

عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر المستهلك في ولاية قسنطينة

ملخص:

عرفت السوق الجزائرية خاصة مع انتهاج الدولة لسياسة الإنفتاح الاقتصادي تدفقا مستمرا للعديد من العلامات الأجنبية بما فيها العلامة كوكاكولا، وهو ما جعل المستهلك الجزائري يتعود على وجود هذه العلامات بالرغم من اختلاف مستويات جودتها وأسعارها.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر قيمة العلامة من وجهة نظر مستهلكي المشروبات الغازية في ولاية قسنطينة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 99 مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية، ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، استخدم في الدراسة مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي لوصف إجابات المستهلكين، أما لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام كل من اختبار مان ويتني وكروسكال والس.

لقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة حيث يأتي الوعي بالعلامة في المرتبة الأولى متبوعا بالجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة، في حين يأتي الولاء للعلامة في المرتبة الأخيرة. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروقات معنوية في متوسط درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا بدلالة المتغيرات الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، كوكاكولا.

د. فاطيمة الزهراء ابن سيروود

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة عبد الحميد مهري
قسنطينة

مقدمة:

إن المميز لبينة الأعمال اليوم هو التغيرات السريعة التي تشهدها نتيجة المنافسة الشديدة والحادة بين العديد من المؤسسات التي تحمل علامات مشهورة وتمتيزه في الأسواق المحلية وحتى العالمية، فقد وجد المستهلك نفسه أمام العديد من الخيارات الناتجة عن تنوع وتعدد المنتجات المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بهدف استباق المنافسة، بل أكثر من ذلك حولت اهتمامها نحو المستهلك من خلال البحث في حاجاته ورغباته وتنبؤها بهدف إشباعها بالطريقة المثلى التي تجعلها تتفوق عن منافسيها.

Abstract:

Since the state adopted the economic openness policy, the Algerian market has witnessed a continuous flow of many foreign brands including coca cola, which made the Algerian consumer get used to such brands despite the difference in the levels of its quality and price.

This study aims to identify the elements of the brand equity from the point of view of consumers of soft drinks in Constantine Province, and to achieve the objectives of the study and test the hypothesis. A sample of 99 person has been taken based on a random sample. And in order to analyse the data which has been collected from the field study, a set of statistical analysis has been conducted where arithmetic means, frequencies and percentages were used to describe consumers answers. While *Mann-Whitney test* and *Kruskal-Wallis test* were used to evaluate the significant differences in the mean of agreement degree in terms of demographic variables.

The study found that respondents tend to agree on the elements of the brand equity, where brand awareness comes first followed by perceived quality and the mental links of the brand, while the brand loyalty comes lastly. The study also concluded that no significant differences in the mean of agreement degree on Coca cola brand equity elements in terms of demographic variables.

Key words: Brand equity, Brand associations, Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty, Coca cola.

مع تسارع ونمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، وازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه للحصول على أفضل المنتجات، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة (الجودة، التغليف وغير ذلك) بل قد يقوم بالشراء متأثرا بالخصائص غير الملموسة ومنها العلامة.

مشكلة الدراسة

تعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة وتيسير الدخول إلى السوق وتحقيق مراكز تنافسية فيها وفي تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي، ولهذا نجد أن أهم ما يميز المنتجات العالمية وجود علامة خاصة بها، هذه العلامة لها مدلولاتها التي تزيد من ارتباط المستهلك بشرائه لهذه المنتجات في وقت تعرف فيه مختلف أسواق العالم غزارة في الإنتاج وارتفاع مستوى ثقافة المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، والسوق الجزائرية واحدة من بين هذه الأسواق، إذ عرفت وجود الكثير من المنتجات الأجنبية بما فيها المتعلقة بسوق المشروبات، وهذا نتيجة ما تمر به الجزائر من تحولات للاندماج في النظام الاقتصادي العالمي من خلال فتح الأسواق الداخلية ورفع الحواجز لضمان حرية التجارة الدولية وممارستها وفق قواعد المنافسة والمساواة بين المنتجات المحلية والأجنبية، ولأن الجزائر تعتبر سوقا واعدة فقد تشجعت الكثير من المؤسسات العالمية للإستثمار فيها، ومن هذه المؤسسات كوكاكولا التي تعتبر المؤسسة الرائدة عالميا في صناعة المشروبات الغازية بحيث تمتلك علامتها قيمة مرتفعة جعلتها ضمن المراكز الأولى منافسة بذلك كبرى المؤسسات العالمية المتخصصة في صناعة أجهزة الحاسوب والسيارات وغيرها.

بناء على ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي الآتي:

هل هناك اختلاف في آراء المستهلكين حول عناصر قيمة العلامة كوكاكولا؟

يتفرع هذا السؤال إلى السؤالين الفرعيين التاليين:

- هل يوجد اختلاف في درجة موافقة المستهلكين على عناصر قيمة العلامة كوكا كولا؟
- هل هناك فروقات في متوسط درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة كوكاكولا بدلالة المتغيرات الديموغرافية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث التي لم تلق الاهتمام اللائق بها إلا في العشرينين الأخيرين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة، كما تهدف إلى تحديد وترتيب عناصر قيمة العلامة وفقاً لأفراد العينة، بالإضافة إلى أن الدراسة تنبه على أهمية تنظيم سوق المشروبات الغازية في الجزائر بعد الانفتاح في هذه السوق، وظهور العديد من العلامات خاصة منها المحلية التي تواجه العديد من التحديات خاصة منها توفير مشروبات ذات مواصفات عالمية من حيث الجودة وترقى لكسب قيمة عالية من وجهة نظر مستهلكها.

أهمية الدراسة

يمكن إجمال أهمية الدراسة في الآتي:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمؤسسات في بذل المزيد من الجهود من أجل تعزيز قيمة علاماتها؛
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الصناعات الغذائية بما فيها المشروبات الغازية وإسهامه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية سواء على مستوى مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي أو على مستوى قدرتها في خلق الوظائف أو على مستوى أعداد المؤسسات الناشطة في هذا القطاع ضمن إجمالي النسيج المؤسساتي، هذا إلى جانب حجم المنتجات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزا لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع؛

- الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص في هذا الموضوع؛

فرضيات الدراسة

- تمت صياغة فرضيتين أساسيتين لهذه الدراسة:
- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد اختلاف في درجة موافقة المستهلكين على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا
 - الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لمتوسط درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا بدلالة المتغيرات الديموغرافية.

الإطار النظري

يعتبر تحقيق تطلعات المستهلكين أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات لا سيما وأن الأدواق والخيارات تتغير باستمرار في سوق تتنافس فيها منتجات متشابهة لتلبية الحاجة نفسها، وتبرز فيها أهمية أن تستند المؤسسة على العلامة باعتبارها أداة مهمة لتحقيق ميزة منفردة وتمييز منتجات المؤسسة عن باقي منتجات المنافسين.

1- مفهوم وعناصر قيمة العلامة

يعتبر ظهور العلامة قديما وحديثا في نفس الوقت، إذ برزت الأشكال الجينية للعلامة في عصور ما قبل الميلاد في بعض نشاطات الإنتاج والتبادل، فقد حملت الأواني الفخارية والمنتجات الحرفية الأخرى المسترجعة من الحفريات الأثرية على طول البحر المتوسط رسوما صغيرة أو أشكال هندسية غالبا ما تكون آثارا بسيطة على شكل شطوب توسم على الأواني قبل الطهي، تعتبر هذه الإشارات بمثابة العلامات الأولى فهي دائما تكون محددة وإذا ما تمت المقارنة بين إشارتين نجد أنهما تختلفان عن بعضهما البعض، والسبب يرجع إلى أن تلك الشطوب الموضوعة على الأواني الفخارية تكون لتحديد الورشة التي قامت بإنتاجها وتمييز إنتاج الورشات الأخرى⁽¹⁾، هذا التمييز لا يكون بسبب المنافسة التجارية، إنما لتجنب الاختلاط عند نقل تلك الأواني في حمولة واحدة.

يمكن تقسيم تاريخ العلامة إلى فترتين تبدأ الفترة الأولى من الثورة الصناعية إلى أواخر الحرب العالمية الأولى حيث تميزت هذه الفترة بسيطرة مفهوم السلعة، أما الفترة الثانية تبدأ من سنوات العشرينات بعدما تجمعت في نهاية القرن التاسع عشر الظروف المشجعة لتطور العلامة وبعدها هيأت التحولات العميقة التي دخلت بواسطة الثورة الصناعية في النسيج الاقتصادي وفي طرق وعادات العيش للأفراد المجال للعلامات وجعلت منها ضرورية فكان ظهور أولى العلامات مثل *Coca-Cola*. حسب الجمعية الأمريكية للتسويق تعرف العلامة بأنها اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز، أو رسم، أو كلمة، أو توليفة من هذه العناصر تستهدف تحديد السلع والخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وتمييزها عن مثيلاتها المنافسة⁽²⁾.

أما *Lewi Georges* يعرف العلامة بأنها ميزة ذهنية في سوق معين تعتمد على القيم الملموسة والقيم غير الملموسة⁽³⁾، وهو بذلك ينظر إلى العلامة على أنها تمثيل ذهني لا يكون بالضرورة صورة، ولكنه إدراك معقد وغالبا ما يكون كاملا للعناصر المعبرة والمقارنة مع تلك العناصر التي لعلامة أخرى.

يعتبر مفهوم قيمة العلامة أساس كل الأبحاث الحديثة المرتبطة بتسيير العلامات وتحليل اتصالها⁽⁴⁾، وتعرف بأنها مجموع ارتباطات وسلوكيات زبائن العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة والتي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة والتي أيضا تمنح المؤسسة ميزة قوية ومميزة مقارنة مع منافسيها⁽⁵⁾. تتضمن قيمة العلامة جانبين هما⁽⁶⁾:

- الجانب الأول قيمة مضافة للمؤسسة أو ما يصطلح على تسميته قيمة-العلامة للمؤسسة *Firm-based equity* ويتعلق أساسا بالجانب المالي لقيمة العلامة، وفي هذه الحالة تفهم قيمة العلامة

على أنها مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية التي تم تحيينها الناتجة عن بيع المنتجات الحاملة لعلامة نسبة إلى بيع المنتجات المشابهة والتي لا تحمل علامة؛

• الجانب الثاني قيمة مضافة للزبون قيمة العلامة-زبون *Customer-based equity* وتتعلق قيمة العلامة للمؤسسة أساسا بالجانب المالي لقيمة العلامة، وفي هذه الحالة تفهم قيمة العلامة على أنها مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية التي تم تحيينها الناتجة عن بيع المنتجات الحاملة لعلامة نسبة إلى بيع المنتجات المشابهة والتي لا تحمل علامة.

في الجانب الثاني نترجم القيمة المضافة للعلامة بأداء عال للمنتج وبتقليل الخطر المرتبط بالشراء وبتدنية تكلفة البحث عن المعلومة قبل وخلال وبعد قرار الشراء، إذ يلمس الزبون قيمة إضافية للمنتج الحامل لعلامة وكلما كان إدراك الزبون ايجابيا لمنتج العلامة وكلما كانت الشهرة أكبر والولاء لعلامة المؤسسة أقوى كلما سمح ذلك بكسب مزايا تنافسية في شكل علاوة سعر وحجم مبيعات(7).

على الرغم من تكرار مفهوم قيمة العلامة في أدبيات التسويق إلا أنه لا يوجد اتفاق على هذا المفهوم وعناصره، فعلى سبيل المثال يرى *Aaker David* أن قيمة العلامة عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة بالعلامة وتتمثل هذه العناصر في الارتباطات الذهنية للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والولاء للعلامة حيث:

حسب *Aaker* تعبر الارتباطات الذهنية للعلامة عن أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة ما، أما الصورة الذهنية للعلامة فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة(8).

أما *Keller* فيرى أن الارتباطات الذهنية للعلامة عبارة عن مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة معينة(9).

تسمح الصورة الذهنية للعلامة بخلق قيمة وغالبا ما تأتي القيمة الأساسية للعلامة من مجموع السمات التي تشكل صورتها الذهنية تتمثل هذه السمات في(10):

- المواصفات الملموسة للمنتجات تسعى العلامة إلى وضع مسبق للعديد من المواصفات بهدف الوصول إلى العديد من القطاعات السوقية ويمكن أن يقوى هذا السلوك من خلال نشر الصورة الذهنية للعلامة؛
- الخصائص غير الملموسة للمنتجات إذ تعتبر الخصائص غير الملموسة للمنتجات مواصفات غير مادية مثل الجودة والريادة التكنولوجية؛
- منافع الزبائن قام *Aaker David* بالتمييز بين المنافع الموضوعية والمنافع النفسية التي تتعلق بالمنافع الرمزية وأضاف بأن الإعلانات تضع المنافع النفسية قبل المنافع الموضوعية ذلك لأن الأولى أكثر فعالية؛
- يتعلق السعر المرتبط خاصة بالعلاقات بين السعر والجودة؛
- استعمال العلامة تتعلق استعمالات العلامة خاصة بأوقات الاستعمال(الصباح والمساء)؛
- المشترين والزبائن ميز *Aaker David* بين المشترين والزبون ذلك أنه ليس بالضرورة كل مشتري زبون كما أن التموقع حسب نوع مشتريين أو زبائن يمنع العلامة من قطاع زبائن محتملين آخر؛
- النجوم والشهرة المرتبطة بالعلامة يسمح الرجوع إلى شخصيات معروفة عموما بنقل الصورة والشهرة بالمقابل يمكن لشخصيات أقل شهرة أو مبتكرة مثل *Bidendum* أو *Michelin* أو *Mère Denis* أن تجعل من العلامة أكثر جاذبية وأسهل تمييزا من طرف الزبائن؛
- شخصية وأسلوب حياة العلامة تتعلق بالخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة. تسمح القيمة الناشئة من الصورة الذهنية للعلامة بما يلي(11):

- للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر الصورة الذهنية للعلامة في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضله الشارة مثلا؛
 - تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتمييز المنتج وبتموقعه، كما أنها تعتبر ضمان تنافسي وإذا ما تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة وغالبا ما تقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التمتع في مواصفات أقل أهمية أو التمتع في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى؛
 - تسمح الصورة الذهنية للعلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسي وشرعي وتعطي الثقة للزبائن وهذا الأمر يتعلق بموطن خيال لعلامة مبني على عناصر أكثر أو أقل موضوعية؛
 - تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة ويمكن أن تثمن وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز مثل سنجاب صناديق الادخار أو الشعارات أحاسيس إيجابية تساهم في تغذية الصورة الذهنية للعلامة؛
 - تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتوسع العلامة لأن مواصفات الصورة تساعد في توسع العلامة بإعطاء إحساس التناسق بين العلامة والمنتج الجديد كما تسمح بتموقع التوسع.
- أما الوعي بالعلامة فيعبر عن قدرة الزبون المحتمل على معرفة أو تذكر علامة موجودة وتتعلق بصنف المنتجات⁽¹²⁾.

يرى كل من (Keller 1993, Rossiter & Percy 1987) أن الوعي بالعلامة يتكون من التعرف على العلامة **Recognition** وتذكر العلامة **Brand recall**⁽¹³⁾، حيث يعبر الأول عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة، أما الثاني فيعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات. تعتبر **شهرة العلامة** مؤشر معرفة وتذكر العلامة فهي تعبر عن قدرة الزبون المحتمل على معرفة أو تذكر علامة موجودة وتتعلق بصنف المنتجات، ويعرف معدل شهرة العلامة على أنه نسبة الأشخاص ضمن جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة وأكثر من ذلك يعلمون بصنف المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه العلامة⁽¹⁴⁾.

يمكن تصنيف شهرة العلامة إلى ثلاث أنواع وهي:

- **الشهرة الحاضرة علامة معترف بها Brand recognition**: معدل الشهرة الحاضرة هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون علامة معروضة ضمن قائمة مثلا إذا ما أردنا دراسة شهرة علامة الغسول ضمن هذه العلامات (قائمة علامات) ما هي علامات الغسول المعروفة لديكم؟
- **الشهرة التلقائية العفوية علامة حاضرة في الذهن Brand recall**: معدل الشهرة التلقائية هو نسبة الأشخاص الذين يتمثلون أو يستحضرون العلامة عفويا إذن يكون السؤال المطروح أذكر كل علامات الغسول التي تعرفها؛
- **شهرة تلقائية من المقام الأول Top of mind**: معدل هذه الشهرة هو نسبة الأشخاص الذين يتمثلون علامة ما في المقام الأول ولذلك يسحب من ترتيب استحضار العلامات في الشهرة التلقائية العلامة التي تأتي في المقام الأول.
- تعطي الشهرة القوية للعلامة العديد من المزايا إذ⁽¹⁵⁾ :
 - تضمن الحضور الدائم للعلامة في ذهن الزبائن؛
 - تمد بإحساس الألفة والاعتقاد إذ في حالة عدم توفر العلامة المعتاد شراؤها يتجه الزبون إلى تجريب علامة معروفة؛
 - تفسر شهرة العلامة القوية من طرف الزبون كإشارة إلى مجهود والتزام العلامة أن تكون حاضرة في السوق كما تشير إلى معرفة العديد من الأفراد لهذه العلامة وأنه غالبا ما يشترونها وهذا ما يمكن أن يولد انطباع عن العلامة بأنها ذات جودة؛

- بالنسبة للموزعين تشكل الشهرة القوية ميزة لتسهيل المرجعية *Le référencement* إذ في الواقع تظهر أهمية الحملة الاتصالية التي تدعم بعث منتج جديد من بين المعايير المرجعية⁽¹⁶⁾. بالنسبة للجودة المدركة للعلامة فتمثل الفكرة التي يأخذها زبون اتجاه منتج بدلالة رغباته والمقارنات التي يمكن أن يجربها مع العلامات المنافسة⁽¹⁷⁾، إذ تعتبر الجودة المدركة عاملا يسمح للزبون بتصنيف وترتيب العلامات فيما بينها حسب مستوى الأداء وبذلك تسمح له (للزبون) بإجراء الاختيار الأول⁽¹⁸⁾، فإذا ما أرادت مؤسسة إيجاد علامة قوية لا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة في ذهن الزبائن ذلك أن مفهوم الجودة يقوم على إيجاد علامة قوية تمر بوضع منتج ذو جودة⁽¹⁹⁾.

تسمح الجودة المدركة للعلامة بـ (20):

- زيادة الأسعار والحصص السوقية والعودة إلى الاستثمار؛
- إعطاء سببا للشراء والوصول إلى التميز المرجو إذ تثمن العلامة لدى الموزعين وتسمح ضمان مهم في حالة توسع العلامة.

يمثل **الولاء للعلامة** أحد المواضيع التي تثير جدلا بين رجال التسويق نتيجة الاختلاف حول جدوى إنفاق مبالغ هامة من أجل الترويج لعلامة معينة في حين أن أغلب الزبائن لا يهتمون بذلك وفي ميدان المنتجات ذات الاستهلاك الكبير مثلا تكون ميزانية تقديم المنتج إلى السوق غير كافية لكي تسمح بالوصول إلى عتبة المردودية وقد يكون من الأحسن تخصيص هذه الميزانية لتطويع المنتجات حتى تظهر الاختلاف الموجود بين علامات المؤسسة والعلامات المنافسة بحيث أن الزبون يبرر ولاءه لعلامة واحدة.

يعرف الولاء للعلامة بأنه قياس ارتباط الزبائن بتلك العلامة ويعبر عن عدم الميل للتغيير لعلامة أخرى وعلى وجه الخصوص لعلامة منافسة مباشرة⁽²¹⁾.

بالنسبة لـ **Jacoby & Chestnut** يترجم الولاء لعلامة التكرار غير العشوائي لسلوك شرائي لنفس العلامة أو لعدة علامات من طرف عون اقتصادي له القدرة على القرار ينجم هذا السلوك عن عملية تقييم تقود إلى اتخاذ القرار⁽²²⁾. يتضح من التعريف السابق أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها أهمها:

- أن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية (استجابة سلوكية متحيزة)؛
- أنه نتيجة لسلوك معين فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء وإنما يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة ويشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية؛

- يمثل نتيجة لعمليات نفسية ويعني ذلك أن الولاء هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم فهو يعكس قرار الشراء الذي تقيم فيه العلامات نفسيا ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها وعليه الولاء نتيجة تقييم نفسي يترجم بموقف اتجاه العلامة⁽²³⁾. يمكن تقسيم ولاء العلامة إلى:

- **الولاء القوي للعلامة**: يمثل الولاء القوي للعلامة غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم الزبون على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة ولا يتردد في إعادة الشراء⁽²⁴⁾، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين. في هذا المستوى يكون الزبون مفتخرا بجيازة وبامتلاكه وبإظهار العلامة حتى أنه يكون من المدافعين عنها ومثل هذه العلامة تكون مستهوية للجماهير وتحقق أرباح هائلة.

- **الولاء المتوسط للعلامة**: يحدث الولاء المتوسط للعلامة عندما نجد أن الزبون يبقى مخلصا للعلامة طالما لا يوجد السبب الكافي للاستياء من العلامة والذي يدفعه لتغييرها لهذا يفضل الاستمرار في ولاءه لعلامة دون العلامات الأخرى خاصة وأن تبديلها يمكن أن يؤدي إلى فقدان

وخسارة الوقت أو أن يكون هناك خطر أن أداءها أقل، من الأسباب التي تؤدي إلى التحول في ولاء الزبون للعلامة:⁽²⁵⁾

- نفاذ العلامة المفضلة لديه؛
 - قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على الزبون مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛
 - ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛
 - عندما تكون كلفة التحول إلى علامة جديدة متناسبة مع العائد.
- **الولاء الضعيف:** في مستوى الولاء الضعيف نجد أن العلامة أو بالأحرى اسم العلامة لا يلعب إلا دورا يمكن إهماله في قرارات الشراء لدى الزبون ولهذا نجد أن هذا الأخير لا يقوم بشراء علامة معينة في كل مرة أما شراؤه للعلامة فيمكن أن يكون في أوقات التخفيضات أو لأن نقاط البيع القريبة منه تعرض نفس العلامات أو أن لديه ميل طبيعي للتغيير بحيث أنه غالبا ما يرغب في تغيير العلامة حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها.
- بالنظر إلى المستويات الثلاثة السابقة نجد أنها ترتبط أكثر بتجربة استعمال العلامة غير أنه يمكن أن يتأثر الولاء أيضا بالعناصر الأخرى لرأس مال العلامة، إذ أنه يمكن أن يكون ثمرة شهرة أو شخصية العلامة حيث يمكن أن يكون الزبون وفيا لعلامة حتى لو كانت هذه الأخيرة ذات جودة مدركة ضعيفة ذلك أن الولاء يرتبط بالعلامة أكثر من المنتج مثلا *Mc Donalds*

- تبرز أهمية الولاء فيما يلي:
- يعتبر الولاء من أساسيات رأس مال العلامة إذ أن الزبون الوفي يمثل قيمة معتبرة لأنه يشكل رأس مال ثابت للمؤسسة؛
 - يقلص الولاء من تكاليف التسويق للمؤسسة إذ يعتبر السعي إلى كسب زبائن جدد أكبر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين⁽²⁶⁾، كما أنه يعتبر مكلفا جدا الوصول إلى زبائن علامات المنافسين وإقناعهم وإقناعهم بتغيير علاماتهم كما أن ولاء الزبائن لعلامة يعتبر أحد الحواجز الأكثر فعالية لدخول منافسين جدد إلى السوق؛
 - يقوي الولاء موقف المنتجين غالبا ما تحدد العلاقات بين المنتجين والموزعين من خلال قوة العلامة فإذا كان ولاء الزبائن قويا فإن ذلك يدعم القدرة التفاوضية للمنتجين؛
 - يساعد الولاء على كسب زبائن جدد، إذ يعتبر الاستعمال الوفي لعلامة من طرف مجموعة زبائن رسالة بذاته ويطمئن الزبائن المحتملين إذ أن وجود زبائن أوفياء لعلامة لمدة طويلة يعتبر إثبات أن هذه العلامة تستجيب لرغباتهم⁽²⁷⁾ ويدرك على أنه إثبات مستمر لجدارة المؤسسة؛
 - يعطي الولاء الوقت ويمهل الرد عن هجمات المنافسين إذا ما قام منافس ببعث منتج جديد أحسن يعطي الزبائن الأوفياء وقت للمؤسسة للرد ذلك لأن الزبون الوفي مشبع الحاجات لا يبحث بالضرورة عن المنتجات الجديدة مهما كان سعرها.
 - إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة الذكر يمكن إضافة عنصر خامس يتعلق بالبراءات والحماية القانونية واتفاقيات الترخيص التي تكون العلامة مضمونها وحتى أنه يمكن إضافة جودة العلاقات مع الموزعين⁽²⁸⁾.

2- قطاع المشروبات الغازية في الجزائر

مع تطور المجتمعات والتطور الحاصل في العادات الاستهلاكية للأفراد أصبح الطلب على المنتجات الغذائية أكبر، ومن ذلك عرف قطاع الصناعات الغذائية تطورا كبيرا خاصة قطاع المشروبات، فبالرغم من كون الماء العنصر الوحيد السائل الضروري لجسم الإنسان، إلا أن عناصر أخرى أصبحت مهمة عند الفرد بقدر أهمية الماء وربما أكثر.

تشكل المشروبات الغازية جزءا من المشروبات الغازية غير الكحولية، ونميز فيها بين⁽²⁹⁾:

- شراب الليمون *Les limonades*: يطلق شراب الليمون على مشروبات غازية (تحتوي على غاز)، تحتوي على سكر، تتميز بأنها شفافة وعديمة الألوان، مضاف إليها مواد معطرة أو مستخرجة من

ليمون، وتحتوي كذلك على مواد أخرى*، ويلاحظ أنه من المرخص استخدام السكر والغلوكوز والفوسفوريك؛

-مشروبات بالفواكه *Les boissons au fruits carbonatées*: وهذه التسمية تتعلق بالمشروبات المعدة من الماء الطبيعي وعصير الفواكه وعصير الفواكه المركز، الفواكه ومزيج من مكونات تحتوي على نسبة أكبر أو تساوي 10% من العصير وهذه النسبة تكون أقل من 25% ؛
-الصودا *Les sodas*: في هذه العائلة نجد المشروبات المعدة من المستخلصات الطبيعية للفواكه والنباتات والتي تحتوي على غاز الكربون والسكر وكذلك السكر غير الحقيقي (*Faux sucre*).
نميز في هذه العائلة بين :

- الكولا *Les colas*: حيث تتميز بوجود مادة الكولا والكراميل كملون وكذلك مواد أخرى مثل الكافيين والأسيد *Acide ortho phosphorique*؛
- المقويات *Les Tonics et Bitters*: وتتميز بوجود مستخلصات مرة أو بوجود الملح أو *Quinine* ويمكن أن تكون *Limpides* مثل *Schweppes* أو *Trouble* مثل *GINI*.

يفرق بين تسمية *Tonics* أو *Bitters* بحسب مادة *Quinine* حيث :

- إذا كانت أقل من 45 ملغ/ل فالأمر يتعلق ب *Tonics*؛
 - أما إذا كانت من 45-85 ملغ /ل فالأمر يتعلق ب *Bitters*.
- تشغل المشروبات بأنواعها مكانة مهمة ضمن قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، فقد وفر قطاع المشروبات (دون احتساب العاملون في الديوان الوطني لإنتاج وتسويق الخمر) أكثر من 14800 منصب عمل مباشر و37000 منصب عمل غير مباشر⁽³⁰⁾.
يتكون قطاع المشروبات من العديد من القطاعات الفرعية (*filières*) المرتبطة فيما بينها ارتباطا ضعيفا، ويتميز باختلاف المؤسسات الناشطة فيه من حيث الحجم والتنظيم الإستراتيجي الذي تتبعه، والعلاقة بين الزبائن والموردين وكذا درجة تكامل المتعاملين في القطاع⁽³¹⁾.

ظهرت أولى المؤسسات التي تنشط في قطاع المشروبات خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وفي سنة 1889 ظهرت العلامة المحلية حمود بوعلام والتي سيطرت على السوق المحلية سنة 1921 خاصة في وسط البلاد، وبعد الاستقلال عملت الجزائر على تأسيس المؤسسات العمومية في مختلف القطاعات، فضم قطاع المشروبات إنتاج وتسويق المشروبات وانقسم إلى المياه المعدنية والمشروبات الغازية وعصير الفواكه والمشروبات الكحولية، وضم القطاع مؤسستين عموميتين هما *GBA* و *ENAJUC* والديوان الوطني لإنتاج وتسويق الخمر⁽³²⁾ *ONCV*.

الجدير بالذكر أنه إلى غاية سنة 1995 لم يحض قطاع الصناعات الغذائية بأهمية بالغة خلال المخططات التنموية ماعدا المخطط الخماسي الأول حيث عرف القطاع أكبر مبلغ من الاستثمارات بالنسبة للصناعات الخفيفة⁽³²⁾، فقد تضمن المخطط الخماسي الأول برنامجين للاستثمارات، حيث تعلق الأول بمجمل الباقي تنفيذ أي المشروعات السابقة والتي لم تنفذ لعدة أسباب، وتعلق الثاني بالاستثمارات الجديدة المخصصة للخطة الخماسية، بالنسبة للصناعات الغذائية كان نصيبها من الاستثمار الباقي من الانجاز 8.7 مليار دينار جزائري، وهي أكبر قيمة تسجل على مستوى الفروع الصناعية التي تنتمي إلى الصناعات الخفيفة، أما الاستثمارات الجديدة المخصصة لهذا الفرع فقد بلغت 2.5 مليار دينار جزائري أي بنسبة 7.2% من إجمالي الاستثمارات الكلية في القطاع الصناعي⁽³³⁾.

كما تجدر الإشارة إلى أن مجال النشاط بالنسبة للإنتاج الزراعي حسب المدونة للأنشطة الإنتاجية المخصصة في الديوان الوطني للإحصاء المتعلق بالفلاحة الغذائية يتمثل أساسا في إنتاج التبغ والكبريت، الحبوب، صناعة السكر، مشروبات كحولية وغير كحولية، صناعة الحليب، صناعة تعبئة اللحوم والأسماك والخضر والفواكه، صناعات غير معروفة خارجا كالمخمر، وصناعة منتجات مغذية للحيوانات.

مع التحولات الاقتصادية التي مرت بها الجزائر في ظل الانفتاح، ظهرت العديد من المؤسسات الخاصة بالإضافة إلى ولوج العلامات العالمية على السوق الجزائرية، فقد منحت كوكاكولا ترخيصاً سنة 1993 لمؤسسة *Fruital* التي أنشأت أول خط لإنتاج كوكاكولا في الجزائر، ومن ثم منحت كوكاكولا ترخيصاً لـ (٥) *BGI* والتي تعود ملكيتها لمؤسسة كاستل *Castel* في منطقتي الشرق والغرب⁽³⁴⁾.

مما لا شك فيه أن السوق الجزائرية للمشروبات مقارنة مع مثيلاتها التونسية والمغربية تعتبر السوق الأكثر ديناميكية حيث أن هذه الديناميكية تفسر من خلال عدد وجودة العمليات التي تحيط بالسوق وتفسر أيضاً من خلال التغييرات والتحولات العميقة التي عرفتها السوق، من ذلك يمكن القول أن قطاع المشروبات في الجزائر يتسم بثلاث أبعاد أساسية هي:

- **البعد الأول:** يتعلق بانفتاح الاقتصاد الجزائري مما أدى على وجود منافسة مع المؤسسات العالمية؛

- **البعد الثاني:** يتعلق بالتطور السريع لإنتاج القطاع الخاص وتعدد المتعاملين مثل حمود بوعلام وافرري وسبدي الكبير وغيرهم؛

- **البعد الثالث:** يرتبط بولوج المؤسسات العالمية مثل كوكاكولا وبيبيسي كولا وكاستل، حيث أن وجود العلامات العالمية في السوق الجزائرية دفع المؤسسات المحلية إلى تحديث بنيتها التحتية و إلى تبني المعايير الدولية فيما يتعلق بالتسيير والجودة والتعبئة والتصميم، كما أنه أحدث صدمة للمؤسسات العمومية التي طالما نشطت في وضعية احتكار، فبعدما تراكت عليها مشاكل وصعوبات التسيير تجمعت في مجموعة *SGP COJUB* (*) وبأشرت برامج الإصلاح وإعادة التأهيل من أجل الحفاظ على حصتها السوقية مستنها الخصوصية، فقد اشترت *Cevital* وحدة القصور *COJEK* والتي تعتبر من أهم وحدات والمتخصصة في إنتاج عصير الفواكه ومعجون الفواكه والطماطم الصناعية والفواكه المعلبة *ENAJUC*، بينما اشترت مؤسسة *Flash* وحدة المشروبات الكحولية بالحرش⁽³⁵⁾، كما ظهرت جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (*) *APAB* سنة 2003.

تجدر الإشارة إلى وجود 1400 مؤسسة مسجلة في السجل التجاري باعتبارها مؤسسات تمارس نشاطاً يرتبط بالمشروبات، ومن بين هذه المؤسسات أحصت جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات 134 مؤسسة تعتبرها (أي مجموع هذه المؤسسات) ممثلة للقطاع؛ منها 85 مؤسسة تنشط في مجال المشروبات الغازية وهي بذلك تمثل النسبة الأكبر 63,43%، في حين أن عدد المؤسسات التي تقوم بصنع المشروبات الكحولية (6 مؤسسات)، وبالنسبة للتوزيع الجغرافي تتواجد 25 مؤسسة للمشروبات الغازية في الغرب و27 مؤسسة في الوسط و13 مؤسسة في الوسط الشرقي و17 مؤسسة في الشرق، ولا تتواجد سوى 3 مؤسسات في الجنوب⁽³⁶⁾، وحسب الإحصاء الاقتصادي الذي قام به الديوان الوطني للإحصائيات تم إحصاء 810 مؤسسة ناشطة في صناعة المشروبات، منها 19 مؤسسة عمومية و766 مؤسسة خاصة⁽³⁷⁾.

بحسب تقرير *EDPME* بلغ الاستهلاك السنوي من المشروبات الغازية والمياه المعدنية المعبأة 22 لتر لكل فرد في السنة، وبالنسبة لعصير الفواكه والمشروبات بلغ 4.7 لتر لكل فرد في السنة⁽³⁸⁾.

تجدر الإشارة إلى أنه مع تحسن المستوى المعيشي للفرد الجزائري، ومع تزايد توجه المرأة للعمل وانشغالها تغيرت الأنماط المعيشية للأسرة الجزائرية التي أصبحت تعتمد في غذائها أكثر فأكثر على المنتجات التحويلية الجاهزة وتخلت عن الأساليب التقليدية في التحضير، إذ يبلغ الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية 4489.5 مليار دينار جزائري تمثل المواد الغذائية والمشروبات النسبة الأكبر منها (41.8%)⁽³⁹⁾.

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي في معالجة الظاهرة، فقد استخدمت المنهجية الوصفية لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف إجاباتها على متغيرات

د. فاطيمة الزهراء ابن سيرود

الدراسة، بالإضافة إلى معرفة درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا وكذا معرفة الفروقات بين متوسطات درجة الموافقة بدلالة المتغيرات الديموغرافية من خلال اختبار الفرضيتين الصفريتين.

• **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد المتواجدين في قسنطينة، أما نوع العينة فهي العينة الاحتمالية الطبقية، حيث تم الاستعانة بالإحصائيات المتعلقة بولاية قسنطينة والموجودة على مستوى الديوان الوطني للإحصائيات، فقد تم تحديد عدد المفردات المطلوب مقابلتها في كل بلدية تابعة لكل دائرة من دوائر قسنطينة السنة بحيث يعكس التوزيع النسبي لهذه المفردات التوزيع التقريبي لتوزيع الأفراد في قسنطينة وذلك لضمان التغطية الشاملة، وتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 مفردة ذلك وفق المعادلة التالية(40):

$$\text{Root } (n) = \text{root } (p)(q) * (1.96/0.05)$$

حيث:

n: حجم العينة **B:** الخطأ المعياري ويساوي 5%
p: نسبة الأفراد التي تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث
q: تمثل نسبة الأفراد التي لا تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة.
عندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة **p** و **q** وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة .

تم توزيع 120 استبانة استرجع منها 99 استبانة (أي أن نسبة الإجابة 82.5%) صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 33.3% من عينة الدراسة. كما أظهرت أن نسبة الأفراد من 20 سنة وأقل من 40 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية من 40 سنة وأقل من 60 سنة والفئة العمرية أقل من 20 سنة متبوعة بالفئة العمرية 60 سنة وأكثر بنسبة 4%. وبالنسبة للمستوى التعليمي أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 64.6% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 20.2% والمتوسط 10.1% ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.1%. بالنسبة للدخل أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 18000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (43.4%) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل 36000 دج وأكثر بنسبة 32.3% والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 18000 وأقل من 36000 دج بنسبة 24.2%.

• **مصادر جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على استبانة خاصة تم إعدادها وتطويرها لغرض جمع البيانات الميدانية. وللتأكد من صدق الأداة قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في حقل البحث الإداري للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس ما صممت من أجله.

• **أداة الدراسة:** لقد تكونت أداة الدراسة بشكلها النهائي من الأجزاء التالية:

- **الجزء الأول:** المعلومات التعريفية لأفراد عينة الدراسة مثل: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي والدخل).
- **الجزء الثاني:** يتألف من مجموعة الأسئلة المتعلقة بمعرفة علامات المشروبات الغازية وتحديد العوامل التي تجذب أفراد العينة أكثر نحو العلامة كوكاكولا.
- **الجزء الثالث:** يتألف الجزء الأخير من 14 فقرة تقيس عناصر قيمة العلامة الأربعة، وقد تم تحديد وتكييف فقرات هذا الجزء بالأعلى تماد على عدد من الدراسات التي أجراها كل من

(Yoo Boonghee and Donthu Naveen,2001,Czellar Sandor and Denis Jean-Emille, 2001, Jourdan Philippe, 2002,Korchia Michael,2000)

وكانت على النحو الآتي: الفقرات (3-1) تقيس عنصر الارتباطات الذهنية للعلامة، الفقرات (4-6) تقيس عنصر الوعي بالعلامة، الفقرات (7-10) تقيس عنصر الجودة المدركة للعلامة، الفقرات (11-14) تقيس عنصر الولاء للعلامة.

• **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:** لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة التي تمثل متغيرات الدراسة. كما تم استخدام اختبار *Mann-Whitney* واختبار *Kruskal-Wallis* لدراسة معنوية الفروق بين متوسطين وبين أكثر من متوسطين.

• **اختبار ثبات الأداة:** لقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ- ألفا (*Cronbach Alpha*) لجميع الفقرات وقد وجد أنه (0.731) وهي نسبة عالية تؤكد ثبات الاتساق الداخلي للفقرات، كما تم اختبار عوامل الدراسة الأخرى، حيث بلغ معامل الاتساق لفقرات الارتباطات الذهنية للعلامة (0.073)، ولفقرات الوعي بالعلامة (0.558)، ولفقرات الجودة المدركة (0.804)، ولفقرات الولاء للعلامة (0.905)، وهذا يدل على أن جميعها ما عدا فقرات الارتباطات الذهنية للعلامة حصل على نسبة تقترب من واحد صحيح، فكلما كانت قيمة كرونباخ-ألفا تقترب من واحد صحيح كلما ارتفع ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

تجدر الإشارة إلى أنه تم اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال اختبار *Kolmogorov - Smirnov* حيث تبين أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (*Sig < 0.05*)، وعلى ذلك سيتم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

محددات الدراسة

- اقتصار عينة الدراسة على 99 مفردة وذلك لرفض بعض الأفراد المشاركة في ملاء الاستبانة خاصة من فئة الذكور، بالإضافة عدم جدية بعض المجيبين في ملاء الاستبانة وعدم مبالاة بعضهم الآخر في ملئها، مما أدى إلى استبعاد عدد كبير من الاستبيانات؛

- عدم تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع المنتجات الغذائية، حيث أخذت الدراسة المشروبات الغازية بأخذ كوكاكولا كعلامة محل الدراسة إلى حين إجراء دراسات أخرى أوسع تشمل أكثر من منتج وتتعدد علاماته، الأمر الذي يسمح بإجراء مقارنات بين هذه المنتجات وكذا بين علامتها.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قبل تناول النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة نتناول الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بمعرفة علامات المشروبات الغازية والعوامل الجاذبة لاختيار علامة دون سواها.

من بين العديد من علامات المشروبات الغازية الموجودة في السوق تم حصر مجموعة من هذه العلامات، وذلك لأسباب كثيرة أهمها توفر هذه العلامات في محلات المواد الغذائية في العديد من المناطق، إذ أنه عند تحضير الاستبانة تمت زيارة العديد من محلات المواد الغذائية في مناطق عدة تم اختيارها لملاء الاستبانة بهدف معرفة علامات المشروبات الغازية المتوفرة. ومع ذلك ترك المجال للمستقصى منه لذكر علامات أخرى والتي يمكن أن تكون معروفة لديه، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي

بالنسبة للشهرة التلقائية من المقام الأول أن علامة المشروبات الغازية كوكاكولا تحتل المرتبة الأولى من بين العلامات الأخرى بنسبة 37.4% متبوعة بعلامات أخرى مثل مامي بنسبة 23.2% وتأتي العلامة بيبسي كولا في المرتبة الثالثة بنسبة 15.2% ثم العلامة حمود بوعلام بنسبة 14.1% والعلامة افري بنسبة 11.1%، وبالنسبة للشهرة التلقائية أو العفوية ظهرت العلامات الأخرى في المرتبة الأولى بنسبة 33.3% متبوعة بالعلامات حمود بوعلام بنسبة 23.2% وبيبيسي كولا بنسبة 19.2% وكوكاكولا بنسبة 15.2% وتأتي العلامة افري في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.1%

%، وبالنسبة للشهرة الحاضرة ظهرت العلامة كوكاكولا في المرتبة الأولى بنسبة 98.0% متبوعة بالعلامات بببسي كولا وحمود بوعلام وعلامات أخرى بنسبة 96.0% لكل واحدة من هذه العلامات وتأتي العلامة افري في المرتبة الأخيرة بنسبة 93.9%.

بالنسبة لأهم عاملين من العوامل التي تجذب أكثر إلى العلامة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن 73.7% من أفراد العينة تنظر إلى جودة المنتج كأحد أهم العوامل الجاذبة إلى العلامة و21.2% لكل من السعر والاسم و15.2%، بينما 13.1% من أفراد العينة تنظر إلى العبوة كأحد العوامل الجاذبة، تجدر الإشارة إلى ذكر بعض العوامل الأخرى التي تظهر كأحد أهم العوامل الجاذبة للعلامة، وتتراوح هذه العوامل بين توفر المنتج وملاءمته للصحة والإعلانات المقدمة من طرف العلامة وشعبية هذه الأخيرة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عنصر الارتباطات الذهنية للعلامة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.03 وانحراف معياري 0.743، وبالنظر إلى فقرات المكونة لهذا العنصر أظهرت النتائج أن أفراد العينة يميلون للموافقة التامة على الفقرتين الأولى والثانية لعنصر الارتباطات الذهنية والمتعلقين بـ " تأتي بعض خصائص العلامة كوكاكولا في ذهني بسرعة " و"يمكنني تذكر بسرعة شارة ورمز العلامة كوكاكولا " حيث بلغ الوسط الحسابي 3.29 و 3.76 على التوالي، في حين يميل أفراد العينة إلى الحياد بالنسبة للفقرة الثالثة المتعلقة بـ "من الصعب علي تصور العلامة كوكاكولا في ذهني" بوسط الحسابي 2.03 وانحراف معياري 1.147 .

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة التامة على عنصر الوعي بالعلامة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.50 وانحراف معياري 0.809، وبالنظر إلى فقرات المكونة لهذا العنصر أظهرت النتائج أن أفراد العينة يميلون للموافقة التامة على الفقرتين الأولى والثانية لعنصر الوعي بالعلامة والمتعلقين بـ " أنا مدرك وواعي لعلامة كوكاكولا " و"يمكنني التعرف وتمييز العلامة كوكاكولا من بين العلامات الأخرى" حيث بلغ الوسط الحسابي 3.67 و 3.88 على التوالي، في حين يميل أفراد العينة إلى الموافقة على الفقرة الثالثة المتعلقة بـ " أعرف ما تشبهه العلامة كوكاكولا " بوسط الحسابي 2.96 وانحراف معياري 1.285.

بالنسبة لعنصر الجودة المدركة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة التامة، حيث بلغ الوسط الحسابي 3.28 وانحراف معياري 0.967، وبالنظر إلى فقرات المكونة لهذا العنصر أظهرت النتائج أن أفراد العينة يميلون للموافقة التامة على الفقرات الأولى والثانية والرابعة والمتعلقة بـ "تعتبر العلامة كوكاكولا ذات جودة عالية" و"على الأرجح كوكاكولا علامة ذات جودة عالية " و" يجب أن تكون العلامة كوكاكولا ذات جودة عالية " حيث بلغ الوسط الحسابي 3.39 و 3.31 و 3.59 على التوالي، في حين يميل أفراد العينة إلى الموافقة على الفقرة الثالثة المتعلقة بـ " من المحتمل أن العلامة كوكا كولا موثوق فيها" بوسط الحسابي 2.82 وانحراف معياري 1.240.

بالنسبة لعنصر الولاء للعلامة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة، حيث بلغ الوسط الحسابي 2.54 وانحراف معياري 1.192، وبالنظر إلى فقرات المكونة لهذا العنصر أظهرت النتائج أن أفراد العينة يميلون للموافقة التامة على الفقرات الثانية والثالثة والرابعة والمتعلقة بـ " تعتبر علامة كوكاكولا هي خيار الأول " و" اعتبر نفسي وفيها لعلامة كوكاكولا " و" تعتبر كوكاكولا من العلامات المفضلة التي أرغب في شرائها " حيث بلغ الوسط الحسابي 2.62 و 2.42 و 2.94 على التوالي، في حين يميل أفراد العينة إلى الحياد على الفقرة الأولى المتعلقة بـ " لا يمكنني شراء علامات أخرى إذا كانت كوكاكولا موجودة " بوسط الحسابي 2.18 وانحراف معياري 1.215.

بالتالي يمكن القول بعدم صحة فرضية الدراسة الأولى حيث يوجد اختلاف في درجة موافقة أفراد العينة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا.

أما لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم إجراء اختبار Mann-Whitney فيما يتعلق بمتغير الجنس واختبار Kruskal-Wallis فيما يتعلق بباقي المتغيرات الديموغرافية (العمر، المؤهل العلمي والدخل الشهري) حيث اتضح عدم وجود فروق معنوية في درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة

للعلامة كوكاكولا بالنسبة للجنس ذلك أن قيمة ($Z=-0.030, -0.508, -1.401, -0.329$) لكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة على التوالي وبلغت قيمة Sig المرافقة لهذه العناصر ($Sig=0.976, 0.612, 0.161, 0.742$) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي الفروق بين الجنسين غير معنوية.

بالنسبة لمتغير العمر اتضح عدم وجود فروق معنوية في درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا ذلك أن قيمة ($Khi^2=0.540, 4.880, 2.110, 2.222$) لكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة على التوالي وبلغت قيمة Sig المرافقة لهذه العناصر ($Sig=0.528, 0.910, 0.181, 0.550$) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي الفروق بين الفئات العمرية غير معنوية.

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي اتضح عدم وجود فروق معنوية في درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا ذلك أن قيمة ($Khi^2=0.561, 0.432, 1.630, 1.995$) لكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة على التوالي وبلغت قيمة Sig المرافقة لهذه العناصر ($Sig=0.905, 0.934, 0.653, 0.574$) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي الفروق بين المؤهلات العلمية غير معنوية.

بالنسبة لمتغير الدخل الشهري اتضح عدم وجود فروق معنوية في درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا ذلك أن قيمة ($Khi^2=0.407, 2.209, 0.951, 3.095$) لكل من الوعي بالعلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباطات الذهنية للعلامة على التوالي وبلغت قيمة Sig المرافقة لهذه العناصر ($Sig=0.816, 0.331, 0.622, 0.213$) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي الفروق بين الفئات الدخلية غير معنوية.

وعليه نقبل الفرضية الثانية حيث لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسط درجة الموافقة على عناصر قيمة العلامة للعلامة كوكاكولا بدلالة المتغيرات الديموغرافية.

الخاتمة

تشهد الأسواق الحالية اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات وفي مختلف القطاعات الاقتصادية، خاصة تلك القطاعات التي تظهر منتجاتها المتقاربة من حيث مستوى الجودة، الأمر الذي جعل المستهلك يتردد في عملية اختيار المنتجات التي يرغب في اقتنائها، وبذلك أصبحت المؤسسات تعتمد العلامة، ليس كرمز أو كإسم للتعريف بها أو بمنتجاتها فقط، وإنما كقيمة مبرحة تهدف من خلالها إلى تحسين منتجاتها لتكون الأفضل في نظر زبائننا ما يسهل الحفاظ على ولائهم وكذلك اكتساب ولاء زبائن جدد.

لقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى وجود اختلاف بين عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر أفراد العينة حيث يأتي الوعي بالعلامة في المرتبة الأولى، ولعل السبب الرئيسي في ذلك الحملات الإعلانية المكثفة للعلامة كوكاكولا في مختلف وسائل الإعلام المحلية والأجنبية، إضافة إلى توافر مشروبات العلامة في مختلف نقاط البيع (في المتاجر والمحلات الكبرى وغيرها)، ثم يأتي عنصر الجودة المدركة في المرتبة الثانية، فقد عملت كوكاكولا على تحسين جودة مشروباتها للتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن، ويمكن إرجاع موافقة أفراد العينة على عنصر الجودة المدركة إلى وجود علامات ومشروبات غازية أخرى في السوق الجزائرية غير أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب، وبالنسبة لعنصر الارتباطات الذهنية للعلامة كوكاكولا فإنه يأتي في المرتبة الثالثة مع موافقة أفراد العينة على هذا العنصر وهو ما يؤكد أثر الحملات الإعلانية في ترسيخ خصائص العلامة كوكاكولا التي تعمل على تعديل تلك الخصائص في كل مرة مع الإبقاء على الخصائص الرئيسية دونما تغيير، وبالرغم من ذلك يظهر عنصر الولاء للعلامة في المرتبة الأخيرة، الأمر الذي يمكن إرجاعه إلى وجود العلامات الأخرى خاصة تلك العلامات المحلية مثل افري وحمود بوعلام، وكذلك إلى سلوك الفرد الجزائري والذي بالرغم من تعوده على وجود المنتجات الأجنبية إلا أنه يبقى مستهلكا للمنتجات المحلية، وعليه يمكن للمؤسسات

المحلية الناشطة في سوق المشروبات الغازية أن تستفيد من ذلك وأن تعمل على جعل علاماتها أكبر قيمة من خلال الاهتمام بالتسويق وبكل ما يمكنها من التعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها، ومن التأثير على سلوكيات المستهلكين وكسبهم والمحافظة على التواصل معهم، فالنجاح الذي حققته كوكاكولا هو نتيجة طبيعية للجهود التي بذلتها من أجل دفع الاستراتيجيات التسويقية إلى حيز التنفيذ، ولأنها أدركت أن نجاحها يتوقف بالدرجة الأولى على المستهلك.

الهوامش:

- (1)-Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business, Publi-union, Paris, 1998, P1.
- (2)-Kotler Philip et al, Marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, P314.
- (3)-Lewi Georges, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, Pearson éducation, Paris, 2005, P12.
- (4)-Dioux Jacques and Dupuis Marc, La distribution, Stratégie des groupes et marketing des enseignes, Pearson Education, Paris, 2005, P402.
- (5)-Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, P4-5, Site web: <http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06.pdf>.
- (6)-Czellar Sandor and Denis Jean- Emille, Un modèle intégrateur du capital-client de la marque, une perspective psycho-cognitive, P5 Site web: http://hec.info-unige.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.08.pdf.
- (7)-Czellar Sandor, Capital de marque : concepts, construits et mesures, Site web: http://market.unige.ch/docs_online/papers_ass_Denis/1997.pdf.
- (8)-Yoo Boonghee and Donthu Naveen ,Developing and validating a multidimensional consumer –based brand equity scale ,Journal of business research , 52 ,2001, P 3.
- (9)-Korchia Michael, Une nouvelle typologie de l'image de marque, actes du 16^{ème} congrès de l'association française du marketing, Montréal, Mai ,2000.
- (10)-Korchia Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs :modèle théorique et test empirique, Université de droit ,d'économie et des sciences économiques et de gestion d'Aix Marseille , centre d'études et de recherche sur organisations et la gestion, Institut d'administration des entreprises 2001, P107 ,Site web : <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf>.
- (11)-Ratier Michel, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N° 5 ,2002-152, IAE de Toulouse, Novembre, 2002, P16-17, Site web:http://www.univ-tlse1.fr/iae/files/154_pdf.pdf.
- (12)-Mohammad Reza Jalilvand et al, the effect of brand equity components on purchase intention, an application of Aaker' s model in the automobile

industry, international business and management, volume 2 ,number 2 ,2001,P 150.

(13)-Yoo Boonghee and Donthu Naveen ,Developing and validating a multidimensional consumer –based brand equity scale ,Op .cit, P3.

(14)-Lendrevie Jacques and Brochand Bernard, Publicitor,5^{ème} édition, Dalloz,Paris,2001, P146.

(15)-Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris, 1994, P34-35.

(16)-Idem.

(17)-Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris, 2001, P12

(18)- Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, Op.cit, P8.

(19)-Ries Al and Ries Laura, Les 20 lois du capital marque, construire et conserver des marques fortes et durables, Dunod, Paris, 2000, P 78.

(20)-Ratier Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N ° 2003-158, IAE de Toulouse, Juillet 2003,P21 ,Site web : http://www.iae-toulouse.fr/files/160_pdf.pdf .

(21)-Logié Bernard and Logié -Naville Dora, Leur nom est une marque, Les éditions d'organisation, Paris, 2002, P76.

(22)-Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, Op.cit , P11.

(23)-Temessek Azza, Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque, Colloque ATM, 2004, Site web: http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/them_session.pdf .

(24)-Laurent François, Les études de marché, comprendre le client .Les éditions d'organisation, Paris, 2001, P192.

(25)-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 144.

(26)-Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business, Op.cit, 1998, P123.

(27)-Jourdan Philippe, De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI, Op.cit, P11.

(28)-Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Op.cit, P 12.

(29)-Ministère de la PME et de l'Artisanat Commission &Européenne, étude de la filière boisson Algérie, Rapport Principal, Euro Développement Pme, Alger 2005, P 15-16,Site web :

http://www.andpme.org.dz/index.php/en/?option=com_docman.

(30)-Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, Programme d'appui aux PME /PMI et la maîtrise des technologies d'information et de communication PME II, La

filière boissons en Algérie 2012, Période de l'étude : Mars-juillet 2012 PMEII, Alger - Juin 2013 ,P111

(31)-Ibid, P8.

* Hespérides acidulées ou moyen acides citrique, tartrique ou lactique.

(*) **GBA** :Groupe Boissons d'Algérie

ENAJUC : Entreprise Nationale des Jus et Concentrés.

ONCV :Office National de Commercialisation des Vins

(32)-بن تفات عبد الحق، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، العدد9 مجلة الباحث، 2011، ص 188.

(33)-فوزي عبد الرزاق، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2007، ص 98

(*) **BGI** : Brasseries et Glacières Internationales

(34)-Ministre de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, Programme d'appui aux PME /PMI et la maitrise des technologies d'information et de communication PME II, La filière boissons en Algérie 2012, Op ;cit, P82.

(*) **SGP COJUB** : Les Sociétés de Gestion des Participations (Conserveries, Jus et Boissons)

(35)-Samira Imadalou, Algérie : Privatisation dans le secteur de l'agroalimentaire Cevital et Flash acquièrent la conserverie d'El Kseur et la brasserie d'El Harrach, all Africa - 21 août 2006, Site web :<http://houblon.net>

(*) **APAB** : L'Association des Producteurs Algériens de Boissons

(36)-Ministère de la PME et de l'Artisanat et Commission Européenne, étude de la filière boisson Algérie 2005, Op.cit, P21.

(37)-Ministre de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, Programme d'appui aux PME /PMI et la maitrise des technologies d'information et de communication PME II, Op.cit, P30.

(38)-Panorama sectoriel à l'international, Filière boissons gazeuses et jus de fruits information des entreprise sur les marchés extérieures, Alger /Optime port, juillet 2010, Site web

http://ubifrance.typepad.fr/files/invit_pano_sect_bois_-jus7juil3.pdf.

(39)-Premiers résultats de l'Enquête Nationale sur les Dépenses de Consommation et le Niveau de Vie des Ménages 2011, Office National des statistiques, Alger, 2011, P2, Site web :

www.ons.dz/IMG/pdf/Donnee_statistique_Avril_2013_TER3.pdf.

(40)-جمال محمد شاكر، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، 2005، ص 46.