

مستوى الإدراك لمكونات العلامة التجارية وتأثره بالفروق الفردية:

دراسة ميدانية لعينة من زبائن علامة سامسونج للهواتف النقال

The perception level of the brand components and the impact of individual differences on it: A field study of a sample of Samsung mobile brand customers.

د. بلخضر مسعودة^{1*}

¹ مخبر LFIEGE، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، messouda.belakhdar@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/06/08

تاريخ الاستلام: 2022/ 04/11

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك مكونات العلامة وأثر الفروق الفردية عليه. وزعت استمارة على عينة تقدر بـ (85) من زبائن علامة سامسونج للهواتف النقال، تضمنت بياناتهم الشخصية وفقرات حول مكونات العلامة المتمثلة في الوعي بالعلامة، قيمها وصورتها. من أهم نتائج الدراسة توفر الإدراك لمكونات العلامة بدرجة مرتفعة، وتسجيل فروق نحوها ترجع للجنس والدخل، لتختتم الدراسة بتقديم اقتراحات أهمها ضرورة المحافظة على قوة العلامة للتمكن من المحافظة على الزبائن.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، مكونات العلامة التجارية، الفروق الفردية.

تصنيفات JEL: M10، M31، M39.

Abstract: The study aims to identify the level of the brand components and the impact of individual differences on it. A questionnaire was distributed to (85) customers of the Samsung mobile brand, it included their personal data and sentences about awareness, values and image brand.

One of the most important results is the high availability of the brand components, and the impact of differences due to gender and income.

Keywords: brand; brand components; individual differences.

Jel Classification Codes: M10, M31, M39.

1. مقدمة

شهدت القوة التجارية تطورا كبيرا في بداية القرن التاسع عشر، الأمر الذي أدى إلى اتساع الأسواق وتشبعها بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، ما دفع المنتجين إلى ضرورة البحث عن طرق للتعريف بسلعهم والاهتمام ببناء علامة تجارية تعبر عنهم وتشير لهويتهم فالعلامة التجارية تعد عنصرا مهما في التعاملات الاقتصادية، باعتبارها من أهم عناصر التعرف على المؤسسة ومجالا هما لتمييز منتجاتها، حيث تختار المؤسسة حروفا أو رموزا أو أرقاما تختص بها دون غيرها.

تعتبر العلامة التجارية مرجعا يسهل على الزبائن التعرف على مصدر السلع، كما تمثل عنصرا رئيسيا في علاقتهم بالمؤسسة وارتباطهم بها، حيث تسعى المؤسسات جاهدة لبناء علامة تجارية يقبلها الزبائن ويدركون مكوناتها، هذه الأخيرة التي تعد من أهم معايير النجاح في اختيارها، حيث تتكون العلامة التجارية من عدة مكونات تتمثل في مكون الوعي بالعلامة، أي مدى ادراك الزبائن لوجودها ولمزايها، إلى جانب مكون قيم العلامة والذي ينقسم إلى قيم ملموسة وقيم غير ملموسة، بالإضافة لمكون صورة العلامة وهي ما يتصوره الزبون حولها وانطباعه عنها.

إن الاهتمام بالمكونات المختلفة للعلامة التجارية يساهم في جذب الانتباه لها وتسهيل تمييزها والإشارة اليها، إذ ينبغي على المؤسسة أن تحسن اختيارها وتتجاوز جوانب القصور فيها، بالإضافة إلى معرفة ما يدركه الزبائن حولها، وهذا من خلال التقرب منهم والبحث عن حاجاتهم ودراسة سلوكهم، حيث يتأثر المستهلكون بعوامل مختلفة تؤثر في ادراكهم وتقبلهم للعلامة ومن بينها الاختلافات الفردية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل، وبالتالي فعلى المؤسسة إذا أن تبحث في مستوى إدراك الزبائن لمكونات علامتها التجارية، حتى تتمكن من بناء علامة قوية تكون مصدرا لتمييزها وتفردتها.

1.1. إشكالية الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على مستوى إدراك مكونات العلامة التجارية ومعرفة أثر الفروق الفردية في مستوى الادراك بها، من خلال دراسة عينة من الزبائن المقتنين للعلامة "سامسونج" للهواتف النقال، بهدف الإجابة على التساؤل الجوهرى الذي يبرز إشكاليته كالآتي:

ما هو مستوى إدراك الزبائن لمكونات العلامة التجارية سامسونج للهاتف النقال، وهل يوجد أثر يعزى للفروق الفردية نحو هذا الإدراك؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الاسئلة الفرعية الآتية:

- ما مستوى إدراك زبائن العلامة "سامسونج" للهاتف النقال لمكوناتها، من خلال إدراك مكوناتها المتمثلة في الوعي بالعلامة، قيم العلامة وصورة العلامة؟
- هل يوجد فروق في اتجاهات المبحوثين نحو إدراك مكونات العلامة "سامسونج" للهاتف النقال، تعزى لمتغيراتهم الشخصية؟ وما هو مصدر هذه الفروق؟

1. 2. فرضيات الدراسة

تم تحديد فرضيتين رئيسيتين تحقيقاً لأهداف الدراسة، وتم تقسيمهما إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، وفيما يأتي نص هذه الفرضيات:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إدراك لمكونات العلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، حسب وجهة نظر المبحوثين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$). قسمت إلى ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إدراك لمكون الوعي بالعلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، حسب وجهة نظر المبحوثين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$):

- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إدراك لمكون قيم العلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، حسب وجهة نظر المبحوثين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$):

- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إدراك لمكون صورة العلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، حسب وجهة نظر المبحوثين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

❖ الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين نحو إدراك مكونات العلامة التجارية "سامسونج" للهاتف النقال، تعزى للمتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل". قسمت إلى أربعة فرضيات فرعية.

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو إدراك مكونات العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهاتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) تعزى للجنس؛
 - الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو إدراك مكونات العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهاتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) تعزى للعمر؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو إدراك مكونات العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهاتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) تعزى للمستوى الدراسي؛
 - الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو إدراك مكونات العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة "سامسونج" للهاتف النقال عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) تعزى لمستوى الدخل.
- 1.3. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:
- التعرف على مستوى إدراك مكونات العلامة التجارية؛
 - التعرف على مكونات العلامة التجارية للعلامة سامسونج للهاتف النقال، المتمثلة في كل من الوعي بالعلامة، قيم العلامة وصورة العلامة، من وجهة نظر المبحوثين محل الدراسة؛
 - التعرف على الفروق الفردية نحو إدراك مكونات العلامة التجارية ومعرفة مصدرها.
 - التوصل إلى نتائج وتقديم الاقتراحات حولها.
- 1.4. أهمية الدراسة
- تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية موضوع إدراك العلامة التجارية لزبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال، من خلال التعرف على مستوى الوعي بها وبمختلف قيمها المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى مستوى إدراك صورتها وما يحمله الزبائن من أفكار وتصورات عنها ومواقف اتجاهها، كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال محاولة التعرف على أثر الفروق الشخصية نحو إدراك مكوناتها واكتشاف مصادر هذه الفروق.

1.5. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في جمع بياناتها، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوع العلامة التجارية، أما على صعيد البحث الميداني فقد تم جمع البيانات بالاعتماد على استمارة، تم تحليلها إحصائياً للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها والتوصل إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المناسبة.

1.6. الدراسات السابقة

- دراسة (شبوطي: 2017): بعنوان "أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus". هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، من خلال توزيع استبيان على مستهلكي العلامة التجارية Venus بالمركز التجاري "فاميلي شوب" بولاية البليدة. من أهم نتائج الدراسة أن للجودة المدركة للعلامة أثر إيجابي على ولاء المستهلكين، في حين لم تسجل الدراسة أثراً للقيمة المدركة للعلامة على ولائهم، هذا الأخير الذي يتأثر إيجاباً برضا المستهلك والذي يتأثر بدوره هو الآخر بكل من القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة (شبوطي، 2017)
- دراسة (مجاهدي، براهيمي، سعودي: 2018): بعنوان "أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة مؤسسة Condor بالجزائر". هدفت الدراسة لتسليط الضوء على إمكانية استخدام العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات وزيادة قيمتها، وقد استهدفت الدراسة عينة ميسرة تعدادها (1500) وتوصلت إلى أن العلامة التجارية تمنح المؤسسات القدرة على خلق ولاء حقيقي لمنتجاتها لا يتأثر بالمنافسة السعرية (مجاهدي، براهيمي، سعودي، 2018)
- دراسة (ساحي: 2020): بعنوان "تسويق العلامة التجارية: مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة تطبيقياً -العلامة شفرولي-السيارة Aveo 2007/2006"، هدفت الدراسة إلى محاولة الإلمام بأهم مفاهيم العلامة التجارية والتركيز على كيفية قياس سمعتها، حيث تضمنت تقييماً للعلامة شيفروليه (AVEO) في السوق الجزائرية. توصلت الدراسة إلى أن أكثر وسيلة إعلانية أثرت على المستهلك هي الآراء والأقوال التي يتناقلها الأفراد حول السيارة (ساحي، 2020)

2. مدخل للعلامة التجارية

تمت دراسة العلامة التجارية على نطاق واسع منذ القرن العشرين نظرا لأهميتها في بناء حقوق الملكية، باعتبارها من أهم القرارات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج أو الخدمة، فهي بمثابة بطاقة هوية التي تعرف بالمؤسسة وتتمحور حولها إدراكات الزبائن وانطباعاتهم عنها.

2.1. مفهوم العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها إسم، معنى، إشارة، رمز، رسم أو كل توليفة من هذه العناصر التي تعرف بخدمة أو بسلع البائع أو مجموعة من البائعين وتميز سلعهم وخدماتهم عن باقي المنافسين (kotler & Dubois, 2000, p. 424)، فهي ذلك التصميم أو مزيج من تلك العناصر التي تحدد أو تميز السلع والخدمات المقدمة (النسور، 2010، صفحة 235).

بصفة عامة فإن مفهوم العلامة التجارية مفهوم معقد وتتداخل فيه العديد من المكونات والمستويات وهي (نديم عكروش و نديم عكروش، 2004، صفحة 333):

- الاتجاهات: فالعلامة التجارية توجه الدماغ نحو اتجاه معين، وبالذات نحو المنتج الجديد؛
- المنافع: تترجم الاتجاهات إلى منافع، مثلا اتجاه الجودة يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية؛
- القيم: العلامة التجارية تعكس قيم المنتج فمثلا عندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول قيمة هذا المنتج؛
- الثقافة: مثلا علامة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة وذات أداء عالي؛
- الشخصية: العلامة توحى بشيء ما حول شخصية المنظمة أو أصحابها؛
- المستخدم: يبين الاسم نوعية المستهلكين فمثلا علامة مرسيدس تدل على أن المستخدم ذو دخل مرتفع.

2.2. أهمية العلامة التجارية وفوائدها

بصفة عامة تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يأتي (زرقوط، 2020، صفحة 93):

- العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات: تمثل الوظيفة التقليدية للعلامة التجارية، التي تمثل عملية ابراز شخصية الصانع والحرفيين للمستهلك، ووضع علامتهم الخاصة للدلالة عليهم؛

- العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات: تعبر عن صفات المنتجات، سواء من حيث النوع ومجموع الخصائص التي تميزها عن منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة، بالإضافة إلى درجة الجودة والضمان الذي يعبر عن صلاحية المنتجات وبيان العناصر الداخلة في تركيبها؛
- العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات: بالإضافة إلى وظيفة العلامة في الدلالة على مصدر المنتجات فإنها تفيد في عملية الترويج، فهي إحدى وسائل الاعلان المهمة عن المنتجات؛
- العلامة التجارية وسيلة من وسائل تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي: يعتبر الاستثمار من العوامل المساهمة في تنمية الدول الأقل نمواً، وقوانين هذه الدول تنص على أن المشروع الاستثماري يجب أن يتضمن حقوق الملكية كالنماذج الصناعية والعلامات التجارية وغيرها؛
- زيادة سرعة دورة إنتاج واتساع مداها: تمثل العلامة التجارية أداة هادفة إلى زيادة سرعة دورة الانتاج، حيث تساهم في اجتذاب العملاء وزيادة المبيعات وزيادة سرعة دورة الانتاج.
- للعلامة التجارية عدة فوائد تنعكس على المؤسسة وعلى الزبائن على حد سواء، ومن أهمها أنها (النسور، 2010، صفحة 237):

- تمثل ضماناً للزبون، أي ضماناً لمصدر المنتج وجودته؛

- العلامة وسيلة لتمييز العرض؛

- تمثل العلامة وسيلة لحماية المنتج من التقليد؛

- تمثل قيمة للزبون من خلال التعبير عن مكانته ومستواه الاجتماعي؛

- تعزز شهرة المؤسسة وصورتها، وتعد وسيلة من وسائل الاتصال بين المؤسسة وجمهورها؛

- تمثل العلامة رأسمال غير منظور وترفع من قيمة المؤسسة في البورصة؛

2.3. مكونات العلامة التجارية

تتكون من ثلاثة مكونات تتمثل في كل من الوعي بالعلامة التجارية، قيم العلامة التجارية وصوره العلامة التجارية.

2.3.1. الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية، ففي حالة تعدد البدائل، يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرفه من علامات تجارية للتقليل من حجم الضغط عليه وتسهيل عملية الاختيار ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال المراحل الآتية:

- مرحلة التعرف: هي المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد تعرض مسبقاً لهذه العلامة التجارية أم لا؛
- مرحلة التذكر: تعبر عن المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف معين من المنتجات؛
- مرحلة تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: تتمثل هذه المرحلة في أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر؛
- مرحلة تحديد العلامة التجارية المسيطرة: تعبر عن العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها، لذلك تعتبر المؤسسات السبّاقة في بناء علامة تجارية لمنتج معين صاحبة علامات تجارية مسيطرة، حيث يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها (مجاهدي، براهيمي، و سعودي، 2018، صفحة 88)
- 2. 3. 2. قيم العلامة التجارية: تتكون العلامة التجارية من قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تتمثل في (زرقوط، 2020، صفحة 95):
أ-القيم الملموسة: تتكون من مجموعة من العناصر وهي:
 - الجودة الموضوعية للعلامة التجارية: تعزز ثقة الزبون وتضمن ولاءه على المدى الطويل؛
 - جودة المنتجات والخدمات المقدمة: تضم عمليات التطوير والتحسين المستمر بالموازاة مع رغبات المستهلكين والتغيرات الاقتصادية والبيئية؛
 - درجة الابتكار: تتمحور حول مواكبة التغيرات التقنية والبيئية وتجسيد عمليات التطوير والتحسين لتلبية رغبات الزبائن؛
 - الميزة التنافسية: أي مستوى تمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق والدفاع عن وضعها التنافسي.
- ب-القيم غير الملموسة: تتمثل في:
 - الحواس الخمس للعلامة التجارية: متمثلة في الألوان الرائحة، اللمس، الذوق والصوت، فضلاً عن مجموعة من الاشارات الفيزيائية التي تشرح كيفية الاحساس بها؛
 - الجودة الذاتية: تتعلق بمجموع الاشارات المادية كالرموز والتي تسمح بتقديم كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الاخرين؛

– اسم العلامة التجارية: يلعب دورا مهما في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل تذكره، فبدون استذكار للعلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة لها.

2. 3. 3. صورة العلامة التجارية: تمت دراسة صورة العلامة التجارية على نطاق واسع نظرا لأهميتها في بناء حقوق ملكيتها، خاصة في ظل في السوق العالمي الذي يتزايد فيه التنافس، حيث تحتاج المؤسسات إلى رؤية أعمق لسلوك المستهلك وثقيف المستهلكين حول العلامة التجارية من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وتتمثل صورة العلامة التجارية في تصور عام وانطباع للمستهلكين حولها (Zhang, 2015, p. 59). وتشمل مختلف التصورات التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة حيث تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة، وهي عبارة عن مكتسبات فطرية كالأفكار، الأحاسيس الذاتية والموضوعية، إرادية أو لا إرادية (حميود، 2017، صفحة 276). يتم بناء صورة العلامة في ذهن الزبائن، من خلال مزيج من ثلاثة مكونات تتمثل في المكون المعرفي لها، المكون العاطفي والمكون السلوكي للعلامة التجارية، نوجزها في ما يأتي:

– المكون المعرفي: يضم المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي اكتسبت بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل الشركة وبشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 312):

– المكون العاطفي: يظهر في مشاعر الزبون نحو العلامة، كحبه أو كرهه لها، أي الميل اتجاهها إيجابا أو سلبا:

– المكون السلوكي: نتيجة لتكون شعور إيجابي أو سلبي عن العلامة، يصبح الزبون أكثر ميلا لأن يسلك سلوكا معيناً اتجاهها (طهار و فلاق، 2020، صفحة 576).

3. الدراسة الميدانية

3.1. مجتمع وعينة الدراسة

تم إجراء الدراسة من خلال استمارة الكترونية وجهت للزبائن الذين يمتلكون هاتف نقال من العلامة "سامسونج"، بهدف التعرف على مستوى إدراكهم لمكونات هذه العلامة، ومدى وجود فروق فردية تؤثر في هذا الإدراك، حيث تم استلام (85) استمارة.

3. 2. أداة الدراسة

تضمنت الاستمارة محورين، تعلق الأول بالخصائص الشخصية للعينة، أما الثاني فخصص لمكونات العلامة التجارية، بمختلف أبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة، قيم العلامة وصورة العلامة، وقد تم الاعتماد في المحور الثاني على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تقييم المتوسط الحسابي للإجابات حسب الجدول كالاتي:

الجدول 01: مجالات تقييم المتوسط الحسابي لأداة الدراسة

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
5 -4.20	4.20 -3.40	3.40 -2.60	2.60 -1.80	1.80 -1

المصدر: من إعداد الباحثة

3. 3. صدق الأداة وثباتها

يهدف التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة، تم عرض أسئلتها على مجموعة من المحكمين، وتم العمل بجميع ملاحظاتهم وأخذها بعين الاعتبار لإخراج الاستمارة في صيغتها النهائية، وللتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة، يبين الجدول رقم (02) ذلك كالاتي:

الجدول 02: معاملات بيرسون للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة

متغير الدراسة	الأبعاد	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
مكونات العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	0.821	*0.000
	قيم العلامة التجارية	0.809	*0.000
	صورة العلامة التجارية	0.916	*0.000
الدرجة الكلية		0.913	*0.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أن معاملات بيرسون للارتباط دالة إحصائيا، حيث انحصرت قيمها بين (0.809 و0.916) والتي تعد قوية، وبالتالي فإن أداة الدراسة صالحة للتعبير عن هدفها ولما أعدت من أجله. وللتأكد من ثبات الأداة تم حساب الجذر التربيعي لمعامل كرو نباخ-ألفا، لكل بعد من الأبعاد وكانت قيم الثبات مرتفعة ويبين الجدول الآتي ذلك:

الجدول 03: ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة حسب الجذر التربيعي لمعامل كرو نباخ- ألفا

متغير الدراسة	الأبعاد	الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرو نباخ
مكونات العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	0.945
	قيم العلامة التجارية	0.849
	صورة العلامة التجارية	0.876
الدرجة الكلية		0.853

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الثبات أعلى من (0.60)، حيث تم تسجيل (0.853) كمعامل ثبات لجميع محاور الاستمارة، وهي نسبة ثبات مرتفعة، وبالتالي فإن أداة الدراسة صالحة للتحليل الإحصائي.

3. 4. أساليب التحليل الإحصائي: لا بد من اختبار التوزيع الطبيعي للعينة، لمعرفة أساليب القياس، وتم ذلك من خلال معامل كولموجروف-سميرنوف Kolmogrov-Smirnov ، كالآتي:

الجدول 04: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

معامل كولموجروف-سميرنوف		أبعاد المتغير	المتغير
مستوى الدلالة	الإحصاءات		
*0.000	0.420	الوعي بالعلامة التجارية	مكونات العلامة التجارية
*0.000	0.238	قيم العلامة التجارية	
*0.000	0.389	صورة العلامة التجارية	

*دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05

من خلال الجدول يتضح بأن جميع أبعاد الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سجلت مستويات دلالة أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي سيتم اعتماد أساليب الإحصاء المعلي للدراسة الإحصائية، والاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 والاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل بيرسون للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة؛
- الجذر التربيعي لمعامل كرو نباخ-ألفا، للتأكد من ثبات أداة الدراسة واتساقها؛

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات المبحوثين حول أبعاد الدراسة؛
- اختبار T-test للعينة الواحدة لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى، ولدراسة الفروق في تصورات المبحوثين إزاء إدراك مكونات العلامة التجارية فيما يتعلق بمتغير الجنس؛
- تحليل التباين الأحادي One-Anova لاختبار الفروق نحو إدراك مكونات العلامة التجارية لعينة الدراسة والتي تعزى لكل من العمر، المستوى الدراسي والدخل.

3.5. نتائج الدراسة ومناقشتها

3.5.1 خصائص عينة الدراسة: الجدول الآتي يوضح خصائص المجتمع المدروس

الجدول 05: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

متغيرات الدراسة	الأبعاد	العدد	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	52	61.18
	أنثى	33	38.82
العمر (بالسنة)	أقل من 25	25	29.41
	25-35	33	38.82
	36 – 46	17	20
	47- 57	08	09.42
	58 فأكثر	02	02.35
المستوى الدراسي	ثانوي فأقل	12	14.12
	تكوين	35	41.17
	جامعي	32	37.65
	دراسات عليا	06	07.06
الدخل (دج)	أقل من 10 آلاف	11	12.94
	من 10 إلى 30 ألف	47	55.29
	من 31 إلى 50 ألف	18	21.18
	أكثر من 51 ألف	09	10.59

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث مثلت (61.18%)، وبالنسبة لمتغير العمر فقد كانت أعلى نسبة للذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة بـ (38.82%)، أما متغير المؤهل العلمي فقد كانت أعلى نسبة للجامعيين، أما متغير الدخل تم تسجيل نسبة (55.29%) للفئة من 10 آلاف إلى 30 ألف دينار جزائري

3. 5. 2. الإجابة عن أسئلة الدراسة: للإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بمكونات العلامة التجارية، الجدول الآتي يلخص ذلك، كالآتي:

الجدول 06: مستوى إدراك مكونات العلامة التجارية

الاتجاه	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
مرتفع	1	0.952	4.37	الوعي بالعلامة التجارية
مرتفع	2	0.867	4.25	قيم العلامة التجارية
مرتفع	3	0.909	4.13	صورة العلامة التجارية
مرتفع	-	0.909	4.25	مكونات العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يدرس الجدول أعلاه الإجابات المتعلقة بمستوى إدراك الزبائن لمكونات العلامة التجارية سامسونج للهواتف النقال، حيث سجل المتوسط الإجمالي لمكوناتها درجة مرتفعة قدرت بـ (4.25)، بسبب ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع مكوناتها، إذ كان بعد الوعي بالعلامة الأكثر ارتفاعا، يليه كل من بعدي قيم العلامة وصورة العلامة، كما يلاحظ تسجيل انحراف معياري منخفض ما يشير إلى عدم وجود اختلافات بين وجهات نظر العينة وتقارب آرائهم.

3. 5. 3. اختبار فرضيات الدراسة: تم تحديد مستوى معنوية بقيمة 5% والمقصود منها درجة الاحتمال الذي ترفض به الفرضية إذا كانت قيمة المعنوية المحسوبة أقل أو يساوي مستوى المعنوية المعتمدة أي 0.05.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: مفادها "لا يوجد إدراك لمكونات العلامة التجارية سامسونج للهواتف النقال، حسب وجهة نظر المبحوثين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)". من أجل اختبار مدى صلاحيتها للدراسة تم إخضاعها لتحليل التباين للانحدار، كالآتي:

الجدول 07: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى دلالة F	درجة الحرية	قيمة T	فرق المتوسطات
*0.000	84	12.394	3.256

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل أو يساوي 0.05

يتبين من معطيات الجدول أعلاه تم مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية واستبدالها بالفرضية البديلة التي تشير إلى أن الزبائن يدركون مكونات العلامة التجارية. المتعلقة بالعلامة سامسونج للهواتف النقال، من وجهة نظر المبحوثين.

❖ اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: قسمت الفرضية الرئيسية الأولى إلى ثلاثة فرضيات فرعية، والجدول التالي يلخص هذا الاختبار:

الجدول 08: نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

نتيجة الفرضية	مستوى دلالة T	T المحسوبة	الأبعاد	رقم الفرضية الفرعية
مرفوضة	*0.000	4.520	الوعي بالعلامة التجارية	01
مرفوضة	*0.000	6.019	قيم العلامة التجارية	02
مرفوضة	*0.000	6.183	صورة العلامة التجارية	03

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل أو يساوي 0.05

تبين النتائج الإحصائية بالجدول السابق أن جميع أبعاد متغير مكونات العلامة التجارية دالة احصائيا عند المستوى أقل أو يساوي 0.05، حيث تم تسجيل قيم احتمالية تقدر بـ (0.000) لكل من بعد الوعي بالعلامة، قيم العلامة وصورة العلامة، وبناء على ذلك ترفض جميع الفرضيات الفرعية.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: مفادها "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين نحو إدراك مكونات العلامة التجارية، تعزى للمتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل"، وقسمت إلى أربعة فرضيات.

- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية: تم استخدام معامل T-Test لمعرفة مدى وجود فوارق تعزى لمتغير الجنس، وتحليل التباين الأحادي One-Anova لمعرفة الفروق التي ترجع لكل من العمر، المستوى التعليمي والدخل، والجداول التالية توضح ذلك:

الجدول 09: اختبار T-test للفروق نحو إدراك مكونات العلامة التجارية لمتغير الجنس

النتيجة	مستوى دلالة T	T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	الفرضية الفرعية الأولى
رفض الفرضية	0.000	4.011	0.816	3.96	ذكر	
			0.901	3.45	أنثى	

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة اقل او يساوي 0.05

من خلال الجدول يلاحظ تسجيل مستوى (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يؤدي إلى رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود فروق تعزى لمتغير الجنس نحو إدراك مكونات العلامة التجارية، وفيما يتعلق بمصدر هذه الفروق فيلاحظ أن المتوسط الحسابي للذكور أكبر من المتوسط الحسابي للإناث، مما يشير إلى أن الذكور أكثر إدراكا لمكونات العلامة التجارية سامسونج.

الجدول التالي يدرس الفروق التي تعزى لباقي المتغيرات المتمثلة في العمر، المستوى الدراسي والدخل، بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي لكل منهم كالاتي:

الجدول 10: تحليل التباين الأحادي للفروق لمتغير العمر، المستوى الدراسي والدخل

رقم الفرضية	المتغير	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى دلالة T	النتيجة
الفرضية الفرعية الثانية	العمر (بالسنة)	أقل من 25	3.12	0.901	0.096	قبول الفرضية
		25-35	3.49	0.820		
		36 - 46	3.36	0.771		
		47-57	3.27	0.810		
		58 فأكثر	3.19	0.792		

قبول الفرضية	0.132	0.782	3.37	ثانوي فأقل	المستوى الدراسي	الفرضية الفرعية الثالثة
		0.901	3.49	تكوين مهني		
		0.802	3.41	جامعي		
		0910	3.18	دراسات عليا		
رفض الفرضية	*0.002	0.815	3.25	أقل من 10 آلاف	مستوى الدخل (دج)	الفرضية الفرعية الرابعة
		0.710	3.01	من 10 إلى 30 ألف		
		0.729	3.48	من 31 إلى 50 ألف		
		0.817	3.87	أكثر من 51 ألف		

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05

يلاحظ من الجدول صحة الفرضيات الفرعية، فيما تعلق بالعمر والمستوى التعليمي بسبب تسجيل مستوى دلالة أكبر من (0.05)، في حين تم تسجيل (0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة لبعد الدخل، مما يشير إلى وجود فروق نحو إدراك مكونات العلامة التجارية بسبب الدخل، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم احتساب معامل LSD والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 11: نتائج اختبار LSD للفروق نحو إدراك مكونات العلامة التجارية لمتغير الدخل

البعد	المتوسطات الحسابية	أقل من 10 ألف (3.25)	من 10 إلى 30 ألف (3.01)	من 31 إلى 50 ألف (3.48)	أكثر من 51 ألف (3.87)
مستوى الدخل (دج)	أقل من 10 آلاف (3.25)	-	-	-	*0.000
	من 10 إلى 30 ألف (3.01)	-	-	-	*0.000
	من 31 إلى 50 ألف (3.48)	-	-	-	*0.000
	أكثر من 51 ألف (3.87)	*0.000	*0.000	*0.000	-

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05

من خلال الجدول يلاحظ بأن الفروق بين إجابات المبحوثين نحو إدراك مكونات العلامة التجارية فيما تعلق بمتغير الدخل رجع مصدرها إلى المبحوثين ذوو الدخل الأكثر من 51 ألف دينار جزائري، حيث سجل مستوى معنوية مع باقي الفئات يقدر ب (0.000)، وكانت لصالحه نظرا لارتفاع متوسطه الحسابي، مما يعني أن هذه الفئة أكثر إدراكا لمكونات العلامة التجارية والمتعلقة بكل من مكون الوعي بالعلامة، قيم العلامة وصورة العلامة مقارنة بالفئات الأخرى.

4. الخاتمة

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى إدراك الزبائن لمكونات العلامة التجارية والمتعلقة بعلامة سامسونج للهاتف النقال، والمتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، قيم العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أجابت عن أسئلتها واختبرت فرضياتها الرئيسية وفرضياتها الفرعية وهي:

1.4. نتائج الدراسة

- سجل المتوسط الكلي لمتغير إدراك مكونات العلامة التجارية مستوى مرتفع قدر ب (4.25)؛
- أظهرت النتائج تسجيل مستوى مرتفع لجميع مكونات العلامة التجارية ولكل أبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، قيم العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية؛
- تبين من نتائج الدراسة ومن خلال اختبار فرضيتها الرئيسية الأولى وجود إدراك لمكونات العلامة التجارية ولجميع الأبعاد المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، قيم العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وتمتعها بالدلالة الاحصائية؛
- أظهرت نتائج الدراسة عدم تسجيل فروق بين إجابات المبحوثين تعزى لكل من العمر والمستوى الدراسي، في مقابل تسجيل فروق في الجنس ومستوى الدخل لصالح الذكور ولصالح الفئة ذات الدخل أكثر من 51 ألف دينار جزائري.

كما خرجت الدراسة بإقتراحات، نوردها فيما يأتي

2.4. الاقتراحات

- ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع من الإدراك للعلامة التجارية لدى الزبائن، من خلال مختلف وسائل الاتصال التسويقي؛
- البحث في الرغبات المستجدة للزبائن ومتابعة التغيرات فيها؛

- ضرورة الاستثمار في الاتجاهات الايجابية للزبائن نحو مكونات العلامة التجارية وتعزيز مستوى ثقتهم بها؛
- إقامة علاقات مستمرة مع الزبائن، من أجل المحافظة على الإدراك الايجابي للعلامة في أذهانهم.

5. قائمة المراجع

1.5. المراجع باللغة العربية

- إياد عبد الفتاح النصور. (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث. دار الصفاء للتوزيع والنشر. عمان. الأردن.
- سارة زرقوط. (2020). أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: بالإشارة للعلامة التجارية Dr. Bronner's. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة. 03 (02)، 91-105.
- فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، و نجوى سعودي. (2018). أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة مؤسسة Condor بالجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية. 04 (01)، 83-97.
- فاتح مجاهدي، و كوثر حاج نعاس. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على علامة كوندور. مجلة المعيار. 09 (02)، 231-246.
- فتيحة شبوطي. (2017). أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus. مجلة الإبداع. 07 (08)، 01-16.
- مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- مصطفى ساجي. (2020). تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة: العلامة شفروليه، حالة السيارة AVEO الجديدة، 2006/2007. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 04 (02)، 107-123.

- ناصر طهار، و محمد فلاق. (2020). التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة: العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 21 (01)، 569-590.
- هاجر حميود. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك. مجلة أفاق للعلوم. 02 (07)، 275-282.

2.5.المراجع باللغة الأجنبية

- kotler, P., & Dubois, B. (2000). Marketing Managemen. 10 éme Edition,publi-Union.Paris.France.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management. Open scientific research publishing. 03 (01), 58- 62.