

تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري
-دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-

الدكتور /فاتح مجاهدي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر

الدكتورة / كوثر حاج نعاس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 مفردة و قد تم استرجاعها كلها وذلك لاعتماد التوزيع الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة: إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمدها الشركة "كوندور" تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري وصفت بالطردية القوية، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري و يرجع ذلك بالدرجة الأولى لأبعاد (التقييم العام، المجال، المؤسسة والمزايا غير مرتبطة بالمنتج) مع مراعاة الترتيب، و النتيجة كانت مماثلة بالنسبة للبعد العاطفي مع اختلاف الأبعاد حيث تصدر الترتيب من حيث التأثير التقييم العام، المزايا غير المرتبطة بالمنتج، فالمزايا المرتبطة بالمنتج. الى جانب ذلك كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى لكل من السن ، المستوى التعليمي، والدخل.

الكلمات المفتاحية :الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الصورة المدركة، المكون المعرفي، المكون العاطفي، شركة " كوندور" .

Abstract

This study aimed to identify the impact of Building brand image strategy on its perceived Image from the Algerian consumer perspective. To realize this objective, a field survey was conducted on a convenient sample of (1500) respondents. The main results revealed:

* The existence of a significant positive relationship at the level of significance ($\alpha \leq 0,05$) between the dimensions of the used strategy and the cognitive & the emotional dimensions of the perceived image by the Algerian consumer)

* The existence of statistical significant differences among the studied brand from the Algerian consumers' perspective in Chlef city due to their demographic characteristics except the gender.

Key Words brand image; perceived Image; Cognitive Component, Affective Component, company Condor.

مقدمة:

في ظل تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للشركات أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيتها لإستراتيجية العلامة التجارية غير أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا لم تدعم بأن تحمل تلك العلامة صورة معينة تكون مقبولة عند المستهلك المستهدف، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من الشركة. هذا ما جعل من موضوع صورة العلامة في الوقت الراهن يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات والشركات على حد سواء، نظرا للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات ومنتجاتها، وبذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت الشركات أخير لهذه الأهمية، ما جعلها تتسارع للعمل على تطويره و تطوير قيمته وصورته وهذا ما ولد من جانب آخر دافعا أكبر للبحث، نتج عنه العديد من النماذج العاكسة لأبعاد إستراتيجية بناء و تنمية وتطوير صورة العلامة التجارية التي تعتبر أحد أركان و أقطاب قيمتها التي تسعى كل الشركات إليه وذلك بتبني الخطط و الإستراتيجية التي تعنى بالتحسين الدائم للانطباعات و المعارف الذهنية وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة بكافة مجالاتها إدارية كانت أو تسويقية.

تمحورت هذا الدراسة حول موضوع صورة العلامة التجارية و الإستراتيجية والأساليب التي يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك، إلا أن وجهتنا لم تكن تهدف إلى دراسة صورة العلامة كمؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي للعلامات التجارية في السوق، وإنما الهدف منها كان دراسة صورة العلامة التجارية باعتبارها عنصرا يدخل في إطار الدراسات الخاصة بسيرورة القرار الشرائي، وكيف لها أن تؤثر في مدركات المستهلك و انطباعاته، و سلوكه مسقطين إياها على قطاع يعتبر الأنشطة في الجزائر هو قطاع الصناعات الإلكترونية، متناولين أهم الشركات الجزائرية الناشطة به بالدراسة ممثلة بشركة (كوندور) "Condor"

أولاً: الإطار النظري للدراسة

تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تشكيل رأي الفرد حول موضوعا ما ، وتزيد حساسية ذلك في المنتجات لذا أصبح بناء صورة جيدة للعلامة هدفا استراتيجيا ليس للإدارة التسويقية فحسب وإنما هدف الشركة ككل ، وهو ما يفسر قيام الشركات اليوم بإفناق أموالا طائلة واستثمارات هائلة قصد تعزيز صورة منتجها في أذهان المستهلكين، فالدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أن ما نسبته 75% من الحالات التي جرى استقصاءها، لعبت صورة المنتج فيه دورا يكاد يكون حاسما في تصنيفها، أهمية هذه الأداة هو ما دفعنا لتناولها في الدراسة من خلال جملة من العناصر أهمها.

1. مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image): تعرف على أنها "مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة (الطائي، 2001، 284)، تكون عادة منظمة بطريقة هادفة في ذاكرة المستهلك يتم استرجاعها عند الحاجة (J. Walch ; P2) ، أو بمعنى أدق هي استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء (الدسوقي، ص 7) ، ترتبط في أساسها بجملة التمثيلات التي يحملها الجمهور و الناتجة عن التفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة و التي تمثل في إجمالها " تجاربه المباشرة أو غير المباشرة، معتقداته، عواطفه، و انطباعاته عن العلامة (Christophe ;2014) ، والتي قد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم " (عجوة وآخرون، 2008، ص 65-66)

وعليه نخلص الى أن صورة العلامة ، هي ما يقوم المستهلك بتخزينه في ذاكرته عن علامة تجارية ما، بمعنى مجمل انطباعاته عن المنتج ، سواء كانت بالرضا أو عدمه والتي شكلها بعد استخدامه للمنتج أو من خلال ما ينقل عنه باعتماد الكلمة المنطوقة أو مختلف عمليات الاتصال ، ويشمل ذلك ما تقوم به الشركات قصدا للإيصال صورة معينة عن علامتها للمستهلك المستهدف، أو التي لا تتدخل فيها.

2. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية. تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم من ثلاث أبعاد هي (البعد المعرفي ، البعد العاطفي ، البعد السلوكي) وهذا ما تفق عليه جل الباحثين في مجال التسويق ، ليضيف (Mason; 2007 ;P 14)بعدا رابعا تمثل في الاجتماعي ، تأتي على ذكر كل منها على حدا.

■ البعد المعرفي/ الإدراكي. يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية (Camille ; 2004 ;P354) ، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود

الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها :

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
- قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

■ **البعد العاطفي / الوجداني.** ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة (Mason; 2007 ;PP 9 –10) ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

■ **البعد السلوكي.** يمثل السلوك مكون الفعل فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين ، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل (الشعور بالإحباط). (Synder ; 2000 ;P 28)

■ **البعد الاجتماعي.** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد (Camille ; 2004 ;P356) فالصور ليست ناتجة إبداعياً لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

و عليه تظهر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم توليفة من أبعاد ثلاثة فهي قائمة على بعدا إدراكي (معرفي) يتشكل نتاج ما جمع من معلومات نحو الظاهرة موضوع الصورة، وآخر عاطفي (وجداني) يتشكل نتاج ما تم معرفته وإدراكه من معلومات مترجم في مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، و بعدا سلوكي ويتضمن التجسيد

الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة معينة والدفاع عنها و ما إلى غير ذلك.

3. خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية. إن صورة العلامة كغيرها من الظواهر الإنسانية تتمتع بخصائص أو سمات على أساسها تحدد قيمتها لدى المستهلك، منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة للعلامة و أخرى ما يضمن تجانسها (الواقعية، العمومية، الشمولية، الثبات النسبي، الذاتية، الارتباط بدرجة التفاعل) (مجاهدي، 2011، ص 74-75)، تأتي على التفصيل في أولها لكون أن القيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي الخصائص التي تبني عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصها (أكر و آخرون) في مجموعتين (العناصر الوظيفية، والعناصر الخيالية) فالأولى منها مرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك، وثانيها ما ارتبط بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، و الانتماء الطبقي هذه العناصر هي ما أجمع الباحثون على تأثير بعضها على عامل الإدراك للعلامة ، ويرجع ذلك إلى خصائص ثلاثة هي : (Aaker et al ; 2000 ;P232)

-**القوة:** وهي ما يقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها، فالعناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضار هذه الأخيرة في أذهان المستهلكين وتساهم في التأثير الإيجابي على اختيارهم للعلامة كما أنها تؤثر إيجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة .

-**السيطرة :** و تدل على شدة ارتباط عناصر العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة أخرى، الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.

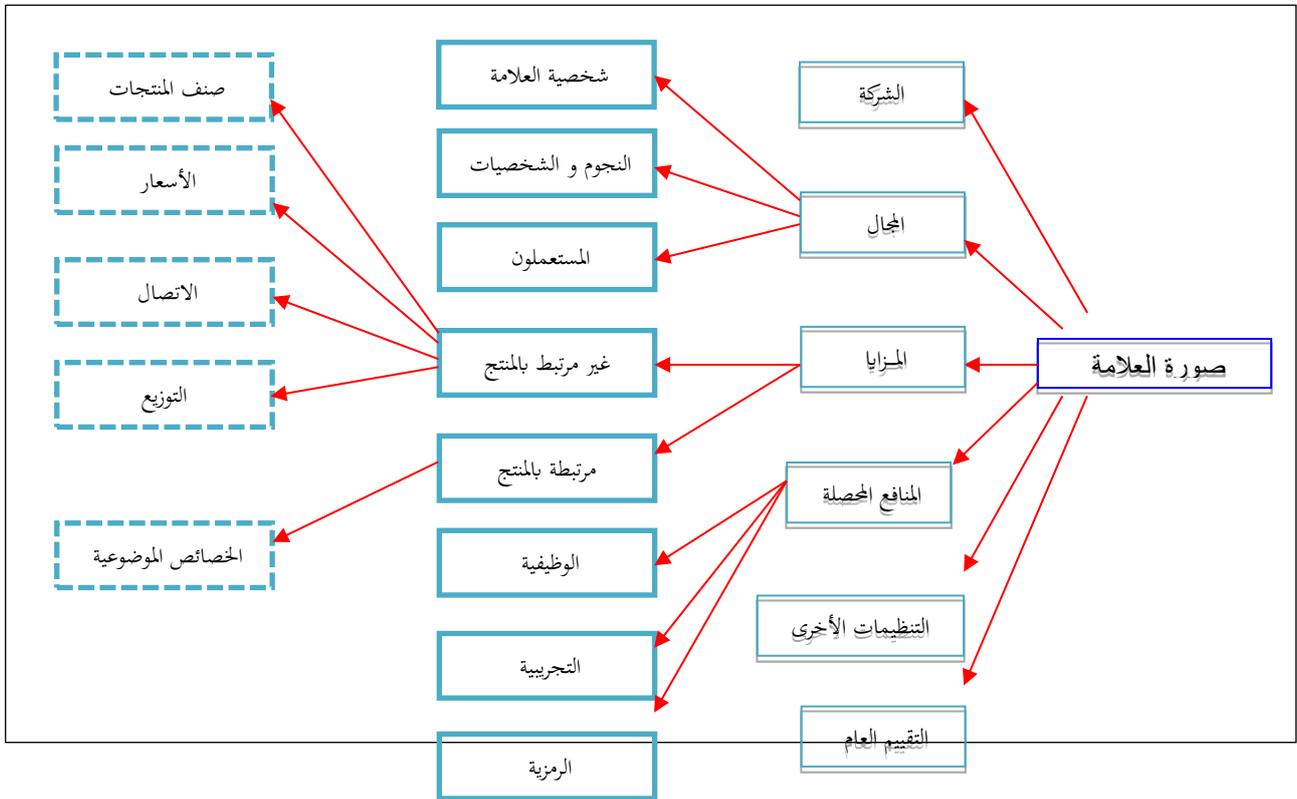
-**درجة الملائمة:** يقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده الشركات يقاس باعتماد كبير على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة. خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة لها أهميتها إما على المستوى النفسي للمستهلك أو على المستوى التسويقي .

4. نموذج Korchia (2000) لبناء الصور الذهنية للعلامة التجارية. رغم شيوع استخدام مصطلح "صورة العلامة" بين مختلف الأوساط العلمية وغير العلمية، إلا أن موضوع نمذجة صورة العلامة التجارية من بين المجالات حديثة النشأة في الدراسات التسويقية فهي وليدة التسعينيات، و يعتبر (Aaker، 1991) ،

(Keller, 1993)، و (Kapferer, 1997) من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة صورة العلامة التجارية واعتمد كل منهم على النظرية الإدراكية لعلم النفس، أما Michael Korchia سنة (2000) فقد قدم نموذجاً مفصلاً يشير في جزء منه إلى الأعمال السابقة لكل من (Aaker ; Keller) معتمداً على أنماطهما وانعكاسها الشخصي، و قد شكل نمودجه من ستة أبعاد و خمسة عشر عنواناً نلخصها في الشكل رقم (1).

هذا النموذج جاء معالجا لجملة المآخذ المسجلة على النموذجين و مصححاً أياها. هو ما جعلنا نعتمده أساساً للدراسة الحالية .

الشكل رقم (01): العناصر المشكلة لصورة العلامة نموذج Korchia (2000)



Source : <http://www.acrwebsite.org>;" A New Typology of Brand Image"; 04/05/2015.

يظهر في الشكل أعلاه العناصر التالية :

- الشركة : يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالشركة (بلدها الأصلي، إستراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالشركة (Olins ; 2015) و هذه الفئة لم تظهر في الأنماط السابقة باستثناء فكرة بلد المنشأ.
- التنظيمات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة، الحكومة، الصناديق الخيرية... الخ.
- المجال : ويشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين:
 - شخصية العلامة وأسلوب الحياة : ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة " KODAK " تعكس الوعي والكفاءة، أما علامة " Coca Cola " فتعكس الهيمنة والفتح... الخ؛
 - النجوم والشخصيات و التظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها : يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته و مكائته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة ؛
 - المستعملون : فقد تبني الشركة سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن و المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز و الاختلاف ؛
 - الاستعمالات والتجارب الخاصة : وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).
- المزايا " Attributes " : وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج مزايا غير مرتبطة بالمنتج.
 - السمات المرتبطة بالمنتج : وهي تشير إلى المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي الوظيفة المطلوبة ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصفه (Keller, 1993 ;PP 1-22)، و هي باختصار العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر (رأي) المستهلك وتتعلق هذه العناصر بالتركيب الفنية للمنتج، الشكل، اللون، كيفية الاستعمال و مدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه " Keller " فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كميزة داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور، و قد

تكون أفضل إستراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هي ربط شيء ما ذهنياً بإحدى خصائص أو سمات المنتج ، فعل سبيل المثال أصبحت العلامة التجارية (Crest) رائدة في مجال معاجين الأسنان من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على محاربة التّسوس؛

- السمات غير المرتبطة بالمنتج: وهي تعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج والتي ترتبط بشرائه أو استهلاكه والأنماط الرئيسية للخصائص غير المرتبطة بالمنتج هي : الغلاف و العبوة والذين يعدان جزء من عملية استهلاك وشراء المنتج إلا أنها في أغلب الحالات لا يرتبطان مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج، وكذا المعلومات عن السعر، وتصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية و تصوراته عن ظروف استخدامها و التوزيع أيضا ، بالإضافة إلى الاتصال والذي يشير هنا إلى جل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال الشركة وخاصة موضوع الإعلانات، والكاتالوجات، و الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج "Attributes" و المنافع المحصلة "Benefits" فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة ، أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك فمثلا ، إذا ذكرنا أن " Mercedes " هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة، وبتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج ويمكن التمييز بين: (Keller, 1993 ;PP 1-22)

- المنافع الوظيفية : تتعلق بالمنافع السيكولوجية و السلامة و الأمان، فضلا عن الرغبة في إزالة مشكلة أو تجنبها، و المقصد من ذلك أن هناك بعض المنافع الوظيفية ترتبط ذهنياً لدى المستهلك بعلامة تجارية معينة كارتباط سيارة (Volvo) ذهنياً بمنفعة الأمان والمتانة؛

- المنافع التجريبية: وتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمال المنتج و هذا الشعور يمكن أن يكون إيجابي أو سلبي، فالمنافع العاطفية التجريبية تضي الغنى و العمق لتجربة حياة المنتج فقد أوجد (Chaudhuri) أن الأثر العاطفي للعلامة التجارية يؤدي دورا رئيسياً في خلق الولاء لها ، و في نفس الوقت من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين وذلك بشكل معاكس للخصائص و المنافع الوظيفية؛

- المنافع الرمزية: وتعتبر عن المنافع المحققة لإثبات الذات، و الانتماء الطبقي، وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين، وفي هذا الصدد توصلت دراسة (Rio et al, 2001) إلى أن ارتباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات يؤثر على رغبة التوصية بها للآخرين ويؤثر ارتباطها بمنفعة الانتماء الاجتماعي على

الرغبة بدفع سعر أعلى لقائها و قبول توسعها نحو أصناف جديدة ، كما أن ارتباطها بمنفعة المكانة الرفيعة يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو أصناف جديدة.

■ **التقييم العام " Attitude "** : استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء منتجاً كان أو علامة أو مؤسسة أي الشعور العام نحوها، فالمصلحة من النموذج ليست القوة التنبؤية بالموقف بل هو الشعور العاطفي تجاه العلامة .

ثانيا : الإطار التطبيقي للدراسة

1. **مشكلة الدراسة:** أصبحت الشركات الآن و أكثر من أي وقت مضى تدرك مدى قوة العلامة التجارية وصورتها في عالم الأعمال نتيجة الاهتمام المطرد بها، فعلى الرغم من عدم وضع العلامة التجارية عادة ضمن ميزانية الشركة إلا أن بعض المراكز الاستشارية المتخصصة تقوم بتصنيفها ضمن قائمة موجودات الشركة باعتبارها أصل من أصولها، إذ تعتبر صورة العلامة اليوم بمثابة تذكرة دخول للأسواق الجديدة، و بالحديث عن الأسواق نجد أنفسنا نشير إلى انفتاح السوق الجزائري على الأسواق العالمية، و إقبال العديد من الشركات التي تتسم بالعالمية أمثال " سامسونج" و " أل جي" وغيرها العديد وفي قطاعات مختلفة، و هذا الإقبال جعل السوق الجزائرية تشهد منافسة شرسة في الآونة الخيرة خاصة في قطاع الصناعات الإلكترونية ، والمثير للاهتمام و الجدل في الوقت ذاته هو كيفية مواجهة الشركات الجزائرية أمثال "كوندور" الحديثة العهد بالصناعات الإلكترونية عمالقة هذا المجال كـ"سامسونج"، و "أل جي" و التي تتمتع بقوة صورة علاماتها التجارية على مستوى العالم ككل و إثبات وجودها ببناء صورة قوة عن علامتها التجارية لدى المجتمع الجزائري تضاهي تلك العالمية . من هنا جاءت فكرة الدراسة و التي صيغت إشكالياتها على النحو التالي :

ما مدى تأثير إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية " كوندور" على الصورة المدركة لها لدى

المستهلك الجزائري؟

ينجم عن الإشكال الرئيس جملة من الأسئلة الفرعية :

- ما هي صورة العلامة التجارية ؟ و ما هي الإستراتيجية التي تعتمدها شركة " كوندور" لبناء صورة إيجابية عنها و عن منتجاتها؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري؟
- هل يختلف إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور" للاختلاف خصائصه الديمغرافية؟ و لإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية نقوم بطرح الفرضيات التالية :

- الفرضية الرئيسة الأولى: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري ، و يندرج عنها فرضيتين فرعيتين هما :
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.
- الفرضية الرئيسة الثانية : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" تعزى لخصائصه الديموغرافية . وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" تعزى لمتغير الجنس؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" تعزى لمتغير السن؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" تعزى لمتغير الدخل.

2.أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين أبعاد بناء صورة العلامة التجارية و الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، و التعرف على المكون الأكثر تأثيراً بتطبيقات إستراتيجية بناء صورة العلامة و أهمية ذلك بالنسبة للمستهلك الجزائري؛، إلى جانب ذلك تقديم جملة من المقترحات والتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة .

3.أهمية الدراسة : تتلخص أهمية الدراسة الحالية في محاولتها استطلاع و كشف مدى تأثير الإستراتيجية التي تنتهجها شركة على "كوندور" الجزائرية المنشأ على تصورات وانطباعات المستهلك الجزائري الذهنية في ظل ما

تفرضه المنافسة الأجنبية (سامسونج، ال جي) ، وأي أبعاد الصورة المدركة هو الأكثر عرضة لها و تأثراً بها ، متعاملين في دراستنا مع قطاعاً يعتبر الأكثر حساسية وتنافسية في الجزائر ، هو قطاع الصناعات الإلكترونية و الذي يعد أكبر القطاعات إسهاماً في الاقتصاد الجزائري إلى جانب أنه بات اليوم مقصد العديد من منتجات الدول الأجنبية (كالصين، فرنسا ، تركيا ، وكوريا الجنوبية) ، الأمر الذي كان حافزاً لاختيار هذا القطاع كحالة للدراسة

4. حدود الدراسة : بالنسبة الإطار الزمني ، فهو يشير إلى كل المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات " كوندور " في الولايات 48 الجزائرية ، وذلك خلال الفترة الممتدة بين شهري جوان - ديسمبر 2016 ، أما مفاهيمها فتتمثل في أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية و أبعاد الصورة الذهنية في حد ذاتها.

5. منهجية الدراسة : لمعالجة موضوع الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي ، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني معتمدين في ذلك على قائمة استقصائية إلكترونية موجهة لكل القطر الجزائري .

6. دراسات سابقة : في إطار البحث عن دراسات سابقة جمعت بين أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الصورة المدركة لها و سلوك المستهلك نحوها ، لم يجد الباحثان على حسب علمهما أي دراسة تناولت المتغيرات معا ، لذا سيتم تناول بعض الدراسات التي تطرقت إلى متغيرات الدراسة .

■ دراسة **Kitchen (2014)** . هدفت هذه الدراسة لقياس درجة تأثير أبعاد صورة العلامة و المتمثلة في (البعد المعرفي و العاطفي) على الاستجابة السلوكية لطلاب إدارة الأعمال للدراسات العليا (ماجستير) ، وقد توصلت الدراسة، إلى وجود تأثير متماثل الأهمية البعدين المعرفي و العاطفي في تشكيل الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية ، إلا أن أغلب مقترحات المعالجة و التحسين الواردة من الطلبة كانت تركز بشكل كبير على السمات العاطفية (المكانة المرموقة ، المغامرة، التعاطف) بدلا من التركيز على سمات العلامة التجارية المعرفية، لتكشف الدراسة أيضا على وجود تأثير بالغ الأهمية لما يعرف بـ " الكلمة المنطوقة" و اعتبارها كأهم مصدر للمعلومة عن العلامة التجارية و المؤثر الأكبر على الاستجابة السلوكية فيما يصب في صالح العلامة التجارية أو ينافيها.

■ دراسة **Sobhaninia (2013)** . جاءت هذه الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء ، قصد تحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استبيان وتوزيعه على عملاء بنك **Melli Iran** ، الواقع بطهران ، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ثمانية (8) عوامل هامة من أصل 28 عامل تؤثر على ولاء العملاء للعلامة ، بما فيها الوضع الاجتماعي ، هوية العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، الصورة التنظيمية، وغيرها ، فالوضع الاجتماعي مثلا: عبر عنه بسبع عوامل وقد صنفت على أثرها

الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم العوامل المؤثرة على العميل ، وقد خلصت الدراسة إلى تصدر الهوية التنظيمية أعلى الترتيب من حيث التأثير تليها المصدقية ، والتجارب السابقة.

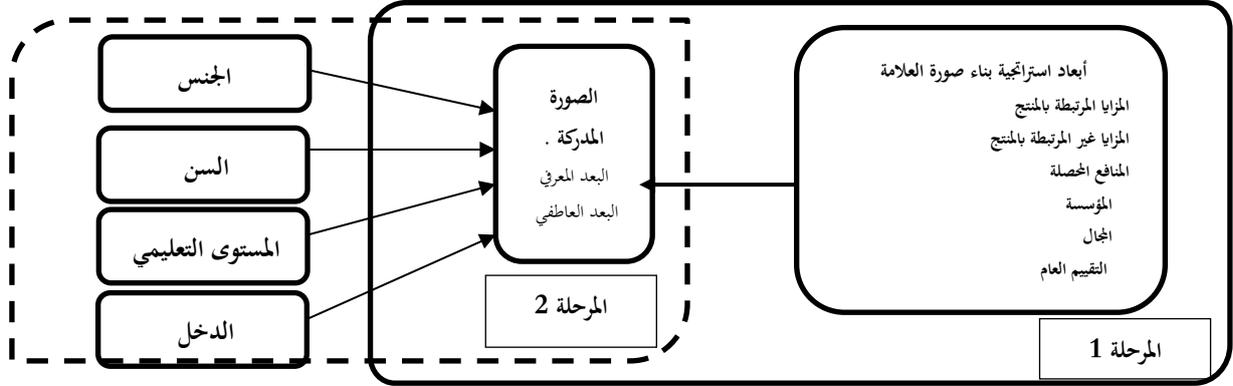
■ **دراسة بوداود (2009):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الصورة المدركة للعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري المتعلق بالسلع الاستهلاكية مطبقة إياها على منتج "SIM" ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي : اعتبار صورة العلامة وسيلة انتقاء أولية للمنتج كما أنها في رأي الباحثة تعمل على توفير الأسباب الضرورية لاتخاذ قرار الشراء و المساعدة على تقييم البدائل المتاحة و معالجة المعلومات لتخطي نسبة استجابة قرار شراء المستهلك لصورة العلامة ما نسبته 90% كدرجة تأثير ، كما كشفت الدراسة عن وجود تأثير كبير لما يعرف " بالكلمة المنطوقة" على إدراك المستهلك لصورة العلامة وذلك بنسبة لا يستهان بها قدرت بـ 80.4%. دون الإشارة إلى وجود أي فروق في استجابة العينة المدروسة تعزى للخصائص الديمغرافية

■ **دراسة عبادة (2009) :** هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها وكيفية تأثيرها على الوضعية التنافسية للشركة متناولة قطاع الإلكترونيات و بالذات صنف منتجات التلفاز، وقد توصلت الدراسة إلى أن المجتمع الجزائري يحمل مجموعة من المعتقدات عن صورة العلامة التجارية تنقسم إلى نوعين: عناصر تؤثر على جودة العلامة التجارية (البحث والتطوير، الابتكار، فترة الضمان) وأخرى لا تعتبر كذلك (كالإشهار، التوزيع، الرعاية الرياضية، سمعة المؤسسة) ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف التقسيمات السوقية (الجنس، المستوى والتخصص الدراسي) فيما يتعلق بمؤشرات جودة علامات التلفاز، لتأكد من ناحية أخرى على احتلال "سامسونج" وضعية الصدارة، و"كوندور" المرتبة الثانية والمؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الإلكترونية " المرتبة الثالثة من حيث الوضعية التنافسية

7. **أداة الدراسة :** لقد تمت الإشارة سابقا إلى استخدامنا لقائمة استقصائية ، سبقت بدراسة استطلاعية تمت على (300) مفردة قصد تحديد العلامة الجزائرية التي سيتم دراستها ، بناء على نتائجها تم اعتماد علامة "كوندور" ليتم على اثر ذلك تطوير القائمة الاستقصائية و توزيعها على عينة ميسرة بلغ تعدادها 1500 مفردة تم تفرغها و تحليلها بالاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائي (SPSS).

8. **نموذج الدراسة :** بني نموذج الدراسة في ضوء مراجعة لبعض الدراسات الأجنبية والعربية أهمها دراسة (Kaleche, 2010) ودراسة (Sobhanin ; 2013) ، و دراسة (Lievens et al ; 2016) ، و دراسة (عبادة، 2009)، (مجاهدي، 2011)، (مغراوي، 2013) وعليه يظهر نموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

9. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

9-1- تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 59.7% و ما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالعلامات التجارية المطروحة قيد الدراسة، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فئة الشباب و التي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة - 30 سنة بنسبة 69%، كما بلغ عدد الإناث فيها 678 أنثى أي ما يعادل 45.2%، مقابل 822 ذكر بنسبة 54.8% ، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كانت الغلبة لشريحة الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة 38.9% تعكس بدورها غالبية دخول الشباب في المجتمع الجزائري

9-2- تحليل ثبات المقياس المستخدم: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha" وقد اتضح على اثر ذلك أن معاملات الثبات لكافة أبعاد الاستبانة مقبولة باعتبار ، أن قيم الأبعاد الرئيسية المتمثلة في إستراتيجيات بناء صورة العلامة (0.928) و الصورة المدركة المقدر بـ (0.892) كلاهما يفوق 0.8 مما يعني أن قيم " ألفا كرونباخ" تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ جداً بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد ، وفقرات الأبعاد الرئيسية، وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

9-3- اختبار الفرضيات الدراسة

9-3-1. الفرضية الرئيسة الأولى: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري. سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، تتضمن المرحلة الأولى استخدام أسلوب الانحدار البسيط لأبعاد إستراتيجية البناء مجتمعة على أبعاد الصورة المدركة مجتمعة، ليتم في المرحلة الثانية اعتماد تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد إستراتيجية البناء على كل بعد من أبعاد الصورة المدركة على حدا في إطار اختبار الفرضيات الفرعية، والتي تظهر نتائجها في التالي

الجدول رقم (01): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	5.716	0.000	1609.119	0.279	0.761	0.493	0.702	أبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة مجتمعة ل كوندور / أبعاد الصورة المدركة مجتمعة
0.000	32.152							

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قوية، حيث قدرت ب (0.702) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالقوية، مع تقدير معامل التحديد فيها ب ($R^2 = 0.493$) والدال أن أبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة التجارية "كوندور" مجتمعة تفسر ما نسبته 49.3% من التغيرات التي تطرأ على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0$) أقل من ($\alpha \leq 0,05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة مجتمعة على الصورة المدركة للعلامة التجارية "كوندور"، هو ما تؤكد قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (5.716) و (32.152) عند مستوى دلالة الاختبار (0.000) و (0.000)، وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة ($\alpha \leq 0,05$).

و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $Y = 0.279 + 0.761X$ ، هو ما يسمح أخيراً بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.

المرحلة 02: اختبار الفرضيات الفرعية . سيتم خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة المعتمدة من طرف شركة "كوندور" في التأثير على كل بعد من أبعاد الصورة المدركة على حدا ، تظهر نتائج هذا التحليل في الجداول رقم (02) و (03) و هي على النحو التالي.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري. نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام تظهر في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02) : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحد يد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج							
اختبار t		اختبار F														
مستوي المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوي المعنوية α	قيمة المعامل f													
0.00 0	4.37 2	0.000	1039.9 1	0.231	0.43 2	0.41 1	6730 .1	0,641	التقييم العام	1						
0.00 0	15.1 26															
0.00 0	4.11 1	0.000	711.08 3								0.419	0.43 1	0.49 1	6861 .1	0.701	التقييم العام
0.00 0	17.4 03			0.18 2					المجال							
0.00 0	6.30 9															
0.00 0	6.90 1	0.000	571.06 4	0.587	0.43 7	0.52 8	7083 .5	0.727	التقييم العام	3						
0.00 0	15.0 02										0,19 4					المجال
0.00 0	6.95 7											0,16 7				

0.00	5.70									
0	4									
0.00	6.27	0.000	419.12	0.391	0.43	0,53	7092	0.732	التقييم العام	4
0	8		8		6	5	.1		المجال	
0.00	15.4				0.19				المؤسسة	
0	7				9				مزاي غير مرتبطة بالمنتج	
0.00	7.38				0.16					
0	1				9					
0.00	6.00				0.04					
0	4				1					
0.02	2.62									
1	7									

يظهر في الجدول أعلاه، المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، و يعتبر التقييم العام هو البعد الأكثر تأثيراً على البعد المعرفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط (0.641) ومعامل التحديد (0.411) مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في التقييم العام للعلامة التجارية " كوندور " استطاعت أن تفسر ما نسبته (41.1 %) من التغيرات الحاصلة في البعد المعرفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية " كوندور " ، وعند إضافة بعد المجال زاد معامل الارتباط ب (6%) ، و المؤسسة تزيد ما قيمته (2.6 %) ، أما المزايا غير المرتبطة بالمنتج فقدرت إضافتها ب (0.5 %) ، وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (التقييم العام، المجال، المؤسسة، المزايا غير المرتبطة بالمنتج) على البعد المعرفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري عن العلامة " كوندور " ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين أبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة و البعد المعرفي للصورة المدركة على النحو التالي :

$$y = 0.391 + 0.436x + 0.199x_1 + 0.169x_2 + 0.041x_3$$

- بناء على ما تقدم تم التوقف عند هذه المرحلة، و اعتبار النموذج السابق أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، أما فيما يخص المتغيرات المستبعدة ، فقد تم إقصاء بعد (المزايا المرتبطة بالمنتج، وبعد المنافع المحصلة) لبلوغ درجة معنوية علاقتهما بالمتغير التابع (البعد المعرفي للصورة المدركة) قيم أكبر من درجة معنوية الدراسة الحالية. ($\alpha = 0,05$)

لنحکم جراء ذلك بقبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم ، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (التقييم العام، المجال، المؤسسة، مزايا غير

مرتبطة بالمنتج) باحترام ترتيبها للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (المزايا، المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال، التقييم العام) للعلامة التجارية "كوندور" على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري. ، نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام تظهر في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03) : ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحد يد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	النموذج	
اختبار t		اختبار F								
مستوي المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوي المعنوية α	قيمة المعامل f							
0.000	14.93	0.000	850.825	0.91	0.501	0.25	64293	0.50	التقييم العام	1
0.000	6									
	26.00									
	1									
0.000	6.852	0.000	644.290	0.53	0.394	0.31	53708	0.56	التقييم العام	2
0.000	17.66				0.316				8	
0.000	0									
	15.58									
	3									
0.000	7.272	0.000	419.307	0.83	0.311	0.36	90513	0.60	التقييم العام	3
0.000	17.50				0.296				1	
0.000	3									
0.016					-0.09				مزيا مرتبطة بالمنتج	

	15.11								
	3								
	2.798								
	-								

كشفت الاختبار المعمول به آنفاً ، عن وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، بين كل من أبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة ممثلة في (التقييم العام، المزايا غير المرتبطة بالمنتج، والمزايا المرتبطة بالمنتج) و البعد العاطفي للصورة المدركة للعلامة التجارية "كوندور". توضحها نتائج الجدول (03) المعروضة تالياً.

يظهر ذات الجدول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، و يعتبر التقييم العام ، هو البعد الأكثر تأثيراً على البعد العاطفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط (0.502) ومعامل التحديد (0.252) مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في التقييم العام للعلامة التجارية "كوندور" استطاعت أن تفسر ما نسبته (25.2 %) من التغيرات الحاصلة في البعد المعرفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية "كوندور" ، وعند إضافة بعد " المزايا غير المرتبطة بالمنتج" زاد في معامل الارتباط ب (6.2%) ، و " المزايا المرتبطة بالمنتج" تزيد ما قيمته (3.7%) ، وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (التقييم العام، المزايا غير المرتبطة بالمنتج، المزايا المرتبطة بالمنتج) على البعد العاطفي للصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري عن العلامة "كوندور" ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين

$$y = 0.839 + 0.311x + 0.296x_1 + (-0.09)x_2$$

أبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع كما يلي وقد تم التوقف عند هذه المرحلة، و اعتبار ما سبق أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، أما فيما يخص المتغيرات المستبعدة ، فقد تم إقصاء بعد المنافع المحصلة، وبعد المؤسسة ، و بعد المجال لبلوغ درجة معنوية علاقتها بالمتغير التابع قيم أكبر من درجة معنوية الدراسة الحالية. $(\alpha = 0,05)$

– نخلص أن للأبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة (التقييم العام، و المزايا غير المرتبطة بالمنتج، و المزايا المرتبطة بالمنتج) أثر إيجابي على البعد العاطفي للصورة المدركة عن العلامة التجارية "كوندور" لدى المستهلك الجزائري ، مع تبيان ضعف تأثير كل من "المنافع المحصلة، المؤسسة، المجال " لدرجة إقصاءها، لنحكم جراء ذلك بقبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم ، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية

($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (التقييم العام، مزايا غير مرتبطة بالمنتج، و المزايا المرتبطة بالمنتج) باحترام ترتيبها للعلامة التجارية " كوندور " على البعد العاطفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري. (9-3-2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لخصائصه الديموغرافية، تأتي على تحليلها في الجزئية الموالية مستخدمين تحليل التباين الأحادي " ANOVA One – Way ". تظهر نتائج هذا التحليل في الجدول رقم (04).

الجدول رقم(04): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في إدراك صورة الشركة " كوندور"

بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

متغير الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة المدركة للعلامة	الجنس	بين الجنسين	3.076	3.376	0.07
		بين أفراد الجنس الواحد	1387.273		
	السن	بين الأعمار	931.425	25.985	0.001
		بين أفراد العمر الواحد	458.924		
	مستوى التعليم	بين مستويات التعلم الواحد	1018.021	18.477	0.000
		بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	372.328		
الدخل	بين مستويات الدخل	1387.146	27.425	0.000	
	بين أفراد الدخل الواحد	3.203			

■ الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) ، في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير الجنس ". نلاحظ من الجدول رقم (4)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الجنس الواحد أقل منه بين الجنسين و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.07 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة و قبول فرضية العدم الناصة على " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير الجنس؛

- الفرضية الفرعية الثانية : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير السن . نجد من مطالعتنا للنتائج الظاهرة في الجدول رقم (04)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد العمر الواحد أكبر بين الأعمار و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.001 هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة ، الناصة على " وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير السن " ؛
- الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير المستوى التعليمي . في الجدول أعلاه رقم (04) ، نجد أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد المستوى التعليمي الواحد أكبر من بين مستويات التعليم الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية البديلة الناصة على " وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير الدخل تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة و الملخصة في الجدول رقم (04)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الدخل الواحد أكبر من بين مستويات الدخل و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى قبول الفرضية البديلة الناصة على " وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية " كوندور " تعزى لمتغير الدخل .

10. مناقشة النتائج و المقترحات:

- توصلت الدراسة نظرياً، إلى أن الاهتمام ببناء العلامة التجارية أصبح من أهم الأمور التي تعنى بها الشركات، و ما دفعها لذلك أسباب عدة يأتي في مقدمتها تطور فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة ، إلى جانب تركيز الاهتمام على العناصر اللامادية على حساب المادية منها و التي لم تعد تصنع الفارق أو لم تعد بمفردها معيار قوي للتمييز نتيجة انفتاح الأسواق وحيارة الشركات للتكنولوجيات المتطورة ما جعل منها

تتماثل إلى حد كبير، مأنحة الأفضلية للعناصر غير المادية كشهرة العلامة، وسمعتها، وما ارتبط بأذهان المستهلكين عنها و التي تختلف عن سابقتها في عدم إمكانية تقليدها أو التشبه بها موجدة التميز المطلوب.

على الصعيد التطبيقي توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها :

■ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجتمعة على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، وصفت بالطردية القوية أي ما يتشكل من ارتباطات ذهنية لدى المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية يعتمد إلى حد ما على ما يدركه من نشاطات الشركة في سعيها لتحسين صورتها على كل الأصعدة باعتبارها مورد معلومات يعتمده المستهلك للمفاضلة ما بين البدائل و هو ما يتفق و دراسات عديدة شملت أبعاد البناء متفرقة من بين أهمها دراسة Sobhaninia (2013) و التي أثبتت أن من أصل 28 عامل مؤثر على العميل جاءت صورة العلامة متصدرة الترتيب و هي ذات النتيجة التي خلصت إليها دراسة بوداود (2009) ودراسة George وآخرون (2000) نسبة إلى السلوك، لتثبت دراسة Parker (2015) أن الأحكام المسبقة عن العلامة التجارية هي نتاج مصداقية ما روج عنها، والتي اعتبرها الباحث عامل حاسما في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية، إلى جانب الممارسات الاجتماعية، و هو ما اتفق و دراسة Irwani (2014) و دراسة Virvilaite (2011) و دراسة Donthu و آخرون (2000).

■ كما كشفت النتائج أيضا، عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية (التقييم العام، المجال، المؤسسة، مزايا غير مرتبطة بالمنتج) باحترام ترتيبها للعلامة التجارية على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، يرجع ذلك الى خصوصية منتجات القطاع المتعامل معه و المتمثل في الأجهزة الإلكترونية، هو ما جعل من التقييم العام، المجال، المؤسسة، و المزايا غير المرتبطة بالمنتج أمور تخلق الفارق الكبير لديهم لكونها المصادر الأساسية للمعلومة و الباعثة على للإقناع، فالفئة المستجوبة أغلبها من حملة الشهادات الجامعية إلى جانب وصفها بالفئة الشابة (18 – 30) سنة، مشيرين بذلك إلى سعة اطلاعها وكثرة تعاملها مع وسائل الإعلام وكشفها لسبل الخداع المعتمد للإقناع، وهو ما يتفق ودراسة Singh (2015) ودراسة Kaleche (2010)، ودراسة الخطيب (2011) وقد تم إقصاء بعدي (المزايا المرتبطة بالمنتج، و المنافع المحصلة) من نموذج الدراسة في تحليل المتدرج نحو الأمام نتيجة الارتباط الذاتي لهذين البعدين مع بقية المتغيرات، وهو ما يتعارض و نموذج Korchia (2002) الذي أكد على أهميتها في بناء صورة العلامة، إلى جانب تعارضها و دراسة (الخضر، 2005) ودراسة Chaudhuri و Holbrook (2001) فيما يخص المنافع المحصلة الوظيفية منها، و العاطفية، و الرمزية.

- كما خلصت الدراسة ، إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء صورة العلامة (التقييم العام، المزايا المرتبطة بالمنتج، والمزايا غير المرتبطة بالمنتج) أثر ايجابي على البعد العاطفي للصورة المدركة للعلامة التجارية "كوندور"، و هو ما توافقت ونتائج دراسة Lanna (2004) ودراسة Kitchen (2014)، و يرجع ذلك إلى جوانب ثقافية متعلقة أكثر بالمصادقية و الثقة، فأغلب المستهلكين الجزائريين يلتمسون ثقة أكبر في المنتجات الأجنبية خاصة في مجال الأجهزة الإلكترونية، نظرا لما يتميز به تاريخها من نجاحات ما ساهم إلى حد كبير في تشكيل معتقدات ايجابية عنها و هو ما يتفق ودراسة مجاهدي (2011) و دراسة عبادة (2009)، ودراسة وهاب (2006).
- كما كشفت الدراسة أيضاً، عن وجود فروق في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" عند ذات المستوى من المعنوية تعزى لكل من (السن، المستوى التعليمي، و الدخل) مستثنية بذلك الجنس . أما عن "السن" فالاختلاف يعود لاختلاف إشباعات ورغبات كل مرحلة عمرية حسب الواقع الذي تعيشه في المجتمع ، كما أن ثقافة الشباب للاستهلاك ليس لها حد إذا ما قورنت بحاجة أو رغبة ملحة بل يغلب عليها طابع التجريب و التقليد، إلى جانب قدرتهم على البحث والتحري لانفتاحهم على العالم الخارجي وهو ما يتفق ودراسة سويدان (2003)، الخضر (2005) ، مجاهدي (2011) على عكس من هم من فئة عمرية أكبر نجد في تصرفهم تحفظاً أكثر و المقصود بذلك أن هذه الفئة لا تنجذب للجديد من التكنولوجيات لعدم معرفتهم بها ما يجعلهم أكثر ميلاً لما تعودوا استعماله، معتبرين الحديث منها كمالياً ؛ و بالنسبة للمستوى التعليمي الاختلاف يرجع وبالدرجة الأولى إلى طبيعة المنتج (المنتجات الإلكترونية) ، و التي تستوجب المقدرة على استيعاب التكنولوجيا المتطورة القائم عليها المنتج ، وطريقة استخدامه و التي تستدعي مستوى تعليمي عالي وهو ما يتفق ونتائج دراسة مجاهدي (2011) ودراسة أزمور (2011) و هي نتيجة مدعمة بدورها لسابقتها لوصفنا العينة المدروسة بالوعي وسعت الاطلاع هو ما جعل منه مصدر رئيسي لتجميع المعلومات عن العلامة للإحداث المفاضلة ما بين البدائل المطروحة وهو ما تعارض ونتائج دراسة Mathew وAswathy (2014) و التي نفت عنه التأثير في إدراك المستهلك لصورة العلامة ، في حين الاختلاف في "الدخل"، يتيح لكل مستوى دخل تقييماً يختلف عن الآخر ، وهو ما يؤثر في الأخير على تصوراتهم وسلوكهم اتجاه العلامة التجارية ، فأصحاب الدخل الضعيف يجدون في المنتجات المحلية سبيلاً لتحقيق حاجاتهم مراعين بذلك مستويات دخولهم و هي ذات النتيجة التي توصلت لها دراسة Kaleche (2010)، على عكس أصحاب الدخل المرتفع والذين يعملون عادة على إحداث المقارنة والمفاضلة بين البدائل المطروحة في السوق دون مراعاة الأسعار ، كما يمكن أن يكون لهم قراءة معاكسة تماماً للسعر ، أي أنهم يرون في انخفاض أسعار منتج

العلامة المحلية اعترافا صريحا بجودة منتج العلامة الأجنبية المنافسة ، وهو ما قد يولد شعورا سلبيا قائم على عدم الثقة فصورة سلبية عن الشركة ومنتجاتها في السوق الجزائري.

■ **التوصيات :** بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

- يتوجب على الشركات الجزائرية عموما و شركة "كوندور" خاصة التحليل المستمر لوضعيتها التنافسية والحفاظ على تموضعها في السوق ومن أجل تحقيق هذا الهدف يتوجب عليها أن تكون على دراية كافية بالمحيط الذي تنشط فيه وأن تبقى على يقظة لمتابعة أي تطورات تحدث على مستواه؛
- على شركة "كوندور" ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة بالسعر المدفوع ويكون ذلك بالتركيز على البعد العاطفي من الصورة فالمعري ، أي العمل على إرضاء المستهلك والالتزام اتجاهه ، وتفعيل الروابط النفسية معه إلى جانب الاهتمام بخصائص المنتج و تبيان معاصرته، و حدثته و مواكبته للتطورات الحاصلة في العالم؛
- يتعين على الشركات المحلية و "كوندور" بشكل خاص تحري المصادقية الوضوح، و البساطة في تقديم الأفكار الإعلانية ، بما يتناسب وطبيعة اهتمامات المتلقي ، و الاستعانة بمشاهير الفن و الرياضة لتأكيد الثقة؛
- إقامة تحالفات إستراتيجية إنتاجية و تسويقية بهدف التمكن من التكنولوجيات الجديدة وإعانة العلامة التجارية للمنتج المصنع محليا و إكسابه ثقة الجمهور الجزائري؛
- يتعين على شركة «كوندور» الاهتمام بالمبادرات و الأنشطة الاجتماعية من خلال إنشاء إدارات أو أقسام متخصصة تعنى بأنشطتها قصد بناء صورة ذهنية تستحقها مجتمعا و ترقى بها إقليميا و عالميا؛
- ضرورة الأخذ بالاعتبار عامل (السن ، المستوى التعليمي، الدخل) عند تصميم السياسة الترويجية، حيث أنه بالإمكان تجزئة هذه الفئات واستهدافهم حسب هذه الخصائص؛
- عدم وجود علاقة بين متغير (الجنس) و إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية "كوندور" يعتبر مؤشراً مهما جدا لصانعي الإستراتيجية بشركة "كوندور" ، للاهتمام بهذا المتغير و محاولة توظيفه بشكل يؤثر على انطباعات ومعتقدات، وأفكار المستهلك الجزائري.

الهوامش:

1. Aacker (2000) ; Le Management du capital marque , édition Dalloz , Paris
2. Anu P. Mathew; Aswathy S (2014); Influence of Television Advertising on Purchase Decision Making of FMCG- a Study on Hindustan Unilever Limited; International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), ISSN: 2319-2828 Vol. 3, No. 5

3. Arjun Chaudhuri & Morris.B. Holbrook (2001); The chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affct to Brand Performance; Journal of Marketing; 65, 2; ABI/INFORM Global pg. 81
4. Christophe Christel ، “Entre identité corporate et image corporate ،2014. Récupéré sur www.convidencia.com.
5. Erfan Severi1 & Kwek Choon Ling (2013) ; » The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity “;Asian Social Science; Vol. 9, No. 3
6. Filip Lievens et al (2016) ; «Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know”; This article’s doi: 10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501
7. J. Walch , Marketing isn't somebody responsibility , P 02 نقلا عن ديلمي فتيحة ، " تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة "، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2008 – 2009
8. Kaleche Mohamed Tayeb (2010); L’impact du positionnement de marque sur la perception du consommateur Algérien CAS : ACTIVIA de Danone; Mémoire de fin d’étude pour l’obtention du diplôme de Magistère en sciences commerciales Option : Marketing; Ecole des Hautes Etudes Commerciales
9. Kanwal Gurleen Singh (2015); The Impact of Television Advertising on Young Customers – The Case of Jalandhar City; Journal of Research in Marketing Volume 4 No.1
10. Keller, K. L, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing Research, . (1993); P P 1-22; quoted from <http://www.acrwebsite.org>; ; 04/05/ 2015.
11. Marie Camille(2004) ; « Pratique du Marketing », 2eme édition ; Alger ..
12. Mason Muhammad Qutb (2007) ; « The Trademarks image between Globalization and Challenges”; Philadelphia Twelfth International Conference
13. Olins, W, Corporate Identity BMaking Business Strategy Visible Through Design, London, U.K.: Thames and Hudson. . (1989); quoted from <http://www.acrwebsite.org>; 04/05/ 2015.
14. Philip J. Kitchen (2014); Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes; Sharifah Faridah Syed Alwi, Brunel Business School, Brunel University London, UK sharifah.alwi@brunel.ac.uk
15. Synder, Beth(2000) ."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71;USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform .

16. أحمد الدسوقي ، ورقة عمل حول " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري"، مقدمة الى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، ص 7.
17. حميد عبد النبي الطائي(2001)، " أصول الصناعة السياحية" ، دار الوراق ، القاهرة ، مصر.
18. حميدة بوداود(2009) ، " أثر إدراك العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة"SIM ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ، الجزائر.
19. رشيد أزمور (2011)، " قرار شراء المنتج بين تأثير الاعلان و العلامة التجارية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة أبو بكر بو قايد، تلمسان/ الجزائر .
20. ظام موسى سويدان (2003) ، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
21. علي عوجة وآخرون (2008) ، " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات "، الطبعة 2، عالم الكتب ، مصر.
22. فاتح مجاهدي (2011)، " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
23. محمد صالح الخضر(2005) ، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة " ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة، قسم ادارة الأعمال، مصر.
24. محمد عابد (2009)، " تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة صنف منتجات التلفاز"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مباح ورقلة ، الجزائر.
25. محمد وهاب(2006)، " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، علوم التسيير، جامعة الجزائر.