على المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة.

¹ صالح ريان، عجيله سلاف أتر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجز انروكالة -قائمة-، مذكرة نخج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص: إدارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945 قائمة، 2023-2024.

2. العلامة التجارية المتعددة: تسمح استراتيجيات العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية، هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية منتظرة، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي.
3. العلامة التجارية الجديدة: عندما تقدم المؤسسة منتج ما الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، ولا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة، إذ أن المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لتكاليف تقدم العلامة التجارية الجديدة.
4. التوسع في الفئة المستهدفة: والغرض هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء دافئة مستهدفة أكثر اتساعاً، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع بل استمالته للعديد من الفئات الاجتماعية.

المطلب الثالث: مفهوم مظلة العلامة التجارية

تُعتبر مظلة العلامة التجارية أكثر أنواع هيكلة العلامات التجارية استخداماً وانتشاراً لدى المؤسسات، حيث تقوم على فكرة أن العلامة الأم تنتج وتملك العلامات الفرعية، وتعود ملكية هذه العلامات لها، وتتولى الشركة الأم عمليات التسويق والإنتاج والتصدير لهذه العلامات بناءً على قوانين ومبادئ تصدرها المنظمة الرئيسية. وتُعد مظلة العلامة التجارية استراتيجية تسويقية مهمة لأنها تبرز القدرات الإعلانية المميزة، وتُساعد في تقليل التكاليف نظراً لارتباط العلامة بالمستهلكين، كما تُساهم في رفع كفاءة الاستراتيجية الترويجية المتبعة، لأن الترويج يتم لعلامة واحدة وليس لعدة علامات في الوقت نفسه.

ولا تُقيد هذه الاستراتيجية المؤسسات من توسيع علامتها التجارية عبر استخدام استراتيجيات تسويق أخرى ومن الأمثلة على مظلة العلامة التجارية: شركة Google التي تملك عدة علامات فرعية مثل: Google Ads، Google Photos، Google Maps، Gmail، Google for Education، Google Cloud، Chrome، Android وكذلك شركة Apple، التي تُعد من أشهر المؤسسات التي تعتمد استراتيجية مظلة العلامة، حيث تملك العديد من العلامات الفرعية مثل: Apple News، Apple TV، iPad، iPhone، Macintosh وغيرها.

تُدار جميع هذه العلامات وتُسوّق وتُوجّه تحت إشراف المنظمة الأم ووفق قوانينها ومتطلبات السوق، لكنها لا تعمل بشكل مستقل عن بعضها البعض، ولا تطغى أبداً على العلامة الرئيسية¹.

¹الرغد، معتر محمد رضعان، هاشم، طارق ناصر، والرقد، رشا محمد رضعان. "دراسة مقارنة بين مدخل مظلة العلامة التجارية ومدخل بيت العلامات وتأثيرهما على الحصة السوقية"، المجلة الدولية لعلوم البيانات وشبكات المعلومات، ص 15-24.

فوائد مظلة الشركة للعلامة التجارية¹

تعد مظلة الشركة أداة أساسية للعلامة التجارية لأنها توفر إطاراً للرسائل المتسقة والهوية المرئية عبر جميع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. تساعد مظلة الشركة على ترسيخ سمعة الشركة وتساعد على تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسين. في هذا القسم، سنناقش فوائد مظلة الشركات للعلامة التجارية.

1. الاتساق في العلامة التجارية: تضمن مظلة الشركة الاتساق في العلامات التجارية عبر جميع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. يعد الاتساق أمراً بالغ الأهمية في العلامة التجارية لأنه يساعد على بناء الثقة والولاء بين العملاء. تساعد صورة العلامة التجارية المتسقة العملاء على التعرف على منتجات وخدمات الشركة وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين. على سبيل المثال، تستخدم شركة كوكا كولا صورة علامة تجارية متسقة عبر جميع منتجاتها، مما يساعد العملاء على التعرف على العلامة التجارية بسهولة.

2. العلامة التجارية فعالة من حيث التكلفة: تعتبر مظلة الشركات فعالة من حيث التكلفة لأنها تقلل من تكلفة العلامة التجارية عبر المنتجات والخدمات المختلفة. باستخدام صورة علامة تجارية متسقة عبر جميع المنتجات والخدمات، يمكن للشركة توفير تكلفة تصميم وتنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية المختلفة لكل منتج أو خدمة.

3. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تساعد مظلة الشركة على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لأنها توفر إطاراً للمراسلة المتسقة عبر جميع المنتجات والخدمات. تساعد رسالة العلامة التجارية المتسقة على بناء التعرف على العلامة التجارية والوعي بها بين العملاء.

4. تحسين سمعة العلامة التجارية: تساعد مظلة الشركة على تحسين سمعة العلامة التجارية للشركة من خلال توفير صورة متسقة للعلامة التجارية عبر جميع المنتجات والخدمات. تساعد صورة العلامة التجارية المتسقة على ترسيخ سمعة الشركة فيما يتعلق مظلة خاصة بالشركة لترويج منتجاتها.

5. الميزة التنافسية: توفر مظلة الشركة ميزة تنافسية من خلال تمييز منتجات وخدمات الشركة عن منتجات وخدمات المنافسين. تساعد صورة العلامة التجارية المتسقة العملاء على التعرف على منتجات وخدمات الشركة وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين. على سبيل المثال، تستخدم شركة ماكدونالدز مظلة مؤسسية للعلامة التجارية لمنتجاتها، مما يساعد على تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين.

المبحث الثاني: استراتيجيات طرح منتجات جديدة

¹ سارة مقراني، مرجع سبق ذكره.

نظراً لأهمية طرح المنتجات الجديدة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، اعتمدت المؤسسات هذا المنهج لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق استراتيجيات فعالة لدخول السوق، مما يساعدها على الحفاظ على عنصتها السوقية وزيادتها لتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: المنتجات الجديدة

يعد المنتج عنصراً أساسياً في العمالية التسويقية، حيث تعتمد فعاليته على تقديم منتج جديد يملئ احتياجات المستهلك، ويواجه صناعات القرار خاصة في التسويق تحديات في تصميم سياسات المنتجات الجديدة لضمان توافقها مع متطلبات المستهلكين.

أولاً: تعريف المنتج الجديد

تشير أغلب الدراسات التسويقية على أن: "المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن ويحد أعلى أكثر من عشر سنوات على أساس أن المستهلك بطبيعته تواق إلى التغيير والتنوع في إشباع حاجاته".¹

يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة أو غير الملموسة التي تلي حاجة الفرد ورغباته والتي يمكن تسويقها تتضمن: السلع المادية، المعلومات، الأحداث والأفكار، بالإضافة إلى الخدمات البائع وسمعته".²

تشير ادبيات دراسة تطوير المنتجات الجديدة أنه لا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في تعريف المنتج الجديد وذلك لأن مفهوم تطوير المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد بحيث هناك نقاش واسع جدا حول ما هي التعريف المنتج الجديد.³

¹ د. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، سنة 2019، ص 259-256.

² تباوي فتيحة، قاضي سارة، استراتيجية طرح منتجات جديدة في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، عين الدفلى، الجزائر، 2018-2019، ص 20.

³ مأمون ناديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي ومتكامل وعصري، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 92.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج الجديد على أنه: " أشياء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك والاستخدام أو الاستهلاك، ويكون قادر على اشباع حاجة أو رغبات إنسانية. ويتضمن السلع المادية الخدمات الأماكن والأفكار".¹

من التعاريف السابقة نستنتج أن: " المنتج الجديد هو أي سلعة، خدمة أو فكرة تقدمها المؤسسة لأول مرة في السوق، سواء كان ذلك من خلال ابتكار كلي أو تحسين منتج قائم. يمكن أن يشمل ذلك ميزات جديدة، تحسينات في الأداء، تغييرات في التصميم أو تكييف المنتج مع احتياجات جديدة لمستهلكين. يتم تطوير المنتجات الجديدة لتلبية الطلب المتغير، مواجهة التطورات التكنولوجية أو تحقيق ميزة تنافسية في السوق".

ثانيا: أهمية المنتجات الجديدة

تعد المنتجات الجديدة عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات حيث تساعد في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مما يعزز رضا العملاء وولائهم. كما تمنع الشركات ميزة تنافسية من خلال تقديم حلول مبتكرة وتحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين مما يساهم في تحقيق أهدافها المالية وغير المالية؛ نذكر منها:²

أ-الأهداف المالية:

- زيادة الأرباح؛
- زيادة المبيعات؛
- زيادة الحصة السوقية؛
- زيادة معدل العائدة على الاستثمار.

ب-الأهداف غير المالية:

- زيادة رضا المستهلكين؛
- تحسين شهرة وسمعة المؤسسة في السوق؛
- تحسين انطباع المنافسين عن المؤسسة.

ثالثا: أشكال المنتجات الجديدة³

¹ بلال بركان، أحمد رحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2016، ص 42.

² مأمون نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

³ موقع المرجع الالكتروني للمعلومات almarja.com/reading.php. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 20-05-2025، 13:00

أ-المنتج المخترع (المبتكر) **Original Product**: هي منتجات جديدة تمامًا لم تكن موجودة في السوق من قبل. تُعد هذه المنتجات الأكثر مخاطرة لأنها تقدم فكرة أو تقنية جديدة تمامًا.

مثال: أول إطلاق للهواتف الذكي أيفون، الذي غير فكرة الهواتف المحمولة تمامًا.

ب-المنتج المطور (المحسن) **Improved Product**: هي منتجات موجودة بالفعل ولكن تم إجراء عليها تعديلات أو تحسينات جوهرية. تهدف إلى تحسين الأداء أو إضافة ميزات جديدة.

مثال: تحسين أداء الهواتف الذكية بإضافة كاميرات أفضل أو معالجات أسرع.

ج-المنتج المعدل **Modified Product**: هي منتجات موجودة بالفعل ولكن تم إجراء عليها تعديلات طفيفة، مثل تغيير اللون أو الحجم

مثال: إضافة نكهات جديدة لمنتج غذائي موجود أو تغيير لون منتج إلكتروني.

د-المنتج بعلامة جديدة **New Brand Product**: يعرف بأنه عملية تقديم سلعة أو خدمة جديدة إلى السوق مع إنشاء هوية تجارية مستقلة خاصة بها، تهدف إلى تمييزها عن المنتجات والعلامات التجارية الحالية.

هـ المنتجات البديلة والمختلفة معنويًا: منتجات تختلف جوهرياً عن المنتجات الحالية لكنها قد تكون بديلاً لها أو تقدم قيمة مختلفة.

المطلب الثاني: استراتيجيات طرح منتج جديد

يعد طرح منتج جديد تحديًا استراتيجيًا يتطلب تخطيطًا دقيقًا لضمان نجاحه في السوق. لا يقتصر الأمر على جودة المنتج فقط، بل يشمل تحليل السوق، تحديد الجمهور المستهدف، واختيار القنوات التسويقية المناسبة. تلعب مظلة العلامة التجارية دورًا رئيسيًا في تعزيز ثقة المستهلكين وتسريع قبول المنتج الجديد. يركز هذا المطلب على استراتيجيات الطرح الفعالة، المراحل الأساسية للإطلاق، والعوامل التي تؤثر على نجاح المنتج في ظل المنافسة المتزايدة.

أولاً: تعريف الاستراتيجية¹

- حسب **Alferd Chandler**: "هي إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات".

¹ مقال، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، موقع asjp.cerist.dz.

- حسب **Harverd School**: " هي مجموع القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساساً إلى تكيف المؤسسة مع التغيير كذا تحديد الغايات الأساسية، الحركات من أجل الوصول إليها".

- كما عرفها **Chandler**: " هي تحديد الأهداف طويلة الأجل وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف "

يُعد سلوك المستهلك من المواضيع الجوهرية في علم التسويق، حيث يمثل نقطة الانطلاق لفهم كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، وما العوامل التي تؤثر على خياراتهم. ومع تطور البيئة التسويقية وتزايد عدد العلامات التجارية والبدائل المتاحة، أصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات دراسة سلوك المستهلك ليس فقط لفهم ما يشتريه، ولكن لمعرفة لماذا وكيف ومتى وأين يقوم بعملية الشراء.

المبحث الثالث سلوك المستهلك الشرائي

في سياق دراستنا، يكتسي هذا المبحث أهمية محورية، لكونه يُمثل نقطة التقاء بين الجوانب الاستراتيجية للمؤسسة – ممثلة في تبني مظلة العلامة التجارية – والجوانب النفسية والسلوكية المرتبطة بالمستهلك. فنجاح أي استراتيجية تسويقية لا يتوقف فقط على مدى ابتكارها أو قوتها الاتصالية، بل يعتمد بدرجة كبيرة على مدى انسجامها مع السلوك الفعلي للمستهلكين، وفهم آليات اتخاذ القرار لديهم، والمحفزات التي تدفعهم نحو تفضيل منتج دون آخر.

وعليه، سنسعى من خلال هذا المبحث إلى تناول مفهوم سلوك المستهلك الشرائي من مختلف زواياها النظرية، عبر التطرق إلى العوامل النفسية، الثقافية، الاجتماعية، والشخصية التي تؤثر فيه، فضلاً عن مراحل تطور هذا السلوك بدءاً من الإحساس بالحاجة وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم ما بعد الشراء.

إن تناولنا لهذا المبحث لا يأتي فقط في سياق استكمال الإطار النظري للدراسة، بل يهدف أيضاً إلى تمهيد أرضية تحليلية لفهم النتائج الميدانية التي سيتم عرضها لاحقاً، والمرتبطة بردود فعل المستهلكين تجاه استراتيجية المظلة التجارية المعتمدة من طرف شركة كوندور، وتحديد مدى توافق سلوكهم الشرائي مع أهداف هذه الاستراتيجية.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك الشرائي

أ. يعرف السلوك بوجه عام بأنه: الاستجابة الحركية والفكرية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي نتيجة لعلاقته ، أو عن طريق الغدد الموجودة في جسمه¹.

ب. عرف أيضا بأنه: اي نشاط جسدي أو عقلي أو اجتماعي أو انفعالي ، يصدر عن الكائن الحي ، نتيجة للعلاقة الدينامكية والتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة²

يعرف سلوك المستهلك بأنه " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للمنتجات التي تلبى وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية"، كما يعرف بأنه (الأفعال والتصرفات الناتجة عن المستهلك تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي³.

يعرف أيضا سلوك المستهلك بأنها تلك العمليات التي يقوم بها الافراد أو الجماعات عند اختيارهم أو شرائهم أو استخدامهم وتخلصهم من السلع أو الخدمات أو الأفكار او حتى التجارب وذلك بهدف إرضاء حاجاتهم ورغباتهم. أي أن السلوك الشرائي تحركه الحاجات والرغبات، وأن السلوك الشرائي هو عبارة عن عملية مستمرة لا تقتصر فقط على عملية الحصول على الخدمة أو السلعة، كما أن السلوك الشرائي تحكمه عدة عوامل منها الإمكانيات المادية المتاحة وباقي العوامل البيئية التي تحيط بالمستهلك سواء أكان فرداً أم جماعة⁴.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك⁵

هنالك عدد من الأشخاص تهمهم دراسة سلوك المستهلك، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

أ-أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات: يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي: 10

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.

¹ احمد طحطاح، اطروحة دكتوراه لبليل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك - حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري- 2015_2016 ص53.

²المرجع نفسه ص53.
³ خالد محمد، خير الشيخ ديب، أثر ظهور المشاهير في اعلان التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب، مذكرة نيل شهادة ماجستير، جامعة عمان العربية.

⁴أمجد محمد، عوني شريف الشنابلة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على سلوك المسافرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2013.

⁵ دنيلة ميمون، ماهية سلوك المستهلك، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة مسيلة، الجزائر، 2023-2024.

- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرشحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين،

ب-أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق: في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات... الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

ج-أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال: نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي تركز عليه استراتيجية التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبليين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

د-أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه؛ تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) و من جهة أخرى مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود امكانياته. إضافة إلى إمكانية قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه جودة وسعرا وحجما¹.

ثالثا: خصائص سلوك المستهلك²

¹ مساعد اكرام، درامية سهام، سقالة هدى، دور الاشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة: علوم الإعلام و الاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات، ص 67.

² احمد طحطاح، اطروحة دكتوراه لبيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك- حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري- 2015_2016 ص58_59

إختلف الباحثون في تقسيم دوافع سلوك المستهلك غير أنهم إتفقوا على الخصائص والمميزات العامة التي تحكم سلوك المستهلك، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أ. كل تصرف أو سلوك إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب ظاهراً وقد يكون ليس كذلك؛
- ب. إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة عدة أسباب ودوافع؛
- ت. السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته أو أخرى قد تتبعه؛
- ث. السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على السلوك الشرائي له، فسلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، وتلعب هذه العوامل دوراً هاماً في التأثير على استجابة الفرد للإعلان، ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:¹

1-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

رغم أن العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشراً، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى. فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لأعراف وتقاليد المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دول في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل:

¹ رواء عصام بن سلامة، تأثير الاعلانات في البيوتوب على السلوك الشرائي لشباب الجامعة، مذكرة نيل شهادة ماجستير جامعة اليرموك، 2018 - 2019.

أ-العوامل الثقافية Cultural Factors:

- الطبقة الاجتماعية Social Class: إن مصطلح " الطبقة " مشتق من الكلمة اللاتينية التي كانت تستخدم من قبل مندوبي التعداد لتصنيف المواطنين حسب الثروة من أجل تحديد التزاماته في الخدمة العسكرية.
- العامل الثقافي Culture : الثقافة هي " مجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي الحياة، والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية".
- الأسرة Family: تتوزع أدوار الأسرة في القرارات الشرائية على النحو الآتي:
 - المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
 - المؤثر: هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تمثل أهمية كبيرة في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
 - متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء.
 - المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء.
 - المستخدم: وهو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة ويستفيد منها.

ب-العوامل الشخصية Personal Factors:

- العمر ومراحل دور حياة الأسرة Aye Family life Cycle: يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها بتغيير مراحل العمر كما أن الاستهلاك ونوع المنتجات يتغير بتغيير المرحلة في دور حياة الأسرة.
- الوظيفة: إن الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثير على نوعية السلع والخدمات التي يقوم بشرائها من حيث مستوى الجودة والنوع، وبلد المنشأ وسهولة الاستعمال.
- نمط الحياة: وهي النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس، وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم. وتشمل أنماط الحياة ثلاثة عناصر أساسية هي:

- الأنشطة activities

- الاهتمامات Interests

- الآراء Opinions

ج-العوامل الموضوعية الاقتصادية

- دخل الفرد: يمثل دخل الفرد المتاح القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك..
- السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة، زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.
- دخل الأسرة وحجمها: حجم ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الانفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة.
- الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.
- أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة الاستهلاك للفرد والعكس صحيح.

المطلب الثالث: القرار الشرائي

مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:

يتفق معظم كتاب التسويق على أن عملية الشراء تمر في العادة بمجموعة من المراحل أولها الإحساس بالحاجة أو بوجود مشكلة، تليها مرحلة البحث عن المعلومة، ثم تقييم البدائل، اتخاذ قرارا الشراء، وأخيرا الإحساس ما بعد الشراء. لكن رأينا أن مواقف الشراء تختلف باختلاف درجة تورط المشتري ومدى وجود فروق بين العلامات المعروضة، لذلك يمكن في بعض المواقف إقصاء بعض المراحل أو إيجاد ترتيب آخر لمراحل قرار الشراء. فمثلا إذا كان الفرد متعودا على اقتناء واستهلاك علامة معينة من المشروبات فبمجرد الإحساس بالحاجة يمكن أن يلجأ مباشرة إلى اتخاذ قرار شراء نفس العلامة دون اللجوء إلى البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. وكما يقول (Orsoni et Helfer) فإن عملية الشراء لا تكون كاملة المراحل إلا إذا حدث أمر استثنائي كعدم توفر العلامة المتعود عليها أو أن هذه الأخيرة أصبحت لا تحقق الرضا المنتظر.

وفيما يلي نعرض مراحل قرار الشراء:¹

¹ د. بلقاسم رابح، خليفي رزقي، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي مجلة الهقار، للدراسات الاقتصادية علمية عملية دولية متمكنة في الميدان الاقتصادي، العدد 03، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، ديسمبر 2018.

أ. مرحلة الإحساس بالحاجة: أو كما يسمونها الاعتراف بوجود مشكلة، وهي أول مرحلة في عملية الشراء لدى المستهلك. هذا الإحساس ينتج عن مؤثرات يمكن أن تكون داخلية و/ أو خارجية؛ فالداخلية مثل الجوع والعطش عندما تتعدى مستوى معين لدى الفرد، والخارجية كأن يتعرض الفرد على إعلان معين أو أن يرغب في عنوان كتاب متداول بين الأصدقاء.

على المسوق في هذه المرحلة معرفة أوقات احتمال ظهور الإحساس بالحاجة، العوامل الخارجية المساعدة على ذلك، وتلك التي تسمح بالتأثير عليها، وتوجيهها في صالح علامة المؤسسة.

ب. البحث عن المعلومات: بعد إدراك وجود حاجة معينة يسلك المستهلك سلوكيات أولها الانتباه إلى كل معلومة لها علاقة بتلك الحاجة وكيفية إشباعها، ثانياً هو البحث عن المعلومات حول مختلف العلامات المعروضة، محاسنها وعيوبها. هنا من الأهمية بمكان أن يبحث المسوق عن معرفة مختلف مصادرة المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك وتأثير كل منها على قراره الشرائي، يمكننا تلخيص مصادر المعلومات في أربعة مصادرة رئيسية هي:

- المصادر الشخصية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، المعارف)؛
- المصادر التجارية (الإعلان، الممثلون التجاريون، تجار التجزئة، العلاف...);
- المصادرة العامة (وسائل الإعلام، المجلات المتخصصة)؛
- المصادرة التجريبية (تفحص المنتج، الاستهلاك السابق).

رغم أن المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من المصادرة التجارية ذات كم هائل إلا أن تأثيره وثقته تكون أكبر بالمعلومات الشخصية، لكن رغم ذلك فإن أهمية المصدر تختلف باختلاف نوع المنتج، كما أن لكل مصدر دور مميز، فعلى سبيل المثال تسعى المصادر التجارية إلى الإعلام عن المنتج أو العلامة وخصائصها في حين أن المصادر الشخصية تساعد على التبرير أو التقييم. يهتم المسوق بمعرفة مصادر المعلومات المعتمدة من طرف المستهلك ووزنها النسبي بما يفيد في تصميم استراتيجية اتصالية مواتية. وهناك متغير آخر في مرحلة جمع المعلومات يجب الانتباه له وهو أن كبر حرص المشتري على تجميع المعلومات يتأثر بمجموعة من العوامل هي:

- شخصية المشتري: فنجد أن البعض لا يقرر الشراء إلا إذا أحاط بكل التفاصيل المؤيدة لذلك، والبعض الآخر أقل؛
- طبيعة المنتج: يكون الحرص على المعلومة في حالة شراء الأحذية أقل مما هو عليه الحال في حالة شراء حاسوب مثلاً؛

- تكلفة المعلومة والفائدة منها: تحتاج مرحلة جمع المعلومة في حالة شراء منزل إلى وقت طويل، في " نفس الوقت يكون الفائدة من ذلك كبيرة أيضا؛
- درجة المخاطرة: كلما كان الشراء معقدا ومرتفع السعر تتطلب الأمر معلومات أكثر من أجل التقليل من احتمال إجراء صفقة جائرة.

ج. تقييم البدائل: بعد مرحلة البحث وتحصيل المعلومات يكون المشتري قادرا على إجراء تقييم لبدائل العلامات المعروضة.

قرار الشراء: رأينا فيما سبق أن المستهلك يقوم بترتيب العلامات المعروضة حسب تفضيلاته، فتعرف العلامة الأكثر تفضيلا ثم الأقل. لذا يفترض على ذلك المستهلك أن يقتني العلامة التي يفضلها بشكل أكبر. لكن في الواقع بين أن هناك مرحلة أخرى تأتي بعد تكوين التفضيلات بحيث يتأثر المستهلك بعوامل خارجية إضافية يمكن لها أن تحول دون اقتنائه للعلامة الأكثر تفضيلا. من الأمثلة على ذلك تلك الضغوطات التي يمارسها البائع أو أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة المرافقين للمستهلك أثناء عملية الشراء، إضافة لتأثير بعض العوامل غير المتوقعة كعدم توفر العلامة المرغوبة أو تدني الميزانية المخصصة أثناء الأقدام على الشراء. هذا من جهة.

من جهة أخرى نجد أن قرار المستهلك بالشراء يتجزأ إلى مجموعة من القرارات الجزئية، كل قرار جزئي يكون خاص بأحد أبعاد الشراء الفعلي، كتحديد العلامة، نقطة البيع، الكمية، طريقة الدفع وتوقيت الشراء. يتأثر ترتيب هذه القرارات بتغير المستهلكين إضافة على الوقت المخصص لكل منها كما أنها تتأثر بطبيعة قرار الشراء.

د. الإحساس ما بعد الشراء: بعد الشراء واستهلاك المنتج يتكون لدى المستهلك إحساس بالرضا أو عدم الرضا، وينتج عن حالة عدم الرضا سلوكيات كالشكوى أو تغيير العلامة. فمثلا فيما يخص المنتجات المستهلكة روتينيا، إذا كان الإحساس إيجابيا فإن عملية إعادة الشراء ستكون بصفة آلية إلى أن يعرف المستهلك مشاكل تؤدي إلى إعادة النظر وربما التحول إلى علامة أخرى.

وكلاهما أمران مهمان بالنسبة للمسوق الذي لا تنتهي مهامه بمجرد بيع المنتج.

نتج درجة الرضا الذي يتكون عند المستهلك بعد الشراء عن درجة الاقتناع بما تحصل عليه. هذا الاقتناع بالسلعة أو الخدمة هو نتيجة لمجموعة من المراحل نذكرها فيما يلي :

- المتوقع من السلعة والخدمة: إن أولى بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسد أثناء مرحلة ما قبل الشراء، وذلك من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء السلعة أو الخدمة.

- أداء السلعة والخدمة: ويتم أثناء استهلاك السلعة بحيث يسجل مدى قيامها بتلبية الرغبات وسد الحاجات.
- المقارنة: بعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية، لذا يجب مقارنة ما هو متوقع من أداء والنتيجة بعد الاستهلاك.
- الاقتناع: وهي مرحلة ما بعد التقييم، والاقتناع بالسلعة أو الخدمة يكون عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع من السلعة أو الخدمة، أما عدم الاقتناع فيعني أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات.

خلاصة الفصل الأول

من خلال الإطار النظري للدراسة، تبين أن مظلة العلامة التجارية تُعد إحدى الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تعتمد عليها بعض المؤسسات لتعزيز حضورها في السوق وتسهيل عملية طرح منتجات جديدة. إذ تقوم هذه الاستراتيجية على استخدام علامة تجارية واحدة أو رئيسية لتسويق مجموعة متنوعة من المنتجات المختلفة، مما يسمح بنقل القيمة الإدراكية والرمزية للعلامة الأم إلى المنتجات التابعة لها. ويُسهّم هذا التوجه في تقليص التكاليف المرتبطة بالترويج والإشهار، بالنظر إلى أن المستهلكين غالبًا ما يمنحون ثقتهم لعلامة معتادة ومعروفة، وهو ما يُسرّع عملية تبني المنتجات الجديدة ويزيد من فرص نجاحها في السوق.

كما أظهر الإطار النظري للدراسة أن مظلة العلامة تعمل على خلق نوع من الاتساق الذهني والرمزي لدى الزبائن، مما يعزز ولاءهم ويشجعهم على تكرار تجربة الشراء ضمن نفس العلامة. غير أن هذا النموذج الاستراتيجي لا يخلو من التحديات، إذ إن فشل أحد المنتجات المطروحة تحت مظلة العلامة قد يؤثر سلبيًا على صورة العلامة الأم وعلى باقي المنتجات المرتبطة بها، خاصة في حال عدم وجود تمايز كافٍ بينها؛ وبالتالي فإن نجاح هذه الاستراتيجية يظل رهينًا بمدى وضوح هوية العلامة وقيمتها، وتجانس المنتجات المعروضة تحتها.

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن مظلة العلامة توفر مزايا تنافسية مهمة، لا سيما في القطاعات ذات الوتيرة الابتكارية المرتفعة كقطاع التكنولوجيا والإلكترونيات، إذ تمنح الشركات مرونة في التوسع وتقليص المخاطر المتعلقة بإطلاق علامات جديدة. وهو ما يجعل من هذه الاستراتيجية خيارًا جاذبًا للشركات الساعية إلى تحقيق نمو سريع وتعزيز مكانتها السوقية، بشرط أن يتم توظيفها ضمن رؤية تسويقية متكاملة تأخذ في الاعتبار خصوصيات السوق والسلوك الاستهلاكي.

وعليه، فإن مظلة العلامة التجارية لا تؤثر فقط في الجانب الإدراكي لسلوك المستهلك (الإدراك، التقييم، النية)، بل تمتد لتشكّل سلوكه الفعلي من خلال توجيه الشراء الأول، ثم تكراره، بل وأحياناً الدفاع عنه، مما يجعلها أداة استراتيجية بالغة الأهمية في تحقيق اختراق تسويقي فعّال للمنتجات الجديدة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد استعراض الأدبيات النظرية التي تعد مرحلة مهمة يلتزم بها الباحث للوصول الى فهم متغيرات الدراسة وأبعادها يتم الانتقال الى الدراسة الميدانية التي تسمح بفهم وقياس واقع تلك المتغيرات وعلاقتها واختبار الفرضيات والوصول الى النتائج.

وتحقيقا لذلك تم من خلال هذا الفصل التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتحديد الإطار المنهجي للدراسة وما يتضمنه من إطار المعاينة والأدوات المستخدمة في التحليل وجمع البيانات وصولا الى تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي (IBM SPSS Statistics V25) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج.

تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: متغيرات وأدوات الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة؛

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: متغيرات وأدوات الدراسة

بفعل التطورات المتسارعة التي شهدتها الاقتصاد الجزائري خلال العقدين الماضيين، وانفتاحه على الأسواق العالمية، بات لزاماً على الشركات الوطنية خوض غمار المنافسة الشرسة في السوق المحلية وخارجها، وتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن. وتُجسد شركة كوندور، كإحدى كبرى الشركات الوطنية في مجال الإلكترونيات والأجهزة المنزلية، مثلاً رائداً على قدرة الشركات الجزائرية على النجاح والمنافسة على الصعيد العالمي. ونظراً لذلك، سيركز هذا المبحث على التعريف بشركة كوندور.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة كوندور

هي شركة جزائري، تابعة لمجموعة بن حمادي، تُعد من أبرز الشركات في مجال الإلكترونيات والأجهزة الالكترونية المنزلية تأسست في 9 فبراير 2002 بمدينة برج بوعرييج في الجزائر؛ وهي مؤسسة صناعية وتجارية جزائرية عريقة يُعتبر عبد الرحمن بن حمادي مؤسس الشركة، وقد شغل منصب رئيس مجلس إدارتها منذ انطلاقتها ومنذ ذلك الحين توسعت نشاطاتها لتشمل عدة مجالات ومنتجات تحت علامات تجارية مختلفة للإلكترونيات. في بداية مسيرتها، ركزت على الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية، وسرعان ما توسعت لتشمل مجالات أوسع مثل الأجهزة المنزلية، الهواتف الذكية، حلول الطاقة، والمجالات الصناعية. ساهمت البنية التحتية المتطورة بمدينة برج بوعرييج والدعم الحكومي للصناعات الوطنية في نمو الشركة بشكل ملحوظ، مما جعلها من بين الشركات الرائدة في السوق الجزائري من حيث الجودة، الابتكار، وحجم الإنتاج.

أ. التوسع الدولي: تبنت كوندور منذ سنوات سياسة توسع طموحة نحو الأسواق الإقليمية والدولية. فقد افتتحت فروعاً ومكاتب تمثيل في عدة دول، كما شاركت في معارض دولية كبرى في أوروبا، إفريقيا، والشرق الأوسط.

تشمل قائمة الدول التي تستورد منتجات كوندور: فرنسا، تونس، السنغال، موريتانيا، ليبيا، إيطاليا، إسبانيا، وغيرها. وتهدف الشركة إلى رفع نسبة صادراتها لتصل إلى 80% من الإنتاج الكلي، من خلال التكيف مع معايير الجودة الأوروبية وتطوير منتجات مخصصة لكل سوق. وتمثل هذه الخطوة جزءاً من رؤيتها للتحول من علامة محلية إلى علامة قارية وعالمية.

ب. الابتكار والتصنيع المحلي: تحرص كوندور على ترسيخ ثقافة الابتكار، حيث تمتلك مراكز بحث وتطوير مجهزة، وتوظف مهندسين وتقنيين يعملون على تحسين الأداء وتطوير منتجات جديدة تواكب المعايير الدولية.

في عام 2025، أعلنت الشركة عن إنشاء أول مصنع في إفريقيا لإنتاج ضواغط أجهزة التبريد والتكييف، بشراكة مع شركة صينية رائدة. ويعد هذا المشروع نقلة نوعية، كونه يساهم في تقليص التبعية للاستيراد وزيادة نسبة الإدماج المحلي في المنتجات النهائية، لا سيما في مكيفات الهواء التي تعتمد على تقنيات العاكس (Inverter) التي تقلل من استهلاك الطاقة.

ج. الموارد البشرية: تضم كوندور أكثر من 15,000 موظف بين مهندسين، تقنيين، إداريين، ومهنيين. وتعتمد في تسيير رأس مالها البشري على مبادئ التكوين المستمر، وتحفيز الأداء، وتمكين الكفاءات الشابة.

توفر الشركة بيئة عمل مستقرة وحديثة، حيث تستفيد الفرق من فرص التدريب والتطوير المهني، سواء داخل الوطن أو خارجه. كما تدمج ثقافة المسؤولية الاجتماعية، من خلال احترام الحقوق المهنية، والمساهمة في التنمية المحلية، عبر التوظيف والتكوين في المناطق الأقل حظاً.

د. الرؤية والاستراتيجية: تركز رؤية كوندور على بناء علامة تجارية جزائرية ذات صيت عالمي، تعتمد على الابتكار، الجودة، وتقديم حلول تقنية ذكية ومتطورة. تسعى كوندور إلى تحقيق التميز في الأسواق الدولية، وتعزيز سمعة 'صنع في الجزائر' من خلال التزامها بالمعايير العالمية.

تشمل استراتيجيتها: تنوع المنتجات، توسيع نطاق التوزيع، التموقع القوي في السوق الإفريقية، التحول الرقمي في خدمات ما بعد البيع، وتطوير شراكات استراتيجية في مجال التكنولوجيا والتصنيع المشترك.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

1. Condor Electronics

- المقر الرئيسي: برج بوعريبيج، الجزائر.
- المنتجات الرئيسية:

- الأجهزة المنزلية: أفران، ثلاجات، مكيفات هواء، غسالات، وغيرها.

- الإلكترونيات: تليفزيونات، أجهزة استقبال، مكبرات صوت.
- الهواتف المحمولة: سلسلة Allure،
- الأجهزة اللوحية: Tab TCV و Tab TGW .
- الأجهزة القابلة للارتداء: ساعات ذكية، أجهزة تتبع النشاط.
- الحلول الذكية: Tcare و SmartRemote.

• الأسواق :

تصدير إلى أكثر من 35 دولة، بما في ذلك فرنسا، الأردن، تونس، السنغال،

2. Condor Mobile

- التركيز: تسويق وتوزيع الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية.
- المنتجات: نفس المنتجات المذكورة أعلاه تحت علامة.

3. Condor Technical

- المنتجات: أجهزة الكمبيوتر المحمولة والمكتبية، الخوادم، الملحقات.
- التركيز: تقديم حلول تكنولوجية متقدمة للأفراد والشركات.

4. Condor Immo

- التركيز: الاستثمار والتطوير العقاري.
- الأنشطة: تطوير مشاريع سكنية وتجارية، إدارة الممتلكات.

5. Cristor

- المنتجات: أجهزة استقبال الأقمار الصناعية، أجهزة استقبال IPTV.
- التركيز: توفير حلول ترفيهية للمستخدمين.

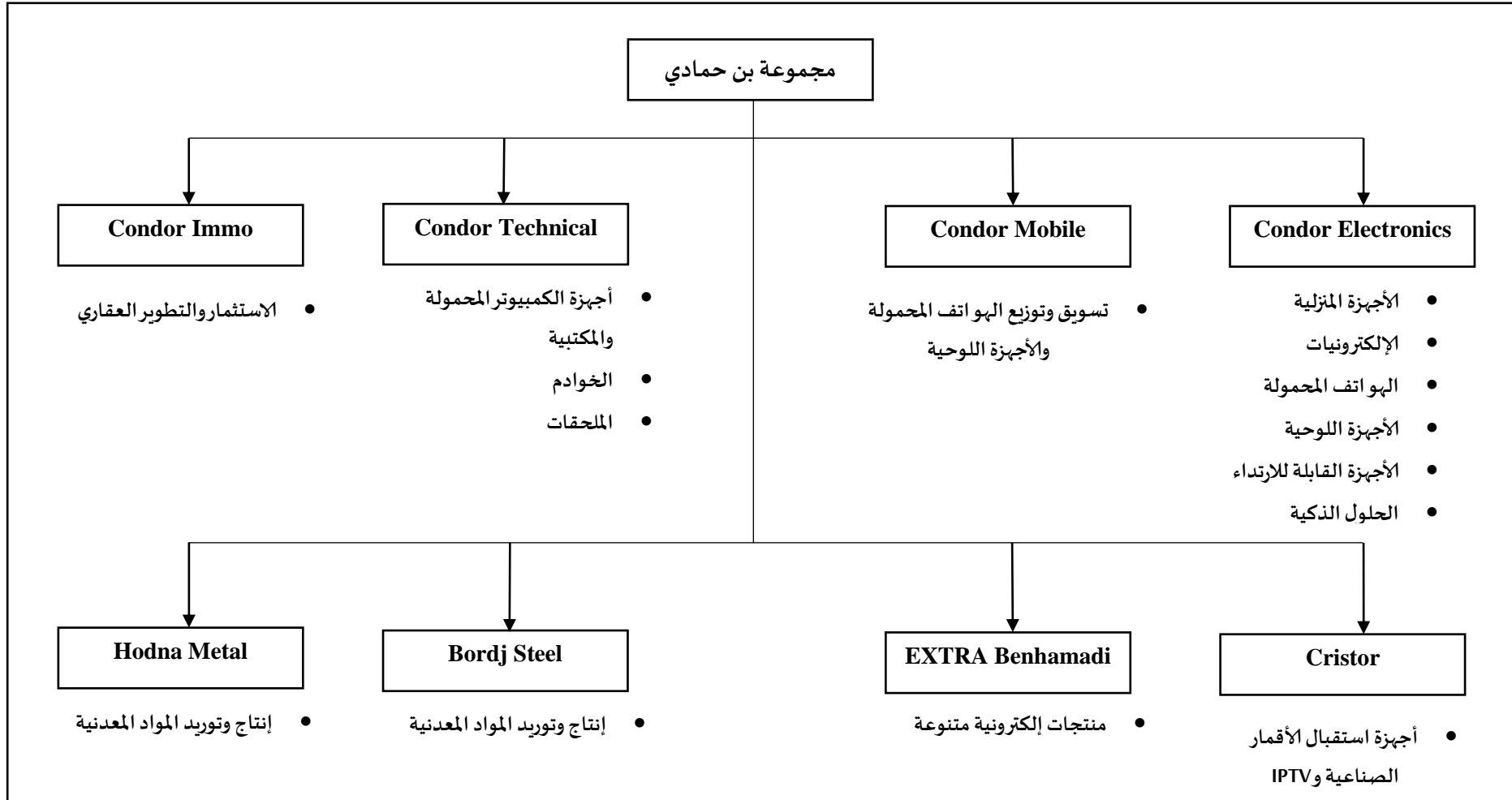
6. EXTRA Benhamadi

- المنتجات: منتجات إلكترونية متنوعة، بما في ذلك أجهزة الصوت والفيديو.
- التركيز: تقديم منتجات إلكترونية بأسعار تنافسية.

7. Bordj Steel & Hodna Metal

- التركيز: إنتاج وتوريد المواد المعدنية والبناء.
- الأنشطة: إنتاج الحديد والصلب، توفير المواد للمشاريع الإنشائية.

شكل رقم 01: المخطط الهيكلي لمؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة

المطلب الثالث: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

نظرا للأهمية العلمية والعملية التي يحظى بها الجانب الميداني، ومن أجل النجاح في انجاز هذه الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا المنهج العلمي المناسب للدراسة الميدانية واعطاء فكرة توضيحية عن الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي، فضلا عن الأساليب الإحصائية التي سيتم اتباعها من أجل معالجة استمارة البحث، وذلك بهدف تحليل البيانات والمعلومات والوصول إلى نتائج واقعية بأكبر قدر من الموثوقية.

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على كل من مجتمع وعينة الدراسة وكذا الأدوات المستخدمة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولا. طرق جمع البيانات:

تعتمد نتائج الدراسة على مجموعة من الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

1. **المقابلة** : تمحور هدف البحث حول التعرف على دور مظلة العلامة التجارية كإستراتيجية في طرح منتجات جديدة، حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال القيام بمقابلة، والتي تتمثل في مجموعة من الأسئلة المجهزة والموجهة للمؤسسة محل الدراسة، بهدف الحصول على المعلومات التي تخدم مضمون الدراسة. بالإضافة مجموعة من الوثائق المتعلقة للتعريف بالمؤسسة والتطور التاريخي لها، وكذا البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

. تحليل أسئلة المقابلة:

• الهيكل التنظيمي للعلامات في كوندور¹

تظهر المقابلة أن كوندور تتبنى نمودجا مرنا في إدارة علاماتها التجارية حيث تميز بين:

_ علامات تقع تحت مظلتها مباشرة مثل : ناردي وكريستور

_ علامات شريكة مثل : هايسنس

وهذا يعكس إستراتيجية "علامة المظلة المختلطة"، مما يمنح كوندور مرونة في النمو دون التأثير السلبي

على صورتها

• إستراتيجية التوسع في مجال الإضاءة²

¹مقابلة مع السيد: روابح لطفي مسؤول مسير الموارد البشرية أنظر ملحق 1

²مقابلة مع السيد: روابح لطفي مسؤول مسير الموارد البشرية أنظر ملحق 1

_ الدخول إلى السوق :

بدأت كوندور في مجال الإضاءة بين 2017 إلى 2018، مع توقف نسبي خلال جائحة كورونا، وإستئناف قوي في 2024

_ مراحل الدخول :

ت. تحليل السوق؛

ث. تصنيف أصناف الإضاءة (كلاسيكية؛ صناعية وديكور)؛

ج. التركيز على الصنف الكلاسيكي.

من خلال التحليل نجد أن المؤسسة إستغلت إسم وشهرة كوندور لطرح منتجها لتسهيل الدخول إلى السوق دون بناء علامة جديدة، وهو ما يسمى أو يميز إستراتيجية مظلة العلامة .

• تأثير العلامة التجارية على طرح المنتج الجديد¹

_ قوة أسم كوندور مكنت المؤسسة من الترويج السهل للإضاءة، وخلق انطباعا إيجابيا للمستهلك

وعليه نجد أن إسم العلامة أثر ايجابا على المنتج الجديد؛ وهذا ما يعرف بتأثير العدوى الإيجابية للعلامة؛ وهو أحد اهم مزايا مظلة العلامة.

• الإستراتيجية التسويقية المعتمدة²

_ استعملت المؤسسة مختلف الإستراتيجيات

أ. العروض الميدانية Display؛

ب. الأدوات البصرية مثل: المطويات؛ الات الإختبار؛

ت. التسويق الرقمي (مواقع ووسائل التواصل الإجتماعي) ؛

ث. المعارض التجارية.

وعليه نجد أن المؤسسة لم تعتمد على إستراتيجية واحدة، بل مزجت بين مختلف الإستراتيجيات؛ وهذا التنوع يظهر تكامل الإستراتيجية التسويقية لمظلة العلامة.

• التحديات التي واجهتها كوندور³

_ ضعف إهتمام المستهلك بالعلامة في مجال الإضاءة؛

_ أولوية السعر؛

¹مقابلة مع السيد: روابح لطفى مسؤول مسير الموارد البشرية أنظر ملحق 1

²مقابلة مع السيد: روابح لطفى مسؤول مسير الموارد البشرية أنظر ملحق 1

³مقابلة مع السيد: روابح لطفى مسؤول مسير الموارد البشرية أنظر ملحق 2

_ غياب مفهوم الضمان؛

_ المنافسة الشرسة.

من خلال التحليل نجد أن مظلة العلامة للمؤسسة بحاجة إلى دعم فعلي من الجودة والخدمة وليس الإعتماد فقط الاسم.

• عوامل النجاح في فترة قصيرة¹

_ إستثمار في مخابر ومصانع الإختبار؛

_ إستغلال سمعة كوندور لعقد شراكات مع موردين عالميين؛

_ التموقع المحلي المدروس.

وهذا ما يعكس توسعا مبنيًا على دعائم إستراتيجية قوية.

• الطموح نحو السوق العالمية²

كوندور تركز حاليا على السوق المحلية، لكنها تبقي التوسع الدولي كهدف مستقبلي، ما يفتح الباب لإستخدام مظلة العلامة في نطاق عالمي.

2. اداة الاستبيان : هدف البحث هو معرفة دور مظلة العلامة التجارية كإستراتيجية في طرح منتجات جديدة، فقد تم جمع البيانات اللازمة بالاعتماد على الاستبيان، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المجهزة في شكل قائمة الموجهة للمستهلكين و التي تهدف إلى جمع المعلومات الضرورية عن موضوع الدراسة؛ وقد احتوت الاستمارة على جزأين رئيسيين هما:

الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، وتتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مستوى الدخل الشهري.

الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على محورين هما:

المحور الأول: تتضمن العبارات الخاصة بمظلة العلامة التجارية ويحتوي على 16 عبارة، وتم تقسيمه إلى:

- أولاً: الجودة، يتكون من 04 عبارات.
- ثانياً: السعر، يتكون من 03 عبارات.
- ثالثاً: التوزيع، يتكون من 03 عبارات.
- رابعاً: الابتكار، يتكون من 03 عبارات.
- خامساً: الولاء، يتكون من 03 عبارات.

¹ كما صرح السيد رواج لطفي مسؤول مسير الموارد البشرية خلال المقابلة.

² كما صرح السيد رواج لطفي مسؤول مسير الموارد البشرية خلال المقابلة.

المحور الثاني: يناقش موضوع طرح منتجات جديدة في السوق، وقد تضمن على 4 عبارات.

ثانيا. مجتمع وعينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 57 شخص، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني وكانت

الإجابات كلها صالحة للتحليل، ويمكن توضيح أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم 01: عينة الدراسة

| عدد أفراد العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة |
|------------------|-------------------------|---------------------------|
| 57 | 57 | 57 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات الإستبيان.

ثالثا. الأساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق احصائية بداية بجمع البيانات

الموزعة وترميزها ثم ادخالها بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الحزم الاحصائية الاجتماعية SPSS V25 حيث تضمنت المعالجة استخدام الأساليب الاحصائية الآتية:

مقياس " ليكارت الخماسي" حيث طلب من عينة الدراسة إعطاء درجة موافقتهم على العبارات الخاصة

بكل واحدة منهما وفق سلم ليكارت الخماسي لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبانة حسب ما يلي:

الجدول رقم 02: مقياس ليكارت الخماسي

| الإجابات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|----------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| الدرجة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي حيث تم حساب المدى (5=1-4) ومن ثم

تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=4/5) وبعد ذلك تم اضافة هذه القيمة إلى

بداية المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم 03: طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

| الفئات | الإجابات | الدرجات | طول الخلايا | درجة الارتباط |
|---------------|----------------|---------|----------------------------------|---------------|
| الفئة الأولى | غير موافق بشدة | 1 | من 1.00 إلى أقل من 1.80 | منخفض جدا |
| الفئة الثانية | غير موافق | 2 | من 1.80 إلى أقل من 2.60 | منخفض |
| الفئة الثالثة | محايد | 3 | من 2.60 إلى أقل من 3.40 | متوسط |
| الفئة الرابعة | موافق | 4 | من 3.40 إلى أقل من 4.20 | مرتفع |
| الفئة الخامسة | موافق بشدة | 5 | من 4.20 إلى أقل من أو تساوي 5.00 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة وكذا لتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابها لتحديد استجابات افراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر احصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات.

المبحث الثاني: عرض النتائج والتحليل الإحصائي للبيانات

من خلال هذا المبحث سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث متغير الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل الشهري.

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالمعلومات الشخصية

1. متغير الجنس:

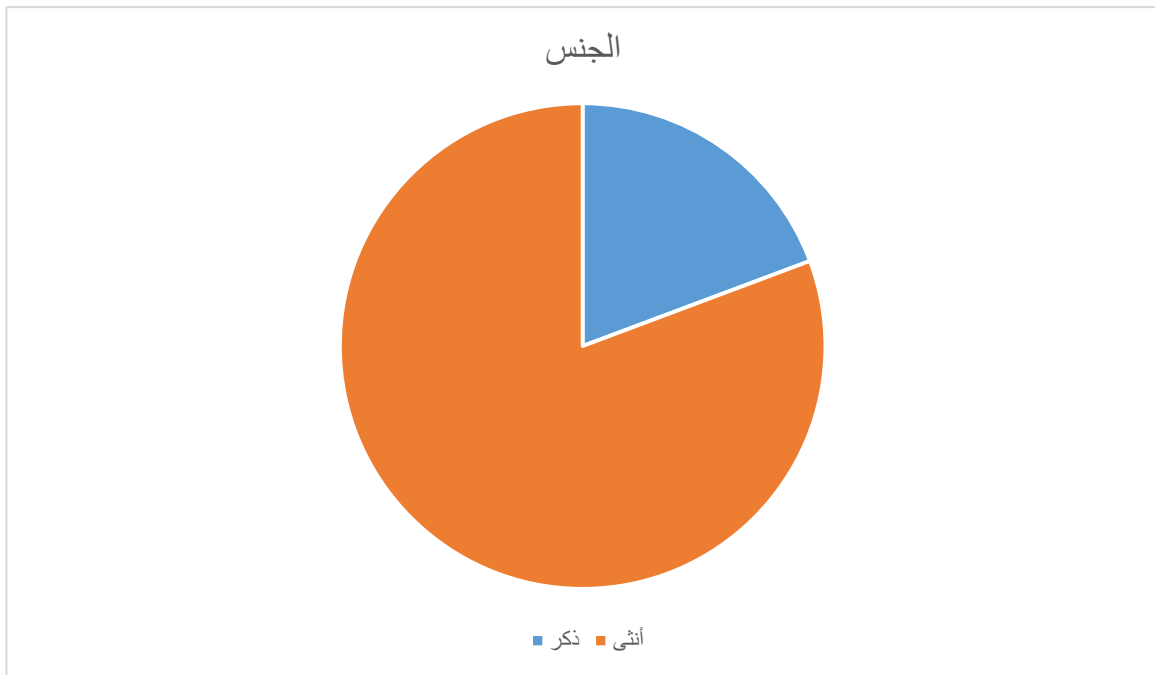
يوضح الجدول رقم 4 والشكل رقم 02 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|---------|
| 19,30 | 11 | ذكر |
| 80,70 | 46 | أنثى |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

يتضح من خلال الجدول رقم 04 والشكل رقم 02 السابقين أن مفردات العينة حسب الجنس موزعة بنسب متفاوتة، وكانت نسبة للإناث المجهيين على فقرات الاستبيان 80.70% وهي الأغلبية، أما النسبة المتبقية والتي تمثل 19.30% كانت للذكور.

2. متغير السن:

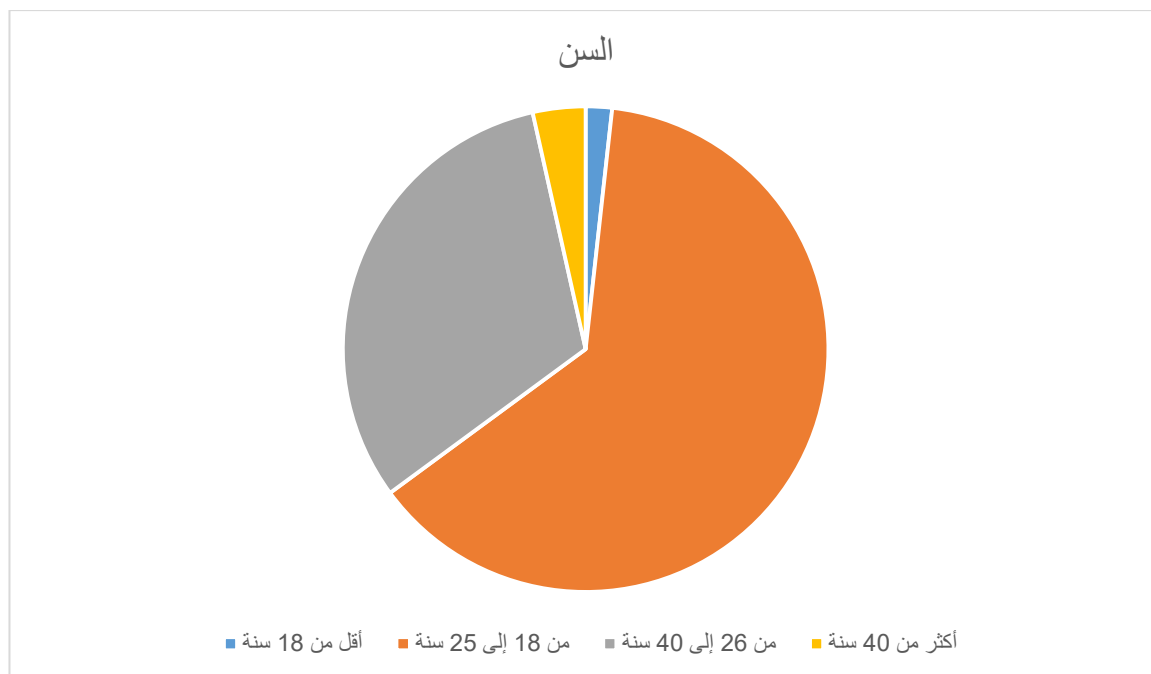
يوضح الجدول رقم 05 والشكل رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|------------------|
| 1,80 | 01 | أقل من 18 سنة |
| 63,20 | 36 | من 18 إلى 25 سنة |
| 31,60 | 18 | من 26 إلى 40 سنة |
| 3,50 | 02 | أكثر من 40 سنة |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

يتضح من خلال الجدول رقم 05 والشكل رقم 03 السابقين أن ما نسبته 63.20% من أفراد العينة عمرهم من 18 إلى 25 سنة وهي أكبر نسبة مما يعني أن أفراد عينة المؤسسة محل الدراسة يتمتعون بخبرة قليلة نوعاً ما، بينما بلغت الفئة من 26 إلى 40 سنة نسبة 31.60%، وهي أقل من النسبة الأولى حيث يمكن القول أن لديهم خبرة أكبر في إقتناء السلع؛ فيحين بلغت الفئتين أكبر من 40 وأقل من 18 سنة نسبة 3.50% و1.80% على التوالي وهي نسب جد صغيرة.

5. متغير المستوى الدراسي:

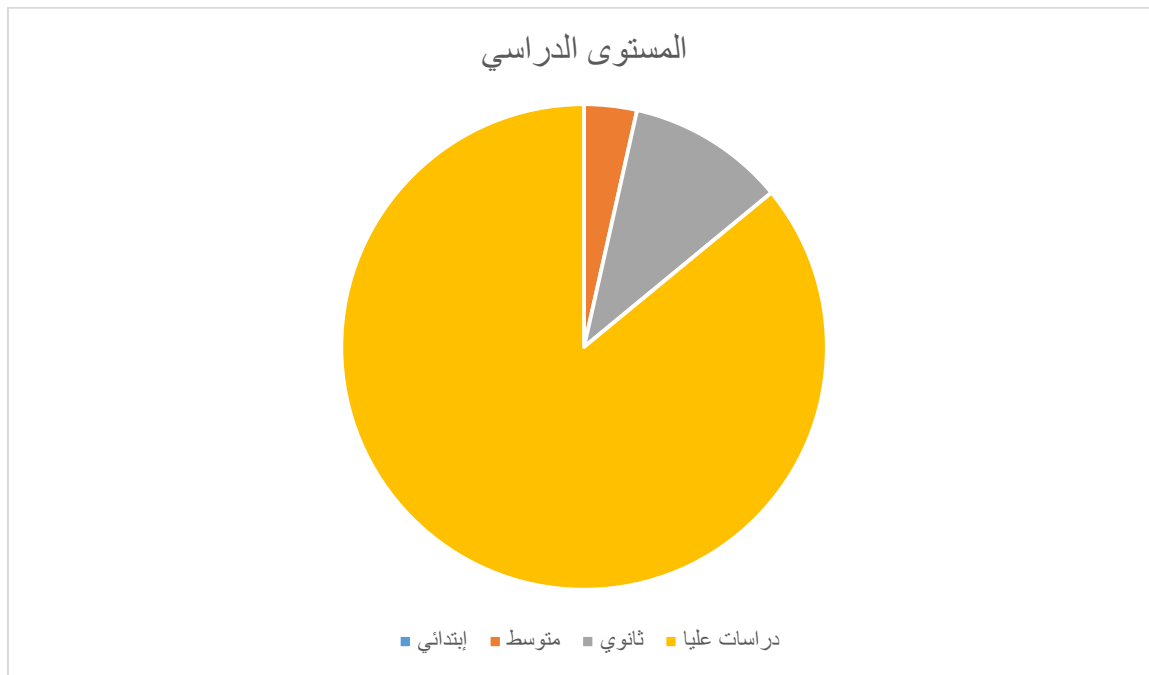
يوضح الجدول رقم 06 والشكل رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|-------------|
| 0,00 | 00 | ابتدائي |
| 3,50 | 02 | متوسط |
| 10,50 | 06 | ثانوي |
| 86,00 | 49 | دراسات عليا |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

يتضح من خلال الجدول رقم 06 والشكل رقم 04 السابقين أن ما نسبته 86.00% من أفراد العينة لديهم مستوى دراسات عليا وهذا يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة أي لديهم وعي أكبر بمفهوم الدراسة، وما نسبته 10.50% لديهم مستوى ثانوي، في حين بلغت نسبة التعليم المتوسط نسبة 3.50% وهي نسبة ضعيفة.

4. متغير الدخل الشهري:

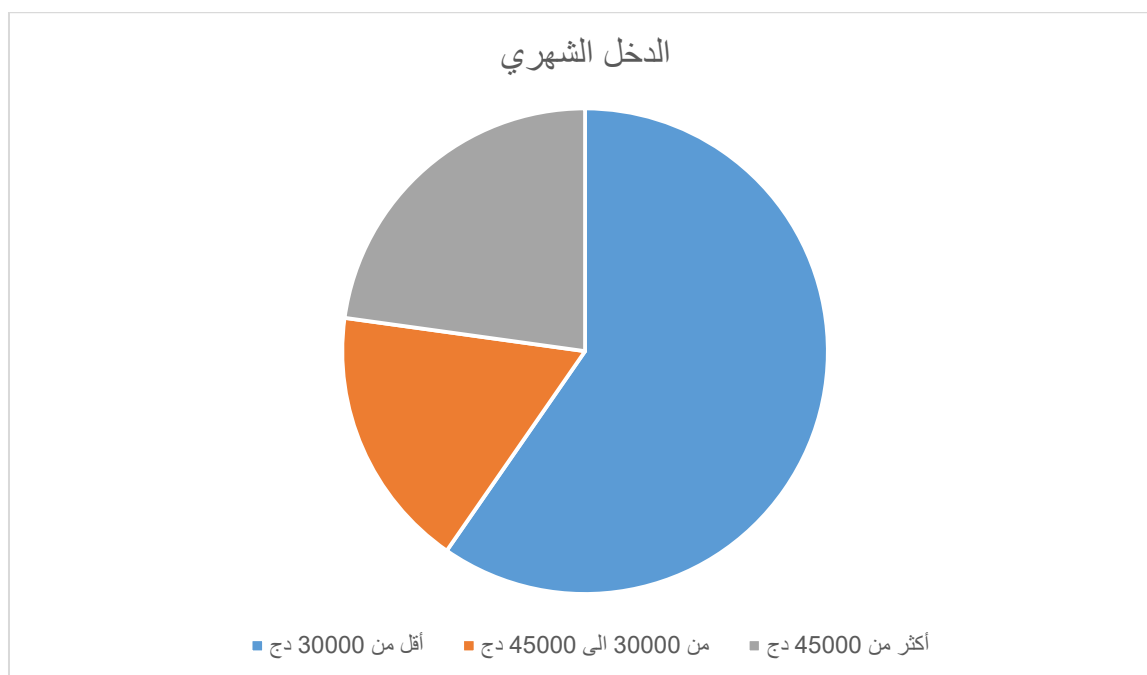
يوضح الجدول رقم 07 والشكل رقم 05 توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|-----------------------|
| 59,65 | 34 | أقل من 30000 دج |
| 17,54 | 10 | من 30000 الى 45000 دج |
| 22,81 | 13 | أكثر من 45000 دج |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

يتضح من خلال الجدول رقم 07 والشكل رقم 05 السابقين أن ما نسبته 59.65% من أفراد العينة لديهم دخل أقل من 30000 دج وهي أكبر نسبة مما يعني أن أفراد العينة محل الدراسة لديهم دخل ضعيف نوعاً ما، بينما بلغت الفئة التي لديها دخل من 30000 دج إلى 45000 دج نسبة 17.54% ، أما للذين لديهم دخل أكثر من 45000 دج نسبة 22.81%.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الخاصة بمتغيرات الدراسة

5. اختبار التوزيع الطبيعي: تم استخدام اختبار كولمغروف سمرنوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، أي:

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وقد اتضح لنا من نتائج الاختبار أن المستوى المعنوي (Sig) لجميع عبارات الاستبيان كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك فإن البيانات لهذه العبارات يتبع التوزيع الطبيعي.

✓ الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتهي إليه هذه الفقرة، تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة، من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه.

1. نتائج الاتساق الداخلي لمحور مظلة العلامة التجارية

الجدول رقم 08: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجودة والدرجة الكلية للبعد نفسه

| القيمة المعنوية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.825** | العبارة رقم 01 |
| 0.01 | 0.874** | العبارة رقم 02 |
| 0.01 | 0.792** | العبارة رقم 03 |
| 0.01 | 0.800** | العبارة رقم 04 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

الجدول رقم 08 يوضح معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الجودة" والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم 09: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد السعر والدرجة الكلية للبعد

| القيمة المعنوية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.875** | العبارة رقم 05 |
| 0.01 | 0.725** | العبارة رقم 06 |
| 0.01 | 0.756** | العبارة رقم 07 |

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 09 يوضح معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "السعر" والدرجة الكلية للبعد ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً في قياس ما وضع لقياسه

الجدول رقم 10 : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التوزيع والدرجة الكلية للبعد نفسه

| القيمة المعنوية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.800** | العبارة رقم 08 |
| 0.01 | 0.822** | العبارة رقم 09 |
| 0.01 | 0.732** | العبارة رقم 10 |

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 10 يوضح معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "التوزيع" والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $0.05 = \alpha$ وبذلك يعتبر البعد صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم 11 : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار والدرجة الكلية للبعد نفسه

| القيمة المعنوية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.839** | العبارة رقم 11 |
| 0.01 | 0.807** | العبارة رقم 12 |
| 0.01 | 0.851** | العبارة رقم 13 |

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 11 يوضح معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الابتكار" والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $0.05 = \alpha$ وبذلك يعتبر البعد صادقا في قياس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم 12 : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الولاء والدرجة الكلية للبعد نفسه

| القيمة المعنوية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.871** | العبارة رقم 14 |
| 0.01 | 0.891** | العبارة رقم 15 |
| 0.01 | 0.893** | العبارة رقم 16 |

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 12 يوضح معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الولاء" والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً في قياس ما وضع لقياسه.

2. نتائج الاتساق الداخلي لمحور عملية صنع القرارات الشرائية

الجدول رقم 13 : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور ل طرح منتجات جديدة والدرجة الكلية

للمحور

| القيمة الاحتمالية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-------------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.903** | العبارة رقم 17 |
| 0.01 | 0.821** | العبارة رقم 18 |
| 0.01 | 0.743** | العبارة رقم 19 |
| 0.01 | 0.822** | العبارة رقم 20 |

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 13 يوضح معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " طرح منتجات جديدة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً في قياس ما وضع لقياسه

الجدول رقم 14 : معامل الارتباط بين كل عبارة من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

| القيمة المعنوية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | البعد |
|-----------------------|------------------------|----------|
| 0.01 | 0.852** | الجودة |
| 0.01 | 0.769** | السعر |
| 0.205 | 0.364** | التوزيع |
| 0.01 | 0.891** | الابتكار |
| 0.01 | 0.822** | الولاء |

| | | |
|------|---------|------------------|
| 0.01 | 0.821** | طرح منتجات جديدة |
|------|---------|------------------|

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم 14 أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ والتي هي أقل من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقاً في قياس ما وضع لقياسه ما عدا بعد التوزيع لم تكن هناك علاقة رتيبة بين المتغيرين في المجتمع محل الدراسة حيث أن قيمتها أكبر من مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

6. ثبات الاستبانة: يقصد بها أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم 15: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

| المحور | الاستبانة ككل |
|--------------|-----------------------|
| عدد العبارات | 20 |
| معامل الثبات | 0,858 |
| الملاحظة | الثبات الإجمالي مقبول |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم 15 يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة لكل محور من محاور الاستبيان كذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان كانت 0.924 وهي نسبة جيدة تسمح بالوثوق في النتائج المتوصل إليها إلى حد ما.

ومن خلال الجدول أيضاً، نجد أن معامل الثبات الخاص بالاستبانة ككل بلغ 0,858 أي أن هناك ثباتاً بنسبة 85.80%، وهي نسبة مقبولة لأغراض التحليل، الأمر الذي يمكننا من اعتماد نتائج الاستبيان واعتبارها تعكس رأي الأغلبية لعينة الدراسة الذين شملهم الاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم تحليل نتائج الدراسة بعد عرضها وذلك بعد وضع الاستبيان النهائي والتأكد من صدقه وتوزيعه واسترجاع الاجابات حيث تم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25.

المطلب الاول: تحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25.

الفرع الأول: تحليل إجابات أفراد العينة في المحور الأول

توضح الجداول أدناه اختبار بيانات المحور الأول من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم 16: تحليل العبارات الخاصة بالجودة

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|---------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| أولاً. الجودة | | | | | | | | |
| 01 | 01 | 08 | 10 | 30 | 08 | 3,6316 | 0,95677 | موافق |
| | % | 01,80 | 14,00 | 52,60 | 14,00 | | | |
| 02 | 03 | 05 | 10 | 35 | 04 | 3,5614 | 0,94524 | موافق |
| | % | 05,30 | 08,80 | 61,40 | 07,00 | | | |
| 03 | 03 | 09 | 17 | 25 | 03 | 3,2807 | 0,97750 | موافق |
| | % | 05,30 | 15,80 | 43,90 | 05,30 | | | |
| 04 | 02 | 03 | 07 | 35 | 10 | 3,8421 | 0,90217 | موافق |
| | % | 05,30 | 12,30 | 61,40 | 17,50 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم اختبار بيانات هذا البعد والمتكون من 04 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.5789 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن هناك إجماع من قبل أفراد العينة بالموافقة، وتوضح هذه النسبة مدى تأثير الجودة في المؤسسة محل الدراسة، كما هو موضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول رقم 17: تحليل العبارات الخاصة بالسعر

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|--------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| ثانيا. السعر | | | | | | | | |
| 01 | 02 | 08 | 04 | 34 | 09 | 3,7018 | 1,01708 | موافق |
| | 03,50 | 14,00 | 07,00 | 59,60 | 15,80 | | | |
| 02 | 00 | 02 | 04 | 43 | 08 | 4,0000 | 0,59761 | موافق |
| | 00,00 | 03,50 | 07,00 | 75,40 | 14,00 | | | |
| 03 | 01 | 02 | 07 | 34 | 13 | 3,9825 | 0,81265 | موافق |
| | 01,80 | 03,50 | 12,30 | 59,60 | 22,80 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم اختبار بيانات هذا البعد والمتكون من 03 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.8947 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن هناك إجماع من قبل أفراد العينة بالموافقة، وتوضح هذه النسبة مدى تأثير السعر في المؤسسة محل الدراسة، كما هو موضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول رقم 18: تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| ثالثا. التوزيع | | | | | | | | |
| موافق | | | | | | 4,2047 | 0,55547 | |

| بشدة | | | | | | | | | |
|-------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|----|
| موافق | 0,71941 | 4,3509 | 26 | 27 | 02 | 02 | 00 | التكرار | 01 |
| بشدة | | | 45,60 | 47,40 | 03,50 | 03,50 | 00,00 | % | |
| موافق | 0,71810 | 4,1404 | 17 | 33 | 05 | 02 | 00 | التكرار | 02 |
| بشدة | | | 29,80 | 57,90 | 08,80 | 03,50 | 00,00 | % | |
| موافق | 0,68322 | 4,1228 | 16 | 33 | 07 | 01 | 00 | التكرار | 03 |
| بشدة | | | 28,10 | 57,90 | 12,02 | 01,80 | 00,00 | % | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم اختبار بيانات هذا البعد والمتكون من 03 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.2047 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن هناك إجماع من قبل أفراد العينة بالموافقة، وتوضح هذه النسبة مدى تأثير التوزيع في المؤسسة محل الدراسة، كما هو موضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول رقم 19: تحليل العبارات الخاصة بالابتكار

| الدلالة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | رقم العبارة | |
|---------|-------------------|-----------------|------------------|-------|-------|-----------|----------------|-------------|----|
| محايد | 0,92796 | 3,3333 | رابعاً. الإبتكار | | | | | | |
| موافق | 1,01708 | 3,7018 | 11 | 28 | 10 | 06 | 02 | التكرار | 01 |
| بشدة | | | 19,30 | 49,10 | 17,50 | 10,50 | 03,50 | % | |
| محايد | 0,97814 | 3,1579 | 04 | 18 | 20 | 13 | 02 | التكرار | 02 |
| بشدة | | | 07,00 | 31,60 | 35,10 | 22,80 | 03,50 | % | |
| موافق | 1,34215 | 3,1404 | 06 | 25 | 09 | 05 | 12 | التكرار | 03 |
| بشدة | | | 10,50 | 43,90 | 15,80 | 08,80 | 21,10 | % | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم اختبار بيانات هذا البعد والمتكون من 03 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3333 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن هناك إجماع من قبل أفراد العينة، وتوضح هذه النسبة مدى تأثير الابتكار في المؤسسة محل الدراسة، كما هو موضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول رقم 20: تحليل العبارات الخاصة بالولاء

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|---------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| خامسا. الولاء | | | | | | | | |
| 01 | التكرار | 05 | 17 | 15 | 19 | 2,8937 | 1,02964 | محايد |
| | % | 08,80 | 29,80 | 26,30 | 33,30 | | | |
| 02 | التكرار | 06 | 08 | 12 | 28 | 3,2456 | 1,10649 | محايد |
| | % | 10,50 | 14,00 | 21,10 | 49,10 | | | |
| 03 | التكرار | 08 | 12 | 18 | 16 | 2,8947 | 1,12891 | محايد |
| | % | 14,00 | 21,10 | 31,60 | 28,10 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم اختبار بيانات هذا البعد والمتكون من 04 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.0117 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن هناك إجماع من قبل أفراد العينة، وتوضح هذه النسبة مدى تأثير الولاء في المؤسسة محل الدراسة، كما هو موضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة

جدول رقم 21: تحليل العبارات الخاصة بمنتجات كوندور للكهرباء العامة

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|--------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| سادسا. منتجات كوندور للكهرباء العامة | | | | | | | | |
| 01 | التكرار | 02 | 04 | 20 | 28 | 3,4561 | 0,84664 | موافق |
| | % | 03,50 | 07,00 | 35,10 | 49,10 | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|----|
| موافق | 0,88888 | 3,5088 | 05 | 27 | 19 | 04 | 02 | التكرار | 02 |
| | | | 08,80 | 47,40 | 33,30 | 07,00 | 03,50 | % | |
| موافق | 0,96557 | 3,5263 | 03 | 36 | 10 | 04 | 04 | التكرار | 03 |
| | | | 05,30 | 63,20 | 17,50 | 07,00 | 07,00 | % | |
| موافق | 1,00219 | 3,5088 | 03 | 36 | 10 | 03 | 05 | التكرار | 04 |
| | | | 05,30 | 63,20 | 17,50 | 05,30 | 08,80 | % | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم اختبار بيانات هذا البعد والمتكون من 04 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.5000 وهي قيمة مرتفعة، مما يعني أن هناك إجماع من قبل أفراد العينة، وتوضح هذه النسبة طرح منتجات جديدة في المؤسسة محل الدراسة، كما هو موضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب ان نقوم باختبار الفرضيات الفرعية المقترحة ثم مناقشتها وذلك بناء على الادوات الاحصائية المعتمدة ومختلف النتائج التي تم عرضها في المطلب السابق كما يلي:

1- اختبار الفرضية الاولى:

تعتبر علامة كوندور من بين العلامات الرائدة في مجالها في السوق الجزائري

تؤكد نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة عبّروا عن إدراكهم لمكانة كوندور كعلامة رائدة، سواء من حيث حضورها في السوق أو تنوع منتجاتها وتطورها التكنولوجي. هذا التصور الإيجابي تدعمه درجة عالية من الثقة في العلامة الأم، ما يعزز موقعها التنافسي، ويفسر جزئياً نجاح استراتيجيتها في إطلاق منتجات جديدة تحت مظلة واحدة.

من خلال ما اوضحه السيد رواج لطفي مسير الموارد البشرية للمؤسسة في المقابلة ومن بين أبرز ما أشار إليه المتحدث ان مؤسسة كوندور تحوز على النسبة السوقية الاعلى في السوق الجزائري بنسب كبيرة مقارنة بالمنافسين في نفس المجال ولمدة تفوق العشر سنوات.

ومن هنا نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى: تعتبر علامة كوندور من بين العلامات الرائدة في مجالها في السوق الجزائري.

2- اختبار الفرضية الثانية:

يساهم الولاء تجاه علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للاضياء

بناءً على المعالجة الإحصائية للبيانات الميدانية، وتحليل مؤشرات الارتباط بين المتغيرات، تم التوصل إلى النتائج التالية

الجدول رقم 22: معامل الارتباط بين محور الولاء تجاه علامة كوندور واستهلاك منتجات كوندور للاضياء

| المحور | معامل سييرمان للارتباط | طبيعة العلاقة | الدلالة المعنوية (Sig) |
|---|------------------------|---------------|------------------------|
| الولاء تجاه علامة كوندور ومنتجات الاضياء كوندور للمؤسسة محل الدراسة | 0.822** | طردية قوية | 0.02 |

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.02$.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن الدلالة المعنوية الموضحة تساوي 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مظلة العلامة التجارية وطرح منتجات جديدة في السوق للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0,822، ومنه العلاقة بين الحورين تتمثل في ارتباط طردي قوي مما يؤكد على درجة تأثير المتغير الأول على الثاني.

من خلال ما اوضحه السيد رواج لطفي مسير الموارد البشرية للمؤسسة في المقابلة ومن بين أبرز ما أشار إليه المتحدث، هو أن نسبة الإيرادات السنوية التي حققتها كوندور في قطاع الإنارة عند اطلاق حزمة المنتجات تُعد دلالة ملموسة على القوة السوقية للعلامة وعلى حضورها الراسخ في أذهان المستهلكين الجزائريين ومدى ولائهم لها

فالسمعة الإيجابية المتراكمة للعلامة، والتي بُنيت عبر سنوات من تقديم منتجات موثوقة وتلبية تطلعات المستهلكين، وقُرت للمؤسسة قاعدة جاهزة من الثقة والولاء. وقد مكّنها ذلك من توسيع محافظتها من المنتجات دون الحاجة إلى إطلاق كل منتج جديد كعلامة مستقلة.

وعليه ومن خلال ماسبق:

يمكن قبول على الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على مساهمة الولاء تجاه علامة كوندور بشكل كبير في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للاضواء

3- اختبار الفرضية الثالثة:

تساهم أبعاد علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للإنارة والاضواء.

من اجل اثبات الفرضية الثالثة تم الاستعانة بنتائج الاستبيان المتعلقة بارتبط محاور جودة العلامة مع محور استهلاك منتجات كوندور للاضواء وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 23 : معامل الارتباط بين الولاء وطرح منتجات جديدة في السوق للمؤسسة محل الدراسة

| القيمة المعنوية (Sig) | طبيعة العلاقة | معامل الارتباط | البعد |
|-----------------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| 0.01 | طردية قوية | 0.852** | استهلاك منتجات كوندور للاضواء |
| 0.01 | طردية قوية | 0.769** | استهلاك منتجات كوندور للاضواء |
| 0.205 | طردية ضعيفة | 0.364** | استهلاك منتجات كوندور للاضواء |
| 0.01 | طردية قوية | 0.891** | استهلاك منتجات كوندور للاضواء |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن متغير الجودة مع محور تبني المنتجات الاضواء لكوندور عند الدلالة المعنوية الموضحة تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أن متغير الجودة مع محور تبني المنتجات الاضواء لكوندور عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0,852، ومنه العلاقة بين الحورين تتمثل في ارتباط طردي قوي مما يؤكد على درجة تأثير المتغير الاول على الثاني.

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن متغير السعر مع محور تبني المنتجات الاضاءة لكوندور عند الدلالة المعنوية الموضحة تساوي 0.205 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أن متغير الجدودة مع محور تبني المنتجات الاضاءة لكوندور عند مستوى دلالة 0.05 $\alpha =$ حيث بلغ معامل الارتباط 0,769، ومنه العلاقة بين الحورين تتمثل في ارتباط طردي قوي مما يؤكد على درجة تأثير المتغير الاول على الثاني.

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن متغير الجدودة مع محور تبني المنتجات الاضاءة لكوندور عند الدلالة المعنوية الموضحة تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أن متغير الجدودة مع محور تبني المنتجات الاضاءة لكوندور عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0,364، ومنه العلاقة بين الحورين تتمثل في ارتباط طردي ضعيف مما يؤكد على درجة تأثير المتغير الاول على الثاني بشكل اقل من المتغيرات الاخرى ولكنه يبقى تأثير ايجابي

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن متغير الجدودة مع محور تبني المنتجات الاضاءة لكوندور عند الدلالة المعنوية الموضحة تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أن متغير الابتكار مع محور تبني المنتجات الاضاءة لكوندور عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0,891، ومنه العلاقة بين الحورين تتمثل في ارتباط طردي قوي مما يؤكد على درجة تأثير المتغير الاول على الثاني.

وبالتالي يمكن القول بان كل ابعاد العلامة لعلامة كوندور لديها ارتباط وبالتالي تأثير على تبني منتجات كوندور للانارة من قبل الزبائن. ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة
تساهم أبعاد علامة كوندور في تشجيع الزبائن نحو استهلاك منتجات كوندور للإنارة والاضواء.

خلاصة الفصل

من خلال هذه الدراسة الميدانية تم عرض مفصل لشركة كوندور من خلال تقديم هيكل تنظيمي للمؤسسة ومختلف المعلومات المتعلقة بحزمة منتجاتها، بالإضافة الى عرض اهم ادوات ومنتجات الدراسة المعتمدة ثم تقديم عرض اهم نتائج هاته الدراسة واختتام الفصل باختبار للفرضيات ومحاولة الاجابة على التساؤلات المطروحة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والمقابلة التي تم اجراءها في مقر المؤسسة .

الخاتمة

الخاتمة

لقد تناول موضوع الدراسة مظلة العلامة التجارية كوندور كاستراتيجية لطرح منتجات الاضواء الجديدة في السوق حيث ان مظلة العلامة التجارية هي طرح عدة منتجات في مجالات او قطاعات مختلفة تحت اسم العلامة نفسها بهدف استغلال سمعة وشهرة هذه الاخيرة لتسهيل دخول السوق المستهدفة من خلال اكتساب ثقة المستهلكين و ولاءهم للعلامة؛

بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل البيانات الإحصائية المستخلصة من عينة الدراسة، تمكنا من بناء تصور عملي وواقعي حول مدى فعالية استراتيجية مظلة العلامة التجارية في دعم عمليات طرح المنتجات الجديدة في مؤسسة كوندور الجزائرية. لقد مكنت الدراسة من رصد تفاعلات الزبائن مع هذه الاستراتيجية، والوقوف على أهم العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية، سواء من حيث السعر، الجودة، الابتكار، الولاء أو حتى قنوات التوزيع.

قد بيّنت النتائج، بدرجات متفاوتة من الدلالة الإحصائية، أن هناك علاقة وثيقة بين تصور المستهلك للعلامة التجارية الأم وبين استعداده لتبني المنتجات الجديدة المنضمة تحتها. ومن خلال هذا توصلنا إلى:

أولاً: النتائج النظرية

تبرز الدراسة النظرية أن استراتيجية مظلة العلامة التجارية لا تؤثر فقط على مستوى التسويق المؤسسي، بل تلعب أيضاً دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك. فالمستهلك يُسقط تصوره عن العلامة الأم على المنتجات الجديدة، مما يُسهم في تعزيز ثقته أو العكس، بحسب تجربته السابقة ومدى انسجام المنتج الجديد مع هوية العلامة. وعليه، فإن نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف إلى حد كبير على استيعاب المؤسسة لطبيعة استجابات المستهلك وتوقعاته

وفيما يلي عرض مفصل لأهم النتائج النظرية

- تُعد مظلة العلامة التجارية أداة استراتيجية قوية تُمكن المؤسسة من تسويق منتجات جديدة تحت اسم تجاري موثوق ومُعترف به من طرف المستهلكين؛
- الاعتماد على مظلة العلامة التجارية يقلل من تكاليف التسويق والإشهار، حيث يتم استغلال السمعة الجيدة للعلامة الأم لكسب ثقة المستهلك بسرعة؛
- تعزز مظلة العلامة التجارية من ولاء الزبائن، كونهم يربطون المنتج الجديد بالجودة والموثوقية المرتبطة بالعلامة الأم؛

- تسهل مظلة العلامة التجارية عملية دخول المنتجات الجديدة إلى السوق، من خلال الاستفادة من الحصة السوقية الحالية للعلامة الأم؛
- نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب انسجاماً بين صورة العلامة الأم وطبيعة المنتجات الجديدة، حتى لا يحدث تشويش في ذهن المستهلك؛
- مظلة العلامة التجارية تخلق اختصاراً معرفياً لدى المستهلك (Cognitive Shortcut)، ما يُساعده على اتخاذ قرار الشراء بسرعة دون الحاجة لبحث أو مقارنة مطولة؛
- قرارات الشراء الجماعي داخل الأسرة أو المجتمع تتأثر بقوة العلامة، فاختيار المنتج الجديد يصبح أكثر احتمالاً إذا كان يحمل اسمًا له "سمعة طيبة" ضمن الجماعة المرجعية؛
- ردود فعل المستهلك السلبية تجاه المنتج الجديد تحت نفس المظلة تنتقل بسرعة إلى العلامة الأم، ما يعني أن الفشل في كسب رضا المستهلك يُهدد سمعة العلامة ككل.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

- تعتبر أهمية الابتكار عاملاً حاسماً في نجاح المنتجات الجديدة حيث سجّل الابتكار أعلى معامل ارتباط (0.891)، مما يدل على أن إضافة خصائص جديدة ومبتكرة للمنتجات يمثل عاملاً أساسياً في جذب المستهلكين، خاصة الفئة الشابة التي شكّلت غالبية العينة، وهي أكثر تجاوباً مع التكنولوجيا والتجديد.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة مباشرة بين السمعة الإيجابية للمؤسسة (الولاء والثقة بالعلامة) واستعداد الزبائن لتجربة منتجات جديدة، بما في ذلك المنتجات الأقل شهرة للمؤسسة كمنتجات الإنارة. وقد تبين أن الولاء للعلامة ساهم بشكل معتبر في تحفيز تجربة هذه السلع، وذلك من خلال ما يوضحه الجدول أدناه أن الدلالة المعنوية تساوي 0.01، وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الولاء وطرح منتجات جديدة في السوق للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، حيث أن معامل ارتباط بلغ 0.621، ما يُبرز الدور المركزي للسمعة والصورة الذهنية في تسهيل دخول فئات جديدة من المنتجات إلى السوق.
- تعتبر الجودة كعنصر ثابت في تقييم المستهلكين تم اعتبار الجودة من بين العوامل الأكثر استقراراً في تقييمات المشاركين، ومعامل ارتباط جيد (0.671)، ما يدل على أن الجودة تبقى مرجعاً رئيسياً في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة في السوق الجزائري الذي يشهد منافسة متزايدة.

_ تأثير ملحوظ للسعر في قرارات الشراء مع وجود أغلبية من أصحاب الدخل المحدود ضمن العينة، برز السعر كعامل مؤثر على تجربة المنتجات الجديدة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.637). ويُفهم من ذلك ضرورة موازنة سياسة التسعير مع القدرة الشرائية للفئات المستهدفة.

_ رغم ضعف الارتباط الإحصائي، إلا أن تقييم المشاركين للتوزيع كان إيجابياً مما يستوجب تحسين آليات تطبيقه.

_ صدقية وثبات الأداة البحثية تم التأكد من ملاءمة الاستبيان المستخدم، حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.924)، وهو مؤشر قوي على الثبات والاتساق الداخلي للأداة البحثية.

- في ضوء النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية، يمكن المصادقة على الفرضية الرئيسية التي تفيد بأن استراتيجية مظلة العلامة التجارية تُساهم فعلياً في نجاح طرح منتجات الأضواء والإنارة الجديدة تحت اسم علامة كوندور؛ فقد أظهرت البيانات الإحصائية وجود علاقة ارتباط قوية ودالة بين الاعتماد على العلامة الأم "كوندور" وبين نجاح المنتجات الجديدة في السوق، بما فيها منتجات الأضواء والإنارة، التي لا تُعد من القطاعات الأساسية التقليدية للمؤسسة.

ويُعزز هذا الطرح ما تم رصده خلال المقابلة مع السيد رواج لطفي، حيث أكد أن المؤسسة استطاعت، بفضل قوة اسمها وسمعتها التجارية، أن تقتحم مجالات جديدة مثل الإنارة دون صعوبات كبيرة على مستوى القبول السوقي. فالزبائن لم يتعاملوا مع هذه المنتجات الجديدة كعلامة مستقلة تحتاج إلى بناء هوية من الصفر، بل رأوا فيها امتداداً لجودة وموثوقية العلامة الأم. هذا ما جعل عملية التسويق أكثر سلاسة، ورفع من احتمالية تجربة المستهلكين للمنتجات الجديدة دون تردد يُذكر.

كما كشفت نتائج الاستبيان عن مستويات مرتفعة من الولاء والثقة في العلامة التجارية، والتي بدورها ساهمت في تحفيز الزبائن على خوض تجربة شراء منتجات لم يسبق لهم استخدامها من قبل، فقط لكونها تحمل اسم "كوندور". هذا التأثير المعنوي القوي للعلامة يندرج ضمن ما يُعرف في أدبيات التسويق بـ "القيمة الرمزية للعلامة التجارية"، والتي أثبتت الدراسة أنها حاضرة بقوة في سلوك المستهلك الجزائري، خاصة لدى الفئات الشابة والجامعية.

وبالتالي، فإن استراتيجية مظلة العلامة التجارية أثبتت فعاليتها ليس فقط في تسهيل دخول منتجات جديدة إلى السوق، بل أيضاً في توفير غطاء معنوي وتسويقي يجعل المستهلك أكثر اطمئناناً لتجربتها. وعليه، فإن جميع المعطيات النظرية والميدانية المتاحة تدعم هذه الفرضية وتؤكد صحتها في سياق الحالة المدروسة.

ثالثاً. مقترحات الدراسة

1_ تعزيز استثمار مظلة العلامة التجارية في الحملات الإعلانية

يُقترح أن تُوظف كوندور الثقة المتراكمة في علامتها الأم لتقوية ترويج المنتجات الجديدة، من خلال إبراز العلاقة بين المنتج الجديد والعلامة الأصلية في الرسائل الإعلانية.

2. التركيز على الابتكار كعامل تنافسي محوري

بالنظر إلى أن الابتكار كان العامل الأكثر تأثيراً في نجاح طرح المنتجات، يُنصح بتوجيه الاستثمارات نحو البحث والتطوير، وإطلاق منتجات تتميز بميزات فريدة أو حلول تقنية حديثة.

3. الاهتمام المتواصل بالجودة كعنصر أساسي لبناء الثقة

بما أن الجودة تمثل أحد أكثر العوامل استقراراً في تقييمات المستهلكين، يجب مواصلة تحسين الجودة ومراقبتها بدقة، مع إبراز هذا الجانب في التواصل التسويقي.

4. تعزيز برامج الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة

يُقترح تطوير برامج ولاء تُكافئ العملاء الأوفياء، وتحثهم على تجربة منتجات جديدة، عبر مزايا حصرية، أو امتيازات خاصة.

5. استهداف الفئة الشابة بتواصل رقمي حديث ومخصص

نظراً لأن أغلب العينة شابة ومتعلمة، يُقترح الاعتماد على وسائل تواصل عصريّة (كالشبكات الاجتماعية، المحتوى التفاعلي، المؤثرين) مع استخدام لغة بصرية جذابة.

6. اعتماد مزيج تسويقي متكامل يدعم طرح المنتجات الجديدة

من المهم التنسيق بين السعر، الجودة، التوزيع، والترويج ضمن استراتيجية منسجمة تدعم مظلة العلامة، مع ضمان وضوح هوية المنتج الجديد ضمن العلامة الأم.

7. تنظيم حملات تثقيفية لشرح مزايا المنتجات الجديدة

يُقترح تقديم محتوى تعليمي للمستهلكين حول فوائد المنتجات الجديدة، خاصة التقنية منها، بهدف تقليل التردد وزيادة الإقبال.

8. تعميق التحليل السلوكي الدوري لشرائح السوق

يُنصح بإجراء دراسات دورية لفهم تطور سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، مما يسمح بتكييف الاستراتيجيات التسويقية بشكل ديناميكي ومستدام.

ثالثاً. أفاق الدراسة

- بالنظر إلى نتائج هذه الدراسة التي تناولت مظلة العلامة التجارية كاستراتيجية لطرح المنتجات الجديدة في السوق بالتطبيق على مؤسسة كوندور الجزائرية، يمكن تحديد عدد من الآفاق البحثية والمهنية التي تفتحها هذه الدراسة أمام الباحثين والمؤسسات على حد سواء، وهي كما يلي:
1. التوسع في دراسة مظلة العلامة على قطاعات صناعية أخرى
يمكن أن تُطبّق نفس المنهجية على مؤسسات تنشط في مجالات مختلفة (مثل الصناعات الغذائية، أو الألبسة، أو الأدوية)، من أجل مقارنة فعالية مظلة العلامة في بيئات سوقية متنوعة.
 2. إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات المحلية والدولية
من المفيد مستقبلاً إجراء دراسة مقارنة بين مؤسسة كوندور وشركات عالمية تعتمد نفس الاستراتيجية، لمعرفة نقاط القوة والضعف، واستخلاص نماذج ناجحة قابلة للتكييف مع السياق المحلي.
 3. ربط مظلة العلامة التجارية بأداء المؤسسة على المدى الطويل
يمكن أن تتوسع الدراسات اللاحقة لتبحث في العلاقة بين استراتيجية مظلة العلامة وتحقيق نمو مستدام وربحية متزايدة عبر الزمن، بما في ذلك تأثيرها على القيمة السوقية للعلامة الأم.
 4. استكشاف أثر مظلة العلامة على السلوك العاطفي والنفسي للمستهلك
يُفتح التعمق في البعد السلوكي والنفسي للمستهلك، وتحليل كيف تؤثر الثقة والولاء للعلامة الأم على التصورات والانفعالات تجاه المنتجات الجديدة، باستخدام أدوات مثل المقابلات المعمقة أو تقنيات الرصد العصبي (neuromarketing).
 5. دراسة فاعلية مظلة العلامة في الأسواق الرقمية والمنصات الإلكترونية
مع تزايد أهمية التسويق الرقمي، يمكن مستقبلاً تقييم كيف تؤثر مظلة العلامة على قرارات الشراء الإلكترونية، وكيف يمكن تعزيز حضور العلامة الموحدة على الإنترنت لجذب الزبائن الجدد.
 6. إدماج متغيرات جديدة في الدراسات المستقبلية
مثل تحليل تأثير التسويق التجريبي (experiential marketing)، أو التسويق الأخلاقي، أو حتى تأثير آراء المؤثرين الرقميين على نجاح المنتجات المطروحة تحت مظلة العلام

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ. مذكرات تخرج وأطروحات دكتوراه

1. دراسة بوثلجة احلام، خليفي سهيلة، "العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة العقيد أكلي محند ولحاج، بويرة، السنة الدراسية 2014-2015
2. دراسة عبادة محمد، "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
3. دراسة ابتسام بومرداس، "دور طرح منتج جديد في الارتقاء بأداء المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي.
4. دراسة: جونز، جون بي. العلامات التجارية القوية: كيف تبني علامة تجارية ناجحة؟، دار ماكجرو هيل، 2005.
5. دراسة: Birger wernerfelt ، **Umbrella branding as a signal of new product quality** ، مقال في جريدة: 1998 THE RAND JOURNAL OF ECONOMICS: FEBRUARY
6. دراسة: Hildebrandt,alutz, silberhorn,Nadja، **Does umbrella branding really work? ، investigating cross category brand loyalty, Sfb 2012-028,university of Berlin**
7. دراسة: Hakenes, Hendrik, peitz, martin، **Umbrella branding and the provision of quality, ، Center for economic studies and ifo institute**
8. مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018
9. عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2018-2019
10. د. ثامر البكري. استراتيجيات التسويق. سنة 2019. ص 256-259.
11. ترياوي فتيحة. قاضي سارة، استراتيجية طرح منتجات جديدة في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، عين الدفلى، الجزائر، 2018-2019، ص 20.

12. احمد طحطاح، اطروحة دكتوراه لبيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك- حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري- 2015_2016 ص 53.
13. خالد محمد، خير الشيخ ديب، أثر ظهور المشاهير في اعلان التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب مذكرة نيل شهادة ماجستير، جامعة عمان العربية.
14. أمجد محمد، عوني شريف الشنابلة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على سلوك المسافرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2013.
15. د نبيلة ميمون، ماهية سلوك المستهلك، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة مسيلة، الجزائر، 2023-2024.
16. مساعد اكرام، درامية سهام، سقالة هدى، دور الاشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة: علوم الإعلام و الاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال وعلم المكتبات، ص 67.
17. رواء عصام بن سلامة، تأثير الاعلانات في اليوتيوب على السلوك الشرائي لشباب الجامعة، مذكرة نيل شهادة ماجستير جامعة اليرموك، 2018-2019.
18. سارة مقراني أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوريدو OOREDOO للاتصالات- وكالة ورقلة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر 2015-2016.
19. خويلدي ربيعة، الداوي يمينة، ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ميدان الحقوق والعلوم السياسية الشعبة حقوق 2019-2020 ص 4.
20. عبد الله ملياني، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2018-2019.
21. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008.
22. جبالة فوزية، داود محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2017-2018.
23. بوزيدي فاطمة الزهرة، آثار اكتساب الحق في العلامة التجارية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف – المسيلة السنة 2018-2019 ص 26.

24. عيساني مروة، روابحي آية "، العلامة التجارية في القانون الدولي"، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة الجامعية: 2021-2022
25. حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة علم دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2015-2016
26. صالح ريان، عجيلة سلاف أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -قالمة-، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص إدارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2023-2024

ب. المقالات والمواقع الالكترونية:

1. مقال أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك موقع asjp.cerist.dz.
2. د. بلقاسم رابح، خليفي رزقي، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية علمية عملية دولية متمكنة في الميدان الاقتصادي، العدد 03، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، ديسمبر 2018.
3. وقع المرجع الالكتروني للمعلومات almarja.com/reading.php.
4. الرغد، معتز محمد رضعان، هاشم، طارق ناصر، والرقد، رشا محمد رضعان. "دراسة مقارنة بين مدخل مظلة العلامة التجارية ومدخل بيت العلامات وتأثيرهما على الحصص السوقية". المجلة الدولية لعلوم البيانات وشبكات المعلومات، 7، 15-24.

ج. الكتب:

1. مأمون ناديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي ومتكامل وعصري. ط1. دار وائل للنشر. عمان. الأردن. 2004. ص 92.

الملاحق

ملحق 01 .

الموضوع:

استراتيجية مظلة العلامة التجارية لدى شركة كوندور

الغرض:

جمع بيانات نوعية حول دور العلامة الأم (كوندور) في طرح المنتجات الجديدة

نوع الأداة:

مقابلة شبه موجهة

الفئة المستهدفة:

مسؤول/مسؤولة في إدارة التسويق أو تطوير المنتجات بمجموعة كوندور

المحور الأول: استراتيجية العلامة التجارية

1. كيف تُعرّف شركة كوندور استراتيجيتها في استخدام "مظلة العلامة التجارية"؟
2. هل تعتبر كوندور نفسها علامة رئيسية تشمل جميع منتجاتها؟ أم أن هناك علامات فرعية لبعض الفئات؟
3. كيف توازنون بين الحفاظ على قوة اسم كوندور وبين تمييز المنتجات المتنوعة (مثل الهواتف، الشاشات، الأجهزة المنزلية)؟
4. برأيكم، ما مدى مساهمة اسم كوندور في تسهيل تسويق أو قبول المنتجات الجديدة؟ هل لديكم أمثلة واضحة؟

المحور الثاني: إطلاق المنتجات الجديدة تحت المظلة

5. ما المراحل الأساسية التي تمرّون بها عند إطلاق منتج جديد تحت مظلة كوندور؟
6. كيف يتم اتخاذ القرار بشأن ما إذا كان المنتج الجديد سيحمل اسم كوندور أو اسمًا فرعيًا؟
7. ما هي العوامل التي تجعل اسم كوندور عنصرًا مشجعًا أو محفزًا للمستهلك عند التعرف على منتج جديد؟
8. هل لديكم تجارب سابقة تؤكد نجاح منتج بفضل انتمائه للعلامة الأم؟

المحور الثالث: التسويق والتواصل

ملحق 02

9. ما المكونات الرئيسية لهوية كوندور البصرية التي تحرصون على إبرازها في الحملات التسويقية؟
10. هل تعتمدون حملات موحدة لكل المنتجات أم تُصمم الحملات حسب فئة المنتج؟
11. كيف يتم التعامل مع المنتجات التي لا تحقق الأداء المطلوب في السوق؟ وهل لذلك أثر على صورة العلامة العامة؟
12. ما هي الإجراءات التي تتخذونها للحفاظ على صورة كوندور في حالة حدوث أزمة تسويقية أو رد فعل سلبي من السوق؟

المحور الرابع: التحديات والآفاق المستقبلية

13. ما التحديات الأساسية التي تواجهونها في الحفاظ على قوة العلامة الأم رغم تنوع المنتجات؟
14. هل هناك نية مستقبلية لفصل بعض المنتجات تحت علامات مستقلة؟ ما الأسباب المحتملة لذلك؟
15. كيف تقيمون أثر مظلة العلامة التجارية على موقع كوندور في السوق مقارنة بالمنافسين المحليين والدوليين؟
16. برأيكم، ما أهم المزايا التي توفرها هذه الاستراتيجية للسوق الجزائري أو حتى للتوسع الدولي؟

خاتمة المقابلة

- هل هناك نقاط إضافية ترون أنها مهمة لفهم استراتيجية العلامة التجارية في كوندور؟
- هل يمكن الحصول على وثائق أو أمثلة لحملات تسويقية أو حالات إطلاق منتجات لدعم البحث الأكاديمي؟



ملحق 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي ولاية برج بوعريبيج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: استبيان حول مظلة العلامة التجارية كاستراتيجية لطرح منتجات جديدة

تمهيد:

هذا الاستبيان يهدف إلى دراسة تأثير مظلة العلامة التجارية على قرارات الشراء وتقييم دورها في نجاح المنتجات الجديدة. نرجو منك الإجابة على الأسئلة بدقة، علماً أن إجاباتك ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لمشاركتك

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

العمر:

أقل من 18 □ من 18-25 □ من 26-40 □ أكثر من 45 □

الجنس:

ذكر □ أنثى □

المستوى التعليمي:

متوسط □ ثانوي □ دراسات عليا □

مستوى دخلك الشهري:

أقل من 30000 دج □ من 30000 دج إلى 45000 دج □ أكثر من 45000 دج □

هل تعتمد في استعمالاتك اليومية على منتجات كون نعم □ لا □

ملحق 02

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|
| | | | | | الجودة |
| | | | | | تعتبر كوندور علامة تجارية ذات سمعة عالية في السوق الجزائري |
| | | | | | لدي تجربة ايجابية حول جودة منتجات كوندور بمختلف انواعها |
| | | | | | كوندور نجحت في تصدير منتجاتها بفضل جودة منتجاتها عالميا |
| | | | | | أرى أن كوندور تهتم دائما بتحسين جودة منتجاتها |
| | | | | | السعر |
| | | | | | منتجات كوندور تتميز بأسعارها التنافسية مقارنة بالجودة |
| | | | | | تطرح المؤسسة عدة منتجات تختلف في الاسعار حسب القدرة التنافسية |
| | | | | | خدمة الضمان والتصليح المجاني تجعل علامة كوندور اختيارا افضلًا |
| | | | | | التوزيع |
| | | | | | منتجات كوندور تتواجد في مختلف نقاط البيع التي ازورها |
| | | | | | عند طرح منتجات جديدة من كوندور اجدها متوفرة في المحلات |
| | | | | | توفير خدمة التوزيع والتوصيل لمنتجات كوندور يساعد في تسهيل عملية الشراء |
| | | | | | الابتكار |
| | | | | | توفر كوندور منتجات جديدة تواكب التطور التكنولوجي |
| | | | | | منتجات كوندور تتميز عن باقي المنتجات من حيث التصميم الجديد |
| | | | | | تنافس منتجات كوندور مختلف العلامات الجنبية في السوق الجزائري |
| | | | | | الولاء |
| | | | | | أثق في أي منتج جديد تطلقه شركة كوندور |
| | | | | | أرشح منتجات كوندور للأخرين بناءً على تجربتي السابقة |
| | | | | | لدي ثقة بان منتجات كوندور تعتبر من احسن الخيارات في السوق |
| | | | | | منتجات كوندور للكهرباء العامة - اضواء LED، لأسلاك والكابلات، |

ملحق 02 .

| قواطع ولوحات توزيع، تجهيزات الإضاءة | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|---|
| | | | | هل تشتري منتجات كوندور للكهرباء العامة بناء على سمعة العلامة |
| | | | | هل تشتري منتجات كوندور للكهرباء العامة بناء على جودة العلامة |
| | | | | هل تشتري منتجات كوندور للكهرباء العامة بناء على اسعار العلامة |
| | | | | هل تشتري منتجات كوندور للكهرباء العامة بناء على مدى توفرها في السوق |

ملحق 03

جدول رقم --: عينة الدراسة

| عدد أفراد العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة |
|------------------|-------------------------|---------------------------|
| 57 | 57 | 57 |

المصدر: مخرجات برنامج الإستبيان.

الجدول رقم --: مقياس ليكارت الخماسي

| الإجابات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|----------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| الدرجة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبين.

الجدول رقم --: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

| الفئات | الإجابات | الدرجات | طول الخلايا | درجة الارتباط |
|---------------|----------------|---------|----------------------------------|---------------|
| الفئة الأولى | غير موافق بشدة | 1 | من 1.00 إلى أقل من 1.80 | منخفض جدا |
| الفئة الثانية | غير موافق | 2 | من 1.80 إلى أقل من 2.60 | منخفض |
| الفئة الثالثة | محايد | 3 | من 2.60 إلى أقل من 3.40 | متوسط |
| الفئة الرابعة | موافق | 4 | من 3.40 إلى أقل من 4.20 | مرتفع |
| الفئة الخامسة | موافق بشدة | 5 | من 4.20 إلى أقل من أو تساوي 5.00 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبين.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجودة والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية (Sig) |
|----------------|------------------------|-------------------------|
| العبارة رقم 01 | 0.825** | 0.01 |
| العبارة رقم 02 | 0.874** | 0.01 |
| العبارة رقم 03 | 0.792** | 0.01 |
| العبارة رقم 04 | 0.800** | 0.01 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد السعر والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية (Sig) |
|----------------|------------------------|-------------------------|
| العبارة رقم 05 | 0.875** | 0.01 |
| العبارة رقم 06 | 0.725** | 0.01 |
| العبارة رقم 07 | 0.756** | 0.01 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التوزيع والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية (Sig) |
|----------------|------------------------|-------------------------|
| العبارة رقم 08 | 0.800** | 0.01 |
| العبارة رقم 09 | 0.822** | 0.01 |
| العبارة رقم 10 | 0.732** | 0.01 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية (Sig) |
|----------------|------------------------|-------------------------|
| العبارة رقم 11 | 0.839** | 0.01 |
| العبارة رقم 12 | 0.807** | 0.01 |
| العبارة رقم 13 | 0.851** | 0.01 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الولاء والدرجة الكلية للبعد

| القيمة الاحتمالية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-------------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.871** | العبارة رقم 14 |
| 0.01 | 0.891** | العبارة رقم 15 |
| 0.01 | 0.893** | العبارة رقم 16 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور كرح منتجات جديدة والدرجة الكلية للمحور

| القيمة الاحتمالية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | العبارة |
|-------------------------|------------------------|----------------|
| 0.01 | 0.903** | العبارة رقم 17 |
| 0.01 | 0.821** | العبارة رقم 18 |
| 0.01 | 0.743** | العبارة رقم 19 |
| 0.01 | 0.822** | العبارة رقم 20 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين كل عبارة من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

| القيمة الاحتمالية (Sig) | معامل سبيرمان للارتباط | البعد |
|-------------------------|------------------------|------------------|
| 0.01 | 0.852** | الجودة |
| 0.01 | 0.769** | السعر |
| 0.205 | 0.364** | التوزيع |
| 0.01 | 0.891** | الابتكار |
| 0.01 | 0.822** | الولاء |
| 0.01 | 0.821** | طرح منتجات جديدة |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

| | |
|--------------|-----------------------|
| المحور | الاستبانة ككل |
| عدد العبارات | 20 |
| معامل الثبات | 0,858 |
| الملاحظة | الثبات الإجمالي مقبول |

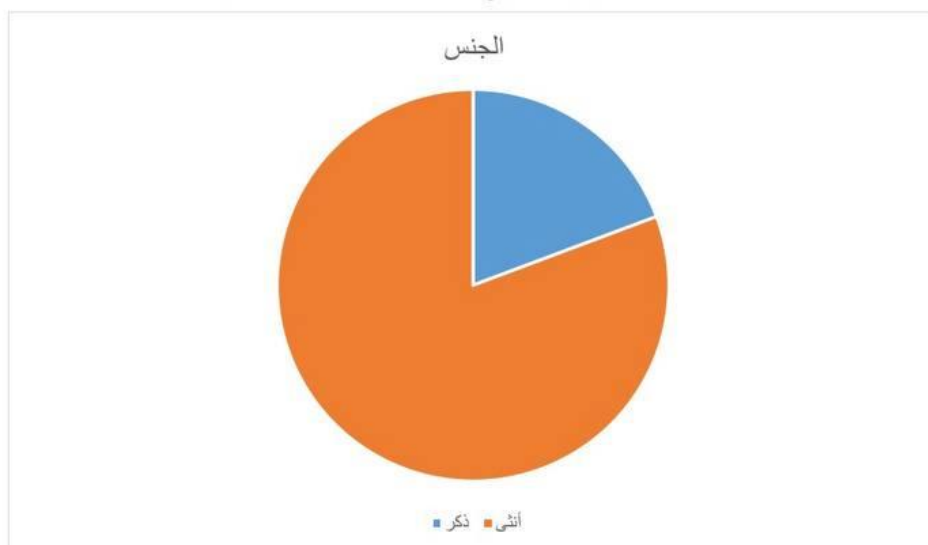
المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| البيان | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|---------|------------------|
| ذكر | 11 | 19,30 |
| أنثى | 46 | 80,70 |
| المجموع | 57 | 100 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم --: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



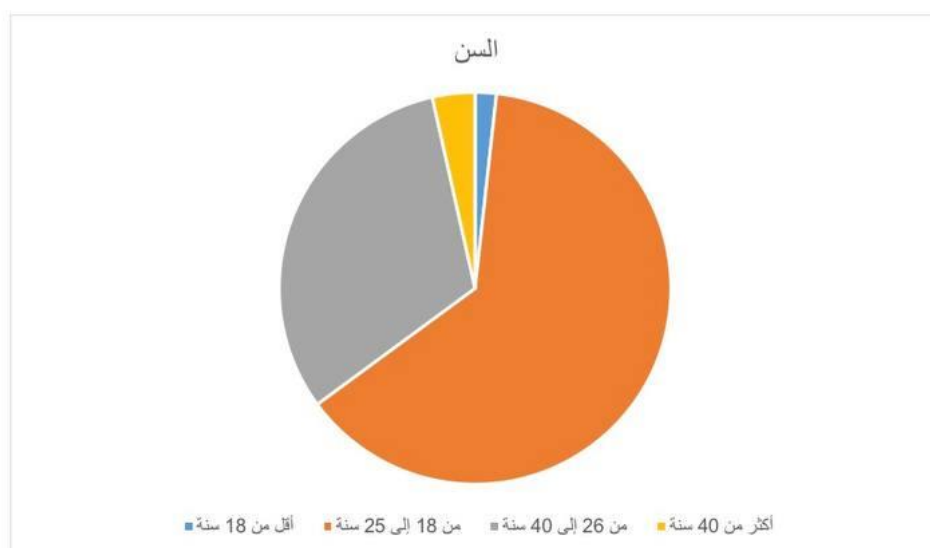
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|------------------|
| 1,80 | 01 | أقل من 18 سنة |
| 63,20 | 36 | من 18 إلى 25 سنة |
| 31,60 | 18 | من 26 إلى 40 سنة |
| 3,50 | 02 | أكثر من 40 سنة |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

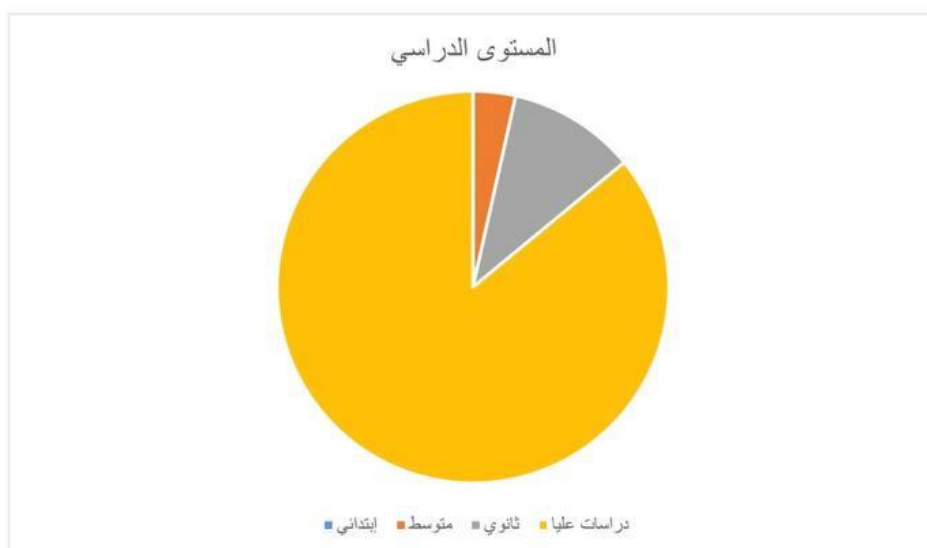
جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|---------|
| 0,00 | 00 | ابتدائي |
| 3,50 | 02 | متوسط |
| 10,50 | 06 | ثانوي |

| | | |
|-------|----|-------------|
| 86,00 | 49 | دراسات عليا |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



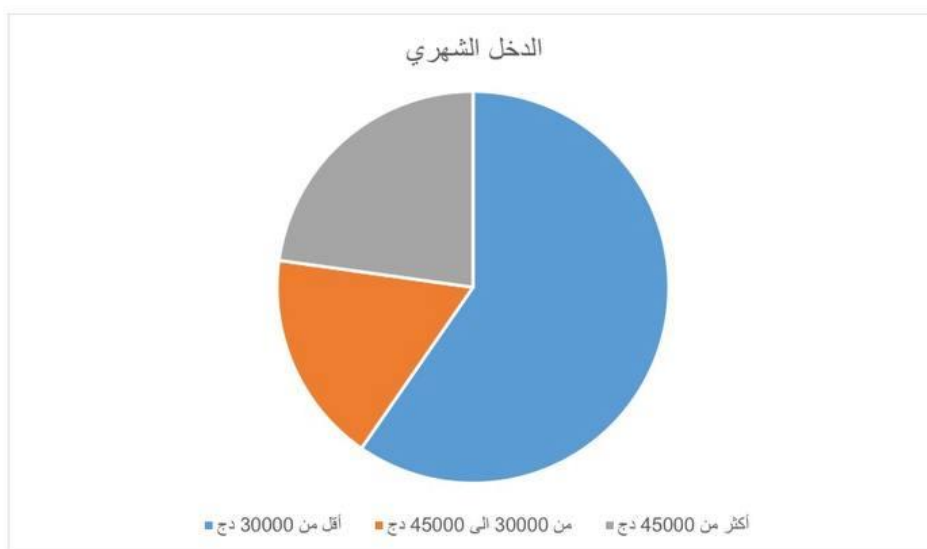
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان |
|------------------|---------|-----------------------|
| 59,65 | 34 | أقل من 30000 دج |
| 17,54 | 10 | من 30000 الى 45000 دج |
| 22,81 | 13 | أكثر من 45000 دج |
| 100 | 57 | المجموع |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم --: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL.

جدول رقم --: تحليل العبارات الخاصة بالجودة

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|--------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| أولا. الجودة | | | | | | | | |
| 01 | 01 | 08 | 10 | 30 | 08 | 3,6316 | 0,95677 | موافق |
| | % | 01,80 | 14,00 | 52,60 | 14,00 | | | |
| 02 | 03 | 05 | 10 | 35 | 04 | 3,5614 | 0,94524 | موافق |
| | % | 05,30 | 08,80 | 61,40 | 07,00 | | | |
| 03 | 03 | 09 | 17 | 25 | 03 | 3,2807 | 0,97750 | محايد |
| | % | 05,30 | 15,80 | 43,90 | 05,30 | | | |
| 04 | 02 | 03 | 07 | 35 | 10 | 3,8421 | 0,90217 | موافق |
| | % | 05,30 | 12,30 | 61,40 | 17,50 | | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: تحليل العبارات الخاصة بالسعر

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|---------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| ثانياً. السعر | | | | | | | | |
| 01 | التكرار | 02 | 08 | 04 | 34 | 3,7018 | 1,01708 | موافق |
| | % | 03,50 | 14,00 | 07,00 | 59,60 | | | موافق |
| 02 | التكرار | 00 | 02 | 04 | 43 | 4,0000 | 0,59761 | موافق |
| | % | 00,00 | 03,50 | 07,00 | 75,40 | | | موافق |
| 03 | التكرار | 01 | 02 | 07 | 34 | 3,9825 | 0,81265 | موافق |
| | % | 01,80 | 03,50 | 12,30 | 59,60 | | | موافق |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: تحليل العبارات الخاصة بالتوزيع

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|------------|
| ثالثاً. التوزيع | | | | | | | | |
| 01 | التكرار | 00 | 02 | 02 | 27 | 4,3509 | 0,71941 | موافق بشدة |
| | % | 00,00 | 03,50 | 03,50 | 47,40 | | | موافق بشدة |
| 02 | التكرار | 00 | 02 | 05 | 33 | 4,1404 | 0,71810 | موافق |
| | % | 00,00 | 03,50 | 08,80 | 57,90 | | | موافق |
| 03 | التكرار | 00 | 01 | 07 | 33 | 4,1228 | 0,68322 | موافق |
| | % | 00,00 | 01,80 | | 57,90 | | | موافق |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: تحليل العبارات الخاصة بالابتكار

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| رابعاً. الابتكار | | | | | | | | |
| 01 | التكرار | 02 | 06 | 10 | 28 | 3,7018 | 1,01708 | موافق |
| | % | 03,50 | 10,50 | 17,50 | 49,10 | | | |
| 02 | التكرار | 02 | 13 | 20 | 18 | 3,1579 | 0,97814 | محايد |
| | % | 03,50 | 22,80 | 35,10 | 31,60 | | | |
| 03 | التكرار | 12 | 05 | 09 | 25 | 3,1404 | 1,34215 | محايد |
| | % | 21,10 | 08,80 | 15,80 | 43,90 | | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: تحليل العبارات الخاصة بالولاء

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| خامساً. الولاء | | | | | | | | |
| 01 | التكرار | 05 | 17 | 15 | 19 | 2,8937 | 1,02964 | محايد |
| | % | 08,80 | 29,80 | 26,30 | 33,30 | | | |
| 02 | التكرار | 06 | 08 | 12 | 28 | 3,2456 | 1,10649 | محايد |
| | % | 10,50 | 14,00 | 21,10 | 49,10 | | | |
| 03 | التكرار | 08 | 12 | 18 | 16 | 2,8947 | 1,12891 | محايد |
| | % | 14,00 | 21,10 | 31,60 | 28,10 | | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم --: تحليل العبارات الخاصة بالمنتجات كوندور للكهرباء العامة

| رقم العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة |
|--------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|
| سادسا. منتجات كوندور للكهرباء العامة | | | | | | | | |
| 01 | 02 | 04 | 20 | 28 | 03 | 3,4561 | 0,84664 | موافق |
| | 03,50 | 07,00 | 35,10 | 49,10 | 05,30 | | | |
| 02 | 02 | 04 | 19 | 27 | 05 | 3,5088 | 0,88888 | موافق |
| | 03,50 | 07,00 | 33,30 | 47,40 | 08,80 | | | |
| 03 | 04 | 04 | 10 | 36 | 03 | 3,5263 | 0,96557 | موافق |
| | 07,00 | 07,00 | 17,50 | 63,20 | 05,30 | | | |
| 04 | 05 | 03 | 10 | 36 | 03 | 3,5088 | 1,00219 | موافق |
| | 08,80 | 05,30 | 17,50 | 63,20 | 05,30 | | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم --: معامل الارتباط بين الولاء وطرح منتجات جديدة في السوق للمؤسسة محل الدراسة

| المحور | معامل سبيرمان للارتباط | قوة العلاقة | الدلالة المعنوية (Sig) |
|--|------------------------|-------------|------------------------|
| الولاء تجاه علامة كوندور ومنتجات الاضاء كوندور للمؤسسة محل الدراسة | 0.822** | طردية قوية | 0.02 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

Université Mohammed Bachir El-Ibrahimi « B.B.A »
Faculté des sciences économiques, commerciales et de sciences de gestion
Département des sciences commerciales



جامعة محمد بشير الإبراهيمي « برج بوعرييج »
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

برج بوعرييج يوم: 2025/05/13

الرقم: 9/ ع تج / 2025

إلى السيد: مسيير شركة كوندور
-برج بوعرييج-

الموضوع: طلب استقبال الطلبة.

في إطار التعاون بين الجامعة ومحيطها، ومساهمة منكم في تكوين الطلبة عن طريق تطبيق معلوماتهم النظرية على الواقع والاحتكاك بواقع المؤسسات، فإن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وحرصا منها على تحسين مستوى وكفاءة طلبتها في مختلف التخصصات تلجأ إليكم وترجو من سيادتكم المساهمة ومد يد العون لنا في هذه المهمة النبيلة من خلال الإشراف على الطلبة الذين وجهوا إلى مؤسستكم ومدكم بكامل المعلومات التي يحتاجونها في إعداد بحوثهم (وثائق، تقارير نشاط،...) وتمكينهم من إجراء المقابلات الضرورية التي قد تتطلبها مقتضيات عملهم. وعليه، نضع بين أيديكم طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات الأتية أسماؤهم :

-زنتشي سيرين
-قاسة طاوس

تقبلوا منا سيدي أسمي عبارات التقدير والإحترام.



رأي المؤسسة المستقبلة
مستقبل
RONDOR MULTIMEDIA
Manager Ressources
Humaines & MGX
ROUBAH Lotfi

العنوان : جامعة محمد بشير الإبراهيمي - برج بوعرييج - الجزائر
هاتف الموزع: 00 213 35.66.64.78 * هاتف الكلية : 00 213 35 66 65 61 * فاكس : 00 213 35 66.64.78