

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

د. ناصر طهار	د. حورية قارطي	د. فاتح مجاهدي
عضو في مخبر تنمية تنافسية	عضو في مخبر تنمية تنافسية	رئيس فرقة بحث في مخبر تنمية تنافسية
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
الجزائرية في مجال الصناعات البديلة	الجزائرية في مجال الصناعات البديلة	الجزائرية في مجال الصناعات البديلة
المحلية بجامعة الشلف(الجزائر)	المحلية بجامعة الشلف(الجزائر)	المحلية بجامعة الشلف (الجزائر)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما مدى تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف تم القيام بدراسة ميدانية على عينة بلغت 500 مفردة موزعة على ولاية الشلف، تم الاعتماد فيها على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: الوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS. توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج منها، وجود علاقة بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية أوريدو وصورتها المدركة بقوة ارتباط بلغت 0.39 وبنسبة تفسيرية قدرت ب 15.3%، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لتغيير العلامة التجارية قيد الدراسة تعزى إلى اختلاف مستوى تعليمهم.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الصورة المدركة، تغيير العلامة التجارية، المستهلك الجزائري، العلامة التجارية أوريدو.

Abstract:

The aim of this study is to determine the extent to which the Ooredoo brand change affects its perceived image in the Algerian market. Accordingly, this study relied on a descriptive analytical approach to explore the subject relevant aspects on the basis of the characterization of the phenomenon and the quality of the relationship among variables, by conducting survey study on a sample of 500 respondents, using a questionnaire as a tool for data collection.

The main results show that there is a weak relationship between the Algerian consumer perception of the Ooredoo brand change and its perceived image with a correlation coefficient of 0.39 and by explanatory power of 15,3%, also the study results prove that there are a statistical differences in the Algerian consumers' perception of the Ooredoo brand change according to their level of education.

key words: Brand, perceived image, brand change, Algerian consumer, Ooredoo brand.

مقدمة :

إن الاستثمار الكبير والطول الأجل في بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية قد أحدث علامات تجارية مشهورة حققت البقاء في ظل البيئة التسويقية المتغيرة، وتعد العلامة التجارية جزءاً هاماً من المنتج من وجهة نظر المستهلك¹، لذلك تتطلب إدارتها التفكير العملي في مجريات الأمور وعليه يعتبر ادراج العلامة التجارية في بيئة تنافسية (الثابت الوحيد فيها هو التغيير) عملية متكاملة، وتزداد أهمية ادارة العلامة التجارية مع تسارع نمو العلامات التجارية التي افرزتها زيادة حدة المنافسة والابداع المستمر. مما دفع بالمؤسسات على اختلاف ميادين نشاطها إدراك هذا الخطر من خلال تبني توجه جديد والمتمثل في تغيير العلامة التجارية أو احد مكوناتها سعياً منهم وراء الأداء التسويقي والمالي الدائم. ويهدف تغيير العلامة التجارية إلى تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة، خصوصاً وأن عدم توافق أداء العلامة التجارية مع تطلعات المستهلك يؤدي إلى تدهور المبيعات في الأسواق المشبعة وهو الحال في أغلب القطاعات. فالأفراد ليسوا موجهون حتماً نحو وظائف المنتج بل موجهون أساساً نحو الرموز التي تحملها العلامة التجارية، وعليه لا بد على المؤسسات من وضع علامة تجارية تستجيب لتطلعات المستهلكين وتمثيلهم الذهنية التي يشكّلونها في ذاكرتهم عن العلامة التجارية. وأصبح تغيير العلامة التجارية أو أحد مكوناتها ظاهرة متكررة فنلاحظ الكثير من العلامات التجارية للمنتجات أو الخدمات قامت بتغيير علامتها التجارية الاصلية الى علامة تجارية جديدة مع الحفاظ على نفس المنتج، لكن هذه الظاهرة لا تخلوا من المخاطر التي تؤثر على استجابات المستهلك وبالتالي على الأداء النهائي للعلامة التجارية الجديدة، وعلى ضوء هذا جاءت الدراسة الحالية لتحديد الاثر الناجم عن تغيير فرع شركة الاتصالات الكويتية بالجزائر (مؤسسة نجمة سابقا) لعلامتها التجارية من نجمة إلى أوريدو على صورتها المدركة، بناء على ما سبق يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال التالي:

○ ما مدى تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo) (نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري؟

وعليه يمكن صياغة الاسئلة الفرعية التالية:

- لماذا قامت مؤسسة اوريدو (Ooredoo) بتغيير علامتها التجارية؟ وماهي سبل تحقيق ذلك؟
- ماهي الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة اوريدو (Ooredoo) عند تغييرها لعلامتها التجارية؟
- ما المقصود بالصورة المدركة للعلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) (نجمة سابقا)؟
- هل يدرك المستهلك الجزائري التغيير الذي قامت به مؤسسة اوريدو (Ooredoo) لعلامتها التجارية؟
- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) على صورتها المدركة لديه باختلاف خصائصهم الديمغرافية؟

2- أهمية الدراسة: تنبثق أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع في حد ذاته وتمثل في:

أ. أهمية معرفة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo) (نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري وخاصة في ظل توافر البدائل والمنافسة الشرسة في قطاع الاتصالات وذلك بغية ترسيخها في ذهنه؛

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

ب. إن من أهم آليات المحافظة على العلامة التجارية هو إدراك المستهلك لها وبالتالي الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية راسخة في أذهانهم؛

ت. يعتبر تغيير العلامة التجارية من أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تبينها المؤسسات وذلك لتفادي الضعف الذي يمكن ان يصيب علامتها الحالية وهذا حتى يتمكن المستهلك من ادراك مزايا هذه العلامة التجارية وخاصة إذا كان هذا التغيير يوصلها الى العالمية وهذا ما تسعى اليه مؤسسة أوريدو.

3- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للوصول إلى:

- أ. تحديد مدى ادراك المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo).
- ب. تحديد الاختلافات في مدركات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو باختلاف خصائصهم الديمغرافية.
- ت. تحديد اكثر الابعاد تأثرا في الصورة المدركة للعلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) (نجمة سابقا) بعد تغييرها لعلامتها التجارية.
- ث. تقديم مقترحات وتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.

4- فرضيات الدراسة: حتى يتسنى لنا تفسير إشكالية الدراسة ومحاولة الإجابة على الاسئلة المطروحة قام الباحثون بصياغة مجموعة من الفرضيات بالاعتماد على الدراسات السابقة، وادبيات التسويق وسلوك المستهلك وعليه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: ترى أدبيات سلوك المستهلك بأن إدراك الأفراد أو المستهلكين للأشياء يختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة على غرار دراسة مجاهدي وقارطي (2016)، وعلى هذا الاساس يمكن صياغة الفرضية التالية: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لما يدركه المستهلكين الجزائريين من تغيير في العلامة التجارية نجمة (أوريدو حاليا) تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لما يدركه المستهلكين الجزائريين من تغيير في العلامة التجارية نجمة (أوريدو حاليا) تعزى الى باختلاف جنسهم.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لما يدركه المستهلكين الجزائريين من تغيير في العلامة التجارية نجمة (أوريدو حاليا) تعزى باختلاف سنهم.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لما يدركه المستهلكين الجزائريين من تغيير في العلامة التجارية نجمة (أوريدو حاليا) تعزى باختلاف دخلهم.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لما يدركه المستهلكين الجزائريين من تغيير في العلامة التجارية نجمة (أوريدو حاليا) تعزى باختلاف مستواهم التعليمي.

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: بالاعتماد على ما توصلت إليه دراسة Collange وزملائه (2004) من وجود تأثير لتغيير اسم العلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتج ونية شرائه له، وادبيات ادارة العلامة التجارية التي تربط سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية بما يدركه من صفات وخصائص وما توصلت اليه دراسة (Neel) وزملائه (2014) من وجود علاقة بين الثقة العاطفية اتجاه العلامة التجارية وتقييم تمديد العلامة التجارية، وكذا دراسة مجاهدي وقارطي (2016) التي توصلت الى انه يوجد علاقة ارتباط بين تغيير العلامة التجارية واتجاهات المستهلك الجزائري ووفق لهذه الدراسات يمكن صياغة الفرضية التالية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وأبعاد صورتها المدركة لديه. ومن أجل الإجابة على الفرضية الحالية وبالرجوع إلى نظرية التوازن التي ترى بأن الفرد أو المستهلك يسعى دوماً لتحقيق التوازن بين العناصر المعرفية والوجدانية لديه مع افتراض أن المستهلك يتأثر في سلوكه اتجاه العلامة التجارية بما يدركه منها، يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) والبعد المعرفي لصورتها المدركة.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) والبعد العاطفي لصورتها المدركة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) والبعد السلوكي لصورتها المدركة لديه.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يعتبر تأثير إدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية نجمة (اوريدو حاليا) على البعد السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين المعرفي والعاطفي.

ت. الفرضية الرئيسية الثالثة: من أجل الكشف على العلاقة الموجودة بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير ابعاد العلامة التجارية اوريدو وصورتها المدركة لديه ووفق لكل من دراسة Collange وزملائه (2004)، وكما أكدت هذا نتائج دراسة Paswan (2015) من خلال توصلها الى أن الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية تؤثر على الصورة المدركة لها تم صياغة الفرضية التالية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير ابعاد العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. وحتى يتسنى لنا اختبار الفرضية الحالية تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير لون العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغير شعار العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

-الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغير شكل العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

-الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغير تصميم المحل التجاري لمؤسسة اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

ث. الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمدرجات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) بعد تغييرها تعزى الى خصائصهم الديمغرافية، والتي تتفرع إلى ما يلي:

-الفرضية الفرعية الاولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمدرجات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) بعد تغييرها تعزى الى اختلاف جنسهم.

-الفرضية الفرعية الثانية: لمدرجات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) بعد تغييرها تعزى لاختلاف سنهم.

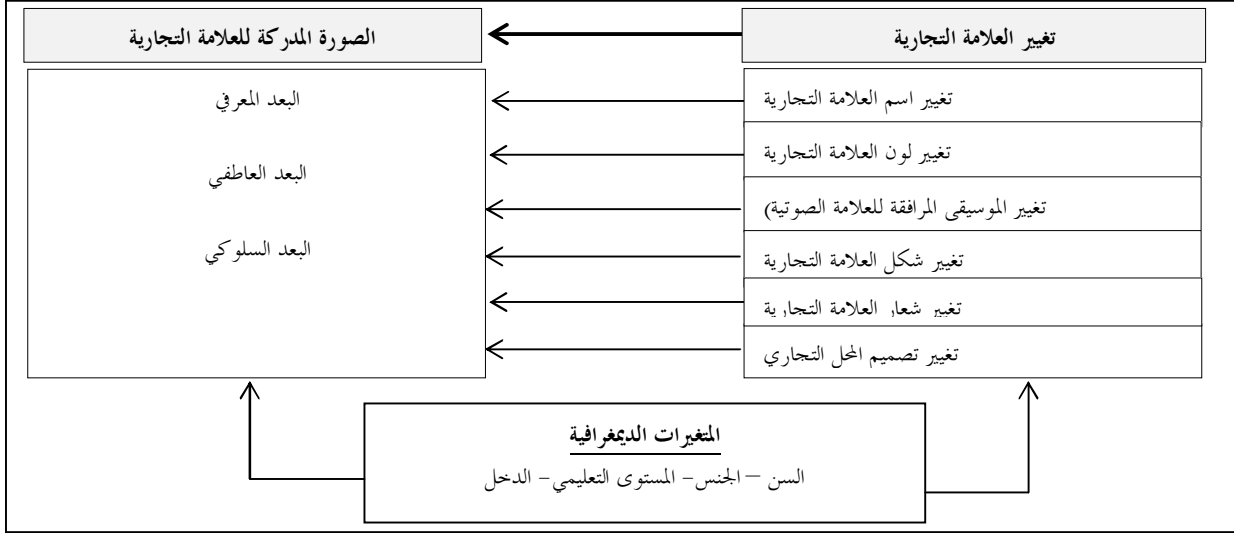
-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمدرجات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) بعد تغييرها تعزى لاختلاف دخلهم.

-الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمدرجات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) بعد تغييرها تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

ج. الفرضية الرئيسية الخامسة : هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادراك المستهلك الجزائري لتغير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه.

نموذج الدراسة: حتى يتسنى لنا الوصول الى هدف الدراسة المتمثل في تحديد مدى إدراك المستهلك الجزائري لتغير علامة أوريدو (Ooredoo)، وأثر ذلك على الصورة المدركة لهذه العلامة. ومن خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة يمكن تحديد النموذج المقترح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين.

ووفقا للنموذج أعلاه ستتم هذه الدراسة على مرحلتين أساسيتين إذ تم في المرحلة الأولى تحديد مدى إدراك المستهلك الجزائري لحجم التغيير في العلامة التجارية اوريدو كما تم أيضا تحديد مدى وجود اختلافات بين المستهلكين بشكل عام في إدراك حجم التغيير، فضلا عن اختتام المرحلة بفرضية وجود فروق جوهرية بين إدراكات المستهلكين تعزى الى الخصائص الديمغرافية، أما المرحلة الثانية فتمثلت في توصيف النتائج المتحصل عليها في المرحلة الأولى والمتمثلة في إدراك المستهلك لعناصر التغيير في العلامة التجارية محل الدراسة وقياس هذا الأثر على الصورة المدركة لهذه العلامة. ويتمثل التوصيف النهائي لهذه الدراسة في كل من متغيرات إدراك المستهلك الجزائري لتغيير مكونات العلامة التجارية (الاسم، الشعار، رمز، اللون والموسيقى المرافقة للعلامة التجارية) وتحديد اثر هذا الإدراك على الصورة المدركة للعلامة التجارية اوريدو، كما سيتم اختبار أي من هذه الإدراكات اقوى تأثيرا على الصورة المدركة للعلامة التجارية المدروسة كما سيتم تحديد اثر المتغير المستقل وهو ادراك تغيير العلامة التجارية على مكونات الصورة المدركة كل مكون على حدا.

أولا: الجانب النظري والدراسات السابقة.

1 الجانب النظري:

1-1 تغيير العلامة التجارية : تعتبر العلامة التجارية مؤشر (Index) في ذهن المستهلك، والتي تقوم على مجموعة واسعة من القيم الملموسة، وغير الملموسة² وهذا سنتطرق إلى ما يلي:

أ- تعريف العلامة التجارية: هناك العديد من التعريف التي تناولت العلامة التجارية ومن بينها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التي تعرفها على أنها: "الاسم أو الحرف أو الرمز أو التصميم أو الرسم أو تركيبة من كل ما سبق، هدفها تحديد هوية المنتج أو الخدمة أو مجموعة من الباعة، والتي تتميزه عن بقية المنافسين"³ ركزا هذا التعريف على وصف العلامة التجارية من

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

حيث مكوناتها من اشياء ملموسة وغير ملموسة بغية تحديد هوية المنتج والتعرف عليه أما بالنسبة لـ Dubois و Kotler (2007) فقد عرفها على أنها: "رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن البائع⁴" ميز هذا التعريف العلامة التجارية للبائعين من اجل سهولة التعرف عليها، في حين يعرفها D.Aaker (1992) على أنها: "اسم أو رمز أو شعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتمييزها عن المنافسين⁵" أضاف هذا التعريف على التعاريف السابقة تميز العلامة التجارية على غرار العلامات المنافسة من خلال مجموعة من المميزات والصفات، ويعرفها (Kapferer 2008) هي: "اسم لديه تأثير في السوق، بحيث يصبح هذا الاسم معيار محدد للاختيارات وسلوك المستهلكين بأبعاده العاطفية⁶" أضاف هذا التعريف البعد العاطفي للعلامة التجارية الا انه اهل كل من البعد المعرفي والسلوكي اتجاه العلامة التجارية ومن خلال ما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية هي أداة اتصال تعمل على توليد ونقل الادلة والمعاني والرموز الخاصة بالمنتجات من المؤسسة إلى جمهور المستهلكين، وبهذا فهي وسيلة تواصل وتفاعل بين المؤسسة ومستهلكيها.

ب- **مكونات العلامة التجارية:** إحدى المکانیزمات لفهم العلامة التجارية هي فهم مكوناتها، وعليه سنحاول التطرق إليها بناء على ما قدمه (Lewi 1999) والذي اعتبر ان مكونات العلامة التجارية هي مزيج بين العناصر الملموسة وغير ملموسة كما هو موضح فيما يلي⁷:

- **عناصر الملموسة في العلامة التجارية:** وهي عناصر أساسية في تقييم المستهلك للبدائل المتاحة في السوق وتمثل في خمسة عناصر:⁸

○ **جودة المنتج (Product quality):** تعني جودة المنتج " تلك المواصفات التي يجب توفرها في المنتج أثناء عملية الإنتاج." ويتم تقييمها بمجموعة من الخصائص كالأمن واحترام البيئة.

○ **الميزة التنافسية (Competitive advantage):** إن أهم شيء في كسب الميزة التنافسية، هو الإبداع في العلامة التجارية مما يجعل المستهلكين يقبلون عليها.

○ **مكونات السعر (price):** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية فالعلامات التجارية ذات الاسعار العالية تبين أنها ذات جودة عالية والعكس في حالة العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة.

○ **التوزيع (distribution):** يعتبر مكان التوزيع أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، لأن العلامة التجارية المتواجدة في المناطق الراقية دليل على رقي هذه العلامة⁹.

○ **الإبداع (Creativity):** درجة الإبداع تتمثل في قدرة العلامة على الإتيان بالجديد من المنتجات واعادة تأهيل او تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

تبعاً للعناصر سابقة الذكر يمكن القول أن هذه المكونات هي عناصر موضوعية تدفع المستهلك للمفاضلة في اختياراته بين البدائل المتاحة له والتي يجب أن تكون مميزة حتى يكون لها الأثر الإيجابي للعلامة التجارية.

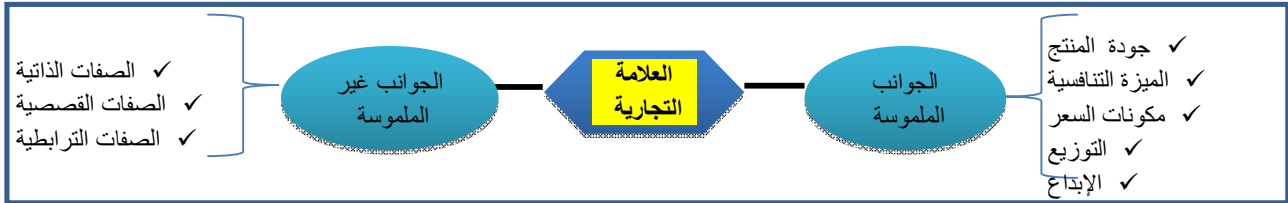
دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

– العناصر غير الملموسة في العلامة التجارية: وتعتبر أكثر أهمية للعلامة التجارية وهي التي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة. ولهذا تبذل المؤسسة جهدا أكبر في بلورة هذه العناصر بالمقارنة مع الجهد المبذول في العناصر الملموسة، لأنها عناصر تتعلق بأنماط الشخصيات وأنماط الحياة، والمتمثلة في:¹⁰

- الصفات الذاتية: ويقصد بها هوية العلامة التجارية وهي صفات تتميز وتنفرد بها علامة تجارية عن منافسيها وتظهر هذه الصفات في (اسم العلامة التجارية، الإشارات المرئية، الإشارات السمعية، الإشارات اللمسية، الإشارات الذوقية والشمية)
- الصفات القصصية: إن المؤسسات الرائدة في العالم تربط دائما علامتها التجارية بقصة أو أسطورة بحيث تكون هذه القصة تعالج جانب من طموحات العملاء، فهي تعكس جانب من جوانب الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الصفات الترابطية(الاجتماعية): تشير الصفة الترابطية إلى عملية التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلكين(التصرفات الفعلية في الميدان) وحسب Lewi (1999) فهي وسيلة للحوار بينهم تخلق روابط وعلاقات اجتماعية بحيث يعبر المستهلك عن شخصيته من خلالها.

والشكل التالي يوضح هذه المكونات:

الشكل رقم (02): مكونات العلامة التجارية.



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال ما تم التطرق إليه نستنتج أن الصفات الذاتية في العلامة التجارية هي مجموعة العناصر التي يدركها العميل بحواسه وهي تتعلق بهوية العلامة التجارية، في حين أن المؤسسات تبني علاماتها التجارية على تجارب وقصص سابقة لها أثر على ذهنية المستهلكين. كما لا يمكن إغفال الجانب الاجتماعي الذي يربط المستهلك بهذه العلامة. وتجدد الإشارة إلى أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تفاعل القيم الملموسة وغير الملموسة في العلامة التجارية.

ت- إدارة العلامة التجارية: أضحت مهمة إدارة العلامة التجارية التحدي الإداري الكبير في الظروف الراهنة التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى.¹¹ وعليه ستطرق إلى:

– منهجية عناصر العلامة التجارية: تساهم العناصر المختلفة المكونة للعلامة التجارية، بطريقة أو بأخرى في تمييز عروض المؤسسات¹²، وحتى تمكنها من خلق قيمة للمؤسسة المتمثلة فيما يلي:

- اسم العلامة التجارية (Brand Name): هو ذلك الجزء الذي يمكن التعبير عنه لفظيا (Spoken Part) ويشتمل على الكلمات (مثل AMAZON) أو الحروف (مثل MBC) أو الأرقام (مثل 505) أو تركيبة بينهم، ولقد أثبتت الدراسات أن

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

الرموز الصوتية في اسم العلامة التجارية لها أثر على الإدراكات والأحكام المرتبطة بخصائص المنتج¹³، كما أن سهولة وصعوبة نطق الاسم تلعب دورا كبيرا في الحكم الإيجابي أو السلبي للأفراد على العلامة التجارية¹⁴.

○ **الرمز التمثيلي للعلامة التجارية:** وهو الجانب المرئي (Logo) ونعني به ذلك التمثيل البياني الخاص بالعلامة التجارية، ولقد عرفه (2004) Debou et al على أنه: "التمثيل الهندسي (geometric) للعلامة التجارية أو هو اسم المؤسسة أو العلامة التجارية مكتوب بشكل ثابت". ونجد أن بعض المؤسسات الكبرى قد يتم التعرف على علامتها التجارية فقط بالنظر الى رمز علامتها (كما هو الحال بالنسبة لمؤسسات السيارات) وهذا يرجع إلى الجهود التسويقية المبذولة من طرفها للتعريف بعلامتها التجارية.

○ **شعار العلامة التجارية:** وهي تلك الجملة المصاحبة أو المرفقة مع اسم العلامة وتكون في شكل جملة مختصرة وسهلة التذكر، تعكس وتوحي بالتزام المؤسسة ووفائها بوعودها (مثلا شعار كوكاكولا هو "افتح تفرح" وشعار سيم هو "رفيقكم الدائم" وشعار أوريدو هو "دعنا معاكم"). يساعد الشعار في التمتع وتثبيت الصورة الذهنية¹⁵.

○ **تصميم غلاف العلامة التجارية:** يحتوي الغلاف على مجموعة العناصر البيانية (نوع الخط، الأشكال البيانية، الصور الظاهرة، واللون) والعناصر الهيكلية (الشكل، الحجم، المواد المرفقة) التي تساهم كلها في الاعلان عن هوية العلامة التجارية، وبالتالي تصميم غلاف مبتكر قائم على إدراكات المستهلكين من شأنه أن يثبت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويستجيب للموقع المرغوب فيه.

○ **الموسيقى المميزة للعلامة التجارية (Jingle):** وهو الفاصل الموسيقي أو الرسالة الصوتية التي تصاحب العرض الإشهاري والتي تساعد على تثبيت الصورة الذهنية كما انها وسيلة للتعرف على العلامة التجارية وتذكرها من طرف المستهلكين، ولقد أثبتت دراسة Allan (2014) أن الموسيقى في المقطع الاعلاني تؤثر على عدة متغيرات سلوكية للمستهلك وهي الاتجاهات نحو الإعلان، الاتجاهات نحو العلامة التجارية، الإدراكات، نية الشراء، المتعة، والتعبير عن الذات.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن عناصر العلامة التجارية جزء أساسي في تكوين صورة ذهنية قوية للمؤسسة وتموقعها، وهي مزيج بين الجزء المنطوق (الاسم والشعار) والمسموع (الموسيقى المميزة للعلامة التجارية) والمرئي (الشكل بما فيها من الغلاف وما يحتويه من ألوان، أشكال، صور، ...). وعليه يجب اختيار وتصميم عناصر العلامة التجارية الخالقة للقيمة.

- **دوافع تغيير العلامة التجارية:** تتعدد دوافع تغيير العلامة التجارية وتختلف ويمكن حصرها في:

○ **الاستجابة القانونية:** تقوم المؤسسة بتغيير علامتها استجابة لأسباب قانونية تفرضها الجهة الوصية وتكون عادة إذا كانت العلامة تحتوي على شعارات محللة بالأخلاق العامة، أو تحتوي على رموز تمس الأمن القومي... إلخ.

○ **تبيان التوقع:** تقوم المؤسسة بتغيير علامتها التجارية لإرسال هوية جديدة من خلالها بتوضيح التوقعها في السوق.

○ **اعادة احياء العلامة التجارية:** قد تتأثر العلامة التجارية بالتقادم فتصبح معانيها قديمة كلاسيكية لا تتوافق مع البيئة التنافسية الحالية، وعليه تقوم المؤسسة بتغيير علامتها التجارية لمواكبة التطور الحاصل.

○ **تقليص محفظة العلامات التجارية:** تلجأ المؤسسات الى تغيير العلامة التجارية كرد فعل لمعالجة تضخم محفظة علامتها.

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

○ بناء علامة تجارية دولية: تقوم المؤسسات الممارسة للتسويق الدولي بتغيير علامتها التجارية إذا كانت علامتها الحالية لا تستجيب للثقافة ورموز الدول الأجنبية ورغبتها في بناء علامة عالمية¹⁶.

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا نستنتج أن دوافع تغيير العلامة التجارية تختلف باختلاف المؤسسات والبيئة التي تنشط فيها، حيث يتم تغيير العلامة التجارية كاستجابة لمواكبة هذه التغيرات والتطورات الحاصلة بما يقوى توقعها وذلك باتباع مجموعة من الاستراتيجيات.

- أنواع استراتيجيات تغيير اسم العلامة التجارية: توصلت دراسة Granier (2006) إلى أنه يوجد ثلاث استراتيجيات لتغيير العلامة التجارية وهي:

- استراتيجية الإدماج: وتكون من خلال تحالف العلامات التجارية وذلك بوضع اسم واحد للمنتجات المؤسسة.
 - استراتيجية الإحلال: وتعني وضع اسم جديد يحل محل الاسم القديم مع الحفاظ على الجزء التصوري للعلامة التجارية.
 - استراتيجية التعطيل الكلي: وهي تشير إلى التغيير الجذري للعلامة التجارية القديمة ووضع مكانها علامة تجارية جديدة.
- من خلال ما تم عرضه من استراتيجيات تغيير العلامة التجارية نجد أن استراتيجية الإدماج هي الأقل أبداعا لأنها تتم من خلال الجمع بين علامتين في علامة واحدة دون أدنى مجهود، في حين أن استراتيجية الإحلال تقوم على إجراء تعديلات جزئية من العلامة التجارية وهو الجزء اللفظي فقط، أما استراتيجية التعطيل فهي استراتيجية شاملة لجميع أجزاء العلامة التجارية وهي الأكثر إبداعا من بين الاستراتيجيات الثلاثة وتعتبر هذه الاستراتيجيات مجموعة من الفرص على المؤسسة اكتسابها ومخاطر يتوجب عليها تفاديها وهذا ما تبنته مؤسسة أوريدو.

-فرص ومخاطر تغيير العلامة التجارية: يعتبر تغيير العلامة التجارية سلاح ذو حدين، فهو من جهة حامل لفرص (Opportunities)، ومن جهة أخرى يحمل في طياته مخاطر (Risks) تهدد المؤسسة والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- فرص تغيير العلامة التجارية (Opportunities): يمكن حصر الآثار الإيجابية المصاحبة لتغيير العلامة التجارية في:
 - ✓ ارتفاع قيمة المؤسسة: حيث أن الافتراض السائد عند المستثمرين أن تغيير العلامة التجارية هو دفعة جديدة وقوية للمنتج لأنه كان يعاني من تقييم سلبي لدى الزبائن لعدم ادراكهم لها¹⁷، وقد توصلت دراسة Jacobson (2001) إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية والمنتج وقيمة سعر سهم المؤسسة.

✓ بناء توقع وصورة ذهنية جديدة للعلامة التجارية: تغيير المؤسسة لعلامتها التجارية هو بمثابة حل استراتيجي يهدف إلى الحفاظ على البقاء في بيئة الأعمال، وذلك لأن المستهلك يرى اسم العلامة التجارية الجديد يحمل معاني مميزة ووعود منتظرة خلافا لما كانت عليه العلامة الأولى.

- مخاطر تغيير العلامة التجارية (Risks): وفقا لـ Kapferer (1999) فإن الآثار السلبية لتغيير العلامة تنحصر في:
 - ✓ فقدان ميزة التعريف بالمنتجات: إن الدور الرئيسي للعلامة التجارية هو السماح للمستهلك بمعرفة وتمييز المنتج¹⁸، وبالتالي فإن تغيير اسم العلامة يؤثر على جوهر المنتج¹⁹، مما يؤدي إلى عدم معرفة المستهلكين لمنتجاتهم المعتادة و/أو التشكيك في جودته بشكل عام²⁰.

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

✓ الإخلال بوظيفة الضمان (الحماية من المخاطر): ينتج تغيير المؤسسة لعلامتها التجارية الخوف لدى زبائنها مما يؤدي الى التوقف عن شراء منتجاتها وبالتالي تنخفض حصتها السوقية²¹.

إن تغيير العلامة التجارية يحمل فرص من شأنها أن تعزز قيمة المؤسسة وتحسين وضعيتها التنافسية، وفي نفس الوقت يحمل مخاطر كبيرة تهدد نجاح العلامة التجارية من بينها فقدان ميزة التعريف والاخلال بوظيفة الضمان، وحتى تضمن المؤسسة تلافي هذه المخاطر عليها أن تكثف جهودها حتى يتمكن المستهلك من إدراك هذا التغيير من خلال صورة علامتها التجارية.

1-2 الصورة المدركة للعلامة التجارية: يعرف Martineau (1958) الصورة الذهنية على أنها: "الطريقة التي يعرف بها المتحرر في ذهن المشتري المتسوق وخاصة من الناحية النفسية"، وعليه سنتناول كل من:

أ- مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يقوم فهم الصورة الذهنية للعلامة على علم النفس حيث تعرفها نظرية علم النفس الإدراكي بأنها ذلك الميكانيزم الذهني التي تتم بها معالج المعلومات عن سلوك معين²². أما المعنى اللغوي فيقوم على المحاكاة والتمثيل، وقد عرفها (Levy): "بأنها الانطباع العام حول العلامة التجارية أو المنتج بما في ذلك الاعتراف والشعور بها والموقف اتجاهها". ربط هذا التعريف الصورة الذهنية بالانطباعات التي تنتج عن استخدام المنتج الحامل لهذه العلامة التجارية من خلال المشاعر والمواقف التي تنتج اتجاهها، وتعريف (Bullmore): "بكونها التصور العام للمستهلكين لإجمالي سمات العلامة التجارية". إذ خصص هذا التعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بإجمالي سمات هذه العلامة التي يمكن أن ترسم في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، وقد عرف أكر (Aaker) (1991): "الصورة للذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية". ربط هذا التعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالارتباطات الذهنية التي يمكن ان تتكون لدى المستهلك وذلك من خلال مجموعة من المميزات والخصائص. أما بالنسبة لـ (keller) فقد عرفها على أنها: "مجموعة الإدراكات لعلامة معينة والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة (memory image)".²³ اضاف هذا التعريف الإدراكات التي تمكن المستهلك من التعرف على العلامة التجارية والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة. أما Kapferer فعرّفها بأنها: "التصور العام للمجموعة المميزة للعلامة التجارية".²⁴ يستفاد مما سبق أن Kapferer و Levy ركزا في تحديد مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الخصائص الوظيفية والمعنوية للعلامة التجارية، في حين ركز Keller على البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة والتي تحمل دلالات خاصة في ذهن المستهلك كما ركز أكر على التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها الأفراد حول المنتج.

بشكل عام فإنه رغم تعدد التعاريف واختلافها إلا أن هذا الاختلاف إنما هو في الحقيقة هو اختلاف لفظي فقط وليس جوهري، حيث نلاحظ بأن هناك شبه إجماع بين الباحثين على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي نشاط عقلي يحمل معاني وتفسيرا للعلامة التجارية.

1-3 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يوجد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإجماع معظم الباحثين وهي:²⁵

أ. البعد المعرفي Cognitive component : ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عنها، إذ أن مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

نكونها عنها والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حولها هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها المستهلك.

ب. **البعد الوجداني (العاطفي) Affective component**: وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.

ت. **البعد السلوكي Behavioral component**: ينعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ذات بعد معرفي تتأثر بالمعارف والمعلومات التي يتلقاها الأفراد بطرق اتصالية مختلفة، يكون من خلالها موقفه العاطفي اتجاه العلامة التجارية، في حين يشكل البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية محصلة للإدراكات المعرفية والميولات العاطفية للأفراد اتجاه العلامة التجارية.

2 الدراسات السابقة:

1-2 دراسة Collange وآخرون (2004)²⁶: الهدف من هذه الدراسة هو فهم تحديد تأثير تغير اسم العلامة التجارية على موقف المستهلك اتجاه المنتج، وهذا من خلال عرض مخاطر وفرص تغيير اسم العلامة التجارية للمؤسسة، ومن ثم تفسر تقييم العلامة التجارية بعد تغيير الاسم من قبل المستهلكين. ولقد تمت هذه الدراسة بالتطبيق على عينة مكونة من 50 مفردة مستخدما عليها تقنية المقابلة كوسيلة لجمع المعلومات، ولقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم المستهلكين لتغيير اسم العلامة التجارية يتأثر بمدى التشابه بين العلامتين (السابقة والحالية) والفرق في قوة الاسم، كما تشير الدراسة إلى أن قوة المنتج في حد ذاته تلعب دورا مهما في ذلك.

2-2 دراسة عقل (2010)²⁷: يعتبر الهدف الاساسي لهذه الدراسة هو تحديد أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، شملت عينة الدراسة على 824 مفردة كان نصيب قطاع الاتصالات (400) مفردة في حين بلغت عينة قطاع المصارف (424) مفردة وقد خلصت الدراسة الى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

3-2 دراسة Neel Das وزملائه (2014)²⁸: الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد اثر الثقة العاطفية للمستهلك في العلامة التجارية على تقييمه لتمديدها، وهذا من خلال قيام الباحثين بقياس الجودة الثقة العاطفية للمستهلك للعلامة التجارية قيد الدراسة قبل تمديدها ثم قياس نية شرائه للعلامة التجارية بعد تمديدها. ولقد تم اختيار عينة مكونة من 146 مفردة، وباستخدام تقنية الإستبان لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى أن تقييم المستهلك لتمديد العلامة التجارية، يرتبط بمدى ثقته بها، حيث كان

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

التقييم ايجابي لدى العينة التي لديها ثقة عالية قبل التمديد في حين اظهرت النتائج ان مفردات العينة التي لديها كانت ثقتها منخفضة قبل تمديد العلامة التجارية كان تقييمهم سلبى لتمديد العلامة التجارية.

2-4 دراسة مجاهدي وقارطي (2016)²⁹: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها بأبعاده الثلاث (المكون المعرفي، والمكون الشعوري، والمكون السلوكي)، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 508 مفردة من أصل 570 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة، و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية سابقاً beIN SPORTS تعزي لخصائصهم الديمغرافية، في حين أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة لرياضية إلى beIN SPORTS واتجاهات المستهلكين الجزائريين.

ثانيا: تصميم الدراسة.

1- منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين جزائريين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

2- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات: لقد تم صياغة المقياس المستخدم لجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة باستخدام مقياس لكرت الخماسي ويشير (1) إلى غير موافق بشدة و(5) تشير إلى أوافق بشدة. كما أعتمد الباحثون في تجميع البيانات على توزيع استبيان على المستهلكين الجزائريين ولقد قاموا بتقسيمه إلى ثلاثة أجزاء تناول الجزء الأول منه المتغيرات الديمغرافية الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي، أما الجزء الثاني فقد تناول أبعاد قياس إدراك المستهلك الجزائري لتغيير مؤسسة أوريدو لعلامتها التجارية التي تم قياسها من خلال ستة عبارات، أما الجزء الثالث فقد خصص للمتغير التابع المتمثل في الصورة المدركة للعلامة التجارية الذي تم قياسه من خلال ثلاث ابعاد والمتمثلة في البعد المعرفي للصورة المدركة للعلامة التجارية بتسعة عبارات والبعد العاطفي للصورة المدركة للعلامة التجارية بثمانية عبارات والبعد السلوكي لصورة المدركة للعلامة التجارية بستة عبارات.

3- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الحاليين والمحتملين لمؤسسة أوريدو في الجزائر وخاصة ولاية الشلف في الفترة الممتدة بين شهري مارس وأفريل من عام 2016، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدنى حيث يرى Malhotr³⁰ بأنه يمكن استخدامه في الدراسات

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير محدودة (Open Population)، وبناء على هذا قام الباحثون بجمع البيانات من 500 مفردة.

ثالثا : تحليل ومناقشة النتائج.

1. تحليل ثبات المقياس المستخدم: قام الباحثون بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (01): نتائج تحليل معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة الحالية

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
مقياس إدراك العينة لتغيير عناصر العلامة التجارية	06	0.71
مقياس البعد المعرفي	09	0.82
مقياس البعد العاطفي	08	0.90
مقياس البعد السلوكي	06	0.86
القيمة العامة لآلفا كرونباخ لمقياس الصورة المدركة للعلامة التجارية قيد الدراسة	23	0.84

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول السابق يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.7 وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بدرجة عالية من الثبات والثقة. كما بلغ ألفا العام لمقياس الصورة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها الثلاثة (0.84) وهو مستوى جيد بحسب الدراسات السابقة الأمر الذي يشير الى ثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها.

2. التحليل الوصفي لعينة الدراسة: : تكونت عينة الدراسة من (500) مفردة تم تجميعها عن طريق توزيع استبيان موجهة للمستهلك الجزائري ووصفت عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(02) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة	المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	الذكور	246	42.8%	المستوى التعليمي	متوسط	57	11.4%
	الاناث	286	57.2%		ثانوي	115	23.0%
					جامعي	328	65.6%
السن	18 سنة-30 سنة	285	57.0%	الدخل	اقل من 18.000 دج	204	40.8%
	31 سنة-45 سنة	144	28.8%		18.000 دج-30.000 دج	126	25.8%
	اكبر من 45 سنة	71	14.2%		اكثر من 30.000 دج	170	34.0%
	المجموع	500	100%		المجموع	500	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان هناك تقارب بين مفردات عينة الدراسة من حيث الجنس إذ غلبة فئة الاناث على الذكور كما نلاحظ أن هناك علاقة بين السن، المستوى التعليمي والدخل، بحيث نجد أن معظم مفردات العينة خريجو جامعات بنسبة 65.6%، أما من ناحية السن فقد حلت الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة في المرتبة الأولى وهذا بنسبة 57%، في حين ان فئة مستوى الدخل الأقل من 18.000 دينار جزائري هي الغالبة في مفردات عينة دراسة بنسبة 40.8%، وترجع العلاقة الموجود بين السن (18-30 سنة)، المستوى التعليمي (جامعي) والدخل (اقل من 18000) الى انه يغلب على فئة الجامعيين الدخل المحدود فضلا عن ان معظمهم شباب يتراوح سنهم بين 18 سنة و 30 سنة.

3- تحليل النتائج واختبار الفرضيات: بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة سنتطرق إلى ما يلي:

3-1 تحليل النتائج: بغية تحليل النتائج سيتم حساب الوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة وذلك بغية تحديد مستوى الاستجابة لكل بعد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة.

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	t قيمة	مستوى الإستجابة
ادراك المستهلك لتغيير العلامة التجارية	3.55	0.63	0.55	125.12	مرتفعة
البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية اوريدو	3.28	0.68	0.28	106.75	مرتفعة
البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية اوريدو	3.01	0.84	0.1	79.82	مرتفعة
البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية اوريدو	3.17	0.85	0.17	83.045	متوسطة
صورة العلامة التجارية اوريدو	3.15	0.70	0.15	101.13	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن بعد ادراك المستهلك لتغيير العلامة التجارية اوريدو كان بالوسط الحسابي الكلي البالغ (3.55) وانحراف المعياري (0.63) ويشير صغر الانحراف المعياري إلى إجماع نسبي لمفردات عينة الدراسة على هذه النتيجة، كما بلغت قيمة t (125.12) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، ويمكن ارجاع هذا الادراك الى الجهود التسويقية المبذولة من طرف مؤسسة اوريدو لتعريف بعلامتها التجارية حتى قبل التبني الفعلي لها. في حين يمكن ان يفسر تفوق ادراكات المستهلكين لتغيير شعار العلامة التجارية بظهور اللاعب الارجنتيني ليونيل ميسي في احدى المقاطع الاعلانية لمؤسسة اوريدو وهو يتلفظ به بطريقة ظريفة ما جعل من مفردات عينة الدراسة يقلدونه في كيفية نطقه، أما بالنسبة لبعد صورة العلامة التجارية فقد تمثل وسطه الحسابي العام للفقرات بـ (3.15) وهو أكبر من الوسط النظري المتمثل في القيمة (3.00). أي بفارق (0.15) في حين بلغ الانحراف المعياري (0.70) كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق (101.3)، وهذه النتائج كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على أن التقييم العام لأفراد العينة المدروسة لصورة العلامة التجارية قيد الدراسة إيجابي وهذا ما تعكسه الأبعاد المكونة له اذا أن البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية أوريدو بوسط حسابي 3,28 وانحراف معياري بـ 0,68 مما يعني أن الآراء المعرفية لأفراد العينة نحو العلامة التجارية أوريدو بشكل عام هي آراء إيجابية، ويمكن تفسير ذلك الى حجم الاعلانات التسويقية التي تبنتها مؤسسة اوريدو خلال فترة تغييرها لعلامتها التجارية، كما يمكن ان

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

يرجع ذلك الى ميزة ان العلامة التجارية اوريدو هي علامة دولية ما يجعلها تبث نفس الحملة الترويجية في قنوات عالمية يصادف المستهلك على الاقل واحدة منها، وبالرجوع إلى تحليل الوسط الكلي تتأكد النتيجة المتوصل إليها ويشير صغر الانحراف المعياري إلى إجماع نسبي لمفردات عينة الدراسة على هذه النتيجة مما أعطى لهذه النتيجة الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، يليه البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية بمتوسط حسابي 3,01 وانحراف معياري 0,84 وهذا بمستوى استجابة مرتفعة ويرجع ذلك الى ان طبيعة منتج مؤسسة اوريدو، الذي يعتبر منتج خدمي وبالتالي لا يظهر ذلك على المستهلكين، على العكس لو كان المنتج مادي مثل الملابس او السيارات، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة لديهم ميل عاطفي ايجابي نحو العلامة التجارية قيد الدراسة، ثم يليه البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية بوسط حسابي 3,17 وانحراف معياري 0,85 بمستوى استجابة متوسطة.

2-3 اختبار الفرضيات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة وذلك باستخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تمت الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات، مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار وتحليل التباين الأحادي ANOVA One-way، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لما يدركه المستهلكين الجزائريين من تغيير في العلامة التجارية نجمة (اوريدو حاليا) تعزى لخصائصهم الديمغرافية. لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ANOVA One-way لتحليل نتائج إدراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) بدلالة خصائصهم الديمغرافية كما هو موضح في الجدول رقم (04)

الجدول رقم(04) ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية اوريدو

(Ooredoo) بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
ادراكات المستهلكين لتغيير العلامة	بين الجنسين	0.360	0.889	0.346
	بين أفراد الجنس الواحد	0.404		
	بين الأعمار	0.444	1.098	0.334
	بين أفراد العمر الواحد	0.404		
	بين مستويات الدخل	0.000	0.01	0.999
	بين أفراد الدخل الواحد	0.406		
	بين المستويات التعليمية	0.397	5.491	0.04
	بين أفراد المستوى الواحد	0.181		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بدلالة كل من الجنس، السن والدخل في إدراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات (0.346) و(0.334) و(0.999) على التوالي وهي مستويات أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية والمتمثل

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

في (0.05)، في حين أن هنالك اختلافاً بين هذه الإدراكات بدلالة متغير المستوى التعليمي، حيث كانت الفروق بين المستويات التعليمية (0.397) أكبر منها بين أفراد العمر الواحد (0.181)، بمستوى معنوية (0.04) أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية. وعليه يتم رفض الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل من الجنس، العمر والدخل، ويتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالمستوى التعليمي للعينة فقط. ويمكن تفسير هذا الفرق في المستوى التعليمي بسعة اطلاع اصحاب المستوى التعليمي الجامعي وتنوع معارفهم، وبهذا يمكن القول بأنه توجد اختلافات بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو باختلاف مستواهم التعليمي

- بما أنه وجدت فروق معنوية تعزى الى اختلافات المستويات التعليمية فإنه سيتم اللجوء الى طريقة معامل فرق معنوي (Least Significant Difference) LSD لإجراء المقارنة من اجل تحديد الاختلاف وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : ملخص نتائج المقارنة "LSD" للاختلاف في المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المستوى العليمي	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	مستوى المعنوي
متوسط	ثانوي	-0.06547	0.10208	0.522
	جامعي	0.14911	0.09043	0.100
ثانوي	متوسط	0.06547	0.10208	0.522
	جامعي	0.21459*	0.6829	0.002
جامعي	متوسط	-0.14911	0.09043	0.100
	ثانوي	-0.21459*	0.6829	0.002

* تشير الى وجود فروق معنوية بين المتوسطات

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول اعلاه انه بعد مقارنة قيم الفروق بين كل مجموعتين على حدا مع قيمة (L.S.D) ظهر أن المجموعة الثالثة قد حققت أعلى فروق معنوية بينها وبين المتوسطات الحسابية للمجاميع الأخرى، وهذا يعني إن هذه المجموعة هي أفضل المجاميع تطوراً في ادراك تغيير العلامة التجارية حيث بلغت الفروق بين المتوسطات (0.21459) عند مستوى معنوية 0.02، وبهذا يمكن القول ان اصل الاختلاف في ادراك افراد العينة تغيير العلامة التجارية أوريدو الذي يعزى الى المستوى التعليمي هي الفروق المعنوية المحود بين عينة الدراسة الذين لديهم مستوى جامعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) وأبعاد صورتها المدركة لديه. والتي سيتم اختبارها من خلال تفرعها الى ما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) والبعد المعرفي لصورتها المدركة. من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ ان معامل الارتباط لكارل بيرسون r كان متوسط بقوة إرتباط بلغت (0.49)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت مقبولة ($R^2=0.24$)، وهو ما

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

يعني أن ادراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو تفسر ما قيمته (24 %) من التغير في التباين الكلي للمكون المعرفي لصورة العلامة التجارية قيد الدراسة كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (1.37) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.53) وهذا يعني ان الزيادة في ادراك المستهلكين لتغيير العلامة التجارية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر المكون المعرفي ب(0.53)، بناءً على ما سبق يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y_{c.c} = 1.37 + 0.53 X_{pb}$$

حيث: $Y_{c.c}$: تمثل المكون المعرفي لصورة العلامة التجارية أوريدو.

X_{pb} : تمثل ادراك المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو.

ويتبين من نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تقدر ب(163.65) وتقدر قيمة t ب(12.97) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

-**الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) والبعد العاطفي لصورتها المدركة. إذ يلاحظ من الجدول رقم (06) أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للعلاقة الحالية كانت ضعيفة نسبياً حيث قدرت ب (0.36) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين ادراكات المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية والمكون العاطفي لصورة العلامة التجارية أوريدو، اما قيمة معامل التحديد فقد قدرت ب ($R^2=0.11$) وهو ما يعني أن ادراكات المستهلكين لتغيير العلامة التجارية تفسر ما قيمته (11 %) من التغير في التباين الكلي للمكون العاطفي لصورة العلامة التجارية أوريدو، وبناءً على ذلك يمكن تمثيل العلاقة بين كل من إدراك المستهلك لتغيير العلامة والمكون العاطفي لصورتها المدركة بالمعادلة التالية:

$$Y_{a.c} = 1.43 + 0.45 X_{pb}$$

حيث: $Y_{a.c}$: تمثل المكون العاطفي لصورة العلامة التجارية أوريدو.

X_{pb} : تمثل ادراك المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو.

كما تبين نتائج تحليل التباين ANOVA لا اختبار المعنوية أن قيمة F قدرت ب (63.24) في حين أن قيمة t قدرت ب (7.95) عند مستوى معنوية 0.05، وبهذا فإن هذا النموذج يعد دالاً إحصائياً. وبناءً عليه يتم قبول هذه الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

-**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) والبعد السلوكي لصورتها المدركة لديه. يوضح الجدول رقم (06) أن معامل الارتباط بين ادراكات المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية أوريدو والمكون السلوكي لصورتها المدركة يقدر ب (0.27)، وهو ما يدل على ضعف قوة العلاقة بينهما في حين بلغت قيمة القدرة التفسيرية للنموذج متمثلة في المعامل ($R^2= 0.052$) بنسبة تفسيرية تقدر ب (5.2 %) وهي نسبة ضعيفة جداً، وهذا يعني ان الزيادة في ادراك المستهلكين لتغيير العلامة التجارية بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر المكون السلوكي ب(0.052)، وبهذا يمكن توضيح العلاقة بالمعادلة التالية:

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

$$Y_{b.c} = 2.08 + 0.30 Y_{b.c}$$

حيث : $Y_{b.c}$ - تمثل المكون السلوكي لصورة العلامة التجارية أوريدو.

X_{pb} - تمثل ادراك المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو.

ويتجلى من نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F 27.04 كما أن قيمة t (5.20) عند مستوى معنوية 0.001 وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة.

ANOVA تحليل التباين		الجزء الثابت	معامل المتغير	معامل	معامل ارتباط	المتغير
اختبار t	اختبار F					
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	a	المستقل b	التحديد R2	لكارل بيرسون r	
0,00 0,00	163.65	1.37	0.53	0.24	0.49	إدراك تغيير العلامة/ المكون المعرفي
0,00 0,00	63.24	1.43	0.45	0.11	0.36	إدراك تغيير العلامة/ المكون العاطفي
0,00 0,00	27.04	2.08	0.30	0.052	0.27	إدراك تغيير العلامة/ المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

وعليه فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وأبعاد صورتها المدركة لديه.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يعتبر تأثير إدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية نجمة (أوريدو حالياً) على البعد السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين المعرفي والعاطفي. ولاختبار صحة هذه الفرضية تم مقارنة نتائج الارتباط الخطي لأثر نماذج إدراك المستهلك لتغيير العلامة التجارية على البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي كما هو موضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07) ملخص نتائج معاملات الارتباط لنماذج إدراكات المستهلكين لتغيير العلامة ومكونات صورتها المدركة

النموذج	معامل الارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد R2	مستوى المعنوية
إدراك المستهلك لتغيير العلامة / البعد السلوكي	0.27	0.052	0.000
إدراك المستهلك لتغيير العلامة / البعد المعرفي	0.49	0.24	0.000
إدراك المستهلك لتغيير العلامة / البعد العاطفي	0.36	0.11	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون لنموذج أثر إدراك تغيير العلامة التجارية على المكون المعرفي لصورة العلامة التجارية أوريدو والبالغة (0.49)، كانت أكبر من قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذجين أثر إدراك تغيير العلامة التجارية على المكون العاطفي لصورة العلامة، الذي حل في المرتبة الثانية بقيمة معامل ارتباط (0.36)، ونموذج أثر إدراك تغيير العلامة التجارية على المكون السلوكي لصورة العلامة البالغة بقيمة معامل ارتباط (0.27)، وبالتالي فإن

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

أكبر أبعاد للصورة المدركة تأثراً من جراء إدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة أوريدو هو البعد المعرفي، وبناءً عليه يتم رفض الفرضية القائلة بأن أكثر مكونات الصورة المدركة لعلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) تأثراً عند المستهلك الجزائري بإدراكه لتغيير العلامة التجارية هو المكون السلوكي. ووفقاً لما تم عرضه من نتائج اختبار الفرضيات الفرعية حيث تم التوصل إلى وجود تأثير لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية على كل بعد من أبعاد الصورة المدركة للعلامة التجارية قيد الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا ما يقودنا إلى بقبول الفرضية الرئيسية القائلة بتأثير إدراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة على الصورة المدركة للعلامة التجارية لديه وان أكثر الأبعاد تأثراً هو البعد المعرفي في صورة العلامة التجارية أوريدو.

-الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير أبعاد العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. واختبار هذه الفرضية تم تفريعها إلى ستة (6) فرضيات فرعية أخرى تم اختبار كل واحدة منها على حدا كما هو موضح فيما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. وتم تقدير نموذج انحدار ادراكات المستهلكين لتغيير العلامة التجارية قيد الدراسة على الصورة المدركة لها لاختبار الفرضية الحالية فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (08)، إذ يلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون كانت ضعيفة حيث قدرت بـ (0,30) مما يدل على أن قوة الارتباط متوسطة نسبياً بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية وصورتها المدركة لديه، في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2=0.094$) أي بنسبة تفسيرية (9.4%) وهي نسبة ضعيفة، وعليه يمكن توضيح العلاقة بالمعادلة التالية:

$$Y_{i.m}=2.34 + 0.21X_{bn}$$

حيث: $Y_{i.m}$: تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية قيد الدراسة.

X_{bn} : تمثل ادراك المستهلكين لتغيير اسم العلامة التجارية.

وتبين نتائج تحليل التباين أن قيمة F بلغت (51.62) في حين أن قيمة المعامل t كانت (7.18) عند مستوى معنوية 0.05 ، وهذا ما يقودنا للقول أن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية.

-الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير لون العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (08) إذ يتضح أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون r كانت ضعيفة نسبياً حيث بلغت 0.18 عند مستوى معنوية 0.000 مما يدل على أن قوة الارتباط ضعيفة نسبياً بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير لون العلامة التجارية وصورتها المدركة، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد R^2 للعلاقات الموجودة ضمن هذا النموذج فلقد كانت ضعيفة حيث بلغت 0.071، أي بنسبة تفسيرية (7.1%) عند مستوى معنوية 0.001 وعليه يمكن تمثيل العلاقة بالمعادلة التالية:

$$Y_{i.m}=2.71 + 0.125X_{bc}$$

حيث: $Y_{i.m}$: تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية أوريدو.

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

- X_{bc} : تمثل ادراك المستهلكين الجزائريين لتغيير اسم العلامة التجارية

وتوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (17.66) في حين أن قيمة t كانت (4.20) عند مستوى معنوية 0.01 و بهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. ولقد تم تقدير نموذج انحدار تأثير إدراكات المستهلكين لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة قيد الدراسة على الصورة المدركة لها بشكل عام، إذ يلاحظ من الجدول رقم (08) أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج الحالي r كانت دون الوسط حيث قدرت ب(0.26)، مما يدل على ان قوة الارتباط متوسطة نسبيا بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية أوريدو وصورتها المدركة لديه، في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة R^2 (0.071) أي بنسبة تفسيرية (7.1%) وهي نسبة ضعيفة، ويمكن صياغة المعادلة المثلة للعلاقة بالشكل التالي:

$$Y_{i.m} = 2.55 + 0.18X_{bm}$$

حيث: $Y_{i.m}$: تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية.

- X_{bm} : تمثل ادراك المستهلك الجزائري لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (38.01) في حين أن قيمة t كانت (25.00) عند مستوى معنوية 0.01 و بهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأن ادراك المستهلك الجزائري لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية أوريدو يؤثر على صورتها المدركة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير شعار العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. والجدول رقم (08) أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج الحالي r كانت متوسطة، حيث قدرت ب(0.37) مما يدل على ان قوة الارتباط متوسطة نسبيا بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير شعار العلامة التجارية أوريدو وصورتها المدركة لديه. في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة R^2 (0.056) أي بنسبة تفسيرية (5.6%) وهي نسبة ضعيفة أي أن ادراك المستهلك الجزائري للشعار الجديد للعلامة التجارية أوريدو يفسر ما قيمته 5,6% من التغيير في الصورة المدركة لهذه العلامة، وبهذا يمكن صياغة المعادلة المثلة لهذه العلاقة بالشكل التالي:

$$Y_{i.m} = 2.44 + 0.18X_{bi}$$

حيث: $Y_{i.m}$: تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية. - X_{bi} : تمثل ادراك المستهلك الجزائري لتغيير شعار العلامة التجارية.

كما توضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (29.59) في حين أن قيمة t كانت (5.44) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية .

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

-الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير شكل العلامة التجارية أوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. إذ يلاحظ من الجدول رقم (08) أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج الحالي كانت دون المتوسط حيث قدرت بـ (0.33)، وهذا يدل على ان قوة الارتباط متوسطة نسبيا بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير شكل العلامة التجارية أوريدو وصورتها المدركة لديه، في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة (0.10) أي بنسبة تفسيرية (10%) وهي نسبة ضعيفة، أي ان معدل التغير في قيمة الصورة المدركة للعلامة التجارية عندما تتغير قيمة المتغير المستقل (ادراك المستهلك الجزائري لتغيير شكل العلامة التجارية) بوحدة واحدة هو (0.10) وبهذا يمكن صياغة المعادلة المثلثة لهذه العلاقة بالشكل التالي:

$$Y_{i.m} = 2.36 + 0.22X_{bi}$$

حيث: $Y_{i.m}$ - تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية.

X_{bi} - تمثل ادراك المستهلك الجزائري لتغيير شكل العلامة التجارية.

كما يوضح نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (61.10) في حين أن قيمة t كانت (7.81) عند مستوى معنوية 0.01 وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية.

-الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلك الجزائري لتغيير تصميم المحل التجاري لاوريدو (Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. كانت نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح في الجدول رقم (08) والتي أظهرت أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج الحالي كانت ضعيفة حيث قدرت بـ (0.18) مما يدل على ان قوة الارتباط ضعيفة بين إدراك المستهلك الجزائري لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية وصورتها المدركة لديه، اما القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة فقد بلغت قيمته ($R^2 = 0.033$) أي بنسبة تفسيرية تقدر بـ (3.3%) وهي نسبة ضعيفة، في حين بلغت قيمة معامل التقاطع (a) (2.71) وقيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.12) أي ان التغير في ادراكات المستهلكين لتغيير شكل العلامة التجارية بوحدة واحدة يؤدي الى تغير الصورة المدركة بقيمة (0.12) وبهذا يمكن صياغة المعادلة المثلثة للعلاقة بالشكل التالي:

$$Y_{i.m} = 2.71 + 0.12X_{dm}$$

حيث: $Y_{i.m}$ - تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية أوريدو.

X_{dm} - تمثل ادراك المستهلك الجزائري لتغيير شكل العلامة التجارية.

وتظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (17.21) في حين أن قيمة t كانت (4.14) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية .

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة.

المتغير	معامل ارتباط لكارل بيرسون r	معامل التحديد R ²	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA	
					اختبار F	اختبار t
					مستوى المعنوية	مستوى المعنوية
تغيير اسم العلامة/ الصورة المدركة	0.30	0.094	0.21	2.34	51.62	0,00 0,00
تغيير لون العلامة/ الصورة المدركة	0.18	0.034	0.125	2.71	17.66	0,00 0,00
تغيير الموسيقى -م للعلامة/ الصورة المدركة	0.26	0.071	0.18	2.55	38.01	0,00 0,00
تغيير شعار العلامة/ الصورة المدركة	0.37	0.056	0.18	2.44	29.59	0,00 0,00
تغيير شكل العلامة/ الصورة المدركة	0.33	0.10	0.22	2.36	61.10	0.00 0.00
إدراك تغيير تصميم الخل/ الصورة المدركة	0.18	0.033	0.12	2.71	17.21	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- الفرضية الفرعية السابعة: يعتبر تأثير ادراك المستهلك الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية اقوى من تأثير ادراكه لباقي الابعاد المغيرة في العلامة التجارية اوريدو(Ooredoo) على صورتها المدركة، ولاختبار صحة هذه الفرضية تم مقارنة نتائج الارتباط الخطي لإدراك المستهلك لتغيير اسم العلامة التجارية مع نتائج الارتباط الخطي لكل متغير من المتغيرات المستقلة الأخرى في نموذج الدراسة كما هو ملاحظ في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) ملخص نتائج معاملات الارتباط والتحديد الخاصة بالفرضية الحالية

اسم المتغير	معامل الارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية
تغيير اسم العلامة	0.30	0.094	0.000
تغيير لون العلامة	0.18	0.034	0.000
تغيير الموسيقى المرافقة للعلامة	0.26	0.071	0.000
تغيير شعار العلامة	0.37	0.056	0.000
تغيير شكل العلامة	0.33	0.10	0.000
تغيير تصميم الخل العلامة	0.18	0.033	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج تغيير اسم العلامة والبالغة (0.30) كانت اقل من قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذجين تغيير شكل العلامة وتغيير شعار العلامة والتي بلغت قيمته (0.33) و(0.37) على التوالي، في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج تغيير اسم العلامة التجارية محل الدراسة (0.094) أي بنسبة تفسيرية تقدر ب(9.4%) وهي نسبة منخفضة عن تلك التي بلغها نموذج تغيير شكل العلامة بقوة تفسيرية بلغت (10%)، وبناءً عليه يتم رفض الفرضية البديلة وهي فرضية الدراسة وقبول فرضية العدم وبالتالي القول بأنه لا يعتبر تأثير ادراك المستهلك

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية أوريدو أقوى من تأثير ادراكه للعناصر الأخرى التي تم تغييرها على صورتها المدركة من طرفه.

– الفرضية الرئيسية الرابعة : هناك اختلافات دالة احصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصورة المدركة من قبل المستهلك الجزائري بعد تغيير العلامة التجارية اوريدو(Ooredoo) باختلاف خصائصهم الديمغرافية، واختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way ، وجاءت نتائج التحليل على النحو الآتي:

الجدول رقم (10) : ملخص تحليل التباين الأحادي لتأثير الصورة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلكين الجزائريين بدلالة

خصائصهم الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
الصورة المدركة للعلامة التجارية	بين الجنسين	0.250	1.051	0.356
	بين أفراد الجنس الواحد	0.238		
	بين الأعمار	0.536	1.032	0.41
	بين أفراد العمر الواحد	0.520		
	بين مستويات الدخل	0.788	1.169	0.12
	بين أفراد الدخل الواحد	0.674		
	بين المستويات التعليمية	0.942	1.088	0.356
	بين أفراد المستوى الواحد	0.452		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

بناءً على نتائج التحليل أعلاه نلاحظ أن مستوى معنوية هذه الاختلافات (الجنس، السن، مستويات الدخل والمستوى التعليمي) والتي قدرت قيمتها بـ (0.356)، (0.41)، (0.12) و(0.356) على التوالي أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية التي حددت بـ (0.05)، وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، وعليه يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية للصورة المدركة من قبل المستهلك الجزائري بعد تغيير العلامة التجارية اوريدو(Ooredoo) باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

الفرضية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية اوريدو(Ooredoo) وصورتها المدركة لديه. واختبار صحة هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار تأثير مدركات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية قيد الدراسة على صورتها المدركة لها بشكل عام، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

الجدول رقم (11): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية

النموذج	معامل ارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد R ²	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج	
					قيمة F	معامل	قيمة t	مستوى المعنوية
الصورة المدركة/ ادراك تغيير العلامة أوريدو	0.39	0.153	0.43	2.43	90.07	0.000	9.84	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يظهر الجدول اعلاه أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج الحالي كانت متوسطة حيث قدرت بـ (0.39) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة (R²=0.153) أي أن ادراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة تفسر ما مقداره (15.3%) من التغيرات الحاصلة في التباين الكلي للصورة المدركة للعلامة التجارية قيد الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التقاطع (a) (2.43) كما بلغت قيمة معامل الانحدار (b) (0.43) أي ان التغير في ادراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو بوحدة واحدة يؤدي الى تغير الصورة المدركة بقيمة (0.43)، وبهذا يمكن صياغة المعادلة الممثلة للعلاقة بالشكل التالي:

$$Y_{i,m} = 2.43 + 0.43X_{p,c}$$

حيث: $Y_{i,m}$ - تمثل الصورة المدركة للعلامة التجارية.

$X_{p,c}$ - تمثل ادراك المستهلك الجزائري لتغيير العلامة التجارية.

كما تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (90.07) في حين أن قيمة t كانت (9.84) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن النموذج يعد ذو دلالة إحصائية .

رابعا : مناقشة النتائج والاقتراحات.

1. مناقشة النتائج: لقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- توصلت الدراسة من الناحية النظرية إلى أن تغيير العلامة التجارية أصبح من الضرورية الحتمية على المؤسسات وخاصة في ظل المحيط التنافسي الذي تعيشه، وهذا حتى لا تصاب علامتها التجارية بالوهن والتدهور والانسحاب من السوق، وحتى تتفادى ذلك عليها أن تغيير في أحد مكوناتها سواء من الجوانب الملموسة أو الجوانب غير الملموسة لها وذلك بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات من اندماج واحلال وتعطيل كلي وهذا يوافق كل من دراسة Garnier (2006) ودراسة Lewi (1999) ودراسة Allan (2014).

- كما توصلت الدراسة إلى أن التباين في وجود فروق معنوية بين ادراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية أوريدو باختلاف خصائصهم الديمغرافية، بحيث وجدت اختلافات في ادراكات المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية باختلاف

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

المستوى التعليمي لمفردات العينة وهو ما توصلت إليه دراسة (Grewal et al,1999) ودراسة (Garnier,2006) وعكس ما توصلت إليه دراسة مجاهدي وقارطي (2016).

- كما توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير لإدراك المستهلك لتغيير العلامة التجارية اوريدو على أبعاد الصورة المدركة لها، بما فيها المكون المعرفي والمكون العاطفي فضلا عن المكون السلوكي كما توصلت إلى أن أكثر الأبعاد تأثرا هو البعد المعرفي وهو ما يختلف مع نتائج دراسة مجاهدي وقارطي (2016).

- بالإضافة إلى أنها توصلت إلى تأثير إدراك المستهلك الجزائري لتغيير ابعاد العلامة التجارية اوريدو على صورتها المدركة وهذا من خلال تأثير ادراك المستهلك الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية اوريدو ولونها والموسيقى المرفقة لها، وشعارها وشكلها وتصميم محلها التجاري على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، تأثير إدراك المستهلك الجزائري لتغيير لون العلامة التجارية على الصورة المدركة للعلامة التجارية، تأثير ادراك المستهلك الجزائري لتغيير الموسيقى المرافقة للعلامة التجارية وكذا شعارها وشكلها وتصميم محلها التجاري على الصورة المدركة للعلامة التجارية وجد ان تأثير الشعار اقوى من تأثير الاسم وهو ما يتفق مع دراسة عقل (2010) وعكس ما توصلت اليه دراسة Allan (2014) الذي اعتبر ان الموسيقى هي الاكثر تأثير.

- توصلت الدراسة الحالية إلى أنه لا توجد فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة الحالية، في ادراكات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية قيد الدراسة وهو ما يتفق مع دراسة مجاهدي وقارطي (2016).

- وفقاً لما أظهرته نتائج التحليل، فإن ادراك المستهلك الجزائري لتغيير اسم العلامة التجارية يؤثر على الصورة المدركة لها، وقد فسر هذا التأثير بمقدار (9.4%) ويرجع ذلك إلى كون اسم العلامة التجارية يحمل في طياته معاني ودلالات لشخصيتها وصورتها على حد سواء فهو بطاقة تعريف المنتج للمستهلك وتمييزه وبالتالي تغييره يعني فقدان خاصية التعريف والتمييز، وحلول خصائص جديدة للاسم الجديد خصوصا وان تغيير اسم العلامة التجارية قيد الدراسة صاحبه ضجة كبيرة في وسائل الاعلام وبين المستهلكين، عادة ما يكون هذا بمثابة دعاية مجانية للخصائص التي يحملها اسم العلامة التجارية الجديد (والممثل في اوريدو) وهو ما يتفق مع دراسة كل من دراسة عقل (2010)، ودراسة Collange (2004).

- كما بينت نتائج تحليل تأثير ادراك تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة المدركة لها ان هناك فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) مقارنة بتأثير باقي العناصر لكن تجدر الإشارة إلى أنه تم رفض الفرضية حيث وجد ان تأثير الشعار اقوى من تأثير الاسم مما يدل على ان عينة الدراسة مهتمة اكثر بشعار العلامة التجارية اوريدو والممثل في "ديما معاكم" وهذا ما يتفق مع ما توصلت اليه دراسة عقل (2010) ودراسة بن جروة وزميله (2015).

- ولقد أوضحت نتائج التحليل الاحصائي أنه لا توجد فروقا ذات دلالة إحصائية بين ادراكات المستهلكين الجزائريين لصورة العلامة التجارية باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة للعلامة التجارية اوريدو وهو ما يتفق مع دراسة مجاهدي وقارطي (2016).

2. مقترحات الدراسة: وفقا لما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات تتمثل فيما يلي :

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو (Ooredoo نجمة سابقا) على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري

- التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة التجارية لمؤسسة ooredoo والعلامات المنافسة.
- يجب على مؤسسة اوريدو أن تولي الاهتمام وبشكل خاص لاسم وشعار علامتها التجارية باعتبارهما عوامل ذات أسبقية في تأثيرها على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري من خلال القيام بأنشطة ترويجية تدعم ترسيخها في ذهنه.
- التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك الجزائري وولائه للعلامة التجارية اوريدو . Ooredoo
- ضرورة تقريب المستهلك من المؤسسة وتعريفه بمدلول ومعزى اسم وعناصر علامة التجارية اوريدو , وذلك من خلال الزيادة في حملات التوعية والاعتماد على زيارات الابواب المفتوحة لزيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية Ooredoo.
- الاهتمام بالفئات العمرية (من 30-45 سنة والذين يفوق سنهم 45 سنة) لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات المؤسسة حيث أن هذه الفئات أقل تعاملًا مع المؤسسة مقارنة بفئة (من 18-30 سنة)، والاهتمام بالفئات العمرية ذات المستوى الثانوي والمتوسط لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات المؤسسة حيث ان هذه الفئة اقل تقديرا للعلامة التجارية للمؤسسة مقارنة بفئة اصحاب المستوى الجامعي
- ينبغي على مؤسسة اوريدو أن تركز على تقديم عروض ابتكارية متجددة باستمرار وهذا لسد فجوة انتقال مستهلكيها الى العلامات المنافسة حيث وجد من مفردات العينة من ينتقل من علامة الى اخرى من اجل اغتنام الفرص السعرية.

الهوامش :

¹Pelsmacker, P. D. , Geuens, M. & Bergh, J. V. D. **Marketing Communications** . England : Pearson Education Limited(2001),p35.

² Lewi, Georges & Lacoëuilhe, Jérôme «**Branding Management** » Pearson, Education 3ème éd Paris, (2012)

³Yeung, C.W.M. and Wyer Jr., R.S..Does **Loving a Brand Mean Loving its Products? The Role of Brand Elicited Affect in Brand Extension Evaluations**. Journal of Marketing Research, (42) (Novembre 2005), 495-506p.2,

⁴ Dubois & Kotler, "marketing management," 12 éme édition ; (2007) , p 314 .

⁵ Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**", New York; The Free Press(1992) ;p.12

⁶ Kapferer, **The New Strategic Brand Management :Creating and sustaining brand equity long term** ;London British Library. Fourth edition, (2008) ;p.9.

⁷ lewi; **Branding Management**, édition pearson,(2005) ,p.55

⁸ lewi, «**la marque**» Paris. édition Vuibert (1999), p.24.

⁹جاري صالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة المسيلة، (2008)ص.5

¹⁰حازم مرسى محمد محمد ربيع "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة مقارنة على قطاع السيارات بجمهورية مصر العربية" مذكرة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات لكلية العلوم الإدارية والدراسات العليا، القاهرة،(2012)ص.7

¹¹ Dick & Basu **Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of academy of Marketing Science, Vol 22,No2 ,(1994); p.99

¹² Farhana «**Brand Elements Laed to Brand Equity ; Differentiate or Die**» Information Management and Business Review,Vo1.4,N4.,pp223-233. ;(2012), p.223.

- ¹³, Shrum &Lowrey, «**Sounds Convey Meaning ;The Implication of Phonetic Symbolism for Brand name Construction**» in Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communicatins, (2007) ; pp.38-59 ; p.40. بتصرف
- ¹⁴ Laham et al, «**The name pronunciation effect ; Why people like Mr.smith more than then Mr.Colquhoun** » Journal of Experimental Social Psychology,Vo1.48,pp.752-756. ,(2012);p.53-54 .
- ¹⁵ Kohli et al, «**Creating Effective Brand Names: A study of the Name Process**» institute for the study of Business Merkets (ISBM), Report12 – 1995,(2007), p.415. بتصرف
- ¹⁶ Collonge et al, «**L'impact du Changement de Nom de Maruesur L'évaluation et L'intantion D'acget du Produit**» Centre d'Etudes et de Recherchesur les Organisations et la Gestion. W.P. n° 698 .France(2004) p2.
- ¹⁷ Changeur , « **Stratégies de Marque et richesse des actionnaires :une approche Financière du capital-marque**» Recherche et Applications en Marketing ,Vo1.19,No.4, pp.23-38 ; (2004) ,p.37
- ¹⁸ Collonge et al,(2004) op cit,p.3
- ¹⁹Aaker et Joachimsthaler, **Brand Leadership**. New York. The Free Press,(2000), p.31 ،
- ²⁰ Kapferer; **les marques capital de l'entreprise** " Editiond'organisation ,2eme éd, (1996) .
- ²¹ Collonge et al,(2004) ;op cit,p.4.
- ²² Ander ; **le marketing de la marque**", laisons, Paris,(1995).
- ²³ keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity**, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22, (1993) p.28.
- ²⁴Kapferer; **Gérer le capital marque** ", France, les éditions d'organisation , Paris,(1994).
- ²⁵علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة (2003)ص185
- ²⁶ Collange et al ; «**L'impact du Changement de Nom de Maruesur L'évaluation et L'intantion D'acget du Produit**» Centre d'Etudes et de Recherchesur les Organisations et la Gestion. W.P. n° 698 .France; (2004) .
- ²⁷إبراهيم سعيد إبراهيم عقل(2010) "أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية لدارسات العليا.
- ²⁸ Neel Das et al ; "**The Influence of Affective Trust on Brand Extension Quality Perceptions and Purchase Intentions** " International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 6(1) ; (2014)pp9-16.
- ²⁹ مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على المستهلكين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها الجزائريين نحوها، مجلة " الادارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد التاسع، الجزائر، (2016).
- ³⁰ Malhotra Naresh K; **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Prentice Hall; 4th Edition; USA. ; p 173.)2004