

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية

على مستهلكي الهواتف النقالة إريس

The impact of the brand image on the purchasing decision of the Algerian consumer: Applied Study on the consumers of Iris mobile phoneشارف وهيبية¹، زروقي ابراهيم²، سايح حمزة³، Charef Wahiba¹, Zerrouki Ibrahim², Sayah Hamza³¹ مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة الجزائر، charefwahiba@gmail.com² مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة الجزائر، zerrouki02@yahoo.fr³ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي نور البشير، البيض الجزائر، hamzasayah98@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/12/ 31

تاريخ القبول: 2020/12/ 17

تاريخ الاستلام: 2020/09/ 19

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، قمنا بتوزيع 120 استمارة لمستخدمي الهواتف النقالة لإريس بولاية سعيدة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى أنه هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

تصنيف JEL: M31، M37

Abstract:

This study aims to determine the impact of the Building brand image with its three dimensions (the knowledge dimension, the emotional dimension, the behavioral dimension) on the purchasing decision of the Algerian consumer. For this, 120 questionnaires were distributed to a sample that consisted of users of mobile phone IRIS in Saida state, the data were analyzed using SPSS program. The study found that there is a positive impact of statistical significance between the dimensions of the Building brand image on the purchasing decision of the Algerian consumer's.

Keywords: The image; Building brand; the consumer behaviour; purchasing decision.

Jel Classification Codes: M31, M37

Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'impact de l'imagerie mentale de marque avec ses trois dimensions (la dimension cognitive, la dimension affective, la dimension comportementale) sur la décision d'achat du consommateur algérien, Pour cela, 120 questionnaires ont été distribués à un échantillon composé des utilisateurs de téléphones portables IRIS dans la wilaya de Saida, les données ont été analysées à l'aide du programme SPSS. L'étude révèle qu'il existe un impact positif de signification statistique entre les dimensions de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Mots-clés: la marque; Imagerie mentale; Comportement de consommateur; décision d'achat

Codes de classification de Jel : M31, M37

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: charefwahiba@mail.com

1. مقدمة:

يعتبر تحقيق تطلعات المستهلكين أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات لا سيما وأن الأذواق والخيارات العديدة في ظل انفتاح الأسواق تخلق صعوبة حقيقية لدى المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، فأصبح من المهم جدا للمؤسسات أن تعمل على تمييز منتجاتها عن نظيراتها من خلال تبنيها لإستراتيجيات عديدة و متنوعة.

تعتبر إستراتيجية العلامة التجارية من أبرز وأقوى هذه الاستراتيجيات لجذب المستهلكين، وحتى تكون مقبولة عند المستهلك انتقلت المؤسسات لتدعيم العلامة التجارية بصورة معينة، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة. هذا ما جعل من موضوع صورة العلامة في الوقت الراهن يكتسي أهمية كبيرة تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحقيق الأرباح وكسب المواقع التنافسية، لذلك فإن المؤسسة الذكية هي التي تسعى إلى إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة لمنتجاتها لتقنع المستهلك بتفوقها عن غيرها حتى يتخذ قرار الشراء. فمدخل الصورة الذهنية للعلامة التجارية يلعب دورا هاما في التأثير على تصورات وتوجهات المستهلكين للعلامة ودفعهم لشراء المنتجات المعروضة أمامهم.

مشكلة الدراسة:

إن التغير المستمر لتطلعات المستهلكين في عالم تسوده المنافسة المحتدمة وأمام تحديات السوق يفرض على المؤسسات أن تكون صورة قوية لعلامتها التجارية بغية التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين بالطريقة الصحيحة التي تصل بها إلى إثارة الرغبة عندهم واتخاذ قرار الشراء لمنتجاتها من بين المنتجات المنافسة.

فعلى هذا الأساس يمكن صياغة الإشكالية التالية :

ما هو أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للهواتف النقالة إريس؟

كما يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي الهواتف النقالة إريس؟
- ما هو دور البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي الهواتف النقالة إريس؟
- ما هو دور البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي الهواتف النقالة إريس؟

فرضيات الدراسة:

حتى يتم تفسير إشكالية الدراسة ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة فقد قام الباحثين بصياغة مجموعة من الفرضيات بهدف اختبار علاقة وأثر أبعاد الصورة الذهنية كمتغير مستقل متمثلة في (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي) على القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع، وهي على النحو التالي:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمثثلة ب (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) على القرار الشرائي لمستهلك الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)
وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية والقرار الشرائي لمستهلك الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

H01.2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية والقرار الشرائي لمستهلك الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

H01.3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية والقرار الشرائي لمستهلك الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

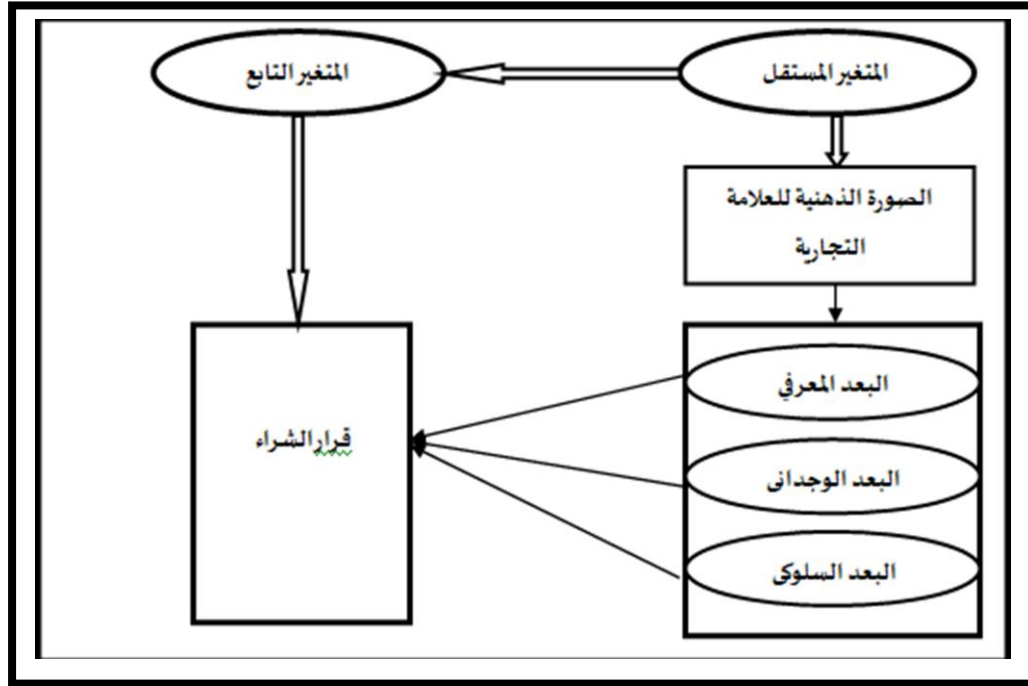
✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمثثلة ب (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) على القرار الشرائي لمستهلك الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

نموذج الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة وأهدافها، ووفقا لأبعاد المتغيرات التي تم تحديدها انطلاقا من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، تم صياغة النموذج الآتي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الدراسة:

إن غرض هذه الدراسة يكمن في تحليل أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء، وينشق عن هذا

الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس.

- التعرف على العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري .

- التعرف على إيجابية تبني المؤسسات للصورة الذهنية للعلامة التجارية في كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكذلك القرار الشرائي للمستهلك وسلوكه، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لجمع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه لمجموعة مستهلكي الهواتف النقالة ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS23).

2. الإطار النظري

1.2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1.1.2 العلامة التجارية:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "اسم، رمز، رسم... أو تركيبة من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين". وهو ما اتفق عليه كوتلر وآخرون، فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات وتميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق. (نصير، 2005، صفحة 239).

2.1.2 تعريف الصورة الذهنية:

يعنى بالصورة الذهنية انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة "يحاكي" أو "يمثل"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) بأنه "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به معجم (المورد) حين ترجم تلك الكلمة بالانطباع الذهني وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر أو حدث ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (فادي، 2011، صفحة 43)، كما عرض قاموس ويبستر في طبعته الثانية تعريفاً للكلمة (Image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لاجتماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. (فادي، 2011، صفحة 44)

2.1.2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

ترجع أصول الصورة الذهنية إلى علم النفس المعرفي وبالخصوص ترجع إلى الباحث **Boulding** عام 1956 الذي يرى أن الصورة الذهنية مفهوم أساسي يمكنه تفسير سلوك الأفراد، وهذا الباحث هو أول من أشار إلى أن المستهلكين ليس لديهم القدرة الكافية لمعالجة الظواهر المعقدة بفعل تعدد المنهات، وبالتالي يلجأ المستهلك إلى الصورة الذهنية لإصدار حكم على أساس معلومات ذات دلالة مخزنة في الذاكرة عن تلك الظاهرة لتساعده في تبسيط وفهم الظواهر المعقدة. (لرادي و برار، 2017، صفحة 30).

يعرف **Keller** الصورة الذهنية بأنها مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك وتحمل له دلالات معينة، وتتصف الروابط الذهنية بالنوع والقوة والاتجاه (موجبة أم سلبية) والتفرد (Keller، 1993، صفحة 3)، وقد ترتبط الخصائص بالمصدر والحجم (Krishnan، 1996، p. 393) وتعرف الصورة الذهنية للعلامة بأنها مجموع الخصائص والمواصفات التي تمكن الزبائن من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاته (Richard، 1998، p. 19)

3.1.2 أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تسمح القيمة الناشئة من الصورة الذهنية للعلامة: (بن سيرود و بن سيرود، 2020، صفحة 126) للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر الصورة الذهنية للعلامة في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة Logo مثلا. كما تسمح الصورة الذهنية للعلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسياً وشرعياً وتعطي الثقة للزبائن، وهذا الأمر يتعلق بموطن خيال لعلامة مبني على عناصر أكثر أو أقل موضوعية. كما تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتطوير إحساس ايجابي اتجاه العلامة، ويمكن أن تثمن وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز مثل سنجاب صناديق الادخار أو الشعارات أحاسيس إيجابية تساهم في تغذية صورة العلامة.

يرى **Zinkhan** أن المؤسسات تسعى لتطوير هذه الصورة لعدة أسباب منها: تحفيز المبيعات، تأسيس نية حسنة للمنظمة، خلق هوية للمستخدمين، تحقيق مستوى تنافسي. أما بالنسبة للزبون فإن الصورة الذهنية حول العلامة تساعده على اختيار العلامة و اتخاذ قرار الشراء لأنها موجه رئيسي لخلق علاقات في أذهان الزبائن. (رونق، 2014، صفحة 73).

4.1.2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

أ- البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعدّ هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (Marie، 2004، p. 354).

ب- البعد أو المكون الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور

الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية. (عمر و هبة، 2019، صفحة 5)

ت- البعد أو المكون 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 باطني كرد فعل (الشعور بالإحباط). (فاتح و كوثر، 2018، صفحة 313).

2.2 القرار الشرائي للمستهلك:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات وهذا ما يفرض عليها التعرف على حاجاته ورغباته من خلال دراسة سلوكه لمعرفة أساليب ودوافع محفزات الشراء عنده، لتستطيع بذلك تحديد سياساتها التسويقية من أجل زيادة قدرتها في التأثير على قراراتهم الشرائية لخدمة أهدافها وأهدافه معاً. كما تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، وعليه يجب أن يكون التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك. (ثابت، 2017، صفحة 62).

1.2.2 ماهية سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة." (محمد، 2004، صفحة 14)، كما يعرف سلوك المستهلك "على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اتخاذ قرار الشراء." (الطاهر، 2004، صفحة 88).

2.2.2 القرار الشرائي لدى المستهلك:

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، كما يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل، لذلك تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائية صعبة بالنسبة للمستهلك. وهنا يبرز دور المؤسسات في التأثير على المستهلك وجعله يتخذ القرار لشراء منتجاتها. إن عملية اتخاذ القرار الشرائي فهي: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها." (الصميدعي و ردينة، 2006، صفحة 102)، كما يشير اتخاذ القرار الشرائي إلى: "موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات." (ثابت، 2017، صفحة 63).

3.2.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك:

يشار إلى أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع، بل إنها تمر بمراحل عديدة، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن. وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي ب: (عامر، 2006، صفحة 18)

أ- الشعور بالحاجة أو التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها.

ب- البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته ورغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

* مرحلة التعرف للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة: يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماماً للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج واخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

* مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (cognitive interne) ويقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات.

*مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات من المصادر الخارجية التي تتمثل فيما يلي:

- المصادر الشخصية: وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- المصادر التجارية: تشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة: تشمل المجلات، الجرائد، والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

- المصادر التجريبية: تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين وتختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

ت- تقييم البدائل: تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:

-الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

-الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

-الخطوة الثالثة: تركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا.

ث- قرار الشراء: تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، كما يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتج.

ج- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

3.الإطار التطبيقي

1.3 تقديم أداة الدراسة:

تعد الإستبانة أداة من أدوات جمع المعلومات، ولرغبة منا في معرفة الرأي الآخر اتجاه موضوع الدراسة من خلال توزيع استبانته بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، وتم إنجاز هذه الدراسة باستخدام إحدى الأساليب الإحصائية التي تستعمل لتحليل البيانات والمعالجات الإحصائية المتمثل في برنامج Spss.

2.3 أنواع البيانات:

- البيانات الأولية: تم إعداد استبانته الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

- البيانات الثانوية: وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

3.3 عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي الهواتف النقالة إريس في ولاية سعيدة، حيث تم استهداف عينة من المستهلكين، وقد تم توزيع 200 استبانته تجاوبت معنا، الجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الجدول 01: عينة الدراسة

الرقم	العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
01	120	200	120

المصدر: من إعداد الباحثين

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلوموغوروف - سمونروف Smirnov Test (S-K) - Kolmogorov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه. وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول 02: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig
الصورة الذهنية	0.276	0.007
قرار الشراء	0.204	0.026

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يبين الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم في دراستنا هذه الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

5.3 صدق وثبات الاستبيان:

1.5.3 صدق فقرات الاستبيان:

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم وكذا الاتساق الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط سيرمان في ما يخص الاتساق الداخلي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.

2.5.3 ثبات فقرات الإستبانة:

تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha)، إذ قام الباحثين بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأنهما اعتمدا على اتساق آراء الفرد من فقرة لأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك في فقرات المقياس، إضافة لذلك فإنه يزود بتقدير جيد للثبات وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد الثبات وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha)، وبالنسبة لمعامل ثبات الإستبانة ككل فقد بلغ ألفا كرونباخ 0.76، أي 76% وهي نسبة ثبات ممتازة لأداة الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم 03:

الجدول 03: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
21	0.76

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

6.3 التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة:

الجدول 04: التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة

الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
المجموعة الثانية	المتغير المستقل	12	3.693	0.181	0.000	موافق
	البعد الأول	04	3.702	0.210	0.000	موافق
	البعد الثاني	04	3.704	0.226	0.000	موافق
	البعد الثالث	04	3.675	0.278	0.000	موافق
المجموعة الثالثة	المتغير التابع	09	3.831	0.177	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال Spss

في دراستنا هذه تعتبر الصورة الذهنية متغيرا مستقلا تم تغطيتها ب12 عبارة والمتغير التابع قرار الشراء تمت تغطيته ب 09 عبارات، تم اعتماد المتوسط الحسابي الفرضي (3) معيارا لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل قيمة وهي 1 وقيمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، تم تحديد طول الفئة من خلال: 1-5 تقسيم 5 نجدها تساوي 0,8 لكل عبارة تحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة.

ومن الجدول رقم 04 أظهرت نتائج التحليل أن آراء العينة حول الصورة الذهنية لإريس بشكل عام كانت موافقة عليها حيث بلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية ككل 3.693 بانحراف معياري قدره 0.210، كما تراوحت متوسطات أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي ما بين (3.702، 3.704، 3.675) على الترتيب هذا ما يشير أن آراء العينة حول هذه الأبعاد كانت بالموافقة أي أن العينة المبحوثة لديها دراية بمكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما بلغت sig للمتوسطات الحسابية لأبعاد الصورة الذهنية 0.000 هذا ما يدل أن المتوسطات الحسابية دالة معنويا.

كما أشارت نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي للقرار الشرائي بلغ 3.831 وانحراف معياري 0.177 بمستوى معنوية 0.000 وهذا ما يدل على أن آراء المبحوثين تميل كلها للموافقة حول مراحل اتخاذ القرار الشرائي. كما أن المتوسط الحسابي لمتغير القرار الشرائي كان دالا معنويا.

7.3 اختبار فرضيات الدراسة:

1.7.3 الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتمثلة ب (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) والقرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

H01-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين قرار الشراء والصورة الذهنية للعلامة التجارية كما في الجدول رقم 05.

الجدول 05: معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) وقرار الشراء

أبعاد الصورة الذهنية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	قرار الشراء	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	-----	0.197	0.102	0.282	0.000
البعد الوجداني	0.197	-----	0.549	0.475	0.000
البعد السلوكي	0.102	0.549	-----	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الSpss

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين قرار الشراء لدى مستهلكي إريس والبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية دالة إحصائياً ($R=0.282$)، مما يشير لوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وتقبل البديلة والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)"
ب- الفرضية الفرعية الثانية:

H01-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس والقرار الشرائي كما في الجدول رقم 5، وتبين أن قيمة الارتباط ($R=0.475$) وهي دالة إحصائياً مما يشير لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرين. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وتقبل البديلة والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)".
ت- الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس والقرار الشرائي كما في الجدول رقم 5، وتبين أن قيمة الارتباط ($R=0.661$) وهي دالة إحصائياً مما يشير لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل البديلة والتي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)"

وبشكل عام فقد تم رفض الفرضيات الصفرية الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضيات البديلة عليها جميعاً مما يشير لوجود علاقة بين جميع أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية كل على حده و القرار الشرائي لدى مستهلكي إريس، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل البديلة والتي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمثلة ب (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)".
2.7.3 الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمثثلة ب (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).
حيث تم إدخال المتغيرات المستقلة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمعرفة تأثيرها على قرار الشراء كمتغير تابع في تحليل الانحدار المتعدد، وجد أن قيمة مربع معامل الارتباط ($R = 0.468$)، مما يشير أن القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة معا تمثل (46.80%) من التباين الكلي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي علامة إريس.

الجدول 06: نموذج تحليل الانحدار

نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R-deux ajusté	الخطأ المعياري المقدر Erreur standard de l'estimation
	0.684	0.468	0.4550	0.13070

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال Spss

الجدول 07: تحليل الانحدار Anova

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الاحتمال
الانحدار	1.746	3	0.582	34.080	0.000
الخطأ	1.982	116	0.017	-----	-----
المجموع الكلي	3.728	119	-----	-----	-----

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال Spss

يلاحظ من الجدول السابق أن تحليل الانحدار دال إحصائيا، حيث كانت قيمة F المحسوبة تساوي ($\alpha \leq 0.05, 34.080$) بمستوى دلالة 0.000، مما يشير لإمكانية استخدام تحليل الانحدار في معرفة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة المتمثلة في (البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي) على القرار الشرائي لدى مستهلكي منتجات إريس.
ولمعرفة تأثير المتغيرات الداخلة في تحليل الانحدار المتعدد على القرار الشرائي لدى مستهلكي منتجات إريس فقد استخرجت دلالة الفروق كما يلي:

جدول 08: معامل الانحدار لأبعاد الصورة الذهنية والقرار الشرائي

النموذج	معامل الانحدار		قيمة t	الاحتمال
	القيمة	الخطأ المعياري		
الثابت	1.757	0.260	6.758	0.000
1 البعد المعرفي	0.139	0.059	2.357	0.020
2 البعد الوجداني	0.044	0.069	0.633	0.528
3 البعد السلوكي	0.380	0.055	6.871	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج ال Spss

يلاحظ من الجدول رقم 08 أن البعد المعرفي والبعد السلوكي كانا دالين إحصائيا ويؤثران على القرار الشرائي لدى مستهلكي إريس، حيث كانت قيمة t لمعامل الانحدار β الخاص بالبعد المعرفي ($\alpha \leq 0.05, 2.357$)، كما أن كانت قيمة t لمعامل

الانحدار β الخاص بالبعد السلوكي يساوي (6.871, $\alpha \leq 0.05$)، في حين أن قيمة t معامل الانحدار β الخاص بالبعد الوجداني لم تكن دالة إحصائياً ($\alpha \geq 0.05$).

ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم 08 فإن القرار الشرائي لدى مستهلكي إريس تأثر ببعدين من الصورة الذهنية للعلامة التجارية المتمثلين في البعد المعرفي والبعد السلوكي، وكما يظهر بأن معامل البعد الوجداني لم يكن دال إحصائياً لأن قيمة الاحتمال (0.528) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة.

وبشكل عام قد تم رفض الفرضية الصفيرية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: "يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتمثلة ب (البعد المعرفي والبعد السلوكي) على القرار الشرائي لمستهلكي الهواتف النقالة إريس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) "

5. خاتمة:

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القرار الشرائي لدى المستهلكين وتحديدًا لدى مستهلكي إريس، وعرضت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها كالعلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ممثلة ب: البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي والقرار الشرائي، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أظهرت النتائج أنه هنالك دور للصورة الذهنية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
2- أشارت الدراسة أن توجه الآراء للبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس عال نسبياً.
3- أظهرت النتائج أن توجه الآراء للبعد المعرفي عال نسبياً وفق مقياس ليكارت الخماسي.
4- بينت النتائج أن توجه الآراء للبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس منخفض بالنسبة لمقارنته بالبعد الوجداني والمعرفي.

5- أشارت النتائج أيضاً إلى أن توجه الآراء لقرار الشرائي لدى مستهلكي إريس عالي نسبياً وفق مقياس ليكارت الخماسي.
6- أشارت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس والقرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

7- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد السلوكي للصورة الذهنية والقرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

8- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية والقرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

9- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية والقرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

10- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس والمتمثلة في (البعد المعرفي، والسلوكي) على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

ووفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحثين يتقدمون بمجموعة من التوصيات وهي على النحو الآتي:

1- ضرورة الاهتمام ببناء المنافع للعلامة التجارية لمؤسسة إريس من أجل تحقيق حاجيات المستهلك.
2- ضرورة إيلاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية أهمية كبيرة وذلك للدور المميز الذي تلعبه في استمالة وجذب الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم.

3- تحسين و تفعيل الأساليب الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات في نشر العلامة التجارية إريس و منافعها حتى يتمكن المستهلك من جعلها من خياراته الأولى.

4- ضرورة المحافظة على الزبون من خلال تطبيق برامج استراتيجيات فعالة لتحسين الصورة الذهنية لديه نحو إريس.

- 5- ضرورة الاهتمام بتطوير الاتصال التسويقي نظرا لدوره الفعال في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.
- 6- إجراء دراسات مشابهة على عينات متنوعة من المستهلكين لبناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية إريس لدى المجتمع بصفة عامة.

6. قائمة المراجع:

- 1- Camille Marie, Pratique du Marketing, 2eme edition, édition berti, alger, algerie, 2004
- 2- H. Shanker Krishnan, Characteristics of Memory Associations : A Consumer Based Brand Equity Perspective, International Journal of Research in Marketing ,usa, v4,n13,1996.
- 3- Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, v1, n57, 1993.
- 4- Ladwein Richard, Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing, association française des marketing, France, 1998.
- 5- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة العدد 06، 2004.
- 6- سفيان لراي، نور الدين بربار، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، جامعة تبسة، مجلد 3، العدد 1، 2017.
- 7- صليبي عمر، عزوز هبة، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة، مؤتمر الاقتصاد التاسع، 23-24-25-04-2019، جامعة اليرموك، الأردن.
- 8- عبد المنعم عبد الفتاح فادي، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 9- فاطيمة الزهراء بن سيروود، نور الهدى بن سيروود، الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، المجلد 10، العدد 1، 2020.
- 10- كاظم حسين رونق، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القاديسية، جامعة بغداد، المجلد 16، العدد 2، 2014.
- 11- لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 12- مجاهدي فاتح، نعاس حاج كوثر، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، جامعة تسمسيلت، المجلد 9، العدد 2، 2014.
- 13- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
- 14- محمد هدى ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، كلية إدارة الأعمال، جامعة فلسطين، 2017.