

تحليل العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك صورة العلامة التجارية بالسوق

الجزائرية: ENIEM نموذجاً

ANALYSIS OF THE INTRINSIC FACTORS AFFECTING THE PERCEPTION OF THE BRAND IMAGE IN THE ALGERIAN MARKET: ENIEM AS A MODEL

أ.د. مغراوي محي الدين عبد القادر *

أستاذ التعليم العالي، رئيس فريق بحث بمخبر "LAPDEC"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر

mehieddineak.meghraoui@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2024/06/08	تاريخ القبول: 2024/01/15	تاريخ الاستلام: 2019/03/08
-------------------------	--------------------------	-------------------------------

Abstract:

The study aimed to analyze the importance, correlation and the effect of intrinsic variables on local brand perception, through an empirical study on the brand ENIEM. The results evinced that the Algerian customer has a positive image toward ENIEM given intrinsic variables. Also, the study showed a statistically significant correlation between intrinsic variables and customer perception toward ENIEM, and the existence of a statistically significant effect for each of these variables on the perception of the customer to this brand. The study is concluded by a model brings the intrinsic determinants of the local brand perception.

Keywords: Intrinsic Variables, Brand Perception, ENIEM, Algerian Customer.

Jel Classification: M30; M31; M39.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كل من أهمية، ارتباط وتأثير المتغيرات المستقلة ممثلة بالمتغيرات الضمنية على المتغير التابع ممثلاً بإدراك صورة العلامة المحلية، عبر دراسة ميدانية شملت علامة ENIEM. بينت نتائج الدراسة أن الزبون الجزائري يدرك إيجاباً صورة ENIEM بالنظر إلى المتغيرات الضمنية التي حظيت بأهمية معتبرة لديه. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية وإدراك الزبون لصورة علامة ENIEM من جهة، ووجود أثر ذات دلالة إحصائية لكل من هذه المتغيرات على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة

* المؤلف المرسل

من جهة أخرى. خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، واقتراح نموذج للمحددات الضمنية لإدراك صورة العلامة المحلية.

الكلمات المفتاحية: المتغيرات الضمنية، إدراك صورة العلامة، علامة ENIEM، الزبون الجزائري.
تصنيف جال: M30؛ M31؛ M39.

1- مقدمة:

نظراً للاتفاق القائم في السنوات الأخيرة على الأهمية الحيوية لخلق وتوطيد العلاقة بين المؤسسة ومختلف زبائنها، توجب عليها تشكيل صورة جيدة عن علامتها التي تميزها عن غيرها (Bor et al, 2007)، وهذا باعتبارها الركيزة الأساسية للعلاقة الجيدة القائمة بين الزبون والمؤسسة، والعنصر الداعم للمسار الإيجابي لتفضيلات الزبون تجاه منتجات العلامة، مما يمكنها من اكتساب مكانة قوية في السوق وتحقيق قيمة مالية وتسويقية هامة (Michon et changeur, 2003).

وبما أن صورة العلامة تشكل المرجع الأساسي لقبول أو رفض العلامة، فإن تحديد الكيفية التي يدركها بها الزبون صارت من الأمور الهامة التي يجب على كل مؤسسة معرفتها والبحث فيها، خصوصاً أمام تعقد طريقة تحليله للأشياء المحيطة به. ومن ثم تبرز أهمية استناد المؤسسة الراغبة في البقاء وإطالة دورة حياتها وحيات منتجاتها على علامة تعكس المميزات التي تتفوق بها على المنافسين، وتصل بواسطتها إلى قراءة واعية لمكانتها لدى الزبون، وأن تسعى إلى إعطاء علامتها الصورة الأفضل من خلال مزاياها الفريدة التي تدفعه إلى الإدراك الجيد لها والافتناع بتفوقها عن غيرها. ونظراً لسمات الإدراك، فقد يدرك كل واحد منا الشيء نفسه لكن بطريقة مختلفة، وهو ما يصعب على المؤسسة معرفة الصورة المدركة عن علاماتها. من هذا المنطلق أصبح لزاماً عليها السعي إلى التعرف على العوامل أو العناصر الجوهرية المحددة لإدراك علامتها، بغية تطوير صورة إيجابية عنها تمكنها من توثيق صلتها بزبائنها والتأثير على مواقفهم وتفضيلاتهم للعلامة، والتعبير عن جودة منتجاتها والعلاقة بينها وبين العلامة التي تحملها.

2- منهجية البحث

1-2. مشكلة البحث: يتحدد الإطار العام لمشكلة البحث في تزعزع صورة العلامة المحلية وسط المجتمع الجزائري نتيجة لعوامل مختلفة، لاسيما منها ما تعلق بالمنافسة الأجنبية والتطورات المتسارعة للمتغيرات البيئية بما انعكس على جودة المنتج الوطني. هذا ما فرض على المؤسسات الجزائرية البحث عن مختلف العوامل المساهمة في تحقيق صورة جيدة عن علاماتها، تطلعاً منها إلى تثبيتها بأذهان جمهورها، وتفادي المنافسة الشديدة التي وضعت حداً لحيات العديد من المؤسسات. وبذلك، ستحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على العوامل الضمنية المؤثرة على إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة

وبالخصوص ENIEM، ومحاولة الخروج بنموذج يحمل المحددات الجوهرية المساهمة في خلق إدراك إيجابي عن صورة العلامة المحلية. انطلاقاً مما سبق، فإن هذه الورقة البحثية تسعى للإجابة عن الإشكالية التي مفادها:

فيما تتمثل المحددات الضمنية لإدراك الزبون الجزائري لصورة ENIEM؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما أهمية المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؟
 - ما مدى إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM؟
 - ما درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM على إدراك صورتها؟
- 2-2. متغيرات البحث:** ركز البحث على المتغيرات الضمنية (كمتغيرات مستقلة) المؤثرة على إدراك صورة العلامة كمتغير تابع.

2-2-1. المتغيرات الضمنية: تتمثل في مجموع المنافع الوظيفية والخصائص الجوهرية للعلامة والتي تتجلى في الجودة المدركة للعلامة، شهرة العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة (Kleine et al, 1995). بمعنى؛ هذه المتغيرات تمثل الجانب الجوهري للعلامة الذي يشكل رأس مالها التجاري وقيمتها لدى الزبون.

2-2-2. إدراك صورة العلامة: يمثل العملية التي يقوم من خلالها الزبون بترجمة انطباعاته الحسية إلى وجهة نظر منسقة وموحدة حول علامة تجارية معينة.

3-2. فرضيات البحث: صنفت فرضيات البحث إلى:

2-3-1. فرضية الارتباط: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الضمنية لـ ENIEM (الجودة المدركة، الشهرة، الولاء، شخصية العلامة) وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية 1%.

2-3-2. فرضية التأثير: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM (الجودة المدركة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

2-4. أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في طبيعة الأبعاد التي يحملها، التي تتمثل بصورة العلامة التي صارت من المفاهيم التسويقية الأكثر إثارة في الدراسات الحديثة وأكثر اهتماماً من طرف الباحثين في التسويق، وذلك باعتبارها العنصر الداعم لنفوذ المؤسسة وتمييزها عن منافسيها، وكذا العوامل الضمنية التي تشكل رأس مال العلامة وقيمة حقيقية للمنتج والمؤسسة، فضلاً عن الزبون الذي يعتبر

فهم سلوكه أساس التسويق الناجح، وسر نجاح المؤسسة واستمراريتها بالسوق، ثم الإدراك الذي يشغل دوراً كبيراً في توجيه سلوك الزبون، وتمكين المؤسسة من معرفة العوامل الأكثر تدخلاً في توجيهه نحو منتجاتها وعلاماتها وكيفية تصوره لها.

2-5. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى أهمية المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؛
 - التعرف على كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM؛
 - تحليل درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الضمنية لـ ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورته.
- 2-6. منهج البحث: لأغراض استكمال الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من أساليب البحث التي تعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ووصفها بدقة والتعبير عنها تعبيراً كيفياً وكيمياً.

3- الإطار النظري للبحث

3-1. صورة العلامة: "تعد صورة العلامة واحدة من أنواع الصور المتطرق إليها في مجال التسويق، فهي تعتبر واحدة من المفاهيم التسويقية النادر معرفتها من طرف عامة الناس" (Korchia, 2000). لذلك شهد هذا المفهوم اختلافاً واسعاً حول تعريفه وتفسيره من قبل العديد من الباحثين البارزين في هذا المجال أمثال: Aaker, Keller, Kapferer, ... فهو يتركب من مصطلحين أولهما الصورة وثانيهما العلامة، حيث يعبر الأول عن مجموعة من الإدراكات (Ratier, 2003)، أو مجموعة من المعاني التي يتم من خلالها التعرف على موضوع ما، وصفه، تذكره والتعلق أو الارتباط به (Aaker et Myers, 1982)، أما الثاني فيشير إلى تلك الإشارة الخارجية والبصمة التي تضعها المؤسسة على منتجاتها تمييزاً لها عن غيرها (Kapferer, 1996, P47). وبذلك فإن صورة العلامة هي عبارة عن مجموعة من الإدراكات المتعلقة بالعلامة، أو هي مجموعة من المعاني والتمثيلات التي يتم من خلالها معرفة العلامة، وصفها، تذكرها والتعلق أو الارتباط بها. وفي هذا الصدد يرى (Lambin, 1998) بأنها تشير إلى التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية التي يكوّنها زبون أو مجموعة من الزبائن عن علامة ما. فهو يصنفها إلى ثلاثة مستويات: الصورة المدركة، الصورة المرغوبة والصورة الحقيقية.

أما (Aaker, 1994, P21,24) فيعتبرها: "مجموع الدلالات والتصورات التي يبنيناها الزبون عن جودة المنتج أو الخدمة". فهي في نظره تلك التمثيلات المشتركة للعلامة والتي تمكنها من خلق القيمة.

كما يعرفها (Chandon, 2004) بأنها تلك الإدراكات التي يكونها الزبون عن العلامة والتي تقاس من خلال روابط العلامة (Brand Associations). إذن هي مجموعة من الخصائص أو السمات التي يقوم من خلالها الزبون بتقييم العلامة ومقارنتها مع العلامات الأخرى (Ladwein, 1998, P16).

إن التعاريف الآنفة تحمل في طياتها إشارة للأهمية البالغة لهذا المفهوم للمؤسسة والزبون على حد سواء. وعموماً، يوضح (Aaker, 1994, P119-120) مكانة صورة العلامة بالنسبة للطرفين، مبينا بأنها تخلق القيمة من خلال:

- مساعدة الزبون في معالجة مختلف المعلومات التي يستقبلها من المحيط الخارجي؛
- خلق دوافع للشراء كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة التي تمنح للزبون مبررات لشراء العلامة وتدفعه إلى اختيارها واستخدامها؛
- تمييز العلامة عن باقي العلامات المنافسة الأخرى؛
- مساعدة العلامة على التوسع في قطاعات أكبر ربحا وأكثر تنوعا.

2-3-2. العوامل الضمنية: حتى تتمكن العلامة من بناء صورة مميزة والمحافظة عليها توجب معرفة مختلف العوامل المحددة لإدراكها والسعي إلى تطويرها بمنظور زبائنها، ونجد منها تلك المتعلقة بالمزايا التي تحملها العلامة والتي تبنها طيلة تواجدها بالسوق:

1-2-3-1. الجودة المدركة Perceived Quality: "تتميز الماركة من خلال الجودة كما يدركها الزبائن، وتسمح هذه الجودة بتنمية نشاط المؤسسة وتطبيق أسعار أعلى" (قيو، 2008، ص171). وتعرف الجودة المدركة على أنها ذلك الحكم الذي يحمله الزبون عن المنتج أو الخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة (Derpy et Volle, 2007, P259). وتعتبر الجودة المدركة وسيلة لقياس كفاءة وقدرة العلامة على التواصل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة وتكوين الصورة المرغوبة عنها في ذهن الزبون. وهو ما أشار إليه (Aaker, 1994, P97-100)، حينما رأى بأن الجودة المدركة من طرف الزبون تكوّن القيمة للعلامة وذلك من خلال إعطاء صورة جيدة عنها وعن الموزعين ومكان التوزيع، تسهيل توسع العلامة وإعطائها فرصا للنجاح، تمييز العلامة وتسهيل توقعها، وتطبيق سعر مرتفع.

2-2-3-2. شهرة العلامة Brand Awareness: يعرفها (Aaker, 1994, P74-76) بأنها "قدرة الزبون المحتمل على معاودة معرفة العلامة أو تذكر وجودها وانتماءها إلى نوع معين من المنتجات". فهي في نظره تفرض وجود صلة جلية بين العلامة وصنف المنتج. ويرى (Ratier,

2003) بأن الشهرة ضرورية في تكوين صورة العلامة، فهي تخلق صورة متميزة عن العلامة ومنتجاتها (الصورة المرغوبة) تبعا لمستوى شهرتها. في هذا الإطار يقر (Aaker, 1994, P76-80) بأن الشهرة تساهم في خلق القيمة من خلال فرض وجودها وكيانها، واعتبارها نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة، إضافة إلى خلقها لشعور الانتماء للعلامة وتفضيلها.

3-2-3. شخصية العلامة Brand Personality: تعتبر من أهم عوامل بناء علامة قوية نظرا لأن الزبون يختار العلامة بالشكل الذي يختار به أصدقائه، حيث ينتقي تلك التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته (Melin, 1997). ويعرفها (Aaker, 1997) بأنها "مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة". فهو يرى بأنها تندرج ضمن منهج التسويق العلاقي الذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين الزبون والعلامة، إذ يعتبرها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوكه (D.Hadiji). وتعتبر شخصية العلامة عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة، وهو جزء شعوري غير عقلاي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (Peter, 1993).

4-2-3. الولاء للعلامة Brand Loyalty: يعد الولاء من المفاهيم المعقدة لاختلاف الأسس التي يبنى عليها، فهناك من يعتقد أن أساس الولاء للعلامة هو معدل تكرار شرائها، إلا أن هناك من يقوم بذلك نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وهو ما يوضح صعوبة تقديم تعريف معبر عن الولاء (عبيدات، 2004، ص139). لذلك يرى (Jacoby et Kyner, 1973) بأنه "تلك الاستجابة السلوكية الغير عشوائية المعبر عنها بالوقت من خلال عمليات القرار تجاه مجموعة من العلامات المتنافسة وتبعا لعمليات التقييم أو القرار النفسي". ويعتبر الولاء من العوامل المؤثرة في إدراك العلامة وترسيخ معلومات إيجابية عنها، انطلاقا من كون الزبون الوفي وسيلة للتعريف بالعلامة ومنتجاتها وتحسين صورتها بمنظور الآخرين (Bouche à Oreille)، فالزبائن الأوفياء يطورون وينمون مجانا صورة العلامة وشهرتها (Ratier, 2003).

3-3. أدبيات البحث: تعد الدراسات المتعلقة بصورة العلامة من تلك التي قليلا ما يتناولها الباحثين، لاسيما باللغة العربية، لذلك سيتم في هذا المقام عرض جملة من الدراسات الأجنبية التي سبق وأن تناولت الموضوع.

1-3-3. قام (M. Korchia, 2000) بمحاولة اقتراح نموذج لإدراك صورة العلامة عبر الرجوع إلى نماذج سابقة، بما فيها نموذجي Aaker و Keller اللذان قام الباحث باختبارهما نظريا وتطبيقيا. حيث توصل إلى مجموعة من النتائج صاغ من خلالها نموذج اختبره ميدانيا بهدف قياس

معرفة العلامة وصورتها. وبعد التقييمات التي قام بها بخصوص النموذجين وتحليل الاستمارة، توصل الباحث إلى اقتراح نموذج جديد لإدراك صورة العلامة والتأكد منه، والذي ضم خمسة عشرة بعدا بما فيهم المؤسسة، المنظمات الأخرى، شخصية العلامة، المشاهير، المستخدمين، المزيج التسويقي...
3-3-2. في دراسة لـ (C. Chamard, 2005) حاولت اكتشاف نموذج لقياس إدراك الجماهير (المؤسسات، السياح، المستخدمين...) لصورة المدينة. وبعد الرجوع إلى نماذج سابقة (Korchia, Keller, Aaker) تم اقتراح نموذج يضم مجموعة من العناصر التي تم التأكد منها عن طريق دراسة ميدانية أجريت في فترة (2003-2005) حول ثلاث بلديات: Tarbes, Lourdes, Pau. حيث ضم النموذج ثلاث عوامل أساسية تضمنت في جوهرها ستة عشر عنصرا تمثل في: الحركية (الديناميكية) المدركة للمدينة، متعة المدينة، وجهة النظر تجاه التسيير البلدي.

3-3-3. قام (M. Ratier, 2006) بمحاولة أخرى لاقتراح سلم لقياس إدراك صورة العلامة، وبالتحديد علامة السيارات باعتبارها تشكل أصلا ذو قيمة للمستهلك، ودرس بوجه خاص محددات إدراك صورة 22 علامة للسيارات بالاعتماد على المنهج الاستكشافي. ارتكز الباحث على المقابلات شبه المنظمة أو الموجهة التي تم فيها استجواب عينة من مالكي السيارات والمتخذين لقرار شرائها، حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي وجهت إليهم. بعد الدراسة توصل الباحث إلى مجموعة هامة من محددات إدراك صورة العلامة في قطاع السيارات، حصرها في ستة فئات رئيسية: الإشهار، السعر، القيم الضمنية للعلامة، المنتجات المباعة، الخدمات الملحقة والأبعاد الخارجية للعلامة.

3-3-4. سعت دراسة (Diallo Mbaye Fall, 2009) إلى معرفة إدراك صورة علامة الموزع، من خلال مقابلات مع ثلاث مجموعات مركزة من المستهلكين لهذا النوع من العلامات وباختلاف ثقافتهم، حيث أنجزت استمارة خاصة لهذا الغرض، كما قامت أيضا باختبار أذواق المستهلكين. وبعد التحليل أظهرت النتائج بأن العلامة الوطنية هي الأكثر تقييما من بين العلامات الأخرى، وأن علامة الموزع يتم تقييمها إيجابا بالنظر إلى جودة ذوقها. كما بينت الدراسة بأن هناك تجانس في إدراك المجموعات الثلاث من المستهلكين لصورة علامة الموزع، حيث كان إدراكهم لهذا النوع من العلامات إيجابيا.

بناء على ما تقدم يتضح لنا أن الدراسات المذكورة أعلاه تناولت صورة العلامة من منظور شامل، ولم تخصص في جوانب محددة، كما أنها تمت في مجتمعات غربية وعلى قطاعات وعلامات

متعددة المصدر. أما البحث الحالي فقد ركز على الجوانب الضمنية للعلامة في القطاع الكهرومنزلي وعلى علامة وطنية، مستهدفاً التعرف على طبيعة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، وتشخيص أهمية، ارتباط وتأثير المتغيرات الضمنية لهذه العلامة على إدراكه لصورتهما، وتقديم نموذج في هذا المجال.

4- الإطار المبدائي للبحث

1-4. مجتمع وعينة البحث: تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث الذي تمثل في الزبائن الذين يشترون العلامات المحلية للأجهزة الكهرومنزلية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة انتقي أفرادها من مجموعة المحلات المسوقة لهذه المنتجات بولايتي معسكر وسيدي بلعباس باعتبارهما من الولايات المعروفة في تسويق هذا الصنف من المنتجات. حيث بلغت العينة 500 زبون، وتم توزيع 650 استمارة باستخدام التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة وكانت الاستجابة 77%.

وقد وزع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية كما في الجدول رقم (01)، حيث أظهرت معطياته بأن فئة الشباب هي الأكثر اهتماماً بالأجهزة الكهرومنزلية، وذلك لوعيتها الكبير والمتنامي وحرصها على اختيار العلامة المناسبة التي تحقق لهم أكبر إشباع، كما أن الذكور شكلوا الفئة الغالبة فيما يخص مختلف القرارات المتعلقة بالمنتجات الكهرومنزلية، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد أظهر بأن المبحوثين مؤهلين علمياً لملء الاستمارة والتعبير عن مدى معرفتهم بالعلامات المحلية في هذا القطاع، وبخصوص الحالة الاجتماعية فقد تبين بأن المتزوجين شكلوا النسبة الغالبة في عينة الدراسة، وهذا راجع لارتفاع معدلات الإنفاق لديهم، وزيادة مسؤوليتهم تجاه أفراد عائلاتهم، لاسيما بخصوص المنتجات والعلامات الكهرومنزلية التي يحرصون على اختيار الأفضل من بينها. كما يظهر من خلال معطيات الجدول بأن العلامات الكهرومنزلية المحلية - لاسيما ENIEM - في متناول مختلف شرائح الدخل، وأخيراً وبخصوص السكن الاجتماعي، اتضح بأن نسبة المقيمين بالمدن فاقت نسبة المقيمين بالأرياف، وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالأجهزة الكهرومنزلية يزيد لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الحضرية.

2-4. أداة البحث: تم استخدام استمارة مناسبة ذات بيانات مطلوبة، حوت ثلاث أجزاء، تضمن الأول المعلومات الشخصية بغية معرفة طبيعة وخصائص الزبون الذي يتعامل مع العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي. أما الثاني فقد تضمن المتغيرات الضمنية، والتي عبر عنها من خلال 20 فقرة هدفت إلى معرفة أهمية هذه المتغيرات لدى الزبون الجزائري، والتعرف على أكثرها ارتباطاً وتأثيراً على

إدراكه لصورة العلامة المحلية. أما الثالث فقد تضمن 15 فقرة هدفت إلى التعرف على كيفية إدراك صورة العلامة المحلية. وقد تم صياغة هذه الاستمارة على أساس مقياس Likert، كما تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مختصين والقيام بمقابلة مع مجموعة من الزبائن حول وضوح الأفكار وملاءمتها، وتم إجراء بعض التعديلات إلى أن تم إخراجها في صورتها النهائية. واستخدم اختبار Cronbach Alpha لقياس مدى الاتساق الداخلي في الاستمارة، فبلغت قيمته 93.5%.

3-4. تحليل البيانات: بعد أن بُوبب البيانات تم معالجتها وتحليلها وفق برنامج الحزم الإحصائية SPSS Ver. 19، واستخدمت أساليب إحصائية وصفية وتحليلية لمعالجة البيانات، وشملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف العينة، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات العينة، كما تم حساب معامل الارتباط Pearson لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، ومعامل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

أ. انطلاقاً من التحليل الإحصائي الموضح في الجدول (02)، يظهر بأن الجودة تحسنت على أعلى نسبة موافقة من بين مجموع المتغيرات الضمنية بمتوسط حسابي بلغ 3.96، يليها مباشرة عامل الشهرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86، ثم متغير الولاء بمتوسط حسابي 3.54، أما شخصية العلامة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمعدل موافقة متوسطة عبرت عنها قيم المتوسط الحسابي والتي بلغت 3.29. وبالرغم من ذلك إلا أن نسبة المتوسط الحسابي العام لكل المتغيرات الضمنية دلت على معنوية هذه المتغيرات، حيث بلغت هذه النسبة 3.59 وهو ما يبين بأن أغلب إجابات عينة الدراسة فيما يخص المتغيرات الضمنية كانت متمحورة في الدرجة الرابعة من سلم ليكرت (موافق)، وذلك بسبب درجة الموافقة الكبيرة التي أبدتها الزبون عن عاملي الجودة والشهرة، إضافة إلى عامل الولاء للعلامة، وهو ما يشير إلى الأهمية الكبيرة لهذه المتغيرات. من خلال الوصف السابق للمتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM يتبين لنا مكانة هذه الأخيرة لدى الزبون، وهذا ما يعتبر إجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى أهمية المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري.

ب. من خلال معطيات الجدول (03)، يتبين لنا الإدراك الجيد لصورة علامة ENIEM من طرف الزبون المحلي ومدى الموافقة التي أبدتها بخصوص الأفكار المطروحة، وهو ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير على المستوى الكلي والتي قدرت بـ 3.81، وهذا ما يوضح حقيقة إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM. إذن، يبدو بأن هذه الأخيرة لها قيمة معتبرة لدى الزبون المحلي وبأنها

مدركة إيجاباً من طرفه، وهذا ما يظهر لنا بأنه قد تمت الإجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى إدراك الزبون الجزائري لصورة ENIEM.

ت. يظهر الجدول (04) وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ($\alpha \leq 0.01$) بين كل المتغيرات الضمنية (الجودة المدركة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة) لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون لهذه المتغيرات مجتمعة 0.609، وهي قيمة دالة على أهميتها في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة ENIEM. إن هذا ما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى جودة، شهرة، الولاء لـ ENIEM، وكلما تميزت هذه العلامة بشخصية أفضل وكلما توافقت مميزات مع خصائص شخصية الزبون كلما أدى ذلك إلى الإدراك الجيد لصورتها. إذن كل هذه المتغيرات ضرورية في دفع إدراك صورة العلامة المحلية دائماً نحو الأفضل. ومن خلال ما سبق يمكن القول بأنه كلما زاد اهتمام المؤسسات المحلية بالمتغيرات الضمنية للعلامة كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجاباً وعلى نحو أحسن. انطلاقاً من التحليل الآنف يتأكد لنا صحة الفرضية الأولى.

ث. يتضح من الجدول (05) أن 38.6% من التباينات الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأن 61.4% منها ترجع إلى متغيرات أخرى مما يدل على وجود: أثر هام ذا دلالة إحصائية للمتغيرات الضمنية (الجودة المدركة للعلامة، الشهرة، الولاء، الخطر المدرك وشخصية العلامة) على إدراك الزبون لصورة ENIEM.

ج. من خلال جدول تحليل التباين (الجدول رقم 06)، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F بالنسبة للمتغيرات الضمنية قدرت بـ 0.000 ($0.000 < 0.05$) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

ح. يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (07) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار T، أن المتغير الفرعي المتعلق بجودة العلامة من أكثر المتغيرات الضمنية تأثيراً على إدراك صورة ENIEM، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) لهذا المتغير 0.239 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لأن $0.000 < 0.05$ ، تليها شخصية العلامة، الولاء للعلامة وشهرة العلامة بمعاملات Beta على التوالي: 0.188، 0.186، 0.141، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 5%.

وعلى العموم يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة ENIEM} = 0.881 + 0.264 \text{ الجودة المدركة للعلامة} + \\ 0.135 \text{ شهرة العلامة} + 0.174 \text{ الولاء للعلامة} + 0.164 \text{ شخصية العلامة}$$

5- النموذج المقترح والاستنتاجات

5-1. نموذج البحث: تناول الشكل رقم (01) مجموع المتغيرات التي شملتها الدراسة.

من خلال متابعة قيم معامل بيرسون للمتغيرات الضمنية منفردة ومجمعة (الجدول 04)، وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد (الجدول 07) يظهر لنا تحقق النموذج المقترح، حيث كان لكل المتغيرات الضمنية علاقة ارتباط وتأثير معنوية على إدراك صورة ENIEM، وهذا ما يدل على أهمية هذه المتغيرات في إدراك صورة العلامة المحلية. إذن يجب على المؤسسات الجزائرية عامة والمتخصصة في الصناعات الكهرومنزلية خاصة الاهتمام بالمتغيرات الضمنية لتطوير صورة جيدة عن علاماتها المختلفة، والظفر بمكانة معتبرة وسط منافسيها الأجانب، وعدم الأخذ بخصوصية المتغيرات المقترحة في النموذج (جودة، شهرة، شخصية والولاء للعلامة) في تحديد وتوجيه إدراك الزبون لصورة علامتها على النحو المرغوب، والبحث في طرق جديدة وحديثة بإمكانها تعزيز الصورة الجيدة عن العلامة بشكل أكبر.

5-2. استنتاجات البحث: تبين من خلال الدراسة:

- الإدراك الجيد لصورة ENIEM من طرف الزبون المحلي، وهو ما برهنته نتائج قيمة المتوسط الحسابي الكلية التي دلت على درجة الموافقة العالية للمستجوبين؛
- حصول متغير جودة العلامة على أعلى نسبة موافقة حيث مثلت ما يفوق 67% من مجموع الزبائن، وهذا ما يشير إلى تميز ENIEM بجودة عالية بمنظورهم؛
- 364 من أصل 500 مستجوب أبدوا موافقتهم على الشهرة المميزة لعلامة ENIEM، وهذا يدل على سمعتها الطيبة وبأنها من العلامات المعروفة بالسوق؛
- ثقة الزبون في أداء ENIEM وولائه لها، إلى درجة استعداده لعدم التخلي عنها واستبدالها بعلامات أخرى؛
- حصول متغير شخصية العلامة على نسبة موافقة متوسطة، مما يشير إلى ضعف ارتباط استهلاك علامة ENIEM بالجانب الشخصي والنفسي للزبون الجزائري؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين ولاء الزبون لـ ENIEM وإدراكه لصورتها، من هنا نجد بأن جهود هذه المؤسسة تتضافر لتوطيد العلاقة معه والتأثير على نفسيته؛

- وجود علاقة ارتباط قوية بين شهرة ENIEM وإدراك صورتها، وهذا ما يفسر اهتمام مؤسسة ENIEM بتنمية شهرة علامتها عن طريق الوسائل المتاحة؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين شخصية ENIEM وإدراك صورتها، لذلك نجد أنها تسعى إلى تأكيد الاختلافات الرمزية والقومية لتشكيل الصورة المثلى وتعزيز صلتها مع جمهورها؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الضمنية لعلامة ENIEM بشكل كلي وإدراك صورتها، وهو ما يدل على أهميتها في تنمية الإدراك الإيجابي عنها؛
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على إدراك صورة ENIEM؛
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لشخصية ENIEM على إدراك صورتها؛
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للولاء على إدراك صورة ENIEM؛
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للشهرة على إدراك صورة ENIEM؛
- جودة العلامة من أكثر المتغيرات تأثيراً على إدراك الزبون لصورة ENIEM؛
- وجود أثر هام للمتغيرات الضمنية على إدراك صورة علامة ENIEM؛
- كلما زاد ارتكاز ENIEM على المتغيرات الضمنية، كلما زاد إدراك صورة علامتها إيجاباً وعلى نحو أحسن.

3-5. مقترحات البحث: بالرجوع إلى نتائج البحث يمكن الخروج بجملة من الاقتراحات منها:

- ضرورة اهتمام المؤسسة المسوقة للمنتجات الكهرومنزلية بعامل الجودة باعتباره عنصراً أساسياً في تنمية الإدراك الإيجابي لصورتها، والتميز عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال تنمية البحث والتطوير بما يمكنها من مسايرة التطورات البيئية، وإدخال ميزات جديدة على منتجاتها؛
- سعي المؤسسة إلى تعزيز شهرة علامتها، وتذكير الزبون بأن العلامات المحلية - لاسيما علامة ENIEM - هي الرائدة في المجال الكهرومنزلي؛
- العمل على كسب ثقة وولاء الزبون من خلال تشكيل علاقات متينة والعمل بمفهوم منفعة الزبون قبل منفعة المؤسسة، كضرورة لتدعيم إدراكه للعلامة المحلية؛
- تعزيز المؤسسة المحلية الناشطة في القطاع الكهرومنزلي - لاسيما علامة ENIEM - لشخصية علامتها بغية ربط استهلاك العلامة المحلية بشخصية الزبون الجزائري وتميزه عن باقي أفراد المجتمع.

6- خاتمة:

من خلال التحليل السابق تم التوصل إلى مدى تفسير المتغيرات الضمنية لإدراك صورة العلامة، حيث تبين علاقة وتأثير كل منها في إدراكها إيجاباً. فقد أظهر التحليل الإحصائي أهمية كل

من المتغيرات الضمنية في إدراك صورة ENIEM والمتمثلة في الجودة المدركة، شهرة العلامة، الولاء للعلامة، وشخصية العلامة. إن هذا ما يثبت للمؤسسة المحلية ضرورة الاهتمام بكل من هذه المتغيرات لتحسين صورة علامتها وتعزيزها بذهن الزبون المحلي، ومنافسة المؤسسات الأجنبية التي تتمتع علاماتها بالشهرة العالمية والريادة في الأسواق الدولية، وهو ما يمكنها من الاحتفاظ بالصورة المميزة لعلاماتها وتطويرها بمنظور زبائنها.

إن هذا البحث يفتح الطريق أمام الباحثين ويشجعهم في مواصلة الدراسات ذات الصلة بصورة العلامة التجارية، مما قد يساعد على فهم أكثر لهذا الموضوع وتنمية المراجع العربية في هذا المجال.

7- ملحق الجداول والأشكال

الجدول (01): توزيع أفراد العينة وفقا للخصائص الشخصية

المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 20 إلى أقل من 29 سنة	234	46,8
	من 30 إلى أقل من 39 سنة	120	24,0
	من 40 إلى أقل من 49 سنة	83	16,6
	من 50 إلى أقل من 59 سنة	50	10,0
	60 سنة فأكثر	13	2,6
المجموع		500	100
الجنس	ذكر	361	72,2
	أنثى	139	27,8
المجموع		500	100
المؤهل التعليمي	أساسي	70	14
	ثانوي	158	31,6
	جامعي	251	50,2
	أكثر	21	4,2
المجموع		500	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	233	46,6
	متزوج	267	53,4
المجموع		500	100
الدخل الشهري	من 15000 إلى أقل من 25000 دج	204	40,8
	من 25000 إلى أقل من 35000 دج	133	26,6
	من 35000 إلى أقل من 45000 دج	94	18,8

9	45	من 45000 إلى أقل من 55000 دج	
4,8	24	55000 دج فأكثر	
100	500		المجموع
13	65	ريفني	السكن
87	435	حضري	الاجتماعي
100	500		المجموع

الجدول (02): وصف المتغيرات الضمنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة
		م. ت	م	م. ن. م	م. غ. م	م. ت	
0.891	3.75	85	254	127	18	16	ENIEM أكثر تحقيقاً لحاجاتي ورغباتي وتوقعاتي
		%17	%50.8	%25.4	%3.6	%3.2	
0.884	4.07	169	230	77	14	10	تقدم ENIEM منتجات جيدة في مجال الكهرومنزليات
		%33.8	%46	%15.4	%2.8	%2	
0.884	4.07	169	230	77	14	10	منتجات ENIEM ذات جودة عالية
		%33.8	%46	%15.4	%2.8	%2	
0.865	3.89	111	265	96	16	12	يوجهني نحو ENIEM جودتها مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى
		%22.2	%53	%19.2	%3.2	%2.4	
0.884	4.07	169	230	77	14	10	استمرارية تعاملي مع ENIEM يتوقف على نوعية منتجاتها
		%33.8	%46	%15.4	%2.8	%2	
0.780	3.96	/	/	/	/	/	الجودة المدركة
0.989	3.93	158	206	94	28	14	ENIEM من العلامات المعروفة بالسوق الجزائرية
		%31.6	%41.2	%18.8	%5.6	%2.8	
0.989	3.93	158	206	94	28	14	ما يميز علامة ENIEM هو مكانتها الجيدة في المجتمع الجزائري
		%31.6	%41.2	%18.8	%5.6	%2.8	
0.980	3.77	118	213	114	44	11	تعد ENIEM من أشهر العلامات المحلية
		%23.6	%42.6	%22.8	%8.8	%2.2	
0.989	3.93	158	206	94	28	14	التميز الفعلي لـ ENIEM راجع إلى تحقيقها شهرة عالية في السوق الجزائرية
		%31.6	%41.2	%18.8	%5.6	%2.8	
0.980	3.77	118	213	114	44	11	أفضل علامة ENIEM لسمعتها المرموقة في المحيط الوطني
		%23.6	%42.6	%22.8	%8.8	%2.2	

0.898	3.86	/	/	/	/	/	شهرة العلامة	
1.030	3.65	103	208	120	51	18	لدي ثقة كبيرة في أداء علامة ENIEM	
		%20.6	%41.6	%24	%10.2	%3.6		
1.056	3.51	82	203	123	71	21	أتعامل مع علامة ENIEM منذ فترة طويلة	
		%16.4	%40.6	%24.6	%14.2	%4.2		
1.056	3.51	82	203	123	71	21	لست مستعدا لتغيير علامة ENIEM بعلامات محلية أخرى	
		%16.4	%40.6	%24.6	%14.2	%4.2		
1.082	3.53	94	193	121	70	22	لدي استعداد في الاستمرار بالتعامل مع علامة ENIEM	
		%18.8	%38.6	%24.2	%14	%4.4		
1.082	3.53	94	193	121	70	22	لدي نية ورغبة كبيرة في شراء منتجات ENIEM	
		%18.8	%38.6	%24.2	%14	%4.4		
0.923	3.54	/	/	/	/	/	الولاء للعلامة	
1.087	3.36	66	188	139	75	32	توافق خصائص ومزايا ENIEM مع ما أرغب في الحصول عليه	
		%13.2	%37.6	%27.8	%15	%6.4		
1.097	3.25	55	178	136	97	34	ما يجعلني أتميز هو استهلاكي للمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM	
		%11	%35.6	%27.2	%19.4	%6.8		
1.097	3.25	55	178	136	97	34	أحس بالاختلاف لأن ENIEM من أعرق العلامات الوطنية	
		%11	%35.6	%27.2	%19.4	%6.8		
1.087	3.36	66	188	139	75	32	تفضيلي لـ ENIEM يرتبط بانسجام ميزاتهما مع خصائص شخصيتي	
		%13.2	%37.6	%27.8	%15	%6.4		
1.097	3.25	55	178	136	97	34	أشعر أن علامة ENIEM تتمن شخصيتي أكثر مما يدفعني لاختيارها	
		%11	%35.6	%27.2	%19.4	%6.8		
0.990	3.29	/	/	/	/	/	شخصية العلامة	
0.644	3.59	المتوسط العام						

الجدول (03): وصف إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	شدة الإجابة					الفقرة
		م.ت	م	م.ن.م	م.غ.م	غ.م.ت	

1.012	3.87	141	220	89	32	18	لدي تصور إيجابي لعلامة ENIEM
		%28.2	%44	%17.8	%6.4	%3.6	
1.031	3.86	152	192	107	32	17	أرى منتجات ENIEM بمنظور جيد
		%30.4	%38.4	%21.4	%6.4	%3.4	
0.987	3.88	140	220	92	34	14	أنظر إلى ENIEM بشكل مميز مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى
		%28	%44	%18.4	%6.8	%2.8	
0.996	3.83	137	206	107	37	13	أشعر بالارتياح عند شرائي لأجهزة تحمل علامة ENIEM
		%27.4	%41.2	%21.4	%7.4	%2.6	
1.017	3.85	149	197	96	48	10	تتمتع علامة ENIEM بالمصداقية بالنسبة لي
		%29.8	%39.4	%19.2	%9.6	%2	
1.038	3.79	130	214	100	35	21	أفضل علامة ENIEM عن غيرها من العلامات المحلية
		%26	%42.8	%20	%7	%4.2	
1.029	3.76	131	195	112	49	13	إدراكي الإيجابي لعلامة ENIEM يدفعني لإعادة شرائها
		%22.6	%39	%22.4	%9.8	%2.6	
1.043	3.81	135	211	100	32	22	أنا راض عن ENIEM لإدراكي الإيجابي لصورتها
		%27	%42.2	%20	%6.4	%4.4	
1.043	3.82	142	196	112	29	21	من الأفضل للزبائن التعامل مع علامة ENIEM
		%28.4	%39.2	%22.4	%5.8	%4.2	
1.049	3.77	133	197	109	43	18	حققت ENIEM صورة إيجابية عنها بمنظور الزبون الجزائري
		%26.6	%39.4	%21.8	%8.6	%3.6	
1.056	3.81	141	202	100	36	21	معظم أفراد المجتمع الجزائري يدركون إيجابا علامة ENIEM ومنتجاتها
		%28.2	%40.4	%20	%7.2	%4.2	
1.041	3.81	142	195	105	42	16	تعتبر علامة ENIEM من العلامات الوطنية المميزة
		%28.4	%39	%21	%8.4	%3.2	
1.050	3.80	142	189	114	36	19	لا يمكن لعلامة محلية أخرى أن تحقق الصورة التي وصلت إليها ENIEM
		%28.4	%37.8	%22.8	%7.2	%3.8	
1.064	3.82	146	195	100	39	20	اسم ENIEM من الأسماء المعروفة بالإقليم الوطني
		%29.2	%39	%20	%7.8	%4	
1.069	3.77	127	218	97	30	28	مختلف منتجات ENIEM مدركة بنفس الصورة (ثلاجة، مكيف، فرن...)
		%25.4	%43.6	%19.4	%6	%5.6	
0.861	3.81	المتوسط العام					

الجدول (04): نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson

إدراك صورة العلامة			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
الجودة المدركة للعلامة	**0.513	0.000	معنوي
شهرة العلامة	**0.483	0.000	معنوي
الولاء للعلامة	**0.504	0.000	معنوي
شخصية العلامة	**0.457	0.000	معنوي
المتغيرات الضمنية	**0.609	0.000	معنوي

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

الجدول (05): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.621	0.386	0.380	0.678

الجدول (06): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	F المحسوبة	دلالة F
الانحدار	143.027	5	28.605	62.151	0.000
الخطأ	227.358	494	0.460	/	/
المجموع	370.386	499	/	/	/

الجدول (07): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

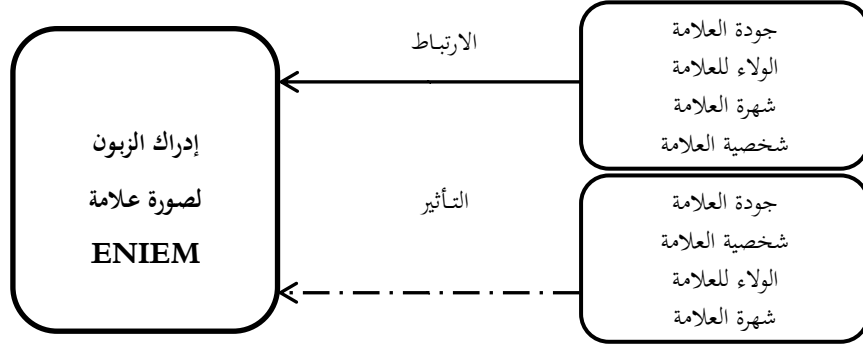
المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	دلالة T
الثابت	0.881	0.180	/	4.901	0.000
الجودة المدركة للعلامة	0.264	0.051	0.239	5.147	0.000
شهرة العلامة	0.135	0.046	0.141	2.928	0.004
الولاء للعلامة	0.174	0.045	0.186	3.848	0.000
شخصية العلامة	0.164	0.037	0.188	4.388	0.000

مصدر الجداول: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19)

الشكل (01): النموذج المقترح

المتغير التابع

المتغيرات المستقلة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدد من الدراسات السابقة.

8- المراجع

1. ف. مجاهدي، ، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، 2006، ص ص. 229-254؛
2. ك. قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع -المجد- بيروت، ط1، 2008؛
3. م. إ. عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2004؛
4. Aaker D.A, Myers. J.G, *Advertising Management*, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2nded 1982. Cited by: J. Lemmink et al, 2003;
5. Bergstrom C, Mattias M, *The brand as a person: A Swedish perspective*, published master thesis, Lulea University of Technology: Sweden, 2005;
6. Chamard C, *L'évaluation de l'image de marque d'une ville: Création d'une échelle de mesure*, Papier de Recherche, Université de Pau, CREG, France, 2005, P.P 1-19 ;
7. Michon C, Changeur S, *Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques*, Congrès international: Les tendances de marketing, Venise, 28,29 Novembre, 2003, P.P1-19 ;
8. Aaker D.A, *Le management de capital marque*, Edition Dalloz, Paris, 1994 ;
9. Derpy D, Volle P, *comportement du consommateur: Concept et outils*, Dunod, Paris, 2^{ème} édition, 2007 ;
10. Hadiji D, *Personnalité de la marque et Mobile marketing en Tunisie*, Recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire à l'ISG, Sousse-Tunisie, P.P.1- 30 ;
11. Kelleter F, *Branding-concept de l'image de marque*, Travail réalisé dans le cadre de cours de séminaire d'échanges des pratiques, option management international, 2004, P.P.1-18 ;

12. Aaker J. L, *Dimensions of brand personality*, Journal of marketing research, 34 (3), 1997, P.P.347-356. Cited by: Korchia, 2001;
13. Olsen J.C, Jacoby J, *Cue utilization in the quality perception process*, proceeding of the 3rd annual conference, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for consumer research, 1973, P.P.167-179. Cited by: Diallo, 2009;
14. Kapferer J.N, *Les marques: capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, 2^{ème} édition, 1996 ;
15. Lemmink J et al, *The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions*, Journal of economic psychology, 24, 2003, P.P.1-15;
16. Lambin .J. J, *Le marketing stratégique: Du marketing à l'orientation marché*, Ediscience, 4^{ème} édition, 1998. Cité par: Ratier, 2006 ;
17. Diallo M.F, *Perception de l'image de marque de distributeur par les consommateurs: Une étude dans un contexte multi-culturel*, Acte 12^{ème} colloque Etienne THIL, 8,9 Octobre, la Rochelle, 2009, P.P.1-22 ;
18. Melin F, *Varumarket som strategisk konkurrensmedel*, Lund Univesity Press, Lund, 1997. Cited By: Bergstrom C, Mattias M, 2005;
19. Korchia M, *Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Aix-Marseille III, 2001 ;
20. Korchia M, *Une Nouvelle Typologie de l'image de marque*, Actes du 16^{ème} congrès international de l'AFM, Montréal, Canada, Mai 2000, P.P 1-18 ;
21. Ratier M, *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Cahier de recherche de CRG (Centre de recherche de gestion de Toulouse), N°2003-158, Juillet 2003, P.P 1-26 ;
22. Ratier M, *Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile*, Cahier de recherche N° 2006-175, IAE de Toulouse, Septembre 2006, P.P.1-23 ;
23. Chandon P, *Note on brand audit: How to measure brand awareness, brand image, brand equity and brand value*, Copyright INSEAD, Fontainebleau, France, N°02/2004-5191, 2004, P.P1-15;
24. Ladwein R, *Stratégies de marques et concepts de marque*, Lille, France, 1998. Cité par: Kelleter F, 2004 ;
25. Kleine S, et al, *How is a possession me or not me? Characterizing types and antecedent of material possession attachment*, Journal of consumer research, 22, 3, 1995, P.P.327- 343. Cited by: Ratier M, 2006;

26. Sampson P, *A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands*, International Journal of Advertising, UK. 1993, P.65. Cited by: ف. مجاهدي، 2006
27. Bor S, et al, *La transposition du concept de trahison interpersonnelle aux relations entre marques et clients: Etude exploratoire et réflexions conceptuelles*, Actes 23^{ème} congrès internationales de l'AFM, 31 Mai et 1er Juin, Aix les bains, 2007, P.P.1-35.