

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها

دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung

مهادي سلمى¹ * مجاهدي فاتح²

1. جامعة سطيف 1 ، الجزائر

2. جامعة الشلف ، الجزائر

The Effect of Brand Image on its Perceived Value: A Comparative Study on Condor & Samsung Brands

Selma Mehadi & MEDJAHDI Fatih

University of Setif 1 & University of chlef , Algeria

تاريخ الاستلام: 2017 /12/12 تاريخ المراجعة: 2017 /12/25 تاريخ القبول: 2018 /09/20

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، حيث قمنا بتحديد المكون المعرفي، العاطفي، الحسي، كأبعاد لصورة العلامة التجارية وذلك بعد اطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، ومن أجل توضيح هذا الأثر قمنا بقياس الصورة الذهنية لكل من علامتي Condor و Samsung لمنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها، ثم المقارنة بينهما من خلال قياس حجم أثر صورة كل علامة تجارية على قيمتها المدركة من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع استمارة لعينة مكونة من 675 مفردة من المستهلكين الجزائريين الفعليين والمحتملين للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي لصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، صورة ذهنية، مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون حسي، قيمة مدركة.

تصنيف JEL : M31

Abstract:

The objective of this study was to measure the impact of the mental image of the brand on its perceived value. We defined the cognitive, emotional and sensory component as dimensions of the brand image. After reviewing a number of previous studies related to the subject, and for clarify this impact, we measured the mental image of the Condor and Samsung brands for mobile phone products, and the impact of their respective components on their perceived value, then comparing them by measuring the impact of the image of each brand on their perceived value through collected data from distributed questionnaire on a sample of 675 actual and potential Algerian consumers of the two brands. The results proved that there was a strong impact of the brand image on perceived value, especially the emotional component which had the greatest impact.

Keywords: brand, mental image, cognitive component, emotional component, sensory component, perceived value.

Jel Classification Codes : M31

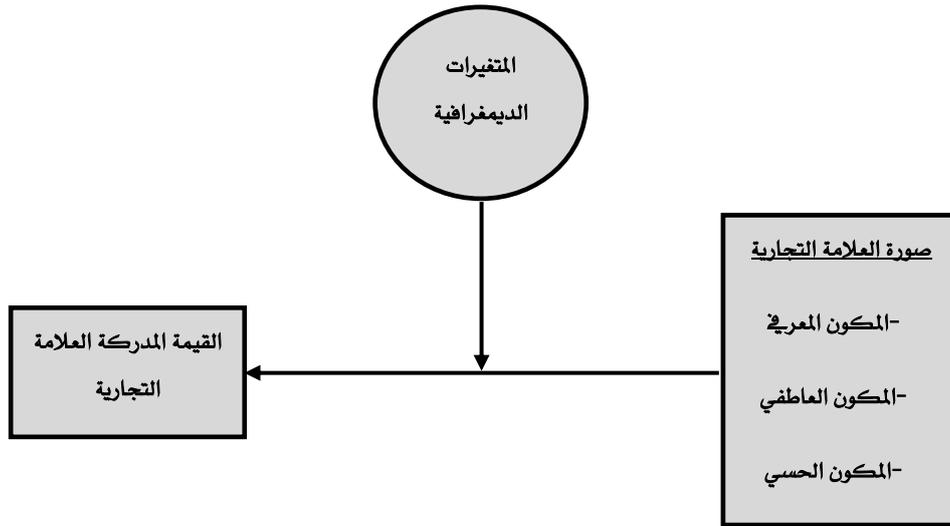
I- تمهيد :

يفسر المنظور النفسي للعلامة التجارية شراء المستهلك منتجات لعلامات تجارية معينة برغبته في نقل قيمها ومعانيها إلى مفهومه الذاتي¹، ولقد اهتمت بحوث إدارة العلامة التجارية بهذا الجانب واعتبرته عاملا مهما في تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين بتأثيره على ادراكاتهم للجودة والقيمة²، واعتمد الباحثون في تفسير ذلك على النظرية الادراكية لعلم النفس، فقد يدرك المستهلك العلامة التجارية على أنها مجموعة من الخصائص، منافع وظيفية أو عاطفية، قيم، ثقافة، شخصية، تعبير عن الهوية الذاتية³. يعبر عن هذه الادراكات بمصطلح صورة العلامة التجارية وهي ذلك الانطباع العام الذي يتشكل في ذهن المستهلكين حول العلامة التجارية من مصادر مختلفة، فصورة العلامة التجارية تبنى على أساس التصورات الشخصية للمستهلك وتختلف من شخص لآخر باختلاف الادراك، وتكمن الفكرة الأساسية لصورة العلامة التجارية في أن المستهلك لا يشتري المنتج في حد ذاته فقط بل يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيم التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله⁴، كما تشكل القيمة المدركة عاملا مهما ومؤثرا بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، فهو يشتري المنتجات التي تمنحه قيمة عالية ومنفعة تعادل ما دفعه من سعر، كما أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نوايا تكرار عملية الشراء مستقبلا وعلى الولاء، حيث أنه كلما كانت القيمة المدركة عالية كلما كانت درجة مؤشر هذه النية عالية⁵.

1. **إشكالية الدراسة:** اكتسبت هذه الدراسة أهميتها من التغير المستمر في تطلعات المستهلكين وكذلك اختيارهم وتفضيلهم لعلامات تجارية دون أخرى ، بالإضافة إلى تغير دوافعهم الشرائية فالمستهلك الذي كان يشتري منتج هاتف نقال لغرض أساسي وهو الاتصال أصبح اليوم يشتري شخصية العلامة التجارية وصورتها الاجتماعية رغبة منه في اكتساب ونقل تلك الشخصية والصورة إليه، وبسبب التأثير القوي للجانب النفسي على القرار الشرائي للمستهلك وباختلاف خصائص الأفراد فقد تختلف ادراكاتهم النفسية لمحتوى العلامة التجارية لتعطي لنا في النهاية عدة صور، ومن هنا أردنا دراسة هذا الاختلاف الادراكي والتعرف على صورة كل من علامتي Condor و Samsung لدى المستهلكين الجزائريين من خلال قيامنا بدراسة تأثير صورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها، وعليه تتمثل الإشكالية التي تتمحور حولها الدراسة في: ما هو أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها؟

2. **نموذج الدراسة:** بناء على إشكالية الدراسة وأهدافها، ووفقا لأبعاد المتغيرات التي تم تحديدها انطلاقا من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، تم صياغة النموذج الآتي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3. **فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة ووفقا للأبعاد الموضحة في النموذج أعلاه، قمنا بطرح الفرضيات التالية:

- ♦ هناك تأثير إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية 0.05.
- ♦ هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05.
- ♦ هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول عناصر القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

4. الإطار النظري:

1.4 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1.1.4 **تعريف الصورة الذهنية:** تعرف بأنها " التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد".⁶

2.1.4 **تعريف صورة العلامة التجارية:** عرف كيلر (1993) صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية"⁷ ويصفها كل من Roy و Banerjee (2007) بأنها "انطباع وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية"⁸.

وكتعريف شامل لصورة العلامة التجارية: هي كل شيء عن فكر وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهي مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة المستهلك التي تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية، والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تبييهه بشيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.⁹

3.1.4. قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هناك العديد من النماذج التي تشرح قياس صورة العلامة التجارية، ومن بين أهم هذه النماذج ما يلي:

♦ **نموذج Keller (1993):** من خلال هذا النموذج يمكن وصف صورة العلامة التجارية وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى ثلاث فئات في شكل سلسلة مرتبة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الارتباط الأكثر تجريد: الخصائص، المنافع، الاتجاهات.

♦ **نموذج Aaker (1991):** تشاركت رؤية Aaker (1991) لصورة العلامة التجارية مع رؤية Keller (1993)، إضافة إلى ذلك فإنه قام بتحديد 11 بعداً لها تمثلت في خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشتريين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية.

♦ **نموذج Korchia (2001):** اعتمد Michael Korchia في بناء نموذج النظري على جزء من نموذجي Aaker (1991) و Keller (1993)، وقسم صورة العلامة التجارية إلى 12 فئة تمثلت في: شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع، المنافع الوظيفية، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج، المؤسسة، منظمات أخرى.

♦ **نموذج Eunjoo Cho (2011):** انطلق Eunjoo Cho في نمودجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "حب العلامة التجارية" "Lovemarks theory" حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها Roberts (2004) حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية Lovemarks، فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: المكون المعرفي: المكون الحسي، المكون العاطفي، واعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة ارتباطات صورة العلامة التجارية.

2.4. القيمة المدركة:

1.2.4. مفهوم القيمة المدركة: عرف Zeithaml (1988) القيمة المدركة بأنها "تقييم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس ادراكاته لما تحصل عليه وما قدمه". يعكس هذا التعريف تقييم المنتج من حيث المقارنة بين العناصر المتحصل عليها والعناصر المقدمة للمنتج أو الخدمة، ويعتبر الأكثر شيوعاً أو استعمالاً لتعريف القيمة من خلال المفاضلة بين السعر والجودة¹⁰.

2.2.4. مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية: يرى Kotler (2003) بأن القيمة المدركة للعلامة التجارية هي تلك القيمة التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه بما يدفع المستهلك إلى قبول دفع سعر أعلى لأجلها، والقيمة من وجهة نظر المستهلك هي الفرق بين ما يتحصل عليه المستهلك من منافع وما يتحملة من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق، الأمر الذي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع، ومنه فالقيمة المضافة هي ما يدركه المستهلك من قيمة مضافة ناتجة عنها تجعله يفضل منتجاتها وإن كانت أغلى من المنتجات المنافسة¹¹.

3.2.4. عناصر قيمة العلامة التجارية: تتمثل عناصر قيمة العلامة فيما يلي:

♦ **القيمة المالية:** تلك التي تضيفها العلامة التجارية على المنتج الذي تميزه هي، ما يبرر استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل حصوله عليها، وهو ما يبرز أصل القيمة لدى المستهلك والمتمثلة في الفرق بين ما يدفعه وما يتحصل عليه¹².

♦ **القيمة الوظيفية:** تمثل القيمة الوظيفية حسب Sheth وآخرون (1991) البعد الوظيفي لقيمة المستهلك وتعبّر عن المنفعة الجوهر للمنتج كالجودة، التفرد، سهولة الاستخدام، الموثوقية، وثبات أداء المنتج¹³.

ج - **القيمة العاطفية:** يعرفها Sheth وآخرون (1991) بأنها قدرة العلامة التجارية على إثارة عواطف المستهلك أو تغيير حالته العاطفية، وتمثل هذه القيمة البعد العاطفي لقيمة المستهلك كما تشير إلى تجارب وعواطف المستهلك نحو منتج أو علامة تجارية معينة¹⁴.

♦ **القيمة الاجتماعية:** تمثل المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي للمستهلكين فهي عبارة عن تصورات ومعاني مشتركة بين مجموعة من الأفراد الذين يستخدمونها على أنها رمز من رموز التفاعل الاجتماعي¹⁵.

♦ **القيمة المعرفية:** يمكن أن نعبر عن القيمة المعرفية بدرجة تذكر المستهلك للعلامة التجارية ووعيه الكامل بها، وهي المرحلة التي تصبح فيها العلامة التجارية مهيمنة لدرجة تذكرها مباشرة عند الحاجة لأحد منتجاتها¹⁶.

5. الدراسات السابقة:

1.5 دراسة Lin (2011): تناولت هذه الدراسة العلاقة بين صورة العلامة التجارية والرضا في سوق الإطعام، ولقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأبعاد الثلاثة لصورة العلامة التجارية ورضا المستهلك.

2.5 دراسة Sondoh وآخرون (2007): تناولت هذه الدراسة أثر صورة العلامة التجارية على الرضا العام ونية الولاء لألوان مستحضرات التجميل، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد منافع صورة العلامة التجارية والرضا العام، كذلك تأثير الرضا على الولاء.

نلاحظ أن هذه الدراسات قد اهتمت بجزء من الجانب السلوكي للمستهلك من خلال تطرقها للرضا والولاء نحو العلامة التجارية ولم تركز على جانب من الجوانب الإدراكية السلوكية وهو كيفية إدراك قيمة العلامة التجارية وهو ما سنقوم بدراسته في هذه الورقة البحثية.

3.5 دراسة Zubair وآخرون (2015): تناولت هذه الدراسة ارتباط القيم المدركة للمستهلك مع منتجات السيارات والولاء للعلامة التجارية وتوصلت إلى أن القيمة الوظيفية للعلامة التجارية هي أحد أهم القيم التي ينظر إليها المستهلك عند شراء منتج "سيارة" كما أن القيمة العاطفية لها ترتبط بخيار شراء هذا المنتج.

4.5 دراسة Wuestefeld وآخرون (2012): تطرقت هذه الدراسة إلى أثر ميراث العلامة التجارية على القيمة المدركة للمستهلك، وكشفت نتائجها عن وجود آثار قوية لميراث العلامة التجارية على مجموع القيم المدركة للعلامة التجارية.

قامت هاته الدراسات بتحديد أبعاد القيمة المدركة وربطها بمتغيرات مهمة وهي ميراث العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وما سنقوم به نحن هو دراسة أثر صورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها.

II - الطريقة والأدوات والمعطيات المجمع:

1. **منهج الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي واستعنا أيضا بالمنهج الإحصائي لجمع البيانات من خلال توجيه استمارة إلى المستهلكين الجزائريين لعلامتي Condor و Samsung، ليتم بعد ذلك تحليل البيانات إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة.

2. **أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:** اعتمدنا في جمعنا للبيانات على استمارة موجهة لمستهلكي علامتي Condor و Samsung، حيث استخدمنا فيها مقياس ليكرت ذو الخمس درجات، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون الحسي، القيمة المدركة للعلامة التجارية).

3. **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين الفعليين والمحتملين لعلامتي منتج الهاتف النقال Condor و Samsung بالجزائر، وقد تم اختيار علامة Condor كعلامة محلية وعلامة Samsung كعلامة أجنبية وذلك بعد قيامنا بدراسة انتقائية. اعتمدنا في جمع البيانات على العينة الميسرة لعدم وجود إطار نظري للمعينة، كما تم توزيع الاستمارة بشكل إلكتروني ويديوي، وقد تم تجميع 675 استمارة خلال شهري جوان وجويلية 2017.

III - تحليل وتفسير النتائج:

1. **تحليل الثبات:** بعد حسابنا لقيمة ألفا كرونباخ وجدناه يساوي 0.955 وهو أكبر من 60% مما يعني أن القائمة الاستقصائية المستخدمة تتصف بدرجة ثبات عالية.

2. اختبار الفرضيات:

1.2 **الفرضية الأولى:** هناك تأثير إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها عند مستوى معنوية 0.05.

من خلال هذه الفرضية سوف نقوم باختبار أثر صورة العلامة التجارية كاملة على قيمة العلامة التجارية كاملة بالإضافة إلى أثر كل مكون لصورة العلامة التجارية على قيمتها المدركة.

1.1.2 **اختبار أثر الكل على الكل:** تبين نتائج التحليل في الجدول رقم (02) أن مستوى معنوية الدراسة والتي تقدر بـ 0.000 أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية 0.05 وبالتالي فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وبهذا يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية القائلة بأنه هناك تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها. وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 لعلامة Condor تساوي 0.734 أي أن الصورة الذهنية لعلامة Condor تفسر ما نسبته 73.4% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة من مفردات العينة المدروسة بينما كانت قيمة معامل التحديد R^2 لعلامة Samsung تساوي 0.627 أي أن الصورة الذهنية لعلامة Samsung تفسر ما نسبته 62.7% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة من مفردات العينة المدروسة.

2.1.2 **أثر الجزء على الكل:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار التي يبينها الجدول رقم (03) درجة ارتباط كل مكون من مكونات صورة العلامتين التجاريتين بالقيمة المدركة لهما، حيث أن المكون العاطفي والمعرفي لعلامة

Condor يفسران ما نسبته 71.8% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة من مفردات العينة المدروسة، بينما تفسر المكونات الثلاثة معا 73.9% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة من مفردات العينة المدروسة، بينما أظهرت نتائج تحليل الانحدار من الجدول (04) لدراسة متغيرات علامة Samsung تفسير المكون العاطفي والحسي ما نسبته 63.1% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة من مفردات العينة المدروسة، في حين تفسر المكونات الثلاثة ما نسبته 64.7% من نسبة التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة من مفردات العينة المدروسة.

2.2 الفرضية الثانية: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

♦ **الجنس:** نلاحظ من نتائج تحليل الدراسة أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف الجنس للعملاء بالنسبة للعلامة Condor عن أن مستوى المعنوية الخاص بعلامة Condor هو 0.128 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية لعلامة Condor لدى العملاء باختلاف جنسهم، أما بالنسبة لعلامة Samsung فقد كان مستوى المعنوية 0.468 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية لعلامة Samsung لدى العملاء باختلاف جنسهم.

♦ **الدخل:** بالنسبة لعلامة Condor، نلاحظ من نتائج تحليل الدراسة أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستوى الدخل للعملاء فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.454 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية لعلامة Condor لدى العملاء باختلاف مستوى دخلهم.

بالنسبة لعلامة Samsung، نلاحظ من الجدول أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستوى الدخل للعملاء فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.019 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي تختلف إجابة أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية لعلامة Samsung لدى العملاء باختلاف مستوى دخلهم.

♦ **المستوى التعليمي:** بالنسبة لعلامة Condor فإن مستوى المعنوية هو 0.108 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، أما بالنسبة لعلامة Samsung فكان مستوى المعنوية 0.707 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول مكونات الصورة الذهنية للعلامتين لدى العملاء باختلاف مستوايهم التعليمية.

3.2 الفرضية الثالثة: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول عناصر القيمة المدركة للعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05.

♦ **الجنس:** بالنسبة لعلامة Condor كان مستوى المعنوية 0.645 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، أما بالنسبة للعلامة الثانية فكان مستوى المعنوية 0.213 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في

0,05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول عناصر القيمة المدركة للعلامتين لدى العملاء باختلاف جنسهم.

♦ **الدخل:** بالنسبة لعلامة Condor، نلاحظ من نتائج التحليل أن مستوى المعنوية 0.066 أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0,05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول عناصر القيمة المدركة لعلامة Condor لدى العملاء باختلاف مستوى الدخل، والعكس بالنسبة لعلامة Samsung حيث كان مستوى المعنوية هنا هو 0.018 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0,05، مما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي تختلف إجابة أفراد العينة حول عناصر القيمة المدركة لعلامة Samsung لدى العملاء باختلاف مستوى دخلهم.

♦ **المستوى التعليمي:** نلاحظ من نتائج التحليل أن مستوى المعنوية بالنسبة لعلامة Condor هو 0.06 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0,05، أما بالنسبة لعلامة Samsung فكان مستوى المعنوية 0.718 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0,05، مما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي لا تختلف إجابة أفراد العينة حول عناصر القيمة المدركة لعلامة Samsung لدى العملاء باختلاف مستوياتهم التعليمية.

3. مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للصورة الذهنية على القيمة المدركة لكل من العلامتين التجاريتين محل الدراسة حيث تجاوز هذا الأثر نسبة 50٪ وهذا دليل على أن العلامتين قد نجحتا في عكس القيمة التي يبحث عنها المستهلك الجزائري في منتجات الهواتف النقالة إلى حد ما من خلال الصورة التي تسعى العلامة التجارية لإيصالها إلى المستهلك بشكل صحيح، كما اتضح لنا بأن المكون العاطفي قد أخذ الجزء الأكبر من حجم الأثر بالنسبة للعلامتين (Condor و Samsung) وقدرت قيمته على التوالي بـ (0,60، 0,67) ويمكننا تفسير ذلك بطبيعة المنتج (هاتف نقال) الذي يعتبر من المنتجات البارزة التي تعكس الصورة الشخصية للكثير من المستهلكين وهذا ما أثبتته دراسة Hassan وآخرون (2015) والتي أكدت لنا بأن القيمة العاطفية تزيد من الولاء للعلامة التجارية وتعتبر واحدة من أساسيات القيمة المدركة للمستهلك التي ترتبط بخيار شراء منتج معين.

كما تم التوصل من خلال دراسة إلى وجود اختلافات في مكونات الصورة الذهنية للعلامتين التجاريتين محل الدراسة باختلاف متغير الجنس وكذلك متغير المستوى التعليمي ويعود سبب ذلك إلى أن منتج الهاتف النقال يستعمل من طرف الجنسين معا، كما أنه منطقيا لا يمكن لمتغير المستوى التعليمي أن يؤثر في هذه الحالة بشكل نسبي عند غالبية المستهلكين، لكن توصلت هذه الدراسة إلى وجود اختلافات بين أفراد العينة للصورة الذهنية بالنسبة لعلامة Samsung وعدم وجود اختلافات بالنسبة لعلامة Condor باختلاف مستوى الدخل ويرجع ذلك إلى القيمة العالية لهواتف العلامات القوية خاصة بالنسبة لفئة المستهلكين الذين يبحثون عن أكثر من مجرد منتج وعكس ذلك بالنسبة للعلامات التجارية العادية التي لم تستطع بعد أن تبني صورة رمزية وهذا حال العلامة الجزائرية Condor التي تعد علامة جديدة داخل هذا السوق لذلك قد تمنح العلامة التجارية قيمة اجتماعية للمستهلكين تجعلهم يستخدمون العلامة التجارية كرمز من رموز التفاعل الاجتماعي وفق دراسة Fueller وآخرون (2012).

أما فيما يخص فروقات القيمة المدركة فقد توصلت الدراسة إلى نفس نتائج اختبار الفروقات الإحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية، ويمكننا تفسير ذلك بأن القيمة المدركة للمستهلك ناتجة عن الصورة الذهنية التي قد كونها مسبقا عن العلامة التجارية بمعنى أن المستهلك الذي يرى بأن علامة Samsung هي علامة رمزية وعلامة اجتماعية فإنه يسعى إلى تملك المنفعة الاجتماعية لهذه العلامة التجارية فيحاول أن ينقلها إليها من خلال تملكها، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة Hassan وآخرون (2015) التي تؤكد على اختلاف إدراك قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين وتأثير مختلف مكوناتها (الوظيفية، العاطفية) على المتغيرات السلوكية لهم كالرضا والولاء.

الخلاصة:

بعد تحليلنا لإشكالية الدراسة واختبارنا للنموذج الذي تم بناءه سابقا توصلنا إلى مجموعة من النتائج مفادها أن كلتا العلامتين تمتلكان صورة إيجابية لدى المستهلكين الجزائريين، لكنهما تختلفان في تكوين صورة كاملة عنهما، حيث أن علامة Condor لا تزال في مرحلة بناء الوعي بعلامتها التجارية باعتبارها علامة جديدة ضمن سوق الهواتف النقالة، في حين تجاوزت علامة Samsung هذه المرحلة واستطاعت بناء هوية حسية لها وخلق رابط عاطفي بينها وبين عملائها من خلال تجاوزها لمعنى الأداء الوظيفي ووصولها لرمزية المنتج عكس علامة Condor التي لازالت تركز على الأبعاد الوظيفية لمنتجاتها، كما اختلفت صورة كل من العلامتين التجاريتين من حيث مكوناتها الثلاثة بدءا بالمكون المعرفي حيث نجد أن علامة Samsung استطاعت أن تبني وعي كبير لها مقارنة بعلامة Condor بالرغم من أنها لا تعتمد على الإعلانات فقليلا ما نجد إعلان تذكيري فقط لهذه العلامة التجارية، الأمر الذي يفسر ارتباط معرفة المستهلك لعلامة Samsung بسمعتها وشهرتها داخل هذا السوق.

كما قد توصلنا إلى أن دخل الفرد يؤثر على صورة منتجات الهواتف النقالة لعلامة Samsung وذلك بسبب أنها منتجات بارزة قد تحمل دلالة اجتماعية وتلبي منفعة التفاخر أو ما يسمى برمزية العلامة التجارية أو الهوية الاجتماعية للعلامة التجارية مما جعلها موجهة إلى فئة معينة وهي الفئة التي ترغب في إظهار مستواها الاجتماعي وانتمائها إلى مجموعة مجتمعية معينة مع استعدادها لدفع علاوة سعرية وهذا ما نسميه بقيمة العلامة التجارية، فعلاوة Samsung استطاعت بناء قيمة لعلامتها التجارية، ومن المنطقي أن تنعكس قيمة هذه العلامة التجارية في سعرها وتؤثر بالدرجة الأولى على المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة.

انطلاقا من نتائج الدراسة التي توصلنا إليها يمكننا تقديم التوصيات الآتية:

- ينبغي على العلامات التجارية أن تهتم بالجانب العاطفي والحسي إضافة إلى الجانب الوظيفي لها وهذا حال العلامة الجزائرية Condor التي يجب عليها أن تركز على الجانب العاطفي لها وأن تحاول خلق علاقة عاطفية مع عملائها وذلك باعتمادها على أحد الأبعاد العاطفية لها كبناء شخصية تميزها عن منافسيها وتمكنها من الوقوف أمام العلامات الأجنبية القوية.

- يجب على العلامات التجارية الجزائرية أن تعزز مستوى الوعي بها وذلك لأن الوعي بالعلامة التجارية هو أساس بناء صورة ذهنية قوية، لذلك يجب على علامة Condor أن تزيد من مستوى وعي المستهلكين بهويتها من خلال ارتكازها على سمعتها وشهرتها في سوق المنتجات الكهرومنزلية ذلك أن منتجاتها داخل هذا السوق تتميز بجودة

عالية وسمعة جيدة، وتحاول أن تنقل هذه الصورة إلى سوق الهواتف النقالة حتى تقلل من نسبة الخطر المدرك للمستهلكين نحوها، تكسب ثقتهم بها وتدعم مستوى وعيهم لها.

- ينبغي على العلامات التجارية أن تبني صورتها بما يتناسب وخصائص مستهلكيها، وبعبارة أخرى يجب عليها أن تتموقع في السوق الذي تتواجد فيه استنادا على الخصائص الأكثر تأثيرا على صورتها.

- تعكس القيمة المدركة للعلامة التجارية صورتها لدى مستهلكيها إذا ما تطابقت الصورة الذهنية للمستهلك مع الهوية الحقيقية للعلامة التجارية، لذلك يجب على العلامة التجارية أن تقدم رسائل اتصالية صادقة تعكس هويتها الحقيقية حتى يستطيع المستهلك تكوين صورة واقعية لتلك العلامة التجارية، حتى أنه إذا اشترى تلك العلامة التجارية وجد فيها ما يرغبه من قيم ومنافع.

ملحق الجداول:

الجدول (1): التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

النسبة	العدد	الدخل	النسبة	العدد	الجنس
31.4%	212	أقل من 18000 دج	44.7%	302	ذكر
43.9%	296	من 18000 إلى 30000 دج	55.3%	273	أنثى
24.7%	167	أكثر من 30000 دج			
			النسبة	العدد	المستوى التعليمي
			17.8%	120	متوسط
			20.3%	137	ثانوي
			61.9%	418	جامعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (2): نتائج تحليل الانحدار والتباين لاختبار الفرضية الأولى لعلامتي Samsung و Condor

ANOVA تحليل التباين		الجزء الثابت B0	معامل المتغير المستقل B1	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أثر الصورة الذهنية للعامة التجارية على القيمة المدركة لها
اختبار F للنموذج	قيمة معامل التباين F					
مستوى المعنوية						
0.000	1861.215	-0.212	1.047	0.734	0.857	Condor
0.000	1132.201	-0.004	1.013	0.627	0.792	Samsung
معادلة نموذج الانحدار ل Condor (الصورة) $x + 1.047 - 0.212 =$ القيمة المدركة Y						
معادلة نموذج الانحدار ل Samsung (الصورة) $x + 1.01399 - 0.004 =$ القيمة المدركة Y						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول (3): نتائج تحليل الانحدار والتباين للفرضية الأولى بالنسبة لعلامة Condor

معادلة الانحدار (Y)	تحليل التباين ANOVA		معامل المتغير المستقل B3	معامل المتغير المستقل B2	معامل المتغير المستقل B1	الجزء الثابت B0	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أثر الصورة الذهنية لعلامة Condor على القيمة المدركة لها
	اختبار F للنموذج								
	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F							
0.283+0.865X2	0.000	1401.934	/	/	0.865	0.283	0.676	0.822	2X
-0.022+0.505X2+0.488X1	0.000	856.223	/	0.488	0.505	-0.22	0.718	0.847	X1·X2
-0.182+0.359X2+0.426X1+0.250X3	0.000	856.223	0.250	0.426	0.359	-0.182	0.739	0.860	X3·X1·X2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

Y: القيمة المدركة لعلامة Condor

X1: المكون المعرفي للصورة الذهنية لعلامة Condor

X2: المكون العاطفي للصورة الذهنية لعلامة Condor

X3: المكون الحسي للصورة الذهنية لعلامة Condor

الجدول (4): نتائج تحليل الانحدار والتباين للفرضية الأولى بالنسبة لعلامة Samsung

معادلة الانحدار (Y)	تحليل التباين ANOVA		معامل المتغير المستقل 3B	معامل المتغير المستقل 2B	معامل المتغير المستقل B1	الجزء الثابت B0	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	أثر الصورة الذهنية لعلامة Samsung على القيمة المدركة لها
	اختبار F للنموذج								
	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F							
0.828+0.785X2	0.000	971.990	/	/	0.785	0.828	0.591	0.769	2X
0.150+0.590X2+0.366X3	0.000	575.091	/	0.366	0.590	0.150	0.631	0.794	X3·X2
-0.065+0.421X2+0.325X3+0.275X1	0.000	409.379	0.275	0.325	0.421	-0.065	0.647	0.804	X1·X3·X2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

Y: القيمة المدركة لعلامة Samsung

X1: المكون المعرفي للصورة الذهنية لعلامة Samsung

X2: المكون العاطفي للصورة الذهنية لعلامة Samsung

X3: المكون الحسي للصورة الذهنية لعلامة Samsung

- الإحالات والمراجع :

- 1Aysegul Ozsomer,Selin Altaras, Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework, **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No, 2012, p 1.
- 2 Erfan Severi, et al, The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, **International Journal of Business and Management**, Vol. 9, No. 8,2014,p286.
- 3 Muhammad Ehsan Maliket al, Brand Image: Past, Present and Future, **Journal of Basic and AppliedScientific Research**, 2012, p 13072.
- 4Management Study Guide, **Brand image**, 12-02-2017,http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm
- 5 Frauke Mattison Thompson et al, 2014, the moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty, **Journal of Business Research** 67, p 2440.
- 6Michel ratier, l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, **cahier de recherche**, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no. 2002-152, 2002, p1.
- 7Ayesha Anwar et al, IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY,**International Journal of Economics and Management Sciences**, Vol. 1, No. 5, 2011, p75.
- 8Erfan Severi et al, Op.Cit, p286.
- 9Ayesha Anwar et al,Op.Cit, p75.
- 10Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, **Journal of Retailing** 77,2001, p204.
- 11فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010 - 2011، ص 102.
- 12نفس المرجع، ص 103.
- 13Thomas Wuestefeld et al,the impact of brand heritage on customer perceived value, **International Journal of Marketing**, 2012, p53.
- 14Guoxin Liet al, Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay, **Journal of Business Research** 65, 2012,p1518.
- 15Johann Fuelleret al, Social Brand Value and the Value enhancing Role of Social Media Relationships for Brands, **45th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2012, p3220.
- فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

مهادي سلمى ، مجاهدي فاتح، (2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة رؤى اقتصادية، 08(01)، جامعة الوادي، الجزائر، ص 77-88.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category