



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

¹ جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر السياسات التنموية والاستشراف، (الجزائر)
² جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر السياسات التنموية والاستشراف، (الجزائر)

أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك

وفق نموذج Keller

**The Impact of Brand Identity on Costumer Based Brand Equity
-according to The Keller Model-**

ط.د يوسفى راضية*¹ rado-brah@hotmail.com

أ.د حميدي عبد الرزاق² hamidi.abdo@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/04/29

تاريخ الإرسال: 2019/10/03

الكلمات المفتاحية

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري، من خلال التركيز على العناصر المشكلة لهوية العلامة كأهم مكونات لها، وعلى الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة كمصادر أساسية لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وفق نموذج Keller، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استمارة استبيان على عينة ميسرة من المستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية كوندور بلغ عددها 246 مفردة من أصل 300، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثل أهمها في تحليل التباين ANOVA وتحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS، خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري، وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة كوندور باختلاف جنسه وسنه، في حين أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة كوندور باختلاف دخله ومستواه التعليمي.

تصنيف JEL: M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

Abstract

The aim of this study was to identify the impact of the Identity of **Condor** Brand on the Algerian's Consumer based Brand Equity, by focusing on the elements forming the Brand Identity as its most important components, and on brand awareness and brand image as the main sources of brand equity according to the Keller model. To achieve the objectives of the study, the researchers collected the necessary information by designing a questionnaire form and distributing it to sample convenient of the current and potential Algerians consumers of the Condor brand in the 48 states, where the sample size was 246 out of 300, and in order to reach the target results we used a set of statistical methods, the most important in the analysis of variance ANOVA and simple linear regression analysis using SPSS program. The results of the study showed that There is a statistically significant effect of the Identity of **Condor** Brand on the Algerian's Consumer based Brand Equity. There are significant differences in Condor Brand equity from the Algerians consumer's perspective according to their gender and age, while there are no significant differences according to their come and education.

Keywords

Brand Identity;
Consumer based Brand Equity;
Brand Awareness ;
Brand Image ;
Algerian Consumer .

JEL Classification Codes : M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: rado-brah@hotmail.com

I. مقدمة:

تتميز أسواق اليوم بالعدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات والخدمات، إلا أن القليل من هذه العلامات ما يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف الزبائن، ويرجع سبب تمييز هذه العلامات في مجموع السمات والخصائص التي تتمتع بها، والتي تتعكس بمجملها وتتجسد في مفهوم هوية العلامة التجارية.

و تعتبر العلامات التجارية القوية الأساس الجوهري الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، فالعلامة التجارية أصبحت تشكل أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسة، الشيء الذي جعل العديد من المؤسسات تدرك أهمية الاستثمار في بناء القيمة لعلامتها التجارية لما يمكن أن تحققه من مزايا تنافسية مستدامة داخل الأسواق التي تستهدفها، فقيمة العلامة التجارية تلعب دورا مهما في التأثير على قرارات المستهلك، حيث تحدد قيمة العلامة قوة العلاقة مع المستهلكين، فالمستهلك غالبا ما يختار العلامات التي تمنحه قيمة عالية، و من بين أهم العوامل المؤثرة على بناء العلامة القوية والجذابة ذات القيمة العالية هو قدرتها على تكوين هوية أكثر تميزا مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، ولعل أن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال تمكن المؤسسة من الاختيار الكفء للعناصر المكونة لهوية علامتها.

ونظرا للأهمية الكبيرة للهوية المرئية في بناء العلامة التجارية¹، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الأجهزة الالكترونية على الصعيد العالمي والوطني، ومن أجل مواكبة هذه المنافسة تسعى العديد من العلامات الجزائرية وعلى غرارها العلامة التجارية كوندور على الاختيار الأمثل لعناصر هويتها بغية خلق التميز الذي يمنح للعلامة قيمة أكبر في أذهان زبائنهم، مما يتيح لها فرصا أكثر لأن تقع ضمن مجموعة اعتباراتهم، و بناءا على ما سبق فان البحث سيسعى للإجابة على الإشكالية التالية:

هل تؤثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري.

وانطلاقا من الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لهوية العلامة التجارية كوندور على الوعي بها؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لهوية العلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لقيمة العلامة التجارية كوندور لدى المستهلك الجزائري تعزى للخصائص الديمغرافية؟

1- فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على الدراسات السابقة، وبالتركيز على دراسة Keller (1993) الذي قام بتقسيم قيمة العلامة لدى المستهلك إلى بعدين أساسيين وهما الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة سيتم صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري، و يتم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لهوية العلامة التجارية كوندور على الوعي بها.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لهوية العلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لخصائصه الديمغرافية، وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لاختلاف جنسهم.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لاختلاف سنهم.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لاختلاف دخلهم.

2- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المختار في حد ذاته، فالعلامة التجارية أصبحت تعد من أكثر الأصول غير ملموسة القيمة لدى المؤسسة، فغالبا ما يفضل المستهلك ويختار علامة تجارية معينة على أساس مدراكاته حول تلك العلامة وقيمتها وبالتالي فالعلامة التجارية المعروفة تضيف قيمة للمنتج سواء للمستهلك أو للمؤسسة، وهذا ما يولي على المؤسسات ضرورة الاهتمام بعلامتها التجارية، كما يتمثل مفهوم هوية العلامة في مجموع الخصائص التي تجعل العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن غيرها لذا كان لا بد للمؤسسات التعرف على هذه الخصائص ، ومعرفة كيف يمكن أن تؤثر على قيمة علامتها لدى المستهلك.

3- أهداف الدراسة:

- نهدف من خلال دراستنا إلى تحديد العناصر المكونة لهوية العلامة والتي تساهم في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في مجال الأجهزة الإلكترونية، وأيضاً التعرف على قوة العلاقة بين العناصر المكونة لهوية العلامة وقيمتها.
- اختبار وجود اختلافات في إدراك المستهلكين لقيمة العلامة باختلاف خصائصهم الديمغرافية.
- تقديم بعض التوصيات التي يجب مراعاتها من طرف المؤسسات التي تطمح لتحقيق القيمة العالية لعلامتها التجارية.

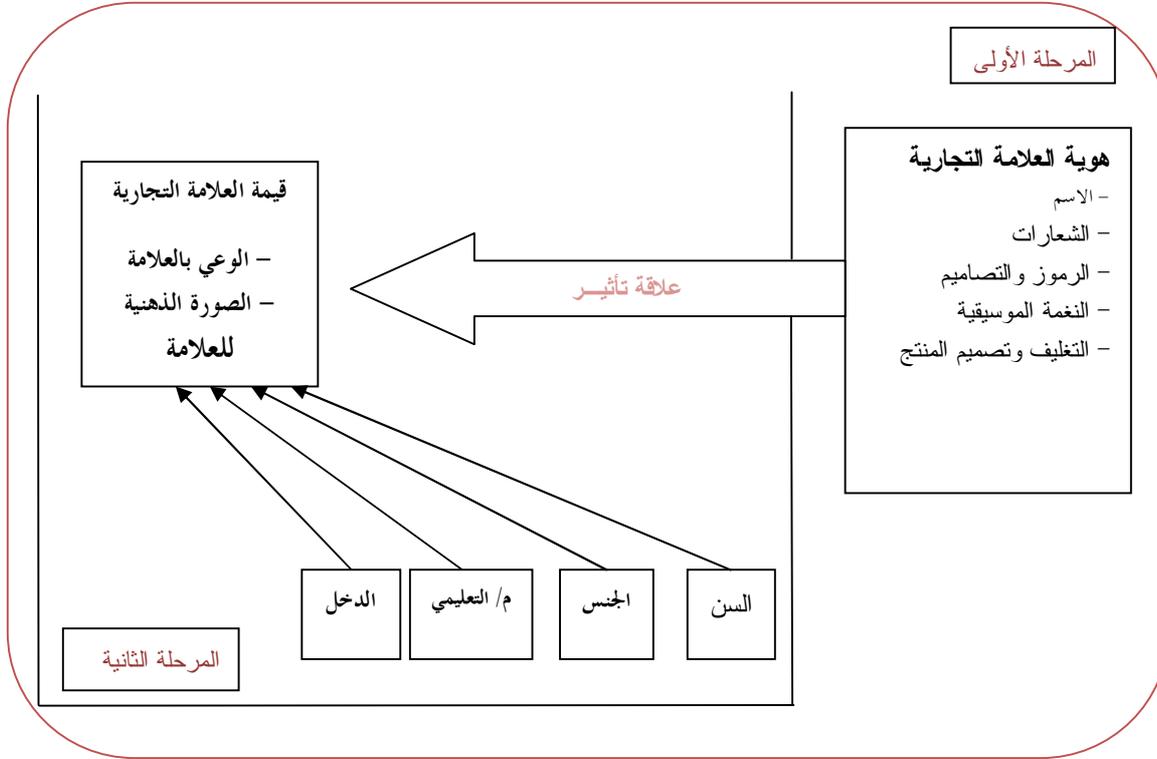
4- منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة، والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، كما اعتمدنا بشكل أساسي على أسلوب الاستقصاء عن طريق استبيان موجه للمستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية كوندور من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها.

5- نموذج وفرضيات الدراسة:

تم توصيف نموذج الدراسة بالارتكاز على التوجه المعرفي لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بحسب دراسة (Keller 1993)، فبحسب هذا التوجه فإن العلامة التجارية تستمد قيمتها من بعدين أساسيين وهما الوعي بالعلامة والصورة الذهنية، واستناداً إلى إشكالية الدراسة وأهدافها سيتم اختبار الدراسة على مرحلتين، في المرحلة الأولى سيتم اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين هوية العلامة وقيمة العلامة لدى المستهلك، أما في المرحلة الثانية فسيتم اختبار وجود فروق معنوية بين تقييم المستهلكين لقيمة العلامة تعزى لخصائصهم الديمغرافية المتمثلة في السن، الجنس، المستوى، التعليمي والدخل كما هو موضح في النموذج الموالي:

نموذج الدراسة



المصدر: من أعداد الباحثين

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- الإطار النظري للدراسة

1-1 المفاهيم المتعلقة بهوية العلامة

أ. مفهوم هوية العلامة:

تعد هوية العلامة التجارية بمثابة المحرك الرئيسي لجميع الجهود لبناء العلامة التجارية، فهوية العلامة تتمثل في ما تريد أن تمثله العلامة التجارية للمؤسسة²، حيث وردت العديد من التعاريف لهوية العلامة التجارية نوجز أهمها فيما يلي:

- يرى Kapferer (2004) أن "هوية العلامة التجارية تتجلى في مجموع الخصائص التي تجعل العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن غيرها، مما يجذب انتباه المستهلكين لها"³، فالهوية القوية والمستقرة تضمن للعلامة أسباباً قوية ومقنعة للشراء مما يحقق لها مزايا تنافسية مستدامة.

- يشير مفهوم هوية العلامة إلى "مجموع السمات المقترحة في العلامة التجارية والتي تسعى من خلالها المؤسسة أن تثبت للزبائن بأن علامتها هي العلامة التي يبحثون عنها والتي تحظى بالتفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة"، فهي بمثابة بطاقة شخصية للعلامة التجارية⁴.

- تتعلق هوية العلامة التجارية بمجموعة الإشارات المادية، الرموز، التصاميم التي تشكل عناصر العلامة والتي تعكس طريقة إدراكها وتصورها من قبل المستهلكين بالشكل الذي يميزها عن غيرها من المنافسين⁵، وبالتالي فإن هوية العلامة هي تتمثل في مجموع الخصائص المميزة للعلامة و التي تسعى المؤسسة من خلال نقلها إلى المستهلكين إلى التأثير على مدركاتهم لاختيار العلامة، فهوية العلامة تمثل نقطة انطلاق بناء العلامة التجارية.

ب. أدوات بناء هوية العلامة التجارية

تتمثل أدوات بناء هوية العلامة التجارية في مجموعة الإشارات التي تشكل عناصر العلامة، فمن خلال اسم العلامة، شعاراتها، رموزها... ، تخلق العلامة التجارية هويتها الخاصة التي تسمح لها بأن تكون معروفة ومدركة لدى زبائنها، فكلما كانت هذه العناصر متناسقة مع بعضها كلما كانت العلامة التجارية أكثر قوة⁶.

- اسم العلامة: يمثل اسم العلامة التجارية الجزء المنطوق في العلامة والذي يجب أن يكون مميزاً⁷، فاسم العلامة التجارية عبارة عن تشكيلة من الرموز والمعاني التي تساعد على التعرف وعلى استذكار المنتج أو الخدمة⁸. فاسم العلامة التجارية يعد أساساً لبناء صورة العلامة، لذلك فإن الاسم الذي يتم إنشاؤه واختياره بعناية يمكن أن يجلب قيمة كبيرة للعلامة التجارية⁹.

- شعارات العلامة: تستخدم العلامات التجارية القوية شعارات العلامة بهدف إبراز هويتها وترسيخها في ذهن المستهلك، فشعارات العلامة هي عبارة عن مجموعة من الرموز التي تحدد وتميز العلامة عن غيرها من المنافسين، إذ يمكن الاختيار الجيد لعناصر العلامة من بناء القيمة للعلامة التجارية¹⁰، ويقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة ويتكون عادة من واحدة أو مجموعة منها¹¹، وتتكون شعارات العلامة من الشارة (Logo)، الشعار (Slogan) الرموز والتصاميم (Symbol)، والخلفية الموسيقية (jingle)¹²، التغليف وتصميم المنتج¹³.

1-2 المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك

أ. مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك:

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية كأصل غير ملموس القيمة في أوائل سنوات الثمانينات (1980)، أين اختلف العديد من الباحثين في تحديد معنى مصطلح قيمة العلامة التجارية¹⁴، وفي عام 1989 قدم Peter Farquhar مفهوماً أكثر وضوحاً لقيمة العلامة التجارية حيث أشار لقيمة العلامة بأنها "إضافة القيمة للمنتج من خلال العلامة"¹⁵، وتم توضيح هذا المفهوم بشكل أدق من قبل العديد من الباحثين، فبحسب (Aaker 1991) تعرف قيمة العلامة المرتكزة على المستهلك على أنها "مجموع الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة، اسمها ورموزها التي تضيف أو تنقص من القيمة المقدمة من المنتج إلى الشركة أو لزبائن تلك الشركة"¹⁶، كما تعرف قيمة العلامة التجارية على أنها القيمة المضافة للمنتج بالنسبة للمستهلكين والنتيجة عن الارتباطات والمعتقدات عن اسم العلامة بشكل خاص¹⁷، حيث تتعلق

الارتباطات بالعلامة التجارية بطبيعة المعلومات المتواجدة والمخزنة في أذهان المستهلكين ما إذا كانت ايجابية أو سلبية عن العلامة.

وبالاستناد إلى المدخل المعرفي فقد عرف Keller (1993) قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك بأنها " التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية للعلامة"¹⁸، حيث يرى Keller بان تمثل قيمة العلامة تمثل مقياسا لقدرة العلامة على استمالة المستهلك لتفضيل منتجات مؤسسة ما من خلال تفاعله بشكل ايجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات والخدمات لعلامات أخرى، وهذا التفاعل أو الاستجابة للعلامة تنشأ من درجة وعي المستهلك بالعلامة الذي يؤدي بدوره إلى خلق علاقة قوية وإيجابية مع العلامة، فقيمة العلامة تتبع من مشاعر وارتباطات المستهلكين بالعلامة¹⁹، حيث ينظر Keller إلى قيمة العلامة من حيث الوعي بالعلامة وصورة العلامة التي يحتفظ بها المستهلكون في ذاكرتهم²⁰، فقيمة العلامة إذا تتمثل في القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة والتي يمكن قياسها من خلال الوعي بالعلامة وصورة العلامة²¹، وبالتالي فان قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك تتمثل في القيمة المضافة التي تمنحها العلامة الناتجة عن مجموع الارتباطات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن العلامة والتي يمكن أن تؤثر على قراراته تجاهها.

ب. بعداد قيمة العلامة:

اقترح (Keller 1993) في نمودجه لقيمة العلامة التجارية انه يمكن تحقيق القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال بعددين أساسيين وهما: :

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يمثل الوعي بالعلامة الخطوة الأولى لبناء القيمة للعلامة التجارية، حيث يعرف Keller (1993) الوعي بالعلامة على أنه " القدرة على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة"²²، فالوعي المرتفع تجاه العلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها من بين فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة "بقدره التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة"، فهو يمثل " القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين"، و بحسب Keller فان الوعي بالعلامة له دور مهم في تشكيل عملية اتخاذ القرارات، وذلك من خلال تحقيقه لميزة التعلم، ميز الاعتبار وميزة اختيار العلامات التجارية المختلفة²³،

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعددين وهما التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيدا أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج²⁴، و تعتبر عملية التعرف على العلامة وتذكرها أمرا ضروريا من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة مع العلامة من خلال التعرض المستمر لها، فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها²⁵.

تكمن أهمية الوعي بالعلامة في كونه الخطوة الأولى لبناء الاتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف تجاه العلامة، وتحقيق نية شراء العلامة لا تحول دون أن يتحقق الوعي بالعلامة، و ضمن نظرية الذاكرة يشكل الوعي بالعلامة خطوة حيوية أولى في بناء مجموع الارتباطات المتعلقة بالعلامة، كما يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة أيضا على القرارات المتعلقة بالعلامات ضمن مجموعة اعتبارات المستهلك، فغالبا ما يبني المستهلك قراراته الشرائية بناء على

العلامات المألوفة والراسخة في ذهنه²⁶، فالمعلومات المتعلقة بالعلامة في ذهن المستهلك قد تساعده في اختيار المنتجات، فكلما كان المستهلك أكثر وعياً بالعلامة تكون فرصه أكبر في شرائها²⁷.

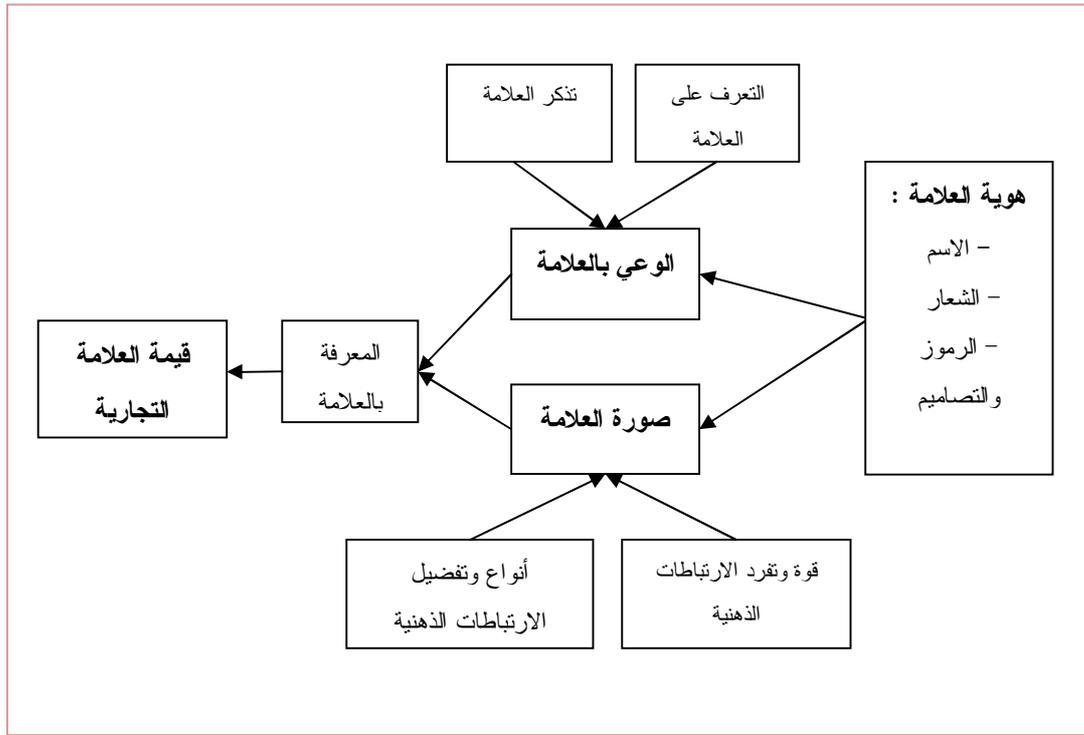
- **الصورة الذهنية للعلامة:** تمثل الصورة الذهنية الايجابية للعلامة أحد الأصول الأكثر قيمة لجميع المؤسسات، فوفقاً لـ Mao (2010) فإن صورة العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في بناء العلامة التجارية²⁸، حيث تعتبر صورة العلامة مؤشراً قوياً لتحديد القرارات الشرائية، وذلك بتأثيرها على مدركات المستهلكين حول العلامة واتصالاتها²⁹، وبحسب Keller فالصورة الذهنية للعلامة تعكس الارتباطات الذهنية المخزنة في الذاكرة التي تشكل مدركات المستهلك فيما يتعلق بالمنتج، وتتكون هذه الارتباطات من خصائص وظيفية ورمزية للمنتج³⁰، أما Kotler and Armstrong (1996) فيعرفونها بأنها " مجموعة المعتقدات التي تدور حول العلامة التجارية، تلعب هذه المعتقدات دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي³¹، ويضيف Bivainiene (2007) يرى بأن صورة العلامة التجارية تمثل مجموعة متعددة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تمكن المستهلك من تمييز المنتج³².

وتتكون صورة العلامة التجارية بحسب Keller (1993) من بعدين أساسيين وهما أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة والتي تتجلى في الخصائص الوصفية للمنتج وكذا المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية المحصل عليها جراء اقتناء العلامة، بالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالاستناد إلى كل ما يعرفه حول هذه العلامة مما يؤدي إلى تحديد اتجاهاته نحوها³³، و قوة، تفضيل وتفرد الارتباطات الذهنية للعلامة، فتفضيل العلامة التجارية يرتبط بالطريقة التي يقوم بها المستهلكون بتقييم العلامة، أما قوة الارتباطات الذهنية فتتعلق بأي شيء يمكن أن يجعل من الخصائص المميزة للعلامة بأن تتصل بعقد العلامة في الذاكرة، في حين يشير التفرد إلى قدرة العلامة على خلق مزايا تنافسية مستدامة تشجع الزبائن على شراء العلامة، فتمييز العلامة يعتبر عاملاً مهماً في تقليل الحواجز بين العلامة التجارية وغيرها من المنافسين³⁴.

1-3 دور هوية العلامة في تعزيز قيمة العلامة لدى المستهلك:

تلعب عناصر العلامة المكونة لهويتها دوراً هاماً في التأثير على قرارات شراء العلامة، فعندما يرغب المستهلك في شراء المنتج يتبادر اسم العلامة ورموزها في ذهنه، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة وجذب انتباه الزبون الذي قد يقوده إلى اختيار العلامة، فشعارات العلامة ورموزها تعد وسيلة فعالة للحصول على مكان أفضل في ذهن المستهلك³⁵، إذ يشكل اسم العلامة وتصميمها والعروض المرئية التي تقدمها أمراً ضرورياً لنقل المعنى الرمزي للعلامة³⁶، ويوضح الشكل الموالي النموذج الذي قدمه (Aaker 1991) والمتعلق بقيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها³⁷:

شكل رقم: العلاقة بين قيمة العلامة التجارية وشعاراتها



Source : Somayeh Abdi, Abdoloh Irandoust, **The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Desining in Brnad Equity**, International Journal of Organizational Leadership, Vol.2, No.2, Iran, 2013, p 6.

كما يتضح من الشكل فان دور العناصر المكونة للهوية العلامة يكمن في تعزيز الوعي بالعلامة وصورة العلامة وبالتالي التأثير على المعرفة بالعلامة التي تساهم في بناء القيمة لها. فعناصر العلامة سواءا كانت مرئية أو سمعية فهي بمثابة إشارات تساعد في التعرف السريع على العلامة التجارية عبر لغات وثقافات مختلفة، كما تمكن شعارات العلامة من نقل معاني محددة عن العلامة يمكن أن تساهم في بناء هويتها وتعزيز صورتها من خلال تسهيل عملية التعرف على العلامة وتذكرها وتكوين ارتباطات قوية عنها مما يسهل على المستهلك اتخاذ قراراته الشرائية.

2- الدراسات السابقة:

دراسة Sabin Mindrut وآخرون (2015): **Building Brands Edentity** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مكونات هوية العلامة التجارية وأهميتها الإستراتيجية و التي تؤدي إلى تطوير صورة العلامة لعلامة Nescafé، أظهرت نتائج الدراسة إلى أن ربط المنتج بهوية قوية للعلامة التجارية يعد عاملا رئيسيا في تحقيق الميزة التنافسية، فالهوية القوية والمتميزة للعلامة تعزز من صورتها الإيجابية.

دراسة Mohamad Asif وآخرون (2015): **Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand equity**، جوهر هذه الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤثر على قيمة ، توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة إيجابية

كبيرة بين الوعي بالعلامة وقيمة العلامة، وبين الولاء للعلامة وقيمتها، حيث يؤثر كل من الوعي بالعلامة والولاء للعلامة إيجاباً على قيمة العلامة.

دراسة (2015) **The effect of advertising awareness on brand : Abdullah Awad Alhadad**

equity in social media، جوهر هذه الدراسة هو معرفة أثر الوعي بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، من خلال التركيز على بعدي الوعي بالعلامة وصورة العلامة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالإعلان يؤثر إيجاباً على الوعي بالعلامة وعلى صورة العلامة وعلى قيمة العلامة على حد سواء، وأوصت الدراسة إلى ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات لنشر الوعي بالإعلان مما يمكن من تحقيق القيمة لعلامتها التجارية.

دراسة فاتح مجاهدي وآخرون (2018) : دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الوعي بالعلامة التجارية على صورتها الذهنية من خلال قياسها بثلاث أبعاد والمتمثلة في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لوعي المستهلك بالعلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أن الدراسات السابقة تطرقت إلى المفاهيم المرتبطة بهوية العلامة وقيمة العلامة بشكل مستقل، بحيث أنه لا توجد دراسة سابقة تناولت تأثير هوية العلامة على قيمة العلامة لدى المستهلك، حيث أن هذه الدراسة سعت لمعرفة أثر هوية العلامة كوندور الجزائرية باعتبارها نقطة انطلاق بناء العلامة لتجارية على قيمتها لدى المستهلك الجزائري بالاستناد إلى نموذج (Keller 1993) لقيمة العلامة التجارية، باعتبار هذه الأخيرة من أهم الأصول الغير ملموسة القيمة التي تسعى جل المؤسسات الباحثة عن الريادة إلى بنائها وتعزيزها.

III. الطريقة والإجراءات

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة وتحديد أداة الدراسة بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة لاختبار فرضيات الدراسة.

1- مجتمع الدراسة وعينتها:

تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع الصناعات الالكترونية للعلامة التجارية كوندور، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع المستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية كوندور على مستوى ولاية المسيلة، كما اعتمدنا في دراستنا على العينة الميسرة نظراً لضخامة مجتمع الدراسة ولصعوبة تحديد إطار للمعاينة، حيث قمنا بجمع البيانات من 300 مفردة من المستهلكين، تم استرجاع 276 استبانة، 30 منها غير قابلة للدراسة والتحليل، وبهذا أصبح عدد الاستبانات القابلة للدراسة 246 استبانة، أي أن نسبة الاسترجاع قدرت بـ 82 %، كما تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين جوان و أوت 2019.

2- أداة الدراسة:

قمنا بصياغة الأداة المستخدمة في جمع البيانات استناداً إلى الدراسات السابقة، فبالنسبة للمتغير المستقل (هوية العلامة) تم قياسه من خلال مجموع العناصر المكونة لها، أما بالنسبة للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك) فتم قياسه من خلال بعدين وهما الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة استناداً إلى نموذج Keller (1993) لقيمة العلامة التجارية، ولقياس أداة الدراسة قام الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبيان كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية، تناول المحور الأول المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي)، أما المحور الثاني فكان مخصص للمتغير المستقل هوية العلامة التجارية كوندور والذي تم قياسه من خلال (08) عبارات، في حين خصص المحور الثالث للمتغير التابع قيمة العلامة التجارية كوندور لدى المستهلك والذي تم قياسه من خلال بعد الوعي بالعلامة بـ (04) عبارات، وبعد الصورة الذهنية للعلامة بـ (06) عبارات، لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمسة إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته وسلبيته طبقاً لسلم ليكرت الخماسي (1) غير موافق بشدة، (5) موافق بشدة، حيث يتم ترجيح العبارات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات، والتي تقيس استجابات آراء المستقصى منهم.

3- أساليب التحليل الإحصائي:

تمت عملية التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل في اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، التوزيع التكراري والنسب المئوية لتوصيف عينة الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات الأفراد حول أبعاد الدراسة، تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات ومعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع كما استعنا باختبار تحيل التباين لمعرفة خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال اختبار T-test لاختبار معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والعامل الثابت a، اختبار F-test لاختبار معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA one Way لاختبار وجود فروق ذات دلالة بين المتغير التابع باختلاف المتغيرات الديمغرافية.

IV. الدراسة التطبيقية (التحليل والمناقشة):

يتناول هذا الجانب من الدراسة عرضاً لنتائج الدراسة وكذا تحليلها ومناقشتها وذلك ضمن إطار أسئلة الدراسة وفرضياتها.

1- الصدق الظاهري للأداة:

من أجل التحقق من الصدق الظاهري قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق من أجل تنقيحه ليصبح في صيغته النهائية.

2- ثبات أداة الدراسة:

من أجل معرفة مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرومباخ الذي يعد من بين الطرق المستخدمة لتقييم ثبات واتساق أداة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (1) نتائج اختبار معامل ثبات متغيرات الدراسة.

جدول رقم (1): معامل الثبات ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	ألفا كرومباخ
هوية العلامة	0.892
الوعي بالعلامة	0.785
صورة العلامة	0.794
الاستبيان ككل	0.931

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

تشير بيانا الجدول رقم (1) إلى أن معامل الثبات ألفا كرومباخ لفقرات الاستبيان قد بلغ القيمة 0.931، كما بلغ معامل الثبات لمحور هوية العلامة ومحور الوعي بالعلامة ومحور صورة العلامة القيم 0.892، 0.785، 0.794 على التوالي، وكما هو ملاحظ أن جميع هذه القيم هي أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات والمحددة بـ 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس، مما يدل على أن جميع فقرات الاستبيان تتمتع بثبات وثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة.

3- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

جدول رقم (2): التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري	النسبة	العدد	الجنس
16.6	41	أقل من 18000	53.3	131	ذكر
35.4	87	من 18000 إلى 36000	46.7	115	أنثى
48	118	أكبر من 36000
100	246	المجموع	100	246	المجموع
النسبة	العدد	المستوى التعليمي	النسبة	العدد	السن
0.8	2	متوسط أو أقل	3.6	9	أقل من 20 سنة
18.3	45	ثانوي	61.4	151	من 20 إلى 40 سنة
80.9	199	جامعي فأكثر	35	86	أكبر من 40 سنة
100	246	المجموع	100	246	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن أغلبية مفردات العينة حسب متغير الجنس هم ذكور بنسبة 53.3% وهي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة مقابل ما نسبته 46.7% من الإناث، كما تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الغالبة كانت للشباب الذين تراوحت أعمارهم من 20 إلى 40 سنة بنسبة 61.4% تليها الفئة أكبر من 40 سنة بنسبة 86% على التوالي، أي أن فئة عينة الدراسة تمتاز بوعي كبير حول العلامات التجارية المتواجدة في السوق الجزائري، وحسب متغير مستوى الدخل فتشير النتائج إلى أن أغلب مفردات العينة قد فاق دخلهم أكثر من 36000 بنسبة 48% تليها العينة ذات الدخل المتوسط بنسبة 35.4% وهذا ما يعني أن أغلب مفردات العينة يملكون قدرة وإمكانية في اتخاذ القرارات الشرائية، أما من جانب متغير المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم مفردات العينة هم خريجو جامعات ذوي كفاءات علمية بما يقابل نسبة 80.9%، وهذا دليل على أن هذه الفئة هي الأكثر استيعابا واستجابة لهذا النوع من الدراسات مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة.

4- تحليل استجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة

البيان	البيان	البيان	البيان	البيان
هوية العلامة التجارية	1	3.597	1.086	مرتفع
	2	3.691	0.904	مرتفع
	3	3.516	1.090	مرتفع
	4	2.926	1.335	منخفض
	5	3.398	1.074	مرتفع
	6	3.374	0.888	مرتفع
	7	3.906	0.628	مرتفع
	8	3.743	0.891	مرتفع
الدرجة الكلية	...	3.51	0.757	مرتفع
	9	3.853	0.757	مرتفع
الوعي بالعلامة التجارية	10	3.682	0.821	مرتفع
	11	3.402	1.024	مرتفع
	12	4.024	0.598	مرتفع
	...	3.74	0.635	مرتفع
قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك	13	3.012	1.028	مرتفع
	14	3.630	0.791	مرتفع
	15	2.849	0.946	منخفض
	16	3.609	0.665	مرتفع
	17	3.422	1.157	مرتفع
	18	2.516	1.086	منخفض
الدرجة الكلية	...	3.17	0.674	مرتفع
	...	3.40	0.596	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

على ضوء نتائج الجدول رقم (3) بلغ المتوسط الحسابي للمتغير المستقل " هوية العلامة التجارية" 3.51 وهو متوسط مرتفع كونه أعلى من المتوسط الفرضي والممثل في مقياس ليكرت الخماسي بـ 3، بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.75 ما يشير إلى عدم تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، وهذا ما يدل على أن استجابات مفردات عينة الدراسة حول جميع فقرات هوية العلامة التجارية كوندور تتجه لأن تكون ايجابية عدا الفقرة رقم (4) التي كان فيها متوسط استجابة أفراد العينة منخفضا نوعا ما.

وأظهرت النتائج أيضا أن تقييم مفردات العينة حول المتغير التابع " قيمة العلامة التجارية" كوندور كان ايجابيا، حيث بلغ متوسطها الحسابي القيمة 3.40 وهو متوسط مرتفع بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.63، وهذا ما يدل على أن مستوى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور كان عاليا، وفيما يتعلق بالبعد الأول لقيمة العلامة التجارية فقد كان المتوسط الحسابي مرتفعا مقارنة بالمتوسط الفرضي 3 حيث قدر بـ 3.74، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه ايجابي في آراء عينة الدراسة حول بعد الوعي بالعلامة بصفة عامة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثاني لقيمة العلامة 3.17 وهذا ما يدل أيضا على وجود درجة موافقة مرتفعة لمفردات عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية للعلامة كوندور، ماعدا الفقرتين رقم (15) و (18) التي كان فيها متوسط استجابة أفراد العينة منخفضا.

5- اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الارتباط R لكارل بيرسون بلغت 0.862 وهذا ما يدل إحصائيا على وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل (هوية العلامة) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية كوندور)، كما أن القدرة التفسيرية للنموذج والمتمثلة في معامل التحديد R^2 بلغت القيمة 0.744 مما يشير إلى أن التغير في العناصر المكونة لهوية العلامة التجارية كوندور يفسر التغير في قيمتها المدركة لدى المستهلك الجزائري بها بنسبة 74.4% وأن ما نسبته 25.6% تعود لعوامل أخرى (غير قيمة العلامة).

وبالنسبة لنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية فتشير النتائج إلى أن قيمة F بلغت 707.439 وقيمة t فكانت 26.598 ومستوى المعنوية 0.00، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة الجزء الثابت a 1.008، في حين أن قيمة معامل خط الانحدار B والمتمثل في المتغير المستقل فكانت مساوية إلى 0.680، مما يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين، أي أن الزيادة في متغير هوية العلامة كوندور بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير قيمة علامتها بها بـ 0.680، ومن خلال النتائج السابقة يمكن تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغير هوية العلامة والوعي بالعلامة كالتالي: $Y = 1.008 + 0.680X$

- حيث يمثل y المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية كوندور).

- X المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية كوندور).

وبناء على نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$ لهوية العلامة التجارية كوندور على الوعي بها.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.772 وهذا ما يدل إحصائياً على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغير المستقل (هوية العلامة) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.596 مما يشير إلى أن التغيير في العناصر المكونة لهوية العلامة التجارية كوندور يفسر التغيير في وعي المستهلك الجزائري بها بنسبة 59.4 % .

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F بلغت 359.744 أما قيمة t فكانت 18.967 كما قدر مستوى المعنوية بـ 0.00، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أيضاً أن قيمة الجزء الثابت a 1.461، في حين أن قيمة معامل خط الانحدار B فكانت مساوية إلى 0.648، مما يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين، ومن خلال النتائج السابقة يمكن تمثيل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين متغير هوية العلامة والوعي بالعلامة كالتالي: $Y = 1.461 + 0.648X$ ، حيث يمثل y المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية كوندور)، و يمثل X المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية كوندور).

وبناء على نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهوية العلامة التجارية كوندور على الوعي بها.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$ لهوية العلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية.

تشير بيانات الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.787 وهو ما يدل إحصائياً على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغير المستقل (هوية العلامة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة)، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.619 إلى أن التغيير في العناصر المكونة لهوية العلامة كوندور يفسر التغيير في صورتها الذهنية بنسبة 61.9 %.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تساوي 395.810 في حين أن قيمة t بلغت بـ 19.895 كما مستوى المعنوية قدر بـ 0.00 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، وتظهر نتائج التحليل أيضاً أن قيمة a بلغت 0.706، في حين أن قيمة معامل خط الانحدار B بلغ 0.701 مما يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين، ومن خلال النتائج السابقة يمكن تمثيل معادلة الانحدار

الخطي بين المتغيرين كالتالي: $Y = 0.706 + 0.701X$ حيث أن y تمثل المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور) و X تمثل المتغير المستقل (هوية العلامة التجارية كوندور).

وبناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لهوية العلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية.

جدول رقم (4): ملخص تحليل نتائج الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة

ANOVA تحليل التباين				معامل المتغير المستقل b	القيمة الثابتة a	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير
اختبار t		اختبار F						
Sig	قيمة t	Sig	قيمة F					
0.00	26.598	0.00	707.439	0.680	1.008	0.744	0.862	هوية العلامة التجارية كوندور/قيمتها لدى المستهلك
0.00	10.956							
0.00	18.967	0.00	359.744	0.648	1.461	0.596	0.772	هوية العلامة التجارية كوندور/ الوعي بالعلامة
0.00	11.883							
0.00	19.895	0.00	395.810	0.701	0.706	0.619	0.787	هوية العلامة التجارية كوندور/ الصورة الذهنية للعلامة
0.00	5.565							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لخصائصه الديمغرافية، وتنقسم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية، ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA كما هو مشار إليه في الجدول رقم (5).

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة كوندور التجارية تعزى لخاصية الجنس.

كما هو ملاحظ من نتائج تحليل الدراسة أنه عند مستوى معنوية 0.05 أن هناك اختلاف بين إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسه، حيث كانت متوسط مربعات الخطأ الموجودة بين الجنسين أكبر من تلك الموجودة بين أفراد الجنس الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لخاصية السن.

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أنه عند مستوى معنوية 0.05 أن متوسط مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه ضمن أفراد العمر الواحد مما يدل على وجود اختلاف بين إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية كوندور باختلاف سنهم، كما أن مستوى المعنوية هنا بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى لخاصية الدخل.

كما هو ملاحظ من نتائج الجدول رقم (5) أن متوسط مربعات الخطأ الموجودة بين مستويات الدخل أقل منه ضمن أفراد الدخل الواحد، وهذا ما يدل على عدم وجود اختلاف بين إدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية كوندور باختلاف دخله، حيث كانت كما أن مستوى المعنوية هنا بلغ 0.514 وهو أكبر من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية رفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $a \geq 0.05$ لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور تعزى للمستوى التعليمي.

من نتائج الجدول رقم (5) وعند مستوى معنوية 0.05 نلاحظ أن متوسط مربعات الخطأ الموجودة بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوى التعليمي الواحد، وهذا ما يشير إلى على عدم وجود اختلاف لإدراك المستهلكين لقيمة العلامة التجارية كوندور باختلاف مستواه التعليمي، كما أن مستوى المعنوية هنا بلغ 0.778 وهو أكبر من مستوى معنوية 0.05 وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية رفض الفرضية البديلة.

جدول رقم (5): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA one Way لإدراك المستهلك للعلامة التجارية كوندور بدلالة المتغيرات الديمغرافية

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية DF	اختبار F	مستوى المعنوية Sig
قيمة العلامة التجارية	بين الجنسين	54.6381	1	13.692	0.00
	ضمن أفراد الجنس الواحد	0.339	244		
	بين الأعمار	4.284	2	13.215	0.00
	ضمن أفراد العمر الواحد	0.324	243		
	بين مستويات الدخل	0.090	2	0.667	0.514
	ضمن أفراد الدخل الواحد	0.358	243		
	بين المستويات التعليمية	0.238	2	0.251	0.778
	ضمن أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.357	243		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (v22) spss.

.V. الخلاصة:

- خلصت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمة علامتها لدى المستهلك الجزائري، حيث أن التغيير في العناصر المكونة لهوية علامتها يفسر التغيير في قيمتها المدركة لدى المستهلك بنسبة 74.4 %، وهذا ما يعني أن المؤسسة قد نجحت في تمثيل نفسها من خلال تقديم هوية قوية وواضحة لدى المستهلكين في مجال الأجهزة الالكترونية ميزتها عن غيرها من المنافسين.

- تم التوصل من خلال نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أثر لهوية العلامة كوندور على الوعي بها، أي أن المستهلكين الجزائريين يعتمدون على العناصر المكونة لهوية العلامة في تكوين الوعي بها، مما يدل على أن المؤسسة قد وفقت إلى حد ما في جذب انتباه المستهلكين باختيارها لاسم قوي ومميز وتكوين شعارات جذابة، وربطها بنغمة موسيقية مميزة مجسدة ضمن اتصالات إبداعية سعت من خلالها إلى ترسيخ اسم علامتها في أذهان زبائنها، وهذا ما ساهم في سهولة التعرف على العلامة وتذكرها وتكوين ألفة معها من قبل المستهلكين بالرغم من كونها علامة فنية مقارنة مع منافسيها في السوق.

- كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة كوندور على الصورة الذهنية لها، حيث استطاعت العلامة من خلال هويتها القوية أن تبني صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين، فمن خلال التركيز على ربط اسم العلامة كوندور بشخصيات معروفة، مجسدة ضمن إعلانات إبداعية تبرز من خلالها عمليات التطوير المستمرة التي تقوم بها المؤسسة، وإرفاق ألوان علامتها ضمن ألوان العلم الوطني الجزائري، حيث تمثل كوندور الراعي الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم والفرق الوطنية منذ جوان 2019 تحت شعار " الجزائر في القلب والخضرة في الدم"، و سعيها لكسب سمعة و مكانة مرموقة في المجتمع الجزائري، أين تلعب العلامة كوندور دورا رئيسيا في الاقتصاد الجزائري من خلال بروز اسمها ضمن المعارض والصالونات الوطنية والدولية، للإشارة فان العلامة كوندور مثلت نفسها مؤخرا كراعي رسمي للمعرض الدولي للإبداع والابتكار أبريل 2018 ، فضلا عن استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي للتقرب أكثر من زبائنها واستخدام هذه المواقع كركيزة لتشجيع الكلمة المنطوقة الايجابية عن منتجاتها، استطاعت كوندور أن تؤثر على مدركات المستهلكين ببناء ارتباطات ذهنية قوية مفضلة ومميزة تجاه علامتها.

- وعن النتيجة التي مفادها أن إدراك المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية كوندور يختلف باختلاف جنسهم، يعني أن إدراك كل جنس للعلامة يمكن أن يختلف بحسب رغباته وتطلعاته ونظراته تجاهها، وهذا ما يتوافق مع دراسة **مهادي و مجاهدي (2017)**

- أما النتيجة التي تشير إلى وجود اختلاف إدراك المستهلكين الجزائريين للعلامة باختلاف سنهم تعني أن كل فئة من فئات عينة الدراسة تنظر إلى العلامة بمنظور مختلف، مما جعل إدراكهم يختلف نحو نفس العلامة، ويمكن أن يرجع ذلك إلى مدى خبرتهم وتجاربهم ومعارفهم تجاه العلامة.

- و خلصت نتائج الدراسة أيضا إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري للعلامة كوندور باختلاف دخلهم ومستواهم التعليمي، أي أن المستهلكين الجزائريين لهم نفس الإدراكات حول العلامة باعتبارها علامة وطنية تقدم منتجات يمكنها أن تلبي حاجات جميع الفئات من حيث دخلهم و مستواهم التعليمي.

- وأخيرا توصلت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري يرى أن منتجات العلامة التجارية كوندور لا تحضي بوجود مزايا تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة كما أنها تفتقر إلى الإبداع في تصاميمها، أين كان متوسط الاستجابة

لأفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرات منخفضة، ويمكن أن يرجع ذلك الى حساسية المستهلك الجزائري حول إمكانية و قدرة العلامات المحلية على منافسة العلامات الأجنبية.

VI. الاقتراحات:

- تعكس هوية العلامة التجارية مجموع العناصر المكونة للعلامة التي تميزها عن العلامات الأخرى المنافسة لها، حيث تساعد هذه العناصر على تحديد العلامة والحصول على مكان أفضل في ذهن المستهلك مما يزيد من احتمالية اختيارها ، فعلى المؤسسة محل الدراسة أن تستفيد من الهوية المميزة لعلامتها في كمدخل لبناء وتعزيز قيمة علامتها لدى المستهلك على المدى الطويل.

- تستمد العلامة التجارية قيمتها من مصدرين وهما الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة وعلى هذا الأساس يمكن للمؤسسة أن تحافظ على قيمة علامتها التجارية لدى المستهلك باستمرارها في التركيز على الاختيار الجيد والدقيق لعناصر هويتها بالشكل الذي يسهم في زيادة

¹Nusa Petek and Maja Ruzzier, **Brand Identity Development and Role of Marketing Communications**, Managing Global Transitions, Vol.11, No.1, 2013, p 62.

² Op-cit, pp 62-63.

³ Dilip Roy, Saikat Banerjee, **Identification and measurement of brand identity and image gap- a quantitative approach-**, Journal of Product & Brand Management, Vol.23, No.3, Emerald Group Publishing Limited, 2014, p 208.

⁴ George Lewi et Jérôme Lacoelue, **Branding Management**, Pearson Education, Paris, France, 2007, p96.

⁵ George Lewi, **branding Management (la marque, de l'idee à l'action)**, 2ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2007, pp 5.

⁶ Lendrevie Lévy, **Le Mercator -Tous le marketing à l'ère numérique-**, 11^e édition, Dunod, Paris, France, 2014, p 788.

⁷ Marc Vandercammen, **Marketing – L'essentiel pour Comprendre, Décider, agir-**, 2ème édition, De Boek, Paris, 2006, p319.

⁸ Kohli Chiranjeev and Labahn Douglas, **Creatin Effective Brand Names – A Study of the naming Process-**, Institute of the Study of Business Markets (ISBM), The Pennsylvania State University, Report 12-1995, p1.

⁹ Op-cit, p1.

¹⁰ Muhammad Alnsour and Muath Subbah, **Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations**, African Journal of Marketing Management, Vol. 10, No.3, 2018, p20.

¹¹ Chiranjeev Kohli & all, **Got Slogan? Guidelines for crating effective slogans**, Business Horizons, Vol.50, 2007, p 416.

¹² Lendrevie Lévy, *ibid*, p 790.

¹³ Gaelle Pantin Sohier, **The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Association of Brand Image**, Recherche et Application en marketing, Vol.24, No.2, 2009, p55.

¹⁴ Man Thioou and all, **A Visitor-based brand equity perspective**, Review, Vol.69, No.4, pp 265.

¹⁵ Nawathiwa Seehanam and all, **An Analysis of Brand Equity Components in the Context of Cultural Festivals**, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.9, No6, 2018, p60.

¹⁶ Aaker David., **Managing Brand Equity- Capitalizing on the Value of Brand Name-**, The Free Press, New York, 1991, p15.

¹⁷ Lisa Wood, **Brands and brand equity(definition and management)**, journal of management decision, Vol. 38, N0.9, University Press, 2000, p663.

¹⁸ Isabel Buil and all, **The influence of brand equity on consumer responses**, Journal of Consumer Marketing, Vol.30 - No.1, 2013, 63.

¹⁹ Philip Kotler et all, **Principles of Marketing**, Pearson Education Limited, U.k, 2005, p556.

²⁰ Isabel Buil and all, *ibid*, p63.

²¹ Sebastien Soulez, **L'essentiel du Marketing**, 2ème édition, Lextenso édition, paris, France, 2010, p100.

²² Kevin Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, 1993, Vol.57, No.1, American Marketing Association, p3 .

²³ Mohsin Altaf and all, **Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking**, Journal of Islamic Marketing, Vol. 8 No. 2, Emerald Publishing Limited, 2017, p 222.

²⁴ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management (Bulding, Mesuring and Managing brand Equity)**, Pearson Education, England, 2013, pp 73-74.

- ²⁵ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص249.
- ²⁶ Emma Macdonald and Byron Sharp, **Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness**, *Marketing Bulletin*, Vol. 14, No. 2, 2003, p4.
- ²⁷ Usman Yousaf and all, **Employing Decentring to Assess Quality of Services and its Contribution Towards Satisfaction**, *Management and Marketing Journal*, Vol.10, No.1, 2012, p5.
- ²⁸ Junjun Mao, **Customer Brand Loyalty**, *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 7, Canadian Center of Science and Education, 2010, p 215.
- ²⁹ Abdullah Alhaddad, **A structural Model of The Relationships Between Brand Image,,Brand Trust and Brand Loyalty**, *International Journal of Management Research & Review*, Vol.3, No.1, 2015, p138.
- ³⁰ ألرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص125.
- ³¹ Abdullah Awad Alhadad, **The Effect of Advertising Awarness on Brand Equity in Social Media**, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol.5, No.2, 2015, p76.
- ³² Bivaniene, **Brand Image Conceptuation- The role of marketing Communication**, *Economics and Management*, 2007, Vol12, 305.
- ³³ Kevin Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, *ibid*, p5 .
- ³⁴ Nawathiwa Seehanam and all, *ibid*, p62.
- ³⁵ Ousanee Sawagvudcharee and all, **Impact of Brand on Consumer Decision Making**, *International Journal of Research*, Vol. 05, No.16, 2018, p1345.
- ³⁶ Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald , **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets**, 3rd édition, Elsevier/Butterworth-Heinemann, London , 2003,, pp 127-130.
- ³⁷ Somayeh Abdi, Abdolah Irandoust, **The Importance of Advertising Slogans And Their Proper Desining in Brnad Equity**, *International Journal of Organizational Leadership*, Vol.2, No.2, Iran, 2013, p 6.