

أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية

The impact of the brand image on Algerian consumers' intention to buy household products

بن سيروود فاطيمة الزهراء¹، بن سيروود نور الهدى²

Bensiroud Fatima Zohra¹, Bensiroud Nourelhouda²

¹جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري(الجزائر)، fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

²جامعة عباس لغرور خنشلة (الجزائر)، bensiroud.nourelhouda@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/01/03

تاريخ القبول: 2019/11/16

تاريخ الاستلام: 2019/08/15

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 313 مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية.

لقد توصلت الدراسة إلى أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة أثر كبير في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

كلمات مفتاحية: علامة، صورة ذهنية، نية الشراء، معرفة العلامة، تورط.

تصنيفات JEL: M3 ، M310 ، D1

Abstract:

The main objective of this study is to determine the impact of the brand image on consumers' intention to buy household products and to achieve the objectives of the study and test the hypothesis, a sample of 313 respondents, has been taken based on a random sample.

Results show that compared with other factors, the brand image is a key element on consumer intention to buy household products. Results also

المؤلف المرسل: بن سيروود فاطيمة الزهراء، الإيميل: fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

indicated that there is a significant statistical relationship between the impact of the brand image and the consumers' intention to buy household products

Keywords: Brand; image; Intention to buy; Brand familiarity; Involvement.

JEL Classification Codes: M3, M310, D1

1. مقدمة

يعتبر تحقيق تطلعات الزبائن أو تجاوزها مهمة لا تخلو من التحديات لا سيما وأن الأذواق والخيارات تتغير باستمرار في سوق تنافس فيها منتجات متشابهة لتلبية الحاجة نفسها، وتبرز فيها أهمية أن تستند المؤسسة على قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تتفوق بها على المنافسين وتصل بواسطتها إلى قراءة واعية وإدراك صحيح لحاجات زبائنهم، وبالتالي تنجح في الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه طالما حافظت على رصيدها من القيم والأساليب المتجددة التي تتناسب مع الظروف الجديدة والمتغيرة باستمرار، وأن تسعى إلى إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تدفع الزبون إلى الاقتناع بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

تعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة وتيسير الدخول إلى السوق وتحقيق مراكز تنافسية فيها وفي تعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي، فالعلامة مدلولات تزيد من ارتباط الزبون وبالتالي تساعد في إيجاد زبائن أوفياء وتمكن من الحفاظ عليه.

1.1 مشكلة الدراسة

في عالم تسوده المنافسة المحتدمة وأمام تحديات السوق التي أصبحت تؤكد على صورة المؤسسة أمام المتعاملين معها، غدت العلامة ميزة كبيرة الأثر في اختيار المستهلك لمنتجات المؤسسة باعتبارها الوسيلة التسويقية الأساسية التي تفرق بين مؤسسة معينة وغيرها ليس فقط على أساس المخرجات من المنتجات وإنما تقديم الصورة المتكاملة عن الاقتصاد والمجتمع، وعليه تتمحور مشكلة البحث في السؤال التالي:

إلى أي مدى تؤثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة

الكهرو منزلية؟

2.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول أحد أهم الموضوعات التسويقية المتعلقة بالعلامات، ألا وهو التعرف على الصورة الذهنية لها، وكذا التعرف على أبعادها وأهميتها. كما تبرز أهمية الدراسة من خلال أن المؤسسات الناشطة في سوق الأجهزة الكهرو منزلية تشهد في وقتنا الراهن منافسة حادة فيما بينها.

3.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- معرفة الصورة الذهنية للعلامة وأبعادها وكذا أهميتها؛
- تبيان مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك؛
- معرفة مدى تأثير نية شراء المستهلك الجزائري بالصورة الذهنية لعلامات الأجهزة الكهرو منزلية.

4.1 فرضيات الدراسة

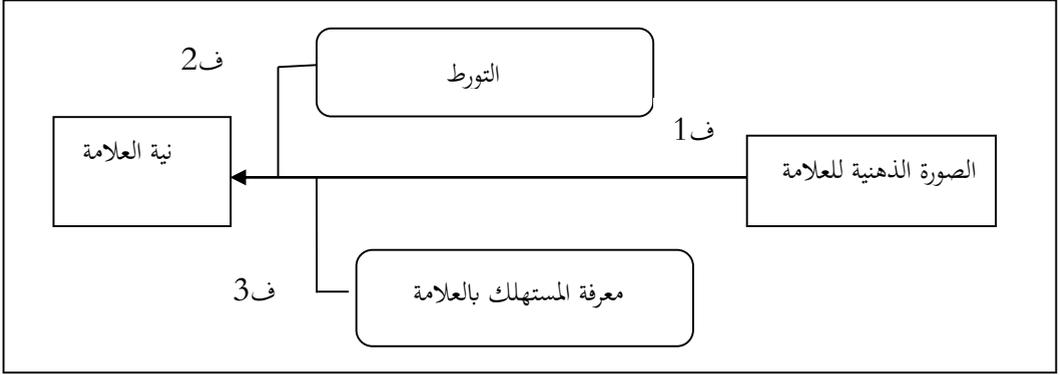
يمكن صياغة الفرضيات التالية للدراسة حيث:

- الفرضية الأولى: لا تؤثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرو منزلية على نية شرائها تعزى إلى التورط؛
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرو منزلية على نية شرائها تعزى إلى معرفة المستهلك للعلامة.

5.1 نموذج الدراسة

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول المفترضة للإجابة على الأسئلة البحثية، ويبين الشكل رقم 1 النموذج المستخدم في هذه الدراسة.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتان

2. الإطار النظري

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل العوامل المؤثرة في هذا القرار، والتي تتعلق بالمؤثرات والعوامل البيئية الخارجية وبالعوامل النفسية الداخلية للمستهلك.

1.2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة

يعتمد المستهلكون على مجموعة من الخصائص الداخلية والخارجية للمنتج من أجل تقييمه، وتستند الخصائص الداخلية على الجانب المادي للمنتج أو إلى أبعاد لصيقة بالمنتج مثل التصميم والأداء، في حين أن الخصائص الخارجية تتعلق بالأبعاد غير المادية وبالتالي غير المباشرة مثل العلامة، السعر ودولة المنشأ، ولقد اقترح *Trout and Al Ries* مدخلا يمكن بواسطته الاستدلال على الطريقة التي يرتب بها المستهلك عددا من ماركات سلعية مناسبة لسلعة واحدة، ويسمى هذا المدخل السلم الذهني *Ladder in mind* وتنطوي الفكرة الأساسية لهذا المدخل على قيام المستهلك بتطوير مجموعة من المعايير التي يعتبرها أساسية في اختياره لسلعة أو خدمة ما، ثم يقوم بتقييم البدائل السلعية المختلفة المتاحة منها (الماركات المختلفة) على أساس هذه المعايير وبناء عليه يقوم بإجراء مقارنة بين هذه البدائل على أساس مدى قدرة كل منها على تلبية تلك المعايير، وتكون نتيجة المقارنة ترتيب تلك العلامات المتنافسة على السلم الذهني (معلا، 2006، ص 247).

تعرف الصورة الذهنية للعلامة بأنها مجموع الخصائص والمواصفات التي تمكن الزبائن من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاته (Ladwein, 1998 , P19) إذ يمكن لهذه الخصائص والمواصفات أن تنشأ قوة جاذبة (علامة ترضي الزبون) أو قوة منفرة (علامة تزعج الزبون).

2.2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة

تسمح الصورة الذهنية للعلامة بخلق قيمة وغالبا ما تأتي القيمة الأساسية للعلامة من مجموع السمات التي تشكل صورتها تتمثل هذه السمات في المواصفات الملموسة للمنتجات، إذ تسعى العلامة إلى وضع مسبق للعديد من المواصفات بهدف الوصول إلى العديد من القطاعات السوقية ويمكن أن يقوى هذا السلوك من خلال نشر الصورة الذهنية للعلامة، وفي الخصائص غير الملموسة للمنتجات التي تعتبر مواصفات غير مادية مثل الجودة والريادة التكنولوجية، وفي منافع الزبائن، إذ قام *Aaker* بالتمييز بين المنافع الموضوعية والمنافع النفسية التي تتعلق بالمنافع الرمزية وأضاف بأن الإعلانات تضع المنافع النفسية قبل المنافع الموضوعية ذلك لأن الأولى أكثر فعالية، وفي السعر المرتبط الذي يتعلق خاصة بالعلاقات بين السعر والجودة، وفي استعمالات العلامة التي تتعلق خاصة بأوقات الاستعمال (الصباح والمساء)، وفي المشتريين والزبائن حيث ميز *Aaker* بين المشتريين والزبائن ذلك أنه ليس بالضرورة كل مشتري زبون كما أن التموقع حسب نوع مشتريين أو زبائن يمنع العلامة من قطاع زبائن محتملين آخر، وفي النجوم والشهرة المرتبطة بالعلامة حيث يسمح الرجوع إلى شخصيات معروفة عموما بنقل الصورة والشهرة بالمقابل يمكن لشخصيات أقل شهرة أو مبتكرة مثل *Bidendum Michelin* أو *Mère Denis* أن تجعل من العلامة أكثر جاذبية وأسهل تمييزا من طرف الزبائن، وفي شخصية وأسلوب حياة العلامة التي تتعلق بالخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة (Korchia, 2001,P107).

3.2 أهمية الصورة الذهنية للعلامة

تسمح القيمة الناشئة من الصورة الذهنية للعلامة (Ratier, 2002,P16-17):

✓ 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؛

✓ تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتمييز المنتج وبتموقعه، كما أنها تعتبر ضمان تنافسي وإذا ما تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة وغالبا ما تقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التموّج في مواصفات أقل أهمية أو التموّج في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى؛

✓ تسمح الصورة الذهنية للعلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسي وشرعي وتعطي الثقة للزبائن، وهذا الأمر يتعلق بموطن خيال لعلامة مبني على عناصر أكثر أو أقل موضوعية؛

✓ تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة ويمكن أن تثمن وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز مثل سنجاب صناديق الادخار أو الشعارات أحاسيس ايجابية تساهم في تغذية صورة العلامة؛

✓ تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتوسيع العلامة لأن مواصفات الصورة تساعد في توسيع العلامة بإعطاء إحساس التناسق بين العلامة والمنتج الجديد كما تسمح بتموقع التوسع.

4.2 أدوار الصورة الذهنية للعلامة في مراحل القرار الشرائي

يتفاوت تأثير الصورة الذهنية للعلامة من مرحلة إلى أخرى من مراحل اتخاذ القرار، حيث في مرحلة الشعور بالحاجة يكون دورها هامشيا وإن كان من الممكن وجود استثناءات، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا، ففي هذه الحالة يمكن لصورة العلامة أن تلعب دورا في التأثير على السلوك الشرائي في هذه المرحلة من مراحلها، أما في مرحلة جمع المعلومات، فتلعب صورة العلامة دورا هاما سواء في عملية القياس أو تساعد المستهلك في معالجة المعلومات خاصة فيما يتعلق بمكوناتها الذهنية، حيث تؤثر صورة العلامة على إحساس المستهلك بقصور المعلومات المتاحة لديه، فالعلامة ذات الصورة الطيبة تقلل من شعور المستهلك بهذا النقص والعكس صحيح، أي أنه من المتوقع أن من يفكر في شراء منتجات ذات علامة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمع وتأكيد معلوماته قبل اتخاذه قرارا بالشراء، ومنه فالصورة الذهنية للعلامة تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات، وهذا

يؤثر على كمية المعلومات التي يجب جمعها، أما في مرحلة تقييم البدائل، فهي مرحلة تصنيف المميزات التي سوف تحملها العلامة وتعطيها الأهمية، فالصورة التي يبنها المستهلك لعلامة معينة يمكن أن تعطي الأولوية لشراء علامة دون الأخرى لحظة الشراء، حيث تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار المستهلك، وفي التقييم أيضا تعتبر صورة العلامة احد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار.

في مرحلة الشراء والتي تعتبر في الواقع نتاجا للمراحل السابقة، يمكن القول بأن أثر صورة العلامة على هذه المرحلة ينتج من مصدرين، المصدر الأول ينتج من كون هذه المرحلة ناتجا للمراحل السابقة، وهذا يعني أن تأثير صورة العلامة على أي من المراحل السابقة ينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ، أما المصدر الثاني فينتج من التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار سريع بالشراء، فهي تمثل إحدى الوسائل المستخدمة لتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي.

في مرحلة ما بعد الشراء يمكن أن يحس المستهلك بشعورين أساسيين بعد القيام بعملية الشراء وهما الإحساس بالرضا أو الإحساس بعدم الرضا، ويرجع اهتمام الباحثين والممارسين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على قرارات المستهلك الشرائية في المستقبل ونصحه للآخرين بالشراء، ويعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيل للغاية، فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة الذهنية للعلامة، إذا ما كانت ايجابية في التأكيد على مدى سلامة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك، حيث يكون أحد الأسباب التي سوف تؤثر على مشترياته المستقبلية (بوداود، 2009، ص 95).

3. منهجية الدراسة

يتناول هذا الجزء وصفا لمنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينته ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها، نموذج

الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة وكذا صدق الاستبيان وثباته ومجالات الدراسة حيث:

1.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في معالجة الظاهرة، فقد استخدمت المنهج

الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة، كما تم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية لمتغيرات الدراسة المستقلة والمعدلة والتابعة، فالدراسة ترمي إلى تفسير أثر الصورة الذهنية للعلامة في نية شراء المستهلك من خلال اختبار الفرضيات البحثية ذات العلاقة.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

قد يستحيل في كثير من الأحيان أن يتم دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة لذلك يضطر إلى أن اختيار جزء من هذا المجتمع الأصلي لإجراء الدراسة، ويسمى هذا الجزء بالعينة، ويتم اختيارها وفق أسس منهجية بحيث تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً، ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في الأفراد ذوي 18 سنة فما فوق، أما نوع العينة في هذه الدراسة، فهي العينة الاحتمالية الطبقية وذلك لعدم وجود إطار كامل لمجتمع البحث، حيث تم الاستعانة بالإحصائيات المتعلقة بولاية قسنطينة والموجودة على مستوى الديوان الوطني للإحصائيات، حيث تم تحديد عدد المفردات المطلوب مقابله في كل بلدية تابعة لكل دائرة من دوائر قسنطينة الستة بحيث يعكس التوزيع النسبي لهذه المفردات التوزيع التقريبي لتوزيع الأفراد في قسنطينة وذلك لمجرد ضمان التغطية الشاملة، وفيما يتعلق بحجم العينة، فمع كبر حجم المجتمع وعند مستوى ثقة 95 % ومستوى معنوية 5 %، يمكن الاعتماد على 385 مفردة كحجم للعينة (Malhotra, Décaudin and Bouguerra, 2007, P 286)، وقد تم زيادة المفردات إلى 400 مفردة لمواجهة احتمالات عدم الرد.

تم توزيع الاستبيان بالاستعانة بمجموعة من الأفراد ذوي الخبرة في مجال البحوث الميدانية، استرجع منه 313 استبيان (أي أن نسبة الإجابة 78.25%) صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

3.3 أداة الدراسة

استخدم في جمع البيانات المطلوبة للدراسة استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل على ثلاثة أجزاء: يتضمن الجزء الأول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية: الجنس، العمر، ومستوى الدخل الشهري، المستوى التعليمي، أما الجزء الثاني يتكون من مجموعة الأسئلة التي هدفت إلى تغطية المتغير المستقل المتعلق بالصورة الذهنية للعلامة ومعرفة المستهلك للعلامة والتورط بصفتها متغيران معدلان والجزء الأخير شمل المتغير التابع وهو نية الشراء إذ:

- المتغير المستقل وهو الصورة الذهنية للعلامة تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارة (Chung, Jae-Eun ; Pysarchik, Dawn Thorndike & Hwang, Sun-Jin, 2009,P30): من فضلك حدد رأيك حول الأجهزة الكهرومنزلية المصنوعة من طرف...

- المتغير المعدل: متغير معرفة المستهلك للعلامة تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارة (Papadopoulos, Laroche, Heslop and Mourali, 2005,P114):أنا أعرف العلامة... ومتغير التورط من أجل تبيان أثر هذا المتغير في الدراسة تم الأخذ بمنتهجين، حيث أن المنتج الأول هو الاجهزة الكهرومنزلية والتي تتميز بدرجة تورط عالية، بينما المنتج الثاني هو البطاريات والتي تتميز بدرجة تورط منخفضة، وتم قياس المتغير من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارات (Pyo, 2005, P214)

* أنا اختار الأجهزة الكهرو المنزلية (أو البطاريات) بعناية؛

* إن الأجهزة الكهرو المنزلية (أو البطاريات) التي اشتريها تعني لي الكثير؛

* إن اختيار الجهاز الكهرو منزلي (أو البطاريات) يعتبر قرارا مهما.

- المتغير التابع وهو نية الشراء: تم قياسه من خلال مقياس ليكرت الخماسي على العبارة (مجاهدي، 2011، ص125): عندما أحتاج سأشتري الأجهزة الكهرو المنزلية المصنوعة من طرف العلامة

استنادا إلى الدراسة التي أجراها معهد *GFK* روعي عند اختيار العلامات درجة معرفة المستهلك بها من خلال توافرها وكذا مدة تعامل هذه العلامات مع السوق الجزائرية، من ذلك تم اختيار *Eniem* و *Condor* و *Cobra* و *Sony* و *Moulinex*.

4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*SPSS*) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها. سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتوزيعه، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار

الفرضيات الأخرى.

5.3 الصدق والثبات

قبل البدء بتوزيع استبيان الدراسة تم التأكد من مدى ملاءمته وشموليته لأهداف الدراسة من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق. أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق ألفا كرونباخ الذي تجاوزت قيمته 0.6

4. عرض النتائج ومناقشتها

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة حيث:

1.4 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة

يبين الجدول رقم 1 وصفا إحصائيا لأفراد العينة الدراسة حيث أن عدد الذكور أكبر من الإناث الذين يمثلون نسبة 41.2% من عينة الدراسة، كما يظهر أن نسبة الأفراد من 18 سنة وأقل من 30 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية ذوي أعمار 30 سنة وأقل من 45 سنة متبوعة بالفئة العمرية 45 سنة وأكثر بنسبة 16.6%، وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر ب 47% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 27.2% والمتوسط 14.1% ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.8%. كما يظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 15000 دج الدخول يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (40.6%) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل 30000 دج وأكثر بنسبة 33.2% والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 وأقل من 30000 دج بنسبة 26.2%.

الجدول 1: المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
41.2	129	أنثى	الجنس
58.8	184	ذكر	
42.5	133	18- أقل من 30 سنة	

أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية

العمر	30- أقل من 45 سنة	128	40.9
	45 سنة وأكبر	52	16.6
المستوى التعليمي	ابتدائي	37	11.8
	متوسط	44	14.1
	ثانوي	85	27.2
الدخل	جامعي	147	47
	أقل من 15000 دج	127	40.6
	15000-أقل من 30000 دج	82	26.2
	30000 دج وأكثر	104	33.2

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أما عن العوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة الكهرو المنزلية فيشير **الجدول رقم 2** إلى أهمية مجموعة العناصر التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهرو المنزلية، إذ أن أغلب هذه العناصر كانت مهمة إذ يظهر ميل أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية العلامة بمتوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري 1.03، ومن ثم دولة الصنع والضمان والسعر وسمعة المحل، في حين يميل أفراد العينة إلى إعطاء أهمية متوسطة لخدمات ما بعد البيع بمتوسط حسابي قدره 3.61 وانحراف معياري 1.11 .

الجدول 2: العوامل المؤثرة على قرار شراء الفرد للأجهزة الكهرو منزلية

خدمات ما بعد البيع	العلامة	سمعة المحل	دولة الصنع	الضمان	السعر	العوامل	
						ت	درجة الموافقة
16	14	23	17	14	20	ت	غير هام على الإطلاق (1)
5.1	4.5	7.3	5.4	4.5	6.4	%	
43	13	35	25	29	33	ت	غير هام (2)
13.7	4.2	11.2	8	9.3	10.5	%	
52	23	36	25	25	33	ت	لا أستطيع التحديد (3)
16.6	7.3	11.5	8	8	10.5	%	
138	130	129	133	138	141	ت	هام (4)

44.1	41.5	41.2	42.5	44.1	45	%	
64	133	90	113	107	86	ت	هام جدا (5)
20.4	42.5	28.8	36.1	34.2	27.5	%	
3.61	4.13	3.73	3.96	3.94	3.77	المتوسط	
1.11	1.03	1.20	1.12	1.09	1.15	الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

2.4 نتائج اختبار الفرضيات

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، تم إجراء مجموعة من الاختبارات، وذلك من أجل

ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار واختيار طريقة اختبار أثر المتغير المعدل، إذ بالنسبة ل:

الفرضية الأولى: لا تؤثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو

منزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول 3: أثر الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرو منزلية على نية شرائها

Moulinex	Sony	Cobra	Condor	Eniem	البيان	
0.809	0.678	0.504	0.669	0.681	R	
0.655	0.459	0.254	0.448	0.464	R²	
589.328	264.160	105.783	252.345	268.799	F	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
0.422	0.991	1.183	0.497	0.531	B	الثابت
0.003	0.000	0.000	0.009	0.004	Sig	
0.809	0.678	0.504	0.669	0.681	Bêta	الصورة الذهنية
24.276	16.253	10.285	15.885	16.395	t	
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يمثل **الجدول رقم 3** أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية، وتجدر الإشارة إلى أنه قبل تطبيق تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، تم إجراء مجموعة الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أدناه وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F)، كما بلغ معامل التحديد (0.464 و 0.448 و 0.254 و 0.459 و 0.655) لكل من *Eniem* و *Condor* و *Cobra* و *Sony* و *Moulinex* كعلامات على التوالي وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه بالنسبة ل *Moulinex* مثلاً 65.5% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية ناتج عن التغير في الصورة الذهنية للعلامة، كما نلاحظ أن معاملات الانحدار كلها معنوية.

للتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء يتم تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج أن معظم النقاط تتجمع تقريباً بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر.

كما أن هذا النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، حيث أن استخدام

اختبار *Durbin -Waston* أظهر أن قيمته قريبة من العدد 2. (*Durbin -Waston* significance tables ,P 1)

للتحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، تم تمثيل قيم (\hat{y}) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي ومن الشكل الناتج نجد أن النقاط تتوزع بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة على

نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر

الصورة الذهنية للعلامة للأجهزة الكهرو منزلية على نية شرائها تعزى إلى التورط.

الجدول 4: أثر التورط على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة على نية شرائها

Sig	t	Bêta	Sig	F	R ²	المتغير المستقل	البيان
0.000	10.285	0.504	0.000	105.783	0.504	الصورة الذهنية	الأجهزة الكهرومنزلية
0.000	9.042	0.467	0.000	55.673	0.514	الصورة الذهنية	
0.037	2.099	0.109				التورط	
0.000	9.552	0.476	0.000	91.239	0.227	الصورة الذهنية	البطاريات
0.000	6.780	0.338	0.000	79.780	0.340	الصورة الذهنية	
0.000	7.284	0.363				التورط	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية، تم إجراء مجموعة من الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار المتعدد واختيار طريقة اختبار أثر المتغير المعدل، ويوضح الجدول رقم 4 أثر التورط على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء كل من الأجهزة الكهرومنزلية والبطاريات إذ سيقترن التحليل على العلامة الجزائرية *Cobra* حيث أن التورط يعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرومنزلية ونية شرائها، حيث أن معامل الانحدار للتورط ($\beta = 0.109$, $\text{Sig} = 0.037$) معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.514)، أي أن الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرومنزلية والتورط يفسرون 51.4% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية، في حين أن الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرومنزلية لوحدها تفسر 50.4% فقط من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية.

كذلك الأمر بالنسبة للبطاريات حيث أن التورط يعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ونية شراء البطاريات، حيث أن معامل الانحدار للتورط ($\beta = 0.363$, $\text{Sig} = 0.000$) معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وكذلك معامل الانحدار للصورة الذهنية للعلامة معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث ($\beta = 0.338$, $\text{Sig} = 0.000$)، كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية

أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية

هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.340)، أي أن الصورة الذهنية للعلامة والتورط يفسران 34 % من التغيرات في نية شراء البطاريات، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة لوحدها تفسر 33.8 % فقط من التغيرات في نية شراء البطاريات.

عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

(0.05) لأثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية تعزى إلى التورط.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأثر

الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرومنزلية على نية شرائها تعزى إلى معرفة المستهلك للعلامة.

الجدول 5: أثر معرفة المستهلك للعلامة على العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ونية شراء الأجهزة

الكهرو منزلية

العلامة	المتغير المستقل	R ²	F	Sig	Bêta	t	Sig
Eniem	الصورة الذهنية	0.464	268.799	0.000	0.681	16.395	0.000
	الصورة الذهنية	0.464	134.351	0.000	0.653	10.761	0.000
	معرفة المستهلك للعلامة				0.039	0.641	0.522
Condor	الصورة الذهنية	0.448	252.345	0.000	0.669	15.885	0.000
	الصورة الذهنية	0.450	126.965	0.000	0.632	11.881	0.000
	معرفة المستهلك للعلامة				0.061	1.150	0.251
Cobra	الصورة الذهنية	0.254	105.783	0.000	0.504	10.285	0.000
	الصورة الذهنية	0.277	59.347	0.000	0.384	6.259	0.000
	معرفة المستهلك للعلامة				0.193	3.144	0.002
Sony	الصورة الذهنية	0.459	264.160	0.000	0.678	16.253	0.000
	الصورة الذهنية	0.471	138.169		0.555	8.967	0.000

0.008	2.654	0.164	0.000			معرفة المستهلك للعلامة	
0.000	24.276	0.809	0.000	589.328	0.655	الصورة الذهنية	Moulinex
0.000	12.861	0.691	0.000	305.040	0.663	الصورة الذهنية	
0.005	2.797	0.150				معرفة المستهلك للعلامة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في **الجدول رقم 5** أن معرفة المستهلك للعلامة تعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، حيث أنه بالنسبة للعلامة **Condor** نجد أن معامل الانحدار لمعرفة المستهلك للعلامة ($\beta = 0.061$, $\text{Sig} = 0.251$) غير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.450)، أي أن الصورة الذهنية للعلامة ومعرفة المستهلك للعلامة يفسران 45% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة لوحدها تفسر 44.8% فقط من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

بالنسبة للعلامة **Eniem** نلاحظ أن معرفة المستهلك للعلامة لم تعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية حيث أن معامل الانحدار لمعرفة المستهلك للعلامة ($\beta = 0.039$, $\text{Sig} = 0.522$) غير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.464)، أي أن الصورة الذهنية للعلامة ومعرفة المستهلك للعلامة يفسران 46.4% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

بالنسبة للعلامة **Cobra** نلاحظ أن معرفة المستهلك للعلامة تعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية حيث أن معامل الانحدار لمعرفة المستهلك للعلامة ($\beta = 0.193$, $\text{Sig} = 0.002$) معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.277)، أي أن الاتجاه نحو

دولة المنشأ والصورة الذهنية للعلامة ومعرفة المستهلك للعلامة يفسرون 27.7% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة لوحدها تفسر 25.4% فقط من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

بالنسبة للعلامة اليابانية *Sony* أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معرفة المستهلك للعلامة تعدل في الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، حيث نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F)، كما بلغ معامل التحديد (0.471)، أي أن الصورة الذهنية للعلامة ومعرفة المستهلك للعلامة يفسران 47.1% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة لوحدها تفسر 45.9% فقط من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

بالنسبة للعلامة الفرنسية *Moulinex* أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معرفة المستهلك للعلامة تعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، حيث نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F)، كما بلغ معامل التحديد (0.663)، أي أن الصورة الذهنية للعلامة ومعرفة المستهلك للعلامة يفسران 66.3% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية، في حين أن الصورة الذهنية للعلامة لوحدها تفسر 65.5% من التغيرات في نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأثر الصورة الذهنية لعلامة الأجهزة الكهرو منزلية على نية شرائها تعزى إلى معرفة المستهلك للعلامة.

5. خاتمة

في ظل التغيرات التي تواجهها المؤسسات المعاصرة برزت أهمية أن تستند هذه المؤسسات على قدرات تنافسية تعكس المميزات التي تظهر منتجاتها بصورة مميزة ومختلفة عن مثيلاتها، وتمثل العلامة في ذلك بعدا رئيسيا، فالحقيقة أن العلامات التي يمكنها الوصول إلى ذهن الزبون والتي يمكنها أن تصبح بدائل ضمن نطاق اختياره غالبا ما تكون قليلة العدد لأن ذلك يحتاج منه إلى خبرة متراكمة تمكنه من تقييمها والحكم عليها

قبل أن يأخذها بعين الاعتبار ويدخلها في سلم تفضيله الاستهلاكي وبذلك تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات المؤسسة في السوق المليئة بالمنتجات المتنافسة، هذه الهوية تلعب دورا بالنسبة للزبون الذي يشتري المنتج، إذ تمثل تلخيصا وتكيفا لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج يحتاجها الزبون عند اتخاذ قراره بالشراء. لقد أظهرت نتائج التحليل أن للصورة الذهنية للعلامة أثر ايجابي في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما أظهرت النتائج أن معرفة المستهلك للعلامة يعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية بدرجات متفاوتة على كل العلامات المأخوذة في الدراسة، بالإضافة إلى أن النتائج أظهرت أن التورط يعدل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ونية شراء الأجهزة الكهرو منزلية على العلامة *Cobra*، ويظهر الأثر الأكبر بالنسبة للمنتجات الأقل تورطا (البطاريات) مقارنة مع المنتجات الأكثر تورطا (الأجهزة الكهرو منزلية) عوض العكس.

وعليه يمكن اقتراح أنه على المؤسسات العمل على تحسين الصورة الذهنية لعلاماتها من خلال تحسين جودة منتجاتها، وكذا تحسين الخدمات المرافقة من ضمان وخدمات ما بعد البيع وكل ما من شأنه تقليل الخطر الذي يشعر به المستهلك عند إقدامه على شراء أجهزة كهرو منزلية أو منتجات أخرى، كما على المؤسسات الاهتمام بالاتصال التسويقي حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكنها من التأثير على المستهلك، ولما كان المستهلك جوهر وأساس وجود المؤسسة وضمان لنجاحها واستمراريتها كان من الضروري للمؤسسة خلق وتدعيم سياسة للاتصال به بهدف كسبه والمحافظة على التواصل معه، والمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب رهان نصيب معتبر من السوق.

6. قائمة المراجع

بوداود، ح، (2009)، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة مؤسسة المطحنة الصناعية للمتيجة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف

بن خدة، الجزائر.

مجاهدي، ف، (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.
معلا، ناجي، (2006)، بحوث التسويق، دار وائل للنشر، الأردن.

Chung, J-E ; Pysarchik, D T & Hwang, S-J, (2009), Effects of country of manufacture and brand image on Korean consumers' purchase intention, Journal of global marketing, United States, Volume22, N°1, 21-41.

Durbin –Waston significance tables :
https://www3.nd.edu/.../Durbin_Watson_tables.pdf(consulté le 30/3/2019).

Korchia, M,(2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique, Centre d'études et de recherche sur organisations et la gestion Institut d'administration des entreprises, Université de droit, d'économie et des sciences économiques et de gestion d'Aix Marseille , France.

Ladwein, R, (1998), Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing, France, N°13, 17-24.

Malhotra N, Décaudin J-M & Bouguerra A, (2007), Etudes marketing avec SPSS, Pearson Education, France.

Papadopoulos, N, Laroche, M, , Heslop, L, & Mourali, M, (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, International marketing review , United Kingdom, Volume 22, N°1, 96-115.

Pyo, J-P, (2005), Les déterminants du choix d'un produit étranger : proposition d'un modèle intégrateur –application au marché Corée, Institut de recherche en gestion, Ecole supérieure des affaires ESA université Paris XII, France.

Ratier, M, (2002), L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. http://www.univ-tlse1.fr/iae/files/154_pdf.pdf (consulté le 30/3/2019)