

استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS\*

فاتح مجاهدي\* و عبد الرحيم زديوي\*\* و شراف براهيمي\*\*\*

تاريخ الارسال: 2018-03-13 / تاريخ القبول: 2018/05/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير شخصية العلامة التجارية على كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية والقيمة المدركة لها مع دراسة حالة علامة جزائرية تنشط في قطاع الصناعات الإلكترونية متمثلة في علامة IRIS. من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين متكونة من 1500 مفردة بالاعتماد على استقصاء قائم على مقياس ليكرت. ومن خلال التحليل الإحصائي للمعطيات التي تم تجميعها خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين شخصية العلامة التجارية وكل من الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية، إضافة إلى وجود علاقة قوية بين الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** شخصية العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية. **تصنيف JEL:** M 310; M 370.

\* : علامة تجارية جزائرية تنشط في قطاع الصناعات الإلكترونية في الجزائر

\* أستاذ محاضر أ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

\*\* أستاذ بجامعة فرحات عباس - سطيف 1. مخير تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

\*\*\*: أستاذ محاضر ب ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

**Abstract:**

This research aims to measure the affect of the Algerian Brand IRIS perceived personality on the Algerian consumer perceived Brand quality and value, and to reach this objective a survey study was conducted by distributing a questionnaire on a convenient sample of 1500 respondents, using Likert scale. The main results show that there is a significant affect of perceived Brand personality on the perceived Brand quality and perceived Brand value, and there is a significant effect of the perceived Brand quality on the perceived Brand value.

**Key Words:** Brand Personality, perceived Brand Quality, perceived Brand Value.

**JEL Classification:** M 310; M 370.

**Résumé:**

Cette étude vise à mesurer l'impact de la personnalité de la marque IRIS sur la qualité et la valeur perçue par le consommateur Algérien. Et pour atteindre cet objectif, une enquête a été menée en distribuant un questionnaire sur un échantillon de 1500 répondants, en utilisant l'échelle de Likert. Les principaux résultats montrent qu'il existe un effet significatif de la personnalité perçue de la marque sur la qualité et la valeur perçue de la marque par le consommateur Algérien, et que la qualité perçue a un effet significatif sur la valeur perçue de la marque.

**Mots Clé:** Personnalité de la Marque, Qualité Perçue de la Marque, Valeur Perçue de la Marque.

**Classification JEL:** M 310; M 370.

## تمهيد

أثبتت العديد من الدراسات التسويقية أن الناس يشتركون في العلامات التجارية التي تتوافق شخصيتها معها أو التي يرون فيها الشخصية المثالية لها، من جهة أخرى فإن المستهلك يقيم العلامة التجارية على مستويين الأول يتعلق بالجودة المدركة لها من خلال المقارنة بين ما كان يتوقعه من أداء ومنافع لهذه العلامة وبين ما يتحصل عليه فعليا بعد استهلاكه وتجربته لها. المستوى الثاني للتقييم يتمثل في القيمة المدركة للعلامة التجارية التي يستخلصها المستهلك جراء المقارنة بين ما تحققه له العلامة التجارية من منافع نفسية ووظيفية وبين ما يدفعه من تكاليف مادية ونفسية من أجل الحصول عليها، من هذا الأساس نستخلص أن عملية تقييم العلامة التجارية تعتمد بالأساس على المقارنة والتي تعد الجوانب النفسية للعلامة التجارية جزءا أساسيا منها خاصة إذا ما علمنا أن شخصية العلامة التجارية تحمل في طياتها العديد من المنافع النفسية وحتى الوظيفية للمستهلك. على هذا الأساس ارتأينا دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على الجودة والقيمة المدركة لدى المستهلك الجزائري لعلامة IRIS.

## إشكالية الدراسة

تواجه العلامات التجارية الجزائرية منافسة كبيرة من طرف العلامات التجارية الأجنبية خاصة في قطاع الصناعات الإلكترونية أين تأتي المنافسة من علامات تجارية رائدة عالميا على غرار Apple، Samsung و Sony وهو ما يجبر المؤسسات الجزائرية على العمل على بناء علامات تجارية قوية قادرة على التأثير على إدراكات المستهلك الجزائري وعلى سلوكياته وبالتالي قادرة على مواجهة منافسة العلامات التجارية الأجنبية، على هذا الأساس ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن استخدام شخصية العلامة التجارية من أجل الرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري للعلامة التجارية IRIS؟

## أهمية الدراسة

تكتسي الدراسة الحالية أهمية علمية من خلال مساهمتها في توضيح المفاهيم والمتغيرات الخاصة بشخصية العلامة التجارية وتلك الخاصة بكل من الجودة والقيمة المدركتين للعلامة التجارية، أما العملية منها فتمثل فيما يمكن أن توفره للمؤسسات الجزائرية وخاصة لمؤسسات الصناعات الإلكترونية عن الكيفية التي يمكن من خلالها بناء شخصية قوية لعلاماتها التجارية واستغلال هذه الأخيرة للرفع من تنافسيتها من خلال التأثير على الجودة والقيمة المدركتين لها لدى المستهلك الجزائري.

## الدراسات السابقة

سنتناول فيما يلي باختصار أهم الدراسات السابقة التي تناولت أحد زوايا موضوع الدراسة.

- رسالة دكتوراه لعبد الرحيم زديوي<sup>1</sup> تحت عنوان استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر. تطرق فيها الباحث إلى الصورة الذهنية المدركة للعلامات التجارية الجزائرية وأثرها على سلوكيات المستهلك الجزائري تجاه هذه العلامات. خلص الباحث من خلالها إلى أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية باعتبارها مصدرا أساسيا للمعلومات يستعمله المستهلك في عملية المقارنة قبل بناء الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

ركز الباحث في هذه الدراسة على تأثير الصورة الذهنية المدركة على الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية بينما ستعمل هذه الدراسة على التعمق أكثر من خلال دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية بدل الصورة الذهنية المدركة.

- مقال لمجاهدي فاتح<sup>2</sup> بعنوان دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظور المؤسسة والمستهلك، تطرق فيه الباحث إلى مفهوم شخصية العلامة التجارية وكيفية

إدراكها من طرف المؤسسة والمستهلكين ومدى تأثير هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين مع التركيز على علامة جزائرية ممثلة في علامة ENIE للصناعات الإلكترونية.

من أهم ما توصل إليه الباحث في هذه الدراسة هو وجود فروق معنوية بين إدراك المستهلكين وإدراك المؤسسة ممثلة في موظفيها لشخصية علامة ENIE، أي بتعبير آخر عدم تمكن المؤسسة من إيصال الشخصية المرغوبة لعلامتها التجارية بالدقة اللازمة لذهن المستهلك بسبب تركيزها على العديد من الأبعاد في شخصية علامتها التجارية مما أدى إلى تشتتها في ذهن المستهلك الجزائري. اكتفت هذه الدراسة بدراسة قدرة مؤسسة تنشط في قطاع الصناعات الإلكترونية على توصيل شخصيتها المرغوبة إلى ذهن المستهلك، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى تجاوز ذلك من خلال دراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

- رسالة دكتوراه لـ Korchia Michael<sup>3</sup> تحت عنوان التعرف على العلامات التجارية المخزنة في الذاكرة من طرف المستهلك " Connnaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs, Model théorique et test empirique " جامعة الحقوق، الاقتصاد والعلوم مرسيليا 3 بفرنسا. تناول فيها ذاكرة المستهلك وعن تعرفه عن العلامات التجارية والارتباطات التي يضعها المستهلك في ذهنه عن العلامة وأثر ذلك على سلوكه. خلص الباحث أن عدد الروابط التي يصنعها المستهلك في ذهنه عن العلامة التجارية ومدى ثباتها وقدمها يؤثر إيجابا على تذكر العلامة التجارية كذلك الفضول الذي تحمله العلامة للمستهلك يؤثر إيجابا على إمكانية تذكرها مما يجعل منها علامة ساخنة (Hot Brand) ويجعلها مفضلة ويرفع من قسمتها وحظوظها مقارنة بالعلامات المنافسة، الأمر الذي يساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة.

نلاحظ من هذه الدراسة أن الباحث درس العلاقة بين الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والتي تعتبر متقاربة مع صورتها الذهنية وبين قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية، كما تطرق إلى مفهوم الفضول الذي تحمله العلامة التجارية والذي يندرج حسب معظم

الدراسات في هذا المجال تحت شخصية العلامة التجارية وعلاقته دائما بتذكر العلامة التجارية من طرف المستهلك. حيث أن الباحث في هذه الدراسة اكتفى بقدره المستهلك على تذكر العلامة التجارية كعامل للرفع من تنافسية المؤسسة من خلال زيادة حظوظها في السوق ولم يتعدى ذلك إلى تقييمه لها وسلوكه اتجاهها وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تداركه.

- رسالة دكتوراه لمرباط أمينة<sup>4</sup> تحت عنوان أثر الإشهار الإقناعي على شخصية العلامة التجارية واتجاه المستهلك نحوها (دراسة حالة المستهلك الجزائري)، "Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque (Etude du consommateur algérien) بجامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر. تناولت فيها الباحثة الأبعاد النظرية لشخصية العلامة التجارية وعلاقتها بالصورة الذاتية وشخصية الفرد، ثم عن دور الإشهار المقنع في بناء شخصية العلامة التجارية والتأثير عليها وعلى اتجاهات المستهلك نحو هذه الأخيرة.

خلصت هذه الدراسة إلى أن كيفية إدراك المستهلك للحملة الاتصالية للمؤسسة يؤثر على إدراكه لشخصية العلامة التجارية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الشخصية المدركة للعلامة التجارية تؤثر على اتجاهات المستهلك نحوها ثم على استعداداته لاتخاذ قرار الشراء. وأن اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية تؤثر بدورها على استعداداته لاتخاذ قرار الشراء للعلامة التجارية مما يعزز من فرص المؤسسة في السوق ويدعم تنافسيتها. بتركيزها فقط على القرار الشرائي أهملت هذه الدراسة تأثير شخصية العلامة التجارية على مراحل ما قبل اتخاذ قرار الشراء متمثلة في الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

### أهداف الدراسة

انطلاقا من الهدف الأساسي لهذه الدراسة والمتمثل في دراسة تأثير شخصية العلامة على الجودة والقيمة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، يمكن تلخيص أهدافها فيما يلي:

- تحديد الإطار العام للعناصر المكونة للشخصية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك، إضافة إلى الأبعاد المحددة لكل من الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية؛
- تحليل كيفية إدراك المستهلك الجزائري لشخصية علامة IRIS للصناعات الإلكترونية، إضافة إلى كل من الجودة والقيمة المدركة لهذه العلامة لدى المستهلك الجزائري؛
- تحليل الكيفية التي يمكن من خلالها أن تؤثر شخصية العلامة التجارية على الجودة ثم على القيمة المدركة للعلامة التجارية، إضافة إلى تحليل كيفية تأثير الجودة على القيمة المدركة للعلامة التجارية؛
- إعطاء توصيات لمؤسسة IRIS وللمؤسسات الجزائرية العاملة في مجالها حول كيفية العناية أكثر بعلاماتها التجارية لزيادة تنافسيتها والتصدي لمنافسة العلامات التجارية الأجنبية.

### أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

#### I. شخصية العلامة التجارية

**1.I. مفهوم شخصية العلامة التجارية:** انطلقت الدراسات الخاصة بشخصية العلامة التجارية من دراسة علماء النفس للشخصية البشرية التي عرفها Belanger<sup>5</sup> على أنها "المفهوم الحديث لشخصية الإنسان العادي المعبر عنها بالعناصر التالية: الطبيعة القاعدية والفطرية للبشر (تلك المتعلقة بالغريزة)، النظرة إلى النفس (الصورة الذاتية) وإلى الآخرين، الهوية السيكولوجية الفريدة للفرد، الخصائص الثابتة والدائمة خلال فترات ومواقف متغيرة، ردود الفعل الثابتة للفرد واتجاهاته وهي العناصر التي تشكل مجتمعة شخصية فريدة من نوعها تميز الشخص عن الآخرين".

في حين عرفت Aaker شخصية العلامة التجارية على أنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة معينة، تم تعريفها أيضا على أنها القيم الموجودة في العلامة والتي تمثل مصدرا لتحقيق المنفعة للمستهلك وكوسيلة لعكس شخصيته بالنسبة للآخرين أو بالنسبة لنفسه في حد ذاته.<sup>6</sup> تم تعريف شخصية العلامة التجارية كذلك على أنها إسقاط لمفهوم الشخصية البشرية على مفهوم العلامة

التجارية فيصبح المستهلك يدرك ويفهم العلامة من خلال مقارنة خصائصها مع خصائص الشخصية البشرية.<sup>7</sup>

يتضح مما سبق أن لشخصية العلامة التجارية ارتباط قوي مع خصائص الشخصية البشرية (أبعاد شخصية العلامة التجارية مستمدة من أبعاد الشخصية البشرية) ذلك كون المستهلك ينظر للعلامة التجارية من منظور نفسي فالناس لا تشتري علامة معينة لجمال شكلها وجاذبية ألوانها فقط (رغم أن ذلك ممكن) و إنما تشتريها أحياناً لأنها ترى فيها ما يعكس خصائص الشخصية المثالية لها، وهو ما تحاول المؤسسات الوصول إليه. أي جعل المستهلك يرى في العلامة التجارية سمات ذاته المثلى والتي يسعى للوصول إليها فتنشأ المعادلة التي تقول أن الشخصية الواقعية للمستهلك زائد العلامة التجارية تساوي الشخصية المثالية للمستهلك.

## 2.I. مقدمات شخصية العلامة التجارية وقياس أبعادها: تعددت الدراسات التي

تناولت مقدمات شخصية العلامة التجارية وتطورت مع مرور الزمن من خلال إسقاط خصائص الشخصية البشرية على العلامة التجارية والجدول رقم (01) يعرض أهم هذه المقدمات.

### الجدول (01): مقدمات شخصية العلامة التجارية

المقدمات	السنة	الباحث
تتضمن شخصية العلامة التجارية بعض الخصائص الديمغرافية كالعمر، الجنس والطبقة الاجتماعية.	1959	Levy
تشارك كل من الخصائص الشخصية البشرية وخصائص شخصية العلامة التجارية في نفس المفاهيم.	1977	Epstein
إدراك خصائص الشخصية البشرية ناتج عن سلوك الفرد والخصائص المادية والاتجاهات والاعتقادات.	1986	Park
إدراك خصائص شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر بأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.	1985	Plummer



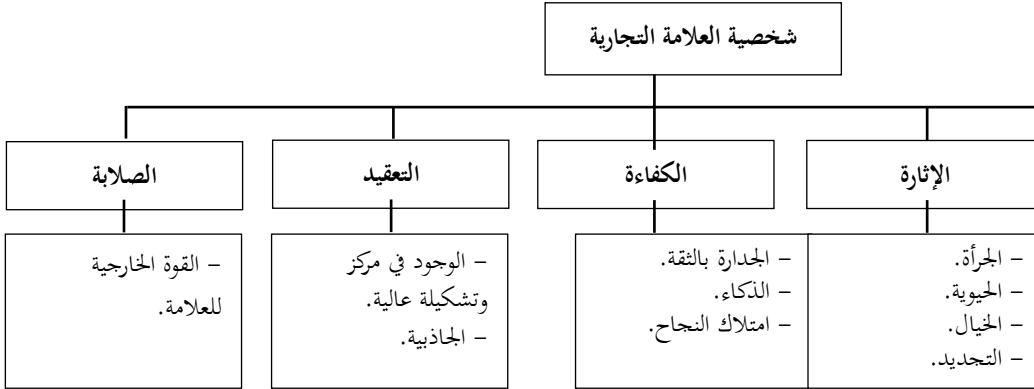
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها.	1989	Mc Craken
يمكن لخصائص الشخصية البشرية الارتباط بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمنتج كالسعر وقنوات التوزيع وأسلوب الترويج.	1993	Batra, Lehman & Sling

**Source:** Aaker, J.L., (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. (34), Issue 3, p. 348.

من الجدول السابق نجد أن معظم مقدمات شخصية العلامة التجارية ربطت هذه الأخيرة بالشخصية البشرية من خلال عدة معايير وأبعاد كالجوانب الديمغرافية مثل السن والطبقة الاجتماعية ومن خلال كيفية فهم المستهلك لشخصية العلامة التجارية على أنها شخصية بشرية ممثلة في شكل علامة، يحدث ذلك من خلال العوامل غير المرتبطة بالمنتج كصورة الأشخاص المستخدمين لها أو تلك العوامل المتعلقة بالمنتج بشكل مباشر كالسعر وقنوات التوزيع وأساليب الترويج.

وعند التعمق في الأبعاد التي تربط شخصية العلامة التجارية بالشخصية البشرية نجد أن Aaker طورت مقياس لشخصية العلامة التجارية Brand Personality Scale (الشكل رقم 01)) من خلال إسقاط 114 بعدد للشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف أصناف المنتجات، فخلصت إلى 42 خاصية شخصية لخصتها في خمسة أبعاد هي الإخلاص والصدق، الإثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة وبالتالي قامت بتطوير أداة منهجية لقياس شخصية أي علامة تجارية.

ورغم أن هذا النموذج تلقى العديد من الانتقادات المتمثلة أساسا في كون الدراسة لا تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السلبية لشخصية العلامة التجارية أي أنها تلغي تأثيرها عند قياس شخصية العلامة، إضافة إلى كون شخصية العلامة التجارية تعتبر مفهوم سيكولوجي يمزج بين أحاسيس وسلوك المستهلك وبالتالي فمن الصعب قياسه بدقة، إلا أن أيكر قد وفقت إلى حد بعيد في وضع نموذج متوازن وثابت إلى حد ما ويسمح بوضع استراتيجيات لتسويق العلامة التجارية في بيئات وثقافات مختلفة إضافة إلى وضع استراتيجيات تسمح بتحديد تفضيلات المستهلك وجعل العلامة مفضلة في ذهنه.



### الشكل (01): نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية لـ Aaker

**Source:** Aaker, J.L., (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. (34), Issue 3, p. 352.

بالإضافة إلى نموذج أيكر، توجد بعض الدراسات التي وضعت نماذج تسمح بقياس شخصية العلامة التجارية نذكر منها نموذج Caprara الذي يعتمد على 260 خاصية للشخصية البشرية تم تلخيصها في خمسة محاور لقياس شخصية العلامة التجارية،<sup>8</sup> إضافة إلى نموذج Ferrandi<sup>9</sup> الذي أسقط حوالي 40 خاصية للشخصية البشرية على شخصية 12 علامة تجارية فرنسية وخلص إلى خمسة محاور أساسية هو الآخر تقيس شخصية العلامة التجارية،

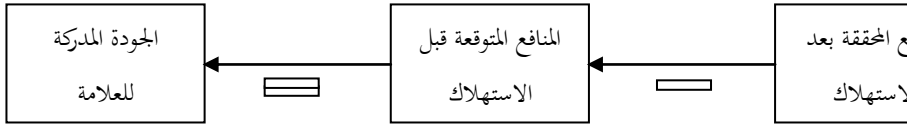
لكن يبقى نموذج Aaker هو الأكثر استعمالا وشهرة حيث أن معظم الدراسات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية تعتمد على هذا النموذج لقياسها.

## II. الجودة والقيمة المدركتين للعلامة التجارية

سننطلق فيما يلي باختصار إلى مفهوم كل من الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

### II.1. مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية: تم تعريف الجودة المدركة على أنها

حكم تقييمي للمنتج من طرف المستهلك من خلال المقارنة بين ما يحققه من منافع للمستهلك وبين توقعات هذا الأخير قبل تجربة المنتج،<sup>10</sup> فإذا كانت المنافع المحققة أكبر من التوقعات كانت الجودة المدركة مرتفعة وإذا كانت المنافع المحققة أقل من التوقعات انخفضت الجودة المدركة. من هذا المنطلق نجد أن الجودة تقترب في مفهومها كثيرا من مستوى رضا المستهلك،<sup>11</sup> حتى أن بعض الباحثين يرون أن الجودة المدركة للمنتج تعد العامل الأساسي في زيادة رضا المستهلك. والشكل رقم (02) يبين مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية.



الشكل (02): الجودة المدركة للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسات سابقة

يتضح من الشكل السابق أن الجودة المدركة هي حاصل طرح المنافع المتوقعة قبل الاستهلاك من المنافع المحققة بعد الاستهلاك، فإذا كانت نتيجة هذه العملية إيجابية سيتولد شعور بالرضا لدى المستهلك مما يدفعه إلى تكرار عمليات الشراء وبالتالي الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة والعكس صحيح.

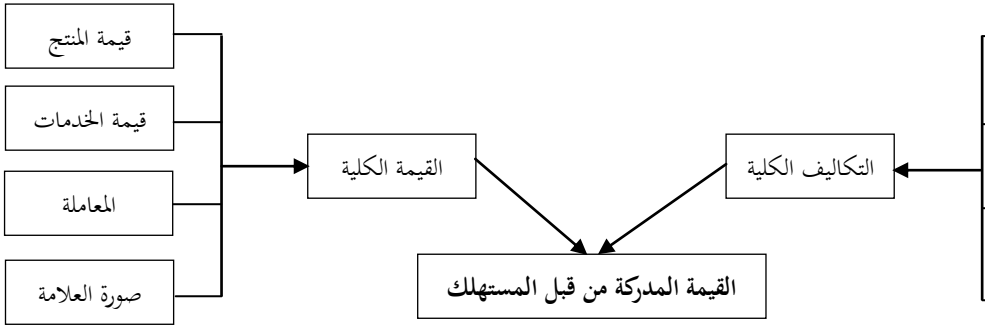
### II.1.1. قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية: اتفق معظم الباحثين في مجال الجودة

أن أفضل مدخل لقياسها هو ذلك المعتمد على المستهلك كمصدر أساسي لذلك.<sup>12</sup> من هذا

المنطلق سنعتمد في بحثنا على قياس الجودة من وجهة نظر المستهلك أي الجودة المدركة من قبل المستهلك، وفي هذا السياق وضع بعض الباحثين معايير أساسية يمكن الاعتماد عليها لقياس الجودة المدركة من قبل المستهلك، أهمها: تصميم المنتج وجودة التعبئة والتغليف؛ جودة التصنيع؛ موثوقية ومصداقية المنتج؛ جودة الأداء وملاءمة الاستخدام؛ مدة حياة المنتج؛ جودة الخدمات والعلاقات؛ صورة العلامة المدركة.<sup>13</sup>

## II.2. مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية: القيمة المدركة من قبل المستهلك هي

مطابقة ما يدفعه من جهد ووقت وتكاليف وما يحصل عليه من منافع وهذه القيمة تعرف عند الكثير من الباحثين بالقيمة الاقتصادية أو التبادلية المدركة من قبل المستهلك.<sup>14</sup> أي القيمة التي تتشكل لدى المستهلك جراء مقارنته بين ما يحصل عليه من منافع من مادية ومعنوية وبين ما يدفعه للحصول على هذه العلامة التجارية، حيث أنه كلما كانت نتيجة هذه المقارنة إيجابية كلما ارتفعت القيمة المدركة من قبل المستهلك والعكس صحيح كما هو موضح في الشكل رقم (03).



الشكل (03): القيمة المدركة للعلامة التجارية

**Source :** Kotler P. et al., (2012), **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris, France, p. 149.

إذ أن المستهلك يقارن ويفاضل بين العلامات التجارية التي يختارها على أساس القيمة التي توفرها له، والتي تتشكل جراء مقارنة التكاليف الكلية التي يتحملها في سبيل الحصول على العلامة

التجارية واستهلاكها والمتمثلة في التكاليف المالية، النفسية، تكاليف الوقت والجهد والمنافع الكلية المتحصل عليها من العلامة التجارية والتي تتكون بدورها من قيمة مادية تتمثل في قيمة المنتج وقيمة الخدمات وقيمة معنوية تتمثل في المعاملات وصورة العلامة التجارية. وعلى أساس هذه القيمة يختار المستهلك العلامة التجارية التي سيقوم بشرائها هذا من جهة، ومن جهة أخرى إذا كانت القيمة المدركة في نفس مستوى أو أعلى من توقعاته فسيكون لديه ميل كبير إلى التعامل مع تلك العلامة التجارية مجدداً، أما إذا ما كانت القيمة المدركة أقل من توقعاته فمن النادر أن يشترى تلك العلامة مجدداً إذا ما توفرت لديه بدائل أخرى و ظروف أفضل للتسوق.

## II.1.2. قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية: مثلها مثل الجودة المدركة فقد تم

وضع بعض المعايير يمكن الاعتماد عليها لقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية المؤسسة يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- المنفعة التي تحققها العلامة التجارية مقارنة بالمنتجات المنافسة بافتراض ثبات التكاليف؛<sup>15</sup>

- الثنائية (أسعار / جودة المنتجات)؛

- مقارنة أداء العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها مع التوقعات؛

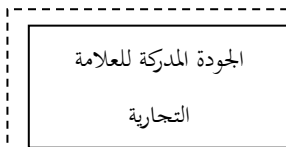
- مدى استحقاق العلامة التجارية ما يدفع فيها من وقت وجهد وتكاليف.

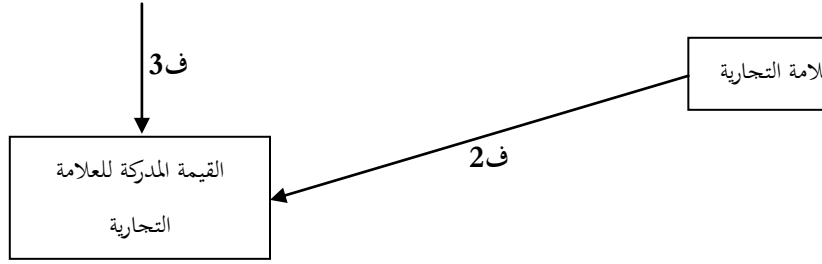
### ثانياً: الدراسة الميدانية

## I. تصميم الدراسة الميدانية

### I.1. نموذج الدراسة: بناء على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، يمكن بناء نموذج

الدراسة كما يتضح في الشكل رقم (04):





### الشكل (04): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة.

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

الفرضية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية IRIS على

الجودة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01؛

الفرضية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية IRIS على

القيمة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01؛

الفرضية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية IRIS

على القيمة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

#### 3.I. منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال

القيام بمسح مكثبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للعملاء الحاليين والمحتملين لعلامة IRIS وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

#### 4.I. أسلوب وأداة جمع البيانات: لجمع البيانات تم استخدام قائمة استقصائية تم

تطويرها من خلال تكييف مقياس شخصية العلامة التجارية ونماذج بناء الجودة والقيمة المدركتين

للعلامة التجارية. وذلك باستخدام مقياس ليكرت (Likert). وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور تم اشتقاقها من متغيرات الدراسة كما يلي:

– **المحور الأول:** يقيس شخصية العلامة التجارية بالاعتماد على خمسة فقرات؛

– **المحور الثاني:** يقيس الجودة المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على ثلاثة فقرات؛

– **المحور الثالث:** يقيس القيمة المدركة للعلامة التجارية بالاعتماد على ثلاثة فقرات.

**I.5.** مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الجزائريين الحاليين والمحتملين لعلامة IRIS. أما بالنسبة لعينة الدراسة فتم الاعتماد على العينة الميسرة نظرا لعدم توافر إطار نظري للمعينة، وعليه تم جمع البيانات من 1500 مفردة من مختلف الولايات الجزائرية وذلك في أشهر أبريل وماي وجوان من سنة 2016.

## II. تحليل النتائج:

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

### II.1.1. الوصف الديمغرافي للعينة: يمكن تلخيصه في الجدول رقم (02).

الجدول (02): الوصف الديمغرافي لعينة الدراسة

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: 52.5 %	أكثر من 36000 دج: 1.6 %
م. التعليمي	متوسط: 11.1 %	ثانوي: 19.1 %	جامعي: 69.8 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

**II.1.2. تحليل مستوى الثبات:** لقياس مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يبين الجدول رقم (03) قيمه الخاصة بكل مقياس على حدا. والذي نلاحظ بأنه لا يقل عن 0.896 والتي تعتبر جد مقبولة لأن أدبيات البحث العلمي قد حددت 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس. وتصل قيمة هذا المعامل في الدراسة الحالية إلى 0.926 والتي تعتبر جيدة هي الأخرى ومقبولة كأداة لقياس متغيرات الدراسة.

**الجدول (03): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة**

اسم المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
شخصية العلامة التجارية	5	0.926
الجودة المدركة للعلامة التجارية	3	0.896
القيمة المدركة للعلامة التجارية	3	0.923

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

**II.1.3. تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:**

كما هو موضح في الجدول رقم (04) كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما يلي:

**الجدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة**

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
شخصية العلامة التجارية	3.369	0.897
الجودة المدركة للعلامة التجارية	3.404	0.953
القيمة المدركة للعلامة التجارية	3.006	0.801

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.

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

يلي:

### II.2.1. الفرضية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية

IRIS على الجودة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

تُظهر نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة قدرت ب(0.739) الأمر الذي يعكس وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية IRIS والجودة المدركة لها من المستهلك الجزائري، مما انعكس على قيمة معامل التحديد (التفسير) التي كانت تعادل (0.546)، أي أن شخصية علامة IRIS تفسر ما نسبته (54.6%) من التغير في التباين الكلي للجودة المدركة لها وفقاً لما يوضحه الجدول رقم (05).

### الجدول (05): نتائج اختبار الفرضية الأولى

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.546	0.739	0.000	1802.79	0.000	42.45	الفرضية الأولى
معادلة نموذج الانحدار						(شخصية العلامة التجارية) = - (0.760) + 0.785X (الجودة المدركة) Y

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الأولى، فتظهر أن قيمة اختبار F تساوي (1802.79) وقيمة اختبار t تساوي (42.45). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية، مما يسفر عن قبول الفرضية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية IRIS على الجودة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

## II.2.2. الفرضية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية

IRIS على القيمة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

تُظهر نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة حيث قدرت ب (0.648) الأمر الذي يعكس وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية والقيمة المدركة لها. وفقا لما يوضحه الجدول رقم (06).

### الجدول (06): نتائج اختبار الفرضية الثانية

$R^2$	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0,420	0.648	0.000	1083.14	0.000	32,91	الفرضية الثانية
معادلة نموذج الانحدار						(شخصية العلامة التجارية) $Y = 0.761X + (0.441) -$ (القيمة المدركة)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

إن ارتفاع معامل الارتباط انعكس على قيمة معامل التحديد التي تساوي (0.420)، أي أن شخصية علامة IRIS تفسر ما نسبته (42%) من التغير في التباين الكلي للقيمة المدركة لها.

أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثانية، فتظهر أن قيمة اختبار F تساوي (1083.14) وقيمة اختبار t تساوي (32.91). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية مما يسفر عن قبول

الفرضية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية IRIS على القيمة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

**3.2II. الفرضية الثالثة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية IRIS على القيمة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

تُظهر نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة ووصلت إلى (0.776) الأمر الذي يعكس وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية IRIS قيمتها المدركة، و هو ما يفسر ارتفاع قيمة معامل التحديد (التفسير) التي كانت تعادل (0.601)، أي أن الجودة المدركة للعلامة التجارية IRIS تفسر ما نسبته (60.1%) من التغير في التباين الكلي لقيمتها المدركة كما يلخصه الجدول رقم (07).

#### الجدول (07): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

R <sup>2</sup>	R	المعنوية	اختبار F	المعنوية	اختبار t	
0.601	0.776	0.000	2260.91	0.000	47.54	الفرضية الثالثة
$Y = - (0.083) + 0.859X$ (الجودة المدركة) = (القيمة المدركة)						معادلة نموذج الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الخاص بالفرضية الثالثة، فتظهر أن قيمة اختبار F تساوي (2260.91) وقيمة اختبار t تساوي (47.54). وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن النموذج الخاص بهذه الفرضية يعد ذو دلالة إحصائية، مما يسفر عن قبول الفرضية الثالثة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية IRIS على القيمة المدركة لها من المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية 0.01.

### III. مناقشة النتائج والتوصيات

#### III.1. مناقشة النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة عدم تمكن IRIS بعد من بناء شخصية واضحة لعلامتها التجارية نظرا لكون المستهلك الجزائري يعتبرها حديثة مقارنة بالعلامات المنافسة وهو ما أثبتته نتائج دراسة (Merabet, 2013) التي ترى أن العمر الزمني للعلامة التجارية من العوامل المساهمة في تحديد قوة ووضوح شخصيتها وصورتها الذهنية؛

- فيما يخص الجودة المدركة لمنتجات علامة IRIS فلقد بينت النتائج أنها كانت مقبولة، حيث بلغت قيمتها (3.40) من أصل خمسة درجات. وتميزت الجودة المدركة لمنتجات هذه العلامة في ذهن المستهلك الجزائري بكونها ذات تصميم جيد وهو ما يتوافق مع الصورة الذهنية المدركة لعلامة IRIS لدى المستهلك الجزائري ومع ما تسعى المؤسسة إلى إيصاله للجمهور من خلال حملاتها الاتصالية المختلفة؛

- فضلا عما سبق، أظهرت نتائج الدراسة الحالية انخفاض مستوى التوافق بين أداء منتجات IRIS وتوقعات المستهلك الجزائري، وهو ما أدى إلى انخفاض مستوى الجودة المدركة بشكل عام. و هذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن عدم قدرة المنتجات على تلبية التوقعات ينعكس بشكل مباشر على الجودة المدركة لهذه المنتجات حسب نتائج دراسة (Grace-Blanche, 2009) في هذا الصدد.

أما فيما يخص القيمة المدركة لعلامة IRIS فيتبين من نتائج الدراسة أنها متوسطة هي الأخرى بمستوى (3.08) من أصل خمسة درجات. أي أن المستهلك الجزائري لم يصل بعد إلى مرحلة يرى فيها أن علامة IRIS بما توفره من منافع مادية ومعنوية تستحق ما يدفعه فيها من وقت وجهد وتكاليف لقاء الحصول عليها؛

- كما أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لشخصية علامة IRIS على الجودة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، حيث أن شخصية العلامة التجارية تساهم في

تحسين مستوى الجودة المدركة لها باعتبار أن أبعادها المتمثلة في الإخلاص، الكفاءة، الإثارة، التعقيد والصلابة تعد مصدرا مهما في ضبط مستوى الجودة والأداء المدرك للعلامة التجارية ومنتجاتها لدى المستهلك مما ينعكس مباشرة على الجودة المدركة لها لديه؛

- يتبين أيضاً من نتائج الدراسة الحالية أن شخصية علامة IRIS تؤثر على القيمة المدركة لها ويمكن تفسير هذه النتائج بالرجوع إلى كيفية تشكل القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك، حيث أن هذا الأخير يقارن بين ما يتحصل عليه من العلامة التجارية من منافع وظيفية ملموسة كأداء وجودة المنتجات وقدرتها على تلبية حاجاته وحل مشكلاته، ومنافع نفسية غير ملموسة كصورته في المجتمع بعد اقتنائه تلك العلامة ورؤيته لذاته والأثر الذي تتركه تلك العلامة على شخصيته ونفسيته مع ما يدفعه من وقت وجهد وتكاليف مادية ومعنوية للحصول على تلك العلامة التجارية. ومن جهة أخرى فإن شخصية العلامة التجارية والتي تعد مكونا أساسيا لصورتها الذهنية توفر جزءا معتبرا من المنافع النفسية للمستهلك، مما يجعل لشخصية العلامة التجارية علاقة متينة بالقيمة المدركة لها. على هذا الأساس يمكن للمؤسسات التي تسعى إلى بناء قيمة مدركة كبيرة لعلاماتها التجارية الاعتماد على شخصيتها المدركة لدى المستهلك. مما يجعل المستهلك مستعداً لتحمل المزيد من التكاليف ودفع أسعار أعلى للحصول على تلك العلامة وهو ما يرفع من ربحية ومردودية المؤسسة داعماً بذلك مؤشرات التنافسية. لهذا نجد أن العلامات التجارية الكبيرة وذات الشخصية والقيمة المدركة الجيدة لدى المستهلك تطبق أسعار أعلى من المنافسة للاستفادة من هذه القيمة المدركة والتي تغذت من الصورة الذهنية المدركة الجيدة لها وهو ما تعتمده بالتحديد علامة (Apple).

- و نضيف في الأخير أن نتائج الدراسة الحالية أثبتت أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر على القيمة المدركة لها، ذلك باعتبار أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تتشكل بالمقارنة بين المنافع المادية والنفسية المحققة للمستهلك وبين التكاليف المادية والنفسية التي يدفعها لقاء الحصول على العلامة التجارية. ومن جهة أخرى فإن الجودة المدركة للعلامة التجارية تعد جزءا أساسيا من

المنافع التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك، و هو ما يخلق تأثيرا مباشرا لها على القيمة المدركة للعلامة التجارية وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (زديوي، 2017) في هذا الصدد.

### 2.III. التوصيات:

- على المؤسسة الجزائرية العمل على بناء شخصية واضحة لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك الجزائري، ذلك من خلال التركيز على الأبعاد التي ترى فيها مصدر قوة لها وترى أنها قادرة على بناء إستراتيجيتها التنافسية على أساسها. ذلك أن شخصية العلامة التجارية تنعكس مباشرة على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية والتي تؤثر بصفة كبيرة على تنافسية المؤسسة حسب العديد من الدراسات السابقة؛

- ينبغي على المؤسسات الجزائرية تصميم حملاتها الاتصالية بعناية كبيرة وبصفة مدروسة لأنها تساهم بشكل مباشر في إدراك المستهلك الجزائري لشخصيتها وصورتها الذهنية المدركة، ذلك من خلال دراسة الكيفية التي يدرك ويحلل بها المستهلك الجزائري الأنشطة الاتصالية خاصة بالنسبة لقطاع الصناعات الالكترونية أين تتميز منتجاته بالتعقيد وتعد ذات سيطرة فكرية عالية لدى غالبية القطاع السوقي لارتباطها بمستوى عال من المخاطر المدركة؛

- لغرض الرفع من تنافسيتها على المؤسسات الجزائرية دراسة الكيفية والأبعاد التي يبني على أساسها المستهلك الجزائري كل من الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية خاصة بالنسبة للمنتجات التي تتميز بنوع من التعقيد وتكنولوجيا عالية و متابعتها بشكل دائم، بغرض العمل على الرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركة للعلامات التجارية الجزائرية في ذهن المستهلك الجزائري بما يحسن من مناعتها و تنافسيتها أمام العلامات التجارية الأجنبية، ثم العمل على استغلال شخصيتها وصورتها الذهنية المدركة للتأثير على الجودة والقيمة المدركة لها من أجل التأثير على سلوكيات المستهلك تجاهها وبالتالي على تنافسيتها.

## الهوامش والمراجع

- 1- زديوي عبد الرحيم، (2017)، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية – دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية –، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر.
- 2- مجاهدي فاتح ، (2007)، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، 2007.
- 3- 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.
- 4- Merabet A., (2013), Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque : Etude du consommateur Algérien, Thèse présentée pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion, Option Marketing, Faculté des Sciences Economiques, Gestion et Sciences Commerciales, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, Algérie.
- 5- Belanger J., (2004), Psychologie de la personnalité, *Document de recherche*, Université du Québec, Montréal, Canada, p. 07.
- 6- Benjamin G., (2009), Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, *Revue CREG*. p. 03.
- 7- Paviot G., (2001), L'image des banques selon le concept de personnalité de la marque, la mémorisation des slogans et la perception d'un élément de l'identité visuelle : La couleur, *document de recherche*, laboratoire orléanais de gestion, faculté de droit d'économie et de gestion, université d'Orléans Cedex, France.
- 8- Caprara G. V. et al., (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, Vol (22), pp. 377 – 395.

- 9- Ferrandi J. M., Valette F., P., (2002), Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque, *Journée thématique AFM-IRG / Les marques*, Paris, décembre 2002, Association Française de Marketing, France.
- 10- Grace-Blanche N. A., (2009), La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning, *Thèses présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Institut d'Administration des Entreprises, Université Nancy 2, France, p. 145.
- 11- Ngobo P. V., (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue française du Marketing*, Vol (3), pp. 67-79.
- 12- بوعبد الله صالح، (2014)، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، سطيف، الجزائر.
- 13- Jean-Louis G., (2006), **L'approche qualité perçue**, Edition Groupe Eyrolles, France, p. 21.
- 14- Negro Y., Habib N., (2011), les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire, *cahier de recherche*, université Lyon III, France.
- 15- Mzoughi N. et al., (2006), Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir, *Document de travail*, Unité de recherche MAPRECOB. p. 10.