

العلامات التجارية الجزائرية: بين الهوية المصممة و الصورة المدركة
دراسة ميدانية مقارنة بين العلامات: Condor ، ENIE و Iris

Algerian Brands: Between Designed Identity & Perceived Image
A Filed Comparative Study on: Condor, ENIE & IRIS

د. فاتح مجاهدي

جامعة الشلف

د. جلول بن قشوة

جامعة الاغواط

د. عبد الرحيم زديوي

جامعة سطيف 1

تاريخ الارسال: 2018/02/03 ، تاريخ القبول: 2018/02/12 ، تاريخ النشر: 2018/06/30

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل قدرة المؤسسات الجزائرية Condor ، ENIE ، Iris على بناء صورة ذهنية مدركة لعلاماتها التجارية لدى العميل الجزائري، من خلال قدرتها على بناء هوية قوية لهذه الأخيرة لدى موظفيها وتحويلها إلى صورة ذهنية مدركة لدى عملائها. بالاعتماد على الجوانب الملموسة والعقلانية والجوانب غير الملموسة والعاطفية كمكونات أساسية لهوية وصورة العلامة التجارية.
الكلمات المفتاحية: هوية العلامة التجارية، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، الجوانب الملموسة، الجوانب غير الملموسة، ENIE ، Condor ، IRIS ، العميل الجزائري.
تصنيف JEL: M 310 ، M 370.

Abstract: This study aims to analyze the ability of Algerian companies to build a brand image among the Algerian customers through building a strong brand identity & transform it into a brand image. Accordingly, the study relied on tangible rational components, and intangible emotional components of image and brand identity.

Key Words: Brand Identity, Brand Image, Tangible Components, Intangible Components, ENIE, Condor, IRIS, Algerian customer.

JEL Classification: M 310; M 370.

Résumé: Cette étude vise à analyser la capacité des entreprises algériennes à construire une image de marque auprès des Consommateurs à travers leur capacité de construire une identité de marque forte et à la transformer en image de marque. L'étude s'est appuyée sur des composantes tangibles, et des composantes intangibles de l'image et de l'identité de la marque.

Mots Clé: Identité de Marque, Image de Marque, Composantes Tangible, Composantes Intangible, ENIE, Condor, IRIS, Consommateur Algérien.
Classification JEL: M 310; M 370.

مقدمة:

يعد بناء صورة ذهنية مدركة إيجابية للعلامة التجارية لدى عملاء المؤسسة أمرا ضروريا لاستمرارية وضممان تنافسياتها، لأنه يتصرف تجاه العلامة التجارية بما يدركه نحوها من أبعاد ملموسة وغير ملموسة. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية يمر من خلال بناء هوية إيجابية لهذه العلامة داخل المؤسسة. فقبل أن تخبز المؤسسة عملاءها بالأبعاد الإيجابية في علامتها التجارية ونقاط قوتها عليها هي أولا أن تدرك هذه الأبعاد وترسخها في أذهان موظفيها ففانق الشيء لا يعطيه.

على مستوى آخر فإن المؤسسة بحاجة لآليات وأساليب تسويقية فعالة لتتمكن من نقل هويتها إلى صورة ذهنية مدركة لها لدى العميل، فالفرق الكبيرة والواضحة بين هوية وصورة العلامة التجارية تعكس فشلا اتصاليا وتسويقيا للمؤسسة. وعلى هذا الأساس هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مدى قدرة عينة من المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الإلكترونية والتمثلة في كل من ENIE، Condor، و Iris على نقل هوية علاماتها التجارية إلى صورة مدركة لها في ذهن العميل الجزائري.

إشكالية الدراسة: أثبتت العديد من الدراسات التسويقية الحديثة أن صورة العلامة التجارية تعد من بين العوامل الأكثر تأثيرا في سلوكيات العميل تجاه منتجات المؤسسة. وبالتالي فالمؤسسات الجزائرية أمام ضرورة العمل على بناء صورة مدركة إيجابية لعلاماتها التجارية في ذهن العميل الجزائري، والطريقة الأنسب لذلك هي العمل على بناء هوية إيجابية للعلامة التجارية ثم تحويلها إلى صورة ذهنية مدركة ومنه ارتأينا طرح الإشكالية التالية: **إلى أي مدى تمكنت مؤسسات Condor، ENIE، و Iris من نقل هوية علاماتها التجارية إلى صورة مدركة لها في ذهن العميل الجزائري؟**

أهمية الدراسة: نكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وأخرى عملية، تتمثل العلمية منها في توضيح المفاهيم المتعلقة بكل من الهوية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وتبيين الأسس النظرية التي يمكن على أساسها بناء هوية العلامة التجارية ونقلها إلى صورة مدركة في ذهن العميل. أما الأهمية العملية فتتمثل في توضيح الأسس العملية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الجزائرية بناء هوية قوية لعلاماتها التجارية وتحويلها إلى صورة ذهنية مدركة لها لدى العميل الجزائري لتكون قادرة على التأثير على سلوكياته وقراراته تجاهها وبالتالي الرفع من تنافسياتها.

الدراسات السابقة:

دراسة مجاهدي¹ (2007) تناولت تحليل الفروق في إدراك كل من المستهلكين والمديرين لشخصية العلامة التجارية ENIE. وخلصت الدراسة إلى أن ENIE وفقت إلى حد بعيد في توصيل شخصيتها المرغوبة إلى المستهلك الجزائري من خلال تركيزها على بعدين فقط من أصل خمسة أبعاد اشتملت عليها الدراسة.

¹ مجاهدي فاتح، (2007)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، 2007. ص ص. 229 - 254.

دراسة لـ Fournie¹ (1995) تتعلق بكيفية تشكل شخصية العلامة التجارية في ذهن المستهلك، إذ افترضت أن المستهلك يستنتج شخصية العلامة التجارية من خلال سلوكها المتكرر في علاقتها مع المستهلك. وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات حول كيفية تفسير المستهلك للأفعال والتصرفات المتكررة للعلامة التجارية. كما نذكر أيضا دراسة لـ Aaker² (1995) هدفت فيها إلى تحديد الأبعاد اللازمة لقياس شخصية أي علامة تجارية، ذلك من خلال إجراء دراسة على أربعين علامة تجارية بالاعتماد على 114 بعد. خلصت الباحثة إلى وجود خمسة أبعاد أساسية يعتمدها المستهلك لتصور شخصية العلامة التجارية هي الصدق والإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التعقيد وأخيرا الصلابة.

نلاحظ أن هذه الدراسات ركزت على بعد واحد من أبعاد هوية وصورة العلامة التجارية وهو شخصية العلامة التجارية ولم تتعد ذلك لتدرس الأبعاد الأخرى.

أهداف الدراسة:

انطلاقا من الهدف الأساسي لهذه الدراسة والتمثل في الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها واختبار فرضياتها، يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:

- تحديد الإطار العام للعناصر المشكلة للهوية المدركة للعلامة التجارية لدى موظفي المؤسسة والكيفية التي يمكن من خلالها بناء وترسيخ هذه الهوية؛
- توضيح الأسس والمتغيرات التي يبني على أساسها العميل صورة مدركة لديه لأي علامة تجارية وتحديد أي من هذه المتغيرات يؤثر أكثر من المتغيرات الأخرى؛
- دراسة الكيفية التي يدرك بها موظفو مؤسسات ENIE، Condor و Iris هوية هذه العلامات التجارية وتحليل الصورة الذهنية المدركة لهذه العلامات لدى العميل الجزائري؛
- دراسة مدى قدرة العلامات التجارية محل الدراسة على نقل هويتها إلى صورة ذهنية مدركة لدى العميل الجزائري.

أولا: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

I. هوية العلامة التجارية

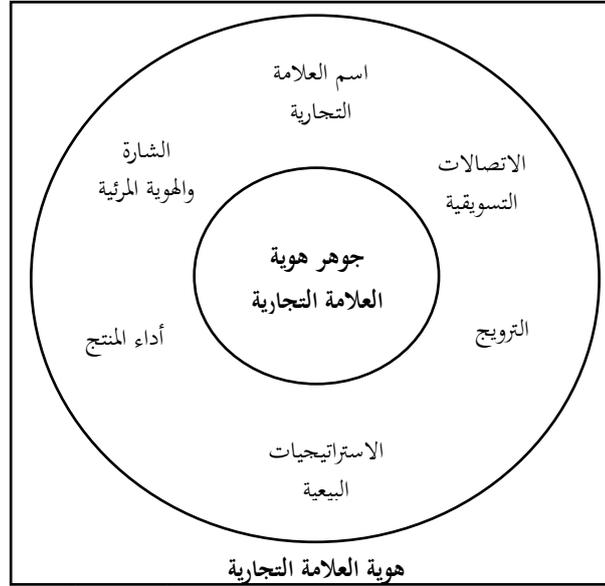
I.1. مفهوم هوية العلامة التجارية: يعبر مفهوم هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت سيطرتها وتختلف عن صورة العلامة كون هذه الأخيرة هي ما يدركه العميل لما ترسله المؤسسة. وبالتالي فهي إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية والتي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للعملاء بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها وأنها تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة³. و يعرف Kapferer¹ هوية العلامة التجارية من منظور اتصالي بأنها

¹ Fournier Susan, (1995), "The brand as relationship partner: An alternative view of brand personality", working paper, Harvard Business School, USA.

² Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3. pp. 347-356.

³ مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم العميل الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل

مجموعة العوامل المشتركة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بعث رسالة موحدة عن العلامة التجارية مستخدمة أدوات الاتصال المتعلقة بالعلامة كخصائص المنتج واستراتيجية الاتصال كما يوضحه الشكل رقم (01).



الشكل (01): جوهر هوية العلامة التجارية

Source: Upshaw L. B., (1995), Building Brand identity : a Strategy for Success in Hostile Marketplace, John Wiley & Sons Edition, New York, USA, p. 24.

مما سبق نستخلص أن المؤسسة تسعى من خلال الهوية التي تضعها لعلامتها التجارية إلى القول بأن هذه الأخيرة هي الأفضل في عناصر وأبعاد معينة ترى نفسها فيها أكثر تنافسية من باقي المنافسين، وبالتالي تسعى إلى إعلام العملاء بذلك محاولة استغلال نقاط قوتها مقارنة بالمنافسين. حيث تتكون هوية العلامة التجارية من مختلف العناصر الاتصالية التي يمكن أن تربط العلامة التجارية بالعميل وذلك بالمفهوم الموسع للعملية الاتصالية التسويقية، البرامج والأنشطة الترويجية، اسم العلامة التجارية، أداء المنتج، النظام الجرافيكي (الهوية المرئية) للعلامة والاستراتيجيات البيعية التي تستخدمها المؤسسة.

2.1. نماذج بناء هوية العلامة التجارية: يلخص الجدول رقم (01) أهم نماذج بناء هوية العلامة التجارية. و الذي يمكن أن نلاحظ من خلاله أن النماذج الثلاثة لبناء هوية العلامة التجارية تشترك في كون أن هذه الأخيرة تتشكل أساسا من خلال بعدين الأول وظيفي يعكس المنافع الوظيفية للعلامة التجارية والثاني وجداني ونفسي يعكس كل من شخصية العلامة التجارية ومنافعها النفسية.

شهادة الدكتوراه في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 58.

¹ Kapferer J. N., (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition, Kogan Page Edition, London, UK, p. 172.

الجدول (01): نماذج بناء هوية العلامة التجارية

1- نموذج بارنت (Burnett) ¹	- الوظائف.	- الشخصية / الصورة.
	- الاختلافات.	- المصدر.
2- نموذج كابفيرر (Kapferer) ²	- الجوانب الملموسة.	- الشخصية.
	- الثقافة.	- العلاقة.
	- الانعكاس.	- صورة الذات.
3- نموذج أيكير (Aaker) ³	- العلامة كمنتج.	- العلامة كشخص.
	- العلامة كمؤسسة.	- العلامة كرمز.

II. الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية

II.1. ماهية الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية: بصفة عامة يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في علم النفس وهو يعبر عادة عن إعادة تخيل أو استرجاع أو إحياء لتجربة سابقة أو صورة معينة وذلك في غياب المثبر الأساسي لهذه التجربة من خلال استرجاع صورته من الذاكرة. عند تطبيق نفس المفهوم على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعلى مكونات هوية العلامة التي تسعى المؤسسة إلى خلقها وتقديمها للمستهلك نخلص إلى تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه العميل عن علامة تجارية معينة والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة، يمكن تعريفها أيضا على أنها كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن علامة معينة بشكل مرتب وفقا لبعض الأسس ووفقا لمعايير التفصيل والتميز⁴.

من جهة أخرى فقد ميز كل من Dobni و Zinkhan بين خمسة مقاربات للصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن النظر إليها على أنها تعاريف لها وذلك كما يلي:⁵

¹ Geoffrey R, (2000), Branding : a practical guide to planning your strategy, 2nd edition, Kogan Page Edition, London, U K, p. 67.

² Melewar T. C., Sambrook L., (2004), the importance of brand power, a review of the European car market, European Business Journal, p. 169.

³ مجاهدي فاتح، (2011)، مرجع سابق، ص. 67.

⁴ نفس المرجع، ص. 70.

⁵ Korchia M., (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique, Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Ecole doctorale de sciences économiques et de gestion d'Aix-Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Marseille, France, p. 95.

- التعاريف العامة، هذه التعاريف تكون عادة مبسطة وعامة مثال أن نقول إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل ما يتذكره ويربطه العميل بعلامة معينة، تعتمد هذه التعاريف على المبدأ الذي يقول أن الإدراك للحقيقة أهم من الحقيقة في حد ذاتها
- التعاريف المعتمدة على الجانب الرمزي للعلامة، حيث تنظر إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل صورة رمزية بالنسبة للمستهلك يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته؛
- التعاريف التي تعتمد على الرسائل الاتصالية والوظائف المادية المتعلقة بالعلامة؛
- التعاريف التي تعتمد في تعريفها للصورة الذهنية على شخصية العلامة التجارية؛
- التعاريف التي ترى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها حالة ذهنية ونفسية للمستهلك (أبحاث كل من Keller و Aaker) أي الإدراك النفسي للعلامة.

ويجب التمييز بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها باعتبار أن الأولى تتمثل في العناصر المرسلة، أما الثانية فهي ما يدركه العميل عن العلامة. وقد لا تكونان متطابقتان نظرا لتأثيرات التشويش على العملية الاتصالية.

II.2. أبعاد الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وقياسها: حسب Aaker فإن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تركز على أحد عشر بعداً على المؤسسة العناية والاهتمام بها لبناء صورة ذهنية متميزة لعلامتها في ذاكرة العميل، هي:¹

- 1- خصائص المنتج؛
- 2- الامتيازات والخصائص غير المادية؛
- 3- الفوائد المحققة للمستهلك؛
- 4- الأسعار المرتبطة بالعلامة؛
- 5- أماكن الاستهلاك؛
- 6- أوقات وكيفية الاستهلاك؛
- 7- أنواع المشترين والعملاء للعلامة التجارية؛
- 8- قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة؛
- 9- شخصية العلامة التجارية؛
- 10- صنف المنتجات الحاملة للعلامة؛
- 11- منافسي العلامة التجارية).

ولقياس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة، فأهم الطرق التي يمكن أن نعتمد عليها هي تلك المتعلقة بقياس ارتباطات العلامة التجارية في ذهن العميل كما يلي:²

- تحديد الارتباطات التي يضعها العميل في ذهنه حول العلامة التجارية والتي يتذكرها بها؛
- تقسيم هذه الارتباطات إلى إيجابية وسلبية؛
- تحديد الارتباطات الجوهرية (The Central Core) التي يعتبرها معظم العملاء ضرورية، ثم الارتباطات الثانوية (Peripheral System) والتي تعد مرحلية؛
- قياس مدى قوة ومدى ثبات هذه الارتباطات (مع التركيز على الارتباطات الجوهرية)؛
- مقارنة هذه الارتباطات مع ارتباطات العلامات المنافسة لقياس أصالة صورة العلامة.

II.3. نماذج بناء صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية: يلخص الجدول رقم (02) أهم نماذج بناء هوية العلامة التجارية. و التي و بناء عليها فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتشكل أساسا بالاعتماد على الأبعاد الوظيفية (المكونات المادية للعلامة التجارية) والأبعاد النفسية (المكونات النفسية للعلامة التجارية) التي تعد أكثر صلابة لأنها صعبة التقليد

¹ Jean-Louis G., (2006), L'approche qualité perçue, Edition Groupe Eyrolles, France, p. 05.

² Michel G., (2013), Management transversal de la marque : Une exploration au Cœur des marques, Edition Dunod, Paris, France, pp. 136-144.

مقارنة بالأبعاد الوظيفية. طبعاً و يتعلق الأمر في النهاية بنوع المنتج الحامل للعلامة التجارية و خصائص قطاع النشاط فضلاً عن المميزات المعتمدة من المنافسين في ذات القطاع، والتي تعد عنصراً رئيساً في تحديد الخاصية المميزة للعلامة التجارية.

الجدول (02): نماذج بناء صورة ذهنية مدركة للعلامة التجارية

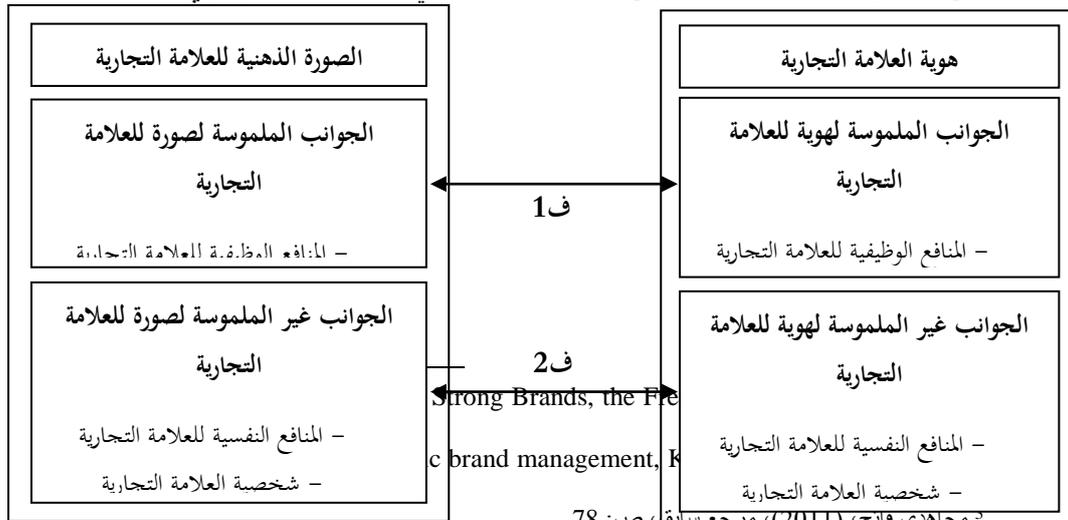
1- نموذج أكر (Aaker) ¹	- المنافع الوظيفية.	- المنافع النفسية
2- نموذج كابفيرر (Kapferer) ²	- لماذا؟	- متى؟
3- نموذج بيل (Biel) ³	- مهارات العلامة التجارية (المنافع الوظيفية).	- شخصية العلامة التجارية (المنافع الحسية).
	- لمن؟	- مع من تنافس؟
	- العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك.	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

ثانياً: الدراسة الميدانية

I. تصميم الدراسة الميدانية

I.1. نموذج الدراسة: بناء على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، يمكن بناء نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (02)، حيث تنقسم هذه الدراسة إلى شطرين، يتعلق الأول بدراسة هوية العلامات التجارية المدروسة لدى الموظفين من خلال بعدي الجوانب الملموسة وغير الملموسة لها، في حين أن الشطر الثاني يتضمن دراسة الصورة الذهنية لهذه العلامات لدى العميل الجزائري وفق نفس الأبعاد. ليتم في الأخير المقارنة بينهما من خلال دراسة الفروق على مستوى الأبعاد ليتم الحكم على قدرة المؤسسات المدروسة على نقل هوية علاماتها التجارية إلى صورة مدركة لها في ذهن العميل الجزائري.



الشكل (02): نموذج الدراسة

2.I. فرضيات الدراسة: يمكن عرض فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الأولى: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في الجوانب الملموسة بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في المنافع الوظيفية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في المكونات المرئية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

الفرضية الثانية: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في غير الجوانب الملموسة بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في المنافع النفسية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في شخصية العلامة التجارية بين كل من هويتها المدركة وصورتها الذهنية؛

3.I منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للعملاء الحاليين والمحتملين لعلامات ENIE، Iris و Condor وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

4.I أسلوب وأداة جمع البيانات: لجمع البيانات تم استخدام استبيان تم تطويره من خلال تكييف نماذج بناء الهوية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (نماذج كل من Kapferer و Aaker، Burnett و Kapferer لبناء هوية العلامة التجارية. ونماذج كل من Aaker، Biel و Kapferer لبناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية)، بالاعتماد على مدخل الجوانب الملموسة وغير الملموسة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت (Likert). وقد تم الاعتماد على استبيانين الأول موجه لموظفي المؤسسات محل الدراسة والثاني موجه للعملاء الحاليين والمحتملين للعلامات التجارية محل الدراسة. و كان هيكل الاستبيانين كما يلي:

- **المحور الأول:** يقيس الجوانب الملموسة بالنسبة لكل من للهوية المدركة في الاستبيان الموجه للموظفين والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في الاستبيان الموجه للعملاء (المنافع الوظيفية والهوية المرئية المدركة للعلامة التجارية) وذلك من خلال 15 عبارة؛

- **المحور الثاني:** يقيس الجوانب غير الملموسة بالنسبة لكل من للهوية المدركة في الاستبيان الموجه للموظفين والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في الاستبيان الموجه للعملاء (شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية المدركة لها) وذلك من خلال 15 عبارة.

5.I. مجتمع وعينة الدراسة: أجريت هذه الدراسة على مجتمعين، الأول يتمثل في موظفي المؤسسات محل الدراسة والثاني يتمثل في كل العملاء الجزائريين الحاليين والمحتملين لعلامات ENIE، Condor و Iris. أما بالنسبة لعينة الدراسة فتم الاعتماد على العينة الميسرة نظرا لعدم توافر ظروف المعاينة داخل المؤسسات محل الدراسة وعدم توافر إطار نظري للمعاينة خاص بالمجتمع الجزائري. وعليه تم جمع البيانات من 300 مفردة من موظفي المؤسسات و1500 مفردة من العملاء من مختلف الولايات الجزائرية وذلك في أشهر أبريل، ماي وجوان من سنة 2016.

II. تحليل النتائج

1.II. التحليل الوصفي للعينة: بالنسبة للتحليل الوصفي سنذكر فيما يلي التحليل الديمغرافي للعينة، تحليل مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ثم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتحصل عليها لمتغيرات الدراسة.

1.1.II. الوصف الديمغرافي للعينة: سنكتفي في هذا الصدد بذكر الوصف الديمغرافي لعينة العملاء والذي يمكن تلخيصه في الجدول رقم (03).

الجدول (03): الوصف الديمغرافي لعينة العملاء

الجنس	نسبة الذكور: 56.3%	نسبة الإناث: 43.7%	
السن	أقل من 30 سنة: 60.4%	من 31 إلى 45 سنة: 24.7%	أكبر من 45 سنة: 14.9%
الدخل	أقل من 18000 دج: 15.9%	من 18000 إلى 36000 دج	أكثر من 36000 دج: 31.6%
م. التعليمي	متوسط 11.1%	ثانوي 19.1%	جامعي 69.8%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

2.1.II. تحليل مستوى الثبات: لقياس مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي تراوحت قيمته بين 0.861 و 0.938 والتي تعتبر جد مقبولة لأن أدبيات البحث العلمي قد حددت 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس.

3.1.II. تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة: يوضح الجدول رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

الجدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري			المتوسط الحسابي			المتغير
Iris	Condor	ENIE	Iris	Condor	ENIE	
0.852	0.519	0.474	3.63	3.86	3.80	الهوية المدركة للعلامة التجارية
0.842	0.807	0.811	3.39	3.44	3.45	الصورة الذهنية المدركة للعلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة تتجه لأن تكون إيجابية والتي تجاوزت المتوسط النظري للدراسة والمتمثل في (3). كما أن الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة تعد مقبولة هي الأخرى.

2.II. نتائج اختبار فرضيات الدراسة: جاءت نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في الجوانب الملموسة بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

بالاعتماد على اختبار t للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين تراوحت قيمة اختبار t بين مستوى (2.735) و(5.669). في حين كان مستوى الدلالة للاختبار أقل من (0.01) مما يقودنا إلى القول بوجود فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في إدراك الجوانب الملموسة للصورة الذهنية والهوية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في المنافع الوظيفية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

بينت نتائج التحليل أن قيمة اختبار t تراوحت بين مستوى (1.937) و(3.783) بمستوى معنوية أقل من (0.01) بالنسبة لعلامة Condor وأكبر من (0.01) بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris و التحديد (0.053 و 0.028) على الترتيب. مما يقودنا للاستنتاج أنه هنالك فروق معنوية في إدراك كل من الموظفين والعملاء للمنافع الوظيفية لعلامة Condor عند مستوى معنوية 0.01، بينما تتلاشى هذه الفروق بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris (هناك فروق للعلامة Iris عند مستوى معنوية 0.05).

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في المكونات المرئية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة اختبار t هنا تراوحت بين مستوى (4.172) و(7.493) بمستوى معنوية أقل من (0.01). ومنه يمكن القول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك كل من الموظفين والعملاء للمكونات المرئية للعلامات التجارية محل الدراسة. وكخلاصة لاختبار الفرضية الأولى للدراسة يمكن القول أن الفروق في إدراك كل من الموظفين والعملاء للجوانب الملموسة لكل من الهوية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ناتجة بالأساس عن الفروق في بعد المكونات المرئية بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris، بينما يرجع هذا الفرق إلى كلا البعدين بالنسبة لعلامة Condor.

الفرضية الثانية: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في الجوانب غير الملموسة بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

بالاعتماد على اختبار t للفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين بينت نتائج التحليل أن قيمة اختبار t تراوحت بين مستوى (2.597) و(5.721). في حين كان مستوى معنوية الاختبار أقل من (0.01)، مما يقودنا إلى القول بوجود فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 بين إدراك كل من العملاء والموظفين للجوانب غير الملموسة للصورة الذهنية والهوية المدركة للعلامات التجارية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في المنافع النفسية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة اختبار t تراوحت بين مستوى (3.274) و(4.228) في حين أن مستوى معنوية الاختبار كان أقل من (0.01). ومنه يمكن القول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك كل من الموظفين والعملاء للمنافع النفسية للعلامات التجارية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في شخصية العلامة التجارية بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها؛

و باستخدام نفس أسلوب التحليل السابق أظهرت النتائج أن قيمة اختبار t تراوحت بين مستوى (2.004) و(6.274) في حين أن مستوى معنوية الاختبار كان أقل من (0.01) بالنسبة لعلامة Condor وأكبر من (0.01) بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris وأقل من 0.05 حيث كانت 0.021 و 0.045 على الترتيب. مما يقودنا للاستنتاج أن هنالك فروق ذات معنوية في إدراك كل من الموظفين والعملاء لشخصية علامة Condor عند مستوى معنوية 0.01، و معنوية بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris عند مستوى معنوية 0.05. وكخلاصة لاختبار الفرضية الثانية للدراسة يمكن القول أن الفروق في إدراكات كل من الموظفين والعملاء للجوانب غير الملموسة لكل من الهوية والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ناتجة بالأساس عن الفروق في بعد المنافع النفسية المدركة لعلامتي ENIE و Iris، بينما يرجع هذا الفرق في كلا البعدين في حالة علامة Condor.

III. مناقشة النتائج والتوصيات

1.III. مناقشة النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هوية وصورة العلامات التجارية ENIE، Condor و Iris إيجابية ومقبولة، ويرجع ذلك إلى كون هذه العلامات رائدة في مجالها في السوق الجزائري، حيث تعتبر العلامة ENIE الأولى والأكثر ألفة لدى العميل الجزائري، في حين تعد Condor العلامة الخاصة الأكثر نجاحا في هذا المجال في الجزائر، و تعد Iris العلامة التي تتطور وتطور منتجاتها بتسارع يلاحظه يوميا العميل الجزائري؛

- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين هوية العلامات المدروسة وصورتها. وهو ما يدل على فشلها في نقل هويتها بشكل سليم لعملائها. ويرجع هذا إلى عدم دقة الإستراتيجية الاتصالية والتي تعتبر الجسر الرئيس لنقل الصورة المرغوبة للعلامة التجارية إلى ذهن العميل إضافة إلى نقاط التماس المختلفة بين العلامة والعميل (Contact Points) منها نقاط البيع، الخدمات، هيئة الموظفين، آراء قادة الرأي عن العلامة التجارية وغيرها والتي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

- بالنسبة للجوانب الملموسة من هوية وصورة العلامة التجارية، أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية بين تلك المدركة لدى الموظفين والمدركة لدى العملاء لعلامتي ENIE و Condor و Iris وهذا عموما. وبالتعمق تبين أنه لا فروق بين إدراك الموظفين وإدراك العملاء للمنافع الوظيفية بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris وأن الفروق في الجوانب الملموسة راجعة أساسا لبعد المكونات المرئية (تصميم اللوغو، الاسم والشعار، الألوان...). في حين نجد أن علامة Condor فشلت في نقل كلا البعدين. وقد يرجع ذلك بالأساس إلى قصور الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة أو تركيزها على أبعاد غير مناسبة بالنسبة للمستهلك الجزائري ما أدى إلى وجود تباين في الجوانب الملموسة للهوية والصورة المدركة للعلامة؛

- فيما يخص الجوانب غير الملموسة من الهوية والصورة الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة فقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية. وعند التعمق يتضح أن هذه الفروق راجعة بالأساس إلى الفروق في المنافع النفسية بالنسبة لعلامتي ENIE و Iris، أي أن علامتي ENIE و Iris قد وفقتا في نقل شخصية علامتهما التجارية إلى صورة ذهنية، بينما أخفقت في نقل بعد المنافع النفسية. وفيما يخص علامة Condor أظهرت نتائج الدراسة أنها لم توفق في نقل كلا البعدين؛

- عموما أثبتت نتائج الدراسة أن علامتي ENIE و Iris قد وفقتا في نقل بعدين من أصل أربعة وهما بعدي المنافع الوظيفية وشخصية العلامة التجارية وهو ما يعد مقبولا نوعا

ما، باعتبار أنهما أساس هوية وصورة العلامة التجارية حسب دراسة (Aaker D., 1996) ودراسة Biel ودراسة (مجاهدي، 2011). بينما فشلت علامة Condor في نقل أي بعد من الأبعاد الأربعة لهوية علامتها بسبب ضعف الاستهداف الذي يعد أساسيا في بناء صورة العلامة التجارية حسب دراسة كل من (Aaker, 1996) و(Kapferer, 1997). كما قد يرجع هذا الإخفاق إلى عدم دقة الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في البناء والاستهداف.

2.III. الاقتراحات: و التي يمكن تلخيصها في جملة من العناصر.

- يعتبر الاهتمام ببناء هوية جيدة للعلامة التجارية في ذهن الموظف أمرا ضروريا لا بد للمؤسسات الجزائرية من الالتفات إليه نظرا لما له من أثر على سلوك الموظف؛
- إتقان الأساليب التسويقية والاتصالية التي من شأنها ضمان نجاح نقل الهوية المرغوبة لعلامتها التجارية إلى صورة مدركة في ذهن العميل دون تشويش هذه الصورة،
- على المؤسسات الجزائرية تحديد الكيفية التي يدرك بها عملائها مختلف أنشطتها التسويقية والاتصالية لتحديد الأبعاد الأنسب للتركيز عليها في بناء هذه الصورة؛
- العمل على بناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية بالتركيز على الجوانب الملموسة المتمثلة في المنافع الوظيفية والمكونات المرئية للعلامة التجارية وغير الملموسة.

قائمة المراجع

- مجاهدي فاتح، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم العميل الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 7.
- مجاهدي فاتح ، (2007)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، 2007.
- Geoffrey R, (2000), Branding : a practical guide to planning your strategy, 2nd edition, Kogan Page Edition, London, U K.
- Melewar T. C., Sambrook L., (2004), the importance of brand power, a review of the European car market, European Business Journal.
- Aaker D. A., (1996), Building Strong Brands, the Free Press, New York, USA.
- Kapferer J. N., (1997), Strategic brand management, Kogan Page Edition, London, U K.
- Upshaw L. B., (1995), Building Brand identity : a Strategy for Success in Hostile Marketplace, John Wiley & Sons Edition, New York, USA.
- Korchia M., (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique, Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion, Institut d'administration des entreprises, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Ecole doctorale de sciences économiques et de gestion d'Aix-Marseille, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Marseille, France.
- Jean-Louis G., (2006), L'approche qualité perçue, Edition Groupe Eyrolles, France.

- Michel G., (2013), Management transversal de la marque : Une exploration au Cœur des marques, Edition Dunod, Paris, France.
- Fournier Susan, (1995), "The brand as relationship partner: An alternative view of brand personality", working paper, Harvard Business School.
- Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, Issue 3.
- Kapferer J. N., (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition, Kogan Page Edition, London, UK.