

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

RENAULT في مدينة الشلف بالجزائر

أ. حاج نعاس كوثر د. مجاهدي فاتح

جامعة الشلف

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التخفيضات السعرية لشركة "رونو" RENAULT الجزائرية على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية بأبعاده الثلاث (البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي)، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بمدينة الشلف بلغ حجمها 446 مفردة من أصل 500 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها : تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط و حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائرية والصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري وصفت بالطردية الضعيفة، إلى جانب ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية "رونو" RENAULT تعزى للخصائص الديمغرافية باستثناء كل من الجنس والدخل .

الكلمات المفتاحية : التخفيضات السعرية، العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، العلامة التجارية

Abstract

This study aimed to identify the impact of price cuts of the company RENAULT-Algeria on the mental image of this brand using its three dimensions (cognitive, Affective, and behavioral). To realize this objective a survey study was conducted to collect data from the study sample by distributing a questionnaire on a convenient sample of 500 respondents from Chlef in Algeria. The study used many statistical methods in order to test the research hypotheses.

Among the main results of this study:

- * There is a statistically significant relationship at the level of significance ($\alpha \leq 0,05$) between the price discounts used by the company "RENAULT" Algeria and its mental image, which is positive and weak;
- * There are no statistically significant differences between the mental image of "Renault" Algeria due to the demographic characteristics with the exception of gender and income.

Key words: Price cuts, Brand, the mental image of the brand, Attitudes, RENAULT

مقدمة :

لقد أهملت سياسة التسعير لفترة طويلة من الزمن، حتى أن بعض الباحثين استبعدوا دراسات الأسعار من المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، رغم معرفة أغلبهم أن عملية التسعير في غاية الأهمية، واليوم يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة / خدمة يتم بيعها و تقديمها للمستهلك النهائي أو الصناعي في الأسواق المستهدفة، إلا أن تحديد السعر يخضع لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة المقدمة، لذلك يسعى المسير المكلف باتخاذ قرار التسعير في المؤسسة إلى إتباع سياسات تسعيرية تجمع بين هدف تحقيق الأرباح و هو الهدف الأساسي، و خلق قيمة ذهنية مدركة للمنتج لدى المستهلك يعزز وضعها التنافسي، و يضمن استمرار نشاطها و بقائها .

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة، فمن المفيد جدا أن تعمل المؤسسة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور و، وليس عبثا أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على مبدأ " قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا ."

أدركت الشركات على اختلاف أنواعها أخيراً، أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير، عاملةً على رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، فإذا كانت صورتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات والسياسات المختلفة لتحسينها وتأكيد لها، و حتى تتمكن المؤسسة من بلورة صورة ايجابية لعلامتها، و تجعل المستهلك يتذكرها في كل مرة يفكر فيها باتخاذ قرار شراء منتج من صنف تلك العلامة، وأن تصبح كمحدد إلى جانب بقية العوامل المؤثرة على سلوكه في عملية الاختيار، هي بحاجة إلى إمكانيات كبيرة لا بد أن تكون للمؤسسة مقدرة على توفيرها، وأن تكون لها القدرة أيضا على الإبداع في التعامل مع المستهلك وإرضائه وتوليد نوع من الثقة والالتزام المتبادلين بينها وبينه، ولعل هذه المحددات هي التي تكون ركائز لتنمية علاقتها معه.

مشكلة الدراسة:

يعتبر البعض السعر المحرك الأساسي للطلب، ولكن ليس السعر كمفهوم مطلق بل الذي يدركه المستهلك بشكل أساسي باعتباره احد محددات القيمة لديه وعلى هذا الأساس يؤثر في كيفية معالجة هذا الأخير للمعلومات المتعلقة بسعر المنتج والتعديلات التي تطالها، و انعكاساتها على تفضيلاته، ومن هنا يمكن صياغة إشكالية الدراسة الحالية على النحو التالي :

" إلى أي مدى قد تؤثر التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة RENAULT الجزائر على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية "

ينجم عن الإشكال الرئيس جملة من الأسئلة الفرعية :

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، بين التخفيضات السعرية لشركة " رينو " الجزائر والبعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، بين التخفيضات السعرية لشركة " رينو " الجزائر والبعد الوجداني للصورة الذهنية لعلامتها التجارية ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، بين التخفيضات السعرية لشركة " رينو " الجزائر والبعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية ؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية " رينو " الجزائر تعزى للخصائص الديمغرافية ؟

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الجوانب التالية :

- تسليط الضوء على موضوعين بالغي الأهمية من الناحية التسويقية هما التسعير، والصورة الذهنية للعلامة التجارية من الناحية النظرية .

- استطلاع آراء المستهلكين الجزائريين، حول سياسة التخفيضات التي شهدتها منتجات RENAULT في السوق الجزائرية.

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

- معرفة تأثير سياسة التخفيضات التي انتهجتها RENAULT في الأسواق الجزائرية على صورتها الذهنية وفقا للبعد المعرفي، الوجداني والسلوكي .

- محاولة الربط النظري والتطبيقي بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسياسات تعديل السعر، وبالأخص التخفيضات السعرية التي يمكن أن تلجأ إليها الشركات .

- الوصول إلى طبيعة العلاقة التي تربط بين سياسة التخفيضات السعرية و صورة العلامة، الإيجابية أو السلبية لدى المستهلك الجزائري

- محاولة إظهار الأهمية الكبيرة التي تلعبها صورة العلامة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

- تقديم جملة من المقترحات والتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة: تلخص أهمية الدراسة الحالية في كونها تجمع بين مفهومي التخفيضات السعرية كسياسة ترويجية لتنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية. بمنظور يجسد تأثير السياسة السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الظاهرة بأبعادها الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي) خاصين بالذكر شركة RENAULT الجزائر كحالة للدراسة. أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة .

يناقش هذا المحور الإطار النظري للدراسة، من خلال تسليط الضوء على : السعر، العوامل المؤثرة على التسعير، استجابة المستهلك للتغيير في السعر، الصور الذهنية للعلامة التجارية، أهميتها ووظائفها، مع استعراض بعض الدراسات التي تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية .

I.السعر . يعتبر السعر أحد مكونات المزيج التسويقي بل وأهمها باعتباره المسؤول عن تحقيق الإيرادات للشركات على اختلاف أنواعها وتوجهاتها، وفيما يلي تفصيل لبعض العناصر المتعلقة به.

1: مفهوم السعر : لا نستطيع تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة و المنفعة، فهم مرتبطون ببعضهم البعض، فمن المنظور التسويقي، يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة Value، والتي هي " جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق، على أساس المنفعة التي يدركها المستهلك لهذه السلع والخدمات، كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المستهلك دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة"، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة¹. أما اقتصادياً فيرتبط السعر أيضا بكل من المنفعة و القيمة، حيث يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المستهلك، والقيمة هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المستهلك دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، وعليه فإن السعر من المنظور الاقتصادي " هو القيمة النقدية للسلعة / الخدمة كما تحدد في السوق" .

- و قد عرفه كل من كوتلر و أرمسترونج (Kotler, Armstrong) بأنه " قيمة المال الذي يدفع مقابل السلعة أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك مقابل المنافع التي حصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة".²

نجد أن العامل المشترك بين التعاريف الثلاثة سالفة الذكر هو ربط السعر بمفهومي المنفعة و القيمة، فالمنفعة هنا هي خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، في حين تعبر القيمة عن المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى و الجاذبة في عملية التبادل، وهي مسألة مرنة " قد تعبر عن شيء ملموس كالنقود، وغير ملموس كالشعور بالفرح والتباهي بامتلاك السلعة أو الخدمة"³. كما يعرفه (أبو قحف) من زاوية المستهلك على أنه " مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"⁴، أي تضحيته من أجل الحصول

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

على المنتج و التي تعكس قيمته، و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل و أخرى معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج و كذلك تكاليف الفرص البديلة. في حين يعتبر تعريف عبيدات أكثر واقعية حيث يرى بأن السعر " هو ذلك المقدار النقدي الذي يمكن تعديله صعودا أو هبوطا وفقا لكلفة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية، و بما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المستهلكين ووفق أذواقهم".⁵

نستنتج مما سبق أن السعر " ما هو إلا مبلغ مالي يتحمله المستهلك، من أجل الحصول على السلع والخدمات محل التبادل، وهذا في الحقيقة هو المعنى الضيق للسعر والذي أشار إليه "waksted" حينما قال أن السعر، " عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي أو خدمة أو امتياز".⁶

2 أهمية التسعير . تأتي أهمية عملية التسعير في الحقيقة، من أن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا و إيرادات للشركة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدرا للتكلفة⁷، ويمثل السعر عامل نجاح للمنتج كما ترتبط المردودية به بشكل كبير، و يؤثر في الحصة السوقية للشركة ويعتبر أداة اتصال.⁸

لذا ازداد الاهتمام به من قبل مديري ومسؤولي التسويق، وهذا ما أثبتته البحوث التسويقية التي أجريت عام 1964، أين صنف السعر في المرتبة السادسة من حيث الأهمية من بين 12 عاملاً من عوامل التسويق، ليحتل المرتبة الأولى في البحوث التي أجريت عام 1986،⁹ و يعد من أكثر العناصر التسويقية أهمية لدى 80.6 % من مديري التسويق في أمريكا و 78% من المديرين في أوروبا، ويعتبر أهم من حجم الإنتاج وطرح منتجات جديدة وأهم من نفقات الترويج والتوزيع، ويمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للشركات في جملة من النقاط هي :¹⁰

- أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين.
 - يساعد في تحديد حجم الطلب.
 - مصدر لتحقيق العوائد والإيرادات.
 - مؤشر على جودة المنتج (سلعة أو خدمة) بالنسبة للمستهلك.
 - يساعد في تحديد المكانة والصورة الذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين عن طريق ربط القيمة بالسعر.
 - يساعد في تعزيز العلاقة بين الشركة والمستهلك.
- هذا ويتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بـ :¹¹
- المرونة (مرن) : إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا لـ: المستهلكين، الكميات المشتراة، و أوقات الشراء (ساعات التدفق، أفضل موسم).

- فعال : لأنه يؤثر مباشرة في مبيعات وإيرادات الشركة ، وبالتالي يؤثر مباشرة في أهدافها

- سريع: ينجم عن تغيير السعر (على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق) آثار سريعة على أمد قصير جدا.

3. أهداف التسعير : تنبثق أهداف التسعير من أهداف البرنامج التسويقي، والتي تشتق من الأهداف العامة للمؤسسة.¹²

فمثلاً قد يكون الهدف العام للمؤسسة أن تكون الرائدة في السوق المحلية للمنتج، وعلى ذلك يصبح الهدف التسويقي هو التغطية الشاملة لكل المناطق البيعية، ويصبح هدف التسعير هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وقد ينجم عن سلسلة الأهداف المتتابعة والمتراطة هذه إتباع سياسة السعر المنخفض وتنفيذها من خلال منح خصومات تجارية وتوظيف أكبر قدر من الأموال المستثمرة في البيع الآجل. وعليه يمكن التمييز بين أربع مجموعات من أهداف التسعير منها المتعلقة بالربح،

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

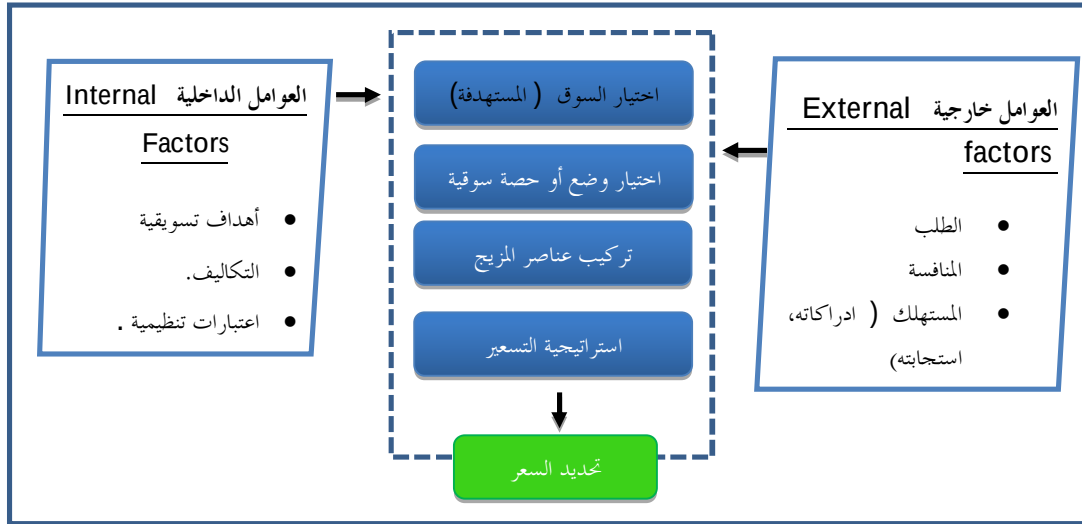
و المتعلقة بالمبيعات، و أهداف المحافظة على الوضع الراهن، وأهداف أخرى منها اجتماعية وأخلاقية، يتم الاختيار بينها بما يتناسب وأهداف الشركة، نشرح أهمها فيما يلي:¹³

- الأهداف المتعلقة بالربح، و تتمثل في :
 - تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.
 - تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.
 - تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة
- الأهداف المتعلقة بالمبيعات، وتشمل :
 - زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم منها (المبيعات) .
 - زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات، وهو معاكس الأسلوب الأول، فالتركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات، برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة، قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.
 - زيادة الحصة السوقية: عند ازدياد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و دخول منافسون جدد، يجب على الشركات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.
- أهداف المحافظة على الوضع الراهن، يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن من بينها:
 - التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف، من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات الشركة، وذلك من خلال طرح مستويات سعر مناسبة للمستهلك، تأكيد سمعة الشركة بين المستهلكين، خلق قيمة للمستهلك مقابل النقد المدفوع.
 - المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو و التوسع، تكتفي الشركة بالمحافظة على حصتها السوقية.¹⁴
 - مواجهة المنافسين: قد تلجأ الشركات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين، و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.
 - المحافظة على صورة الشركة: في إطار هذا الهدف، تحاول الشركة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.
 - الترويج للسلعة: من خلال استعمال (سعر النداء) ، لخلق إثارة حول السلعة وجذب انتباه المستهلكين و التعريف بالمستوى العالي للعلامة و نوعية وجودة السلعة، وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تؤثر على السلع الأخرى.¹⁵
 - البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية، إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة، أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط و ذلك في حالات : المنافسة الحادة، وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة، اضطراب أوضاع الشركة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة، تغير رغبات و أذواق المستهلكين، التطور التكنولوجي .

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

4. العوامل المؤثرة على قرارات التسعير: إن تحديد السعر يجب أن يكون متوافقا وعناصر الميزج التسويقي، وهذا يرتبط مع اختيار السوق المستهدفة والحصة السوقية ، الشكل رقم (1) يبين كيفية تحديد السعر وما هي الخطوات الواجب إتباعها والعناصر المؤثرة على عملية التسعير .

الشكل رقم (1): إجراءات تحديد السعر.



المصدر: philip koter. Armstrong، "اساسيات التسويق" ص577، ثابت عبد الرحمن ادريس "التسويق المعاصر"، ص

290، رضوان المحمود "مبادئ التسويق"، ص 239/ بتصرف

ما يلاحظ من الشكل أعلاه، أنه لا يمكن تحديد السعر انطلاقا من عنصر التكاليف بدون الأخذ بالحسبان الطلب والمنافسة والقيود القانونية وأهداف التسعير، وفي هذه الحالة يتم تحديد السعر أو عدة مستويات من الأسعار من أجل اختيار أنسبها،¹⁶ لهذا فان قرارات تحديد السعر تتأثر بعدد من العوامل الداخلية والخارجية.

• العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير،¹⁷ و يقصد بها، تلك العوامل التي تستطيع الشركة السيطرة عليها و الحد من أثارها السلبية، بما في ذلك أهداف التسويق (marketing objectives)، إستراتيجية الميزج التسويقي (marketing mix strategy)، تكاليف (costs)، ..، تؤثر قرارات التسعير وتتأثر بقرارات تصميم المنتج، وتوزيعه، وترويجه، لذلك يجب أن تنسق استراتيجيات التسعير مع متغيرات الميزج التسويقي بعناية عند تصميم برنامج التسويق

- التكاليف (أرضية للسعر)، إذ يجب أن يغطي السعر تكاليف إنتاج المنتج وبيعه، بالإضافة إلى معدل عائد عادل، لتشمل أهداف التسعير المعتادة (البقاء، أقصى ربح حالي، قيادة حصة السوق وقيادة الجودة).

ولتنسيق أهداف التسعير وقراراته، يجب أن تحدد الشركة من في التنظيم يكون مسؤولا عن سعر البيع، وفي الشركات الكبرى، يمكن تفويض بعضا من سلطة التسعير إلى مديري المستوى الأقل، وأفراد المبيعات، إلا أن الإدارة العليا عادة ما تحدد سياسات التسعير، وتوافق على الأسعار المقترحة، كما يؤثر مديرو الإنتاج والتمويل والمحاسبة على قرارات التسعير أيضا.

• العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير، وهي ما يخرج عن سيطرة الشركة، تشمل العوامل الخارجية طبيعة السوق والطلب، أسعار المنافسين وعروضهم، وعوامل مثل الاقتصاد والإجراءات الحكومية ..الخ، وتختلف حرية التسعير طبقا لأنواع الأسواق، فمثلا نجد السعر متحد بصفة خاصة في الأسواق التي تتسم بالمنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة .

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

ومن أهم العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير نجد قناعات المستهلكين بالسعر والقيمة، فالمستهلك هو الغاية و الوسيلة في تحقيق أهداف الشركة وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، حيث له الدور الحاسم في عملية التسعير الذي لا يمكن إهماله فهو الذي يقرر الشراء أو الامتناع عن السعر المحدد، لذا على متخذ القرار التسعيري تفهم سلوك المستهلك وفقا لعدد من الأركان من بينها: ¹⁸

- درجة حساسية المستهلك للسعر: يختلف المستهلكون في درجة ردة الفعل إزاء حركة سعر المنتج للأعلى أو الأدنى.
- الصورة الذهنية للمنتج عند المستهلك: تؤثر الصورة الذهنية للمنتج في مدى قبول المستهلك للسعر، فكلما كانت إيجابية كلما كان هذا الأخير مستعدا لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس.
- درجة الربط أو الإدراك للسعر والمنافع المتوقعة: يقوم المستهلك غالبا بإدراك المنافع المتوقعة وإدراك السعر والربط بينهما للوصول إلى مستوى القيمة المضافة التي يحصل عليها ثم يقرر الشراء من عدمه.
- قد تفرض العوامل / الظروف سواء كانت داخلية أو خارجية التي تمر بها المؤسسة، تعديل أسعار منتجاتها، منتجة بذلك ما يعرف باستراتيجيات تعديل السعر (Price Adjustment Strategies)، وهي من القرارات الصعبة جدا والتي تحتاج إلى دراسة تحليلية معمقة، سواء كان التغيير بالزيادة أو النقصان، هو ما يستوجب قراءة ردود أفعال المستهلكين و كذا أفعال المنافسين بصورة دقيقة، نستطيع التمييز بين شكلين من التغيير في الأسعار: ¹⁹
- تخفيضات في السعر (Price Cuts) .
- زيادات في السعر (Price Increases) .

وهما المشار إليهما تسويقيا، بإستراتيجية الكشط و إستراتيجية الاختراق، فالأولى (الكشط) ²⁰ " قائمة على عرض المنتج في السوق بأعلى سعر ممكن مصحوبا بحملة ترويجية كبيرة، بهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات والأرباح في الأجل القصير وقبل ظهور المنافسين، وتستهدف الحملة الترويجية هنا استمالة أو جذب المستهلكين المرتقبين من ذوي الدخل المرتفعة والذين يهتمون بالحصول على المنتج في أول حياته، ويكونون على استعداد لدفع سعر عال في سبيل اقتنائه، لما يحققه هذا المنتج من إشباع نفسي ويعطي لمالكه مكانة اجتماعية، وقد سميت كذلك لأنها تكشط الفئة التي على سطح السوق /أو الامتصاص لأنها تمتص أكبر قدر من الدخل من السوق قبل دخول المنافسين إليها"، وتفرض هذه الإستراتيجية أن ظهور المنافسة في السوق فيما بعد سيؤدي إلى تخفيض السعر، ويبدأ تخفيض سعر المنتج الجديد في نهاية مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج الجديد، أما إستراتيجية الاختراق / التغلغل فهي عكس الإستراتيجية السابقة، ²¹ ومضمون هذه الإستراتيجية " هو عرض المنتج بسعر منخفض عن السعر الذي سيصل إليه في الأجل الطويل ، وذلك بهدف توزيعه لجميع قطاعات السوق الكبيرة الحساسة للسعر، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء"، وبذلك تعوض الشركة انخفاض السعر فينتج حجم كبير من الإيرادات، وما أن ينتشر المنتج في السوق وتتمكن الشركة من التغلغل فيها والسيطرة على حصة كبيرة منها، تسعى إلى الربحية فترتفع الأسعار تدريجيا.

التخفيضات في السعر هو ما سيتم التركيز عليه ضمن هذه الدراسة، إذ تلجأ الشركة إلى هذا القرار مضطرة في حالات هي:

- انخفاض الحصة السوقية للمنتج بسبب منتجات المنافسين، التي تعرض بأسعار أقل وبنفس مستوى الجودة أو بمستوى جودة أفضل؛

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

- تحقيق الحجم المستهدف من المبيعات، في حالة وجود فائض في الطاقة الإنتاجية، وزيادة المعروض عن طلب المستهلكين، تلجأ الشركة إلى التخفيض في السعر؛
- زيادة درجة احتراق السوق؛

- تعظيم حجم الحصة السوقية بهدف تخفيض التكلفة الكلية للمنتج من خلال تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم .

• يمكن تحقيق التخفيض في سعر المنتج من خلال : تحديد مبلغ محدد يجري تخفيضه من السعر الحالي للمنتج، أو إجراء بعض المسموحات عند عملية الشراء، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات يجري اعتمادها في الشركات لغرض تعديل السعر وتغييره، وأهم هذه الاستراتيجيات :

1. إستراتيجية تسعير الخصومات والمسموحات. Discount and Allowance Pricing Strategy

2. إستراتيجية التسعير المجزأ. Segmented Pricing Strategy

3. إستراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي). Psychological Pricing Strategy

4. إستراتيجية التسعير الترويجي. Promotional Pricing Strategy

5. إستراتيجية التسعير الجغرافي. Geographical Pricing Strategy

6. إستراتيجية التسعير الدولي International Pricing Strategy

يستوجب الحذر في التعامل مع هذا الأسلوب، حيث أن تخفيض سعر منتج ما قد يؤدي إلى حروب أسعار مع المنافسين الذين يطرحون منتجات مشابهة منافسة، وهذا قد يلحق بالشركة خسائر كبيرة. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد وإنما يمكن أن يصل إلى درجة قراءة المستهلك له بشكل سلبي كأن يعتبر ذلك انخفاض في جودة المنتج أو انه يواجه مشاكل معينة هو ما دفع برأيه الشركة لتخفيض أسعاره، وعليه نصل إلى نتيجة مفادها أن السعر هو رسالة للمستهلك تؤثر بالإيجاب أو السلب على ميوله وقراره الشرائي، لذا يتعين على الشركة تقدير عواقب اتخاذها لمثل هذا القرار وذلك بدراسة أثره على المستهلك وهو ما سنحاول رفع اللبس عنه ضمن هذه الدراسة .

II. الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

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

1. مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية "صورة العلامة": هي في حقيقة الأمر جمع بين مصطلحين لاقيا اهتماما واسعا من قبل الباحثين في مجال التسويق هما: العلامة التجارية والصورة الذهنية.

- العلامة التجارية: وهي وسيلة تحديد المنتج واتصال الشركة بالمستهلك، فهي تمثل عنصرا أساسيا وذا أهمية بالغة في إستراتيجية الشركة، وهي بدورها تتكون من عناصر، من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف للمنتج و يعطيه في الوقت ذاته أهمية من الناحية القانونية والتسويقية، وتعتبر حلقة الوصل بين الشركة وعملائها سواء كانوا موزعين أو مستهلكين ، ونظرا لما تقدمه من وظائف للشركة ومستعمليها، تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق، حيث عرفتها

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها " اسم، أو مصطلح، أو رمز، تصميم أو أي مزيج منها، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما، عما يقدمه المنافسون الآخرون".²² كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية، على أنها " إشارة تسمح بتمييز منتجات الشركة عن الآخرين".²³ في حن عرفها كل من (Kotler ، Dubois)، على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات".²⁴ لتعرف أيضا على أنها، " مزيج من الصفات، الملموسة وغير الملموسة والتي يرمز إليها بالعلامة التجارية، وإذا ما أديرة بشكل صحيح فإنها ستخلق قيمة للشركة".²⁵

من خلال التعاريف السابقة، نجد أن العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج، بواسطته تميز منتجات شركة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص والآمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمين من طرفها.

- أما الصورة الذهنية: فهي انطباع في الذهن، أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) ، "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويستر)،²⁶ "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يحتل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد"، وما تجدر الإشارة إليه هو أن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي تأخذ جذورها، من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية²⁷، وهو ما نستشعره من خلال مختلف التعاريف التي أعطيت لها .

و حسب (B.Debois) الصورة الذهنية "هي إجمالي المعتقدات، الأفكار، الانطباعات والإدراكات التي نحملها حول الأشياء، السلوكيات أو الأحداث".²⁸ وقد أيدته في ذلك (Kotler) الذي يرى بأن الصورة الذهنية هي "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"،²⁹ ليعرفها (Boulding) على أنها "المشاعر التي نحملها عن أي شيء يمكن إدراكه".³⁰

وعليه تظهر الصورة الذهنية كتنظيم لمؤثرات، تؤدي إلى تشكيل شعور إيجابي أو سلبي تجاه موضوع معين، وهي تتألف من ثلاث أبعاد " بعد إدراكي/ معرفي ، بعد عاطفي/ وجداني ، و بعد سلوكي".³¹

• البعد الإدراكي للصورة الذهنية : ويعرف على أنه تقييم للخواص المعروفة عن المنتج، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمؤثرات الخارجية وكميتها، و بناء على هذا البعد فإن الصورة الذهنية تكون مستقاة من مجموعة المعتقدات والمواقف المتكونة عن شيء معين، أي وجود صورة داخلية معينة عن خواصه .

• البعد العاطفي: يرتبط هذا الأخير بالدوافع، والتي تحدد الأشياء التي نرغب في الحصول عليها،³² ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع/ منتج/ شخص، يتشكل البعد العاطفي من البعد المعرفي (الإدراكي)، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية (الوجدانية) التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والمواضيع المختلفة .

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

• البعد السلوكي: يمثل السلوك مكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين، علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية).

بعد عرضنا لكل من مفهوم الصورة الذهنية و العلامة، يبرز مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية " صورة العلامة "، والتي عرفت من قبل (Jack Walch) على أنها "مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة"³³. كما عرفت أيضا على أنها " استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني، أو مجموعة من أحاسيس موجودة اتجاه العلامة، والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء".³⁴ و هو ما يتفق وتعريف كل من Keller و Aaker اللذان أتيا على نفس المنحى من الصياغة على اعتبار صورة العلامة " مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة في ذاكرة المستهلك ".³⁵

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

2. تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حتى تبني المؤسسة إستراتيجية فعالة لعلامتها، يتعين عليها أن تبني صورة مناسبة لها، ويتم ذلك من خلال الخطوات التالية:³⁶

- تحديد المستهلكين المحتملين والأسباب التي تدفعهم إلى شراء صنف المنتجات الذي تنتمي إليه علامتها، وتعتبر هذه المرحلة مهمة، فالتركيز على فرضيات خاطئة يؤدي إلى وجود انحراف بين الصورة التي ترغب الشركة في إيصالها إلى المستهلكين، والصورة التي يتم إدراكها من قبلهم.

- انطلاقا من النتائج المحصل عليها في المرحلة السابقة تقوم الشركة بصياغة رسالة مرتكزة على حاجات المستهلكين المستهدفين، ويشترط أن تكون واضحة ومفهومة، كونها ستكون عاملا هاما ضمن الإستراتيجية الاتصالية لشركة، كما يتعين أن تكون جذابة حتى يتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها وتخزينها.

- لضمان نجاح تخزين الرسالة، يجب أن تتكرر هذه الأخيرة بشتى أشكال الاتصال الممكنة، وذلك بهدف ترسيخ صورة العلامة في ذهن المستهلك، بشكل يمنحها إمكانية الدخول ضمن دائرة اختياراته عند اتخاذ قرار الشراء.

و يتم تكوين صورة العلامة عن طريق نوعين من الاتصال³⁷، أحدهما إرادي، بمعنى يكون مخطط له من قبل الشركة ، وآخر لا إرادي إذ لا تستطيع الشركة السيطرة عليه كليا، ويوضح الجدول التالي مكونات كل من الاتصاليين في مسار تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

الجدول رقم (1): تكوين صورة العلامة.

الاتصال اللا إرادي	الاتصال الإرادي
- الكلمة المنطوقة. - جودة المنتجات. - مكان العمل. - نشاطات العاملين. - المقالات المتخصصة في المجالات والصحف.	تقوم المؤسسة بتكوين صورة العلامة من خلال الاتصال مع مختلف القطاعات المستهدفة وذلك من خلال: - الرسائل الاتصالية خاصة (الحملات الإعلانية). - العمل على تسهيل تذكر العلامة وأهم خصائصها من خلال مختلف أنشطة التسويق

Source : Marie Camille ; « Pratique du Marketing », 2eme édition ; Alger ; 2004 ; p354.

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

• البعد المعرفي / الإدراكي، يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية³⁸، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

• البعد العاطفي / الوجداني، ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة³⁹، ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة .

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجارب السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

• البعد السلوكي، ويتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.⁴⁰

• البعد الاجتماعي، يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد⁴¹، فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

4. أهمية صورة العلامة ووظائفها، يجب التأكيد هنا على أن صورة العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد مشكل من شبكة من العناصر، تمثل العلامة فيه العنصر المركزي⁴²، حيث تمثل أبعاد صورة العلامة العناصر الأكثر دلالة والتي على أساسها يقيم المستهلكون العلامة، فالقيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص الأساسية المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبني عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة

تلخص أبحاث (Aaker ;Keller) هذه العناصر في مجموعتين :⁴³

- العناصر الوظيفية، وهي المرتبطة أولا بالخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة مباشرة بهذا المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرفقة)، أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة (السعر، الإشهار، التوزيع..)، وهي ثانيا الفوائد التي تحصل عليها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج أو العلامة.

- العناصر الخيالية: وهي العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي...الخ. إن مجمل البحوث التي تناولت موضوع إدراك العلامة واستحضارها تؤكد على أن البعض من هذه العناصر هي التي تؤثر على عامل الإدراك للعلامة وهي التي يمكن من خلالها استحضار العلامة عند حدوث أي تنبيه، وهي العناصر التي تتحقق فيها عنصر القوة (شدة الارتباط)، السيطرة، ودرجة الملائمة.⁴⁴

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

- أما خاصية السيطرة، فتدل على أن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في ذهن المستهلك بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة، وفي بعض الكتابات يستبدلون مفهوم السيطرة بمفهوم الوحدة (Unicité) بدلالة استقلال العلامة بعنصر تنفرد به لوحدها، إلا أن (Sophie Changeur) يؤكد أن مفهوم الوحدة مفهوم غير دقيق، واستعماله للتعبير عن التفرد المطلق، أما مفهوم السيطرة يؤدي إلى معنى الارتباط الشديد لهذه العناصر بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.

- أما درجة الملائمة، فيقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده المؤسسات يقاس بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة. بالإضافة إلى هذه الخصائص الثلاثة التي يجب أن تتوفر في العناصر المشكلة للعلامة والتي وقع عليها اتفاق كل البحوث في هذا الميدان فإن هناك خصائص أخرى يذكرها بعض الباحثين كتجانس العناصر المشكلة للعلامة ويعني بها ضرورة تقاسم الدلالة والمعنى بين هذه العناصر وكثرة هذه العناصر أيضا .

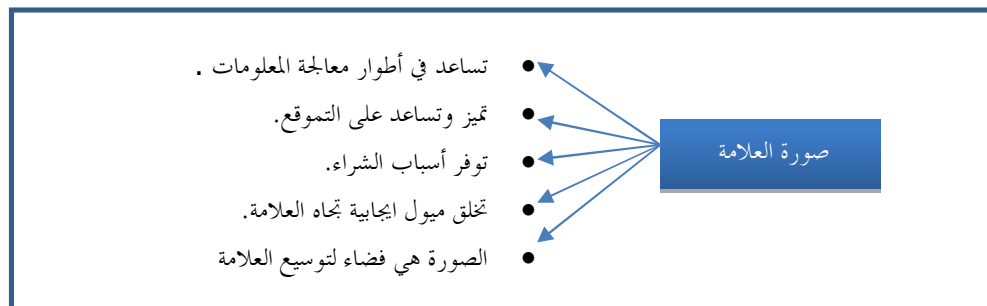
خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة والتي تحقق الخصائص التي ذكرناها لها أهميتها إما على المستوى النفسي للمستهلكين أو على المستوى التسويقي.

الوظائف النفسية لصورة العلامة: تعتبر صورة العلامة كوسيلة للاتصال بين الشركة والمستهلكين، الأكثر نجاعة، باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التالية كما ساقها (Robert Toubeau) .⁴⁵

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

- طمأنة المستهلك: فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا وتؤثر في عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئا والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.
- معيار لرشادة الاختيار: حيث تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، المنتجات الرفيعة الثمن، منتجات الرفاهة والمنتجات ذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو الشأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا كبيرا في إقرار عملية الشراء من عدمه.
- التأثير على عتبة قبول العيوب: فإذا استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل جيد ومثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظر المستهلك.
- الصورة هي وسيلة انتقاء أولية: فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث والتقصي في كل ما يتصل بالمنتج سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية أو ما يستقيه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج أو الخدمة، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سينصرف عنها ولن يعيرها أي اهتمام.
- الوظائف التسويقية لصورة العلامة، إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة إلى العلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء والشكل رقم (2) يلخص هذه الوظائف.

الشكل رقم (2): الوظائف التسويقية لصورة العلامة .



Source : Barrere.C , Delage.S , Hirogoyen.S, « Le capital de marque », MSE 2002/2003, P.14

- صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، فبالرجوع إلى خاصية التبسيط التي ذكرناها سابقا فإن الصورة تقوم بعمل تلخيصي لمجموع المزايا التي يراها في العلامة، وعلى أساس هذا الملخص و التقييم الايجابي يقرر عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة، فيكفي مثلا حضور اسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعد على تذكر الأشياء المهمة فقط، ك ما أن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية، فلا يكفي أن يعرف رجل التسويق مجموع العناصر المشكلة للعلامة بل يجب أن يعرف تلك التي ستستحضرها الفئة المستهدفة وبنسبة كبيرة، وتلك التي لا تلق الإجماع، حتى توجه حملتها بشكل موفق.

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

- الصورة تساعد على التمييز، ففي ظروف سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة كحال سوق السيارات مثلا، فإن المستهلك سيختار في اختياراته، وتبقى بذلك الصورة فقط أساس التمييز بين هذه المنتجات باعتبار أنه سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق التفرد والاختلاف.

- الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تحيل دائما إلى الخصائص الوظيفية و النفعية للمنتج و إلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه هذا المنتج وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تحثه على عملية الشراء والاستعمال، فمثلا علامة (Mercedes) تحيل إلى المكانة الاجتماعية لسائق هذه السيارة.

- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية تجاه العلامة، بالاعتماد على سياسات العلاقات العامة كسياسة تسويقية، و بالاعتماد على الشخصيات الرياضية، السياسية، السينمائية وغيرها من رموز في مرافقة الصفحات الإشهارية والتي ستصبح إحدى العناصر المشكلة للصورة، سيؤدي ذلك إلى كثير من الاستحسان من لدن الفئات المستهدفة وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة وربما يؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالشركة أو بممتلكاتها.

- إن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة، العلامة يمكن أن تتوسع إلى أكثر من منتج، لكن هذا التوسع يمكن أن يكون إلى ما لا نهاية بل فقط في حدود محيط معين (المحيط - المرجع)، هذا المحيط الذي يمكن تعريفه على أنه مجال إدراكي مكون من مجموع العناصر المشكلة للعلامة المميزة

والمخزنة في ذاكرة المستهلكين والتي تحقق شرط القوة، السيطرة والملائمة، فكل توسع للعلامة في حدود هذه الدائرة الإدراكية تكون فرصة نجاحه قوية ويكون الخطر ضعيف والعكس في حالة التوسع خارج هذه الدائرة فإن الخطر سيقوى واحتمالات الفشل ستتضاعف.

بناء على ما تقدم نجد أن للصورة الذهنية للعلامة التجارية " صورة العلامة " بالغ الأثر في قرارات المستهلك الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة إيجاد العلاقة التأثيرية -الإيجابية أو السلبية - للتخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة: في إطار البحث عن دراسات سابقة جمعت بين التخفيضات السعرية كسياسة ترويجية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية، لم يجدا الباحثان أي دراسة تناولت المتغيران معا معتبرين الدراسة الحالية سبقا وهذا على حسب علمهما، لذا سيتم تناول بعض الدراسات التي تناولت كلا المتغيران وعلاقتها مع متغيرات أخرى.

• دراسة (Erfan Sobhaninia, 2013)، " العوامل المؤثرة في تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولا لها عند العملاء"، جاءت هذه الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ولاء العملاء، مستخدمة في ذلك التحليل العاملي لتحديد هذه العوامل، قام الباحث بتصميم استبيان وتوزيعه على عملاء بنك Melli Iran الواقع بطهران، وخلصت الدراسة إلى ان هناك ثمانية (8) عوامل هامة من أصل 28 عامل تؤثر على ولاء العملاء للعلامة، بما فيها الوضع الاجتماعي، هوية العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، صورة التنظيمية، وغيرها، فالوضع الاجتماعي مثلا: عبر عنه بسبع عوامل أهمها، الصورة الذهنية الايجابية (حسن الصورة)، المجتمع، السن، الجنس، التعليم. وقد صنفت الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفق نتائج الدراسة من أهم العوامل المؤثرة على العميل، كذلك نجد قوة العلامة التجارية والتي تضمنت ثلاث عوامل هي: التجارب السابقة مع العلامة، الهوية التنظيمية و المصادقية، وقد خلصت الدراسة إلى تصدر الهوية التنظيمية أعلى الترتيب من حيث التأثير تليها المصادقية، والتجارب السابقة.

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

- دراسة (JULIE Baker وآخرون)، " دراسة تأثير كل من اسم المحل، اسم العلامة التجارية، والتخفيضات السعرية على تقييم المستهلكين ونواياهم الشرائية"، هدفت هذه الدراسة، إلى تحديد تأثير كل من الأسماء التجارية والتخفيضات السعرية على تقييمات المستهلكين للمنتجات (تصورات جودة العلامة، الأسعار المرجعية، تصورات القيمة)، وهو ما يعتمد عليه المستهلك للمفاضلة بين البدائل المطروحة، قامت هذه الدراسة على 12 فرضية لعلاج تأثير التخفيضات السعرية والعلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك، خلصت الدراسة لجملة من النتائج، أهمها:
 - تأثير كل من السعر المرجعي، واسم العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، بالتخفيضات السعرية، إلا أن مقدار هذا الاستجابة متفاوت، فقد تصدر القائمة (أي المتأثر بالدرج الأولى)، السعر المرجعي الداخلي، لتحل الجودة المدركة آخر الترتيب فقد صنفها الباحثون برتبة الحد الأدنى.
 - لنجد في الجانب المقابل التأثير المزدوج لكل من التخفيضات السعرية واسم العلامة التجارية والجودة المدركة على القيمة المتصورة وقد صنف هذا التأثير بالإيجابي على النوايا الشرائية .
- دراسة (yoon وآخرون، 2000)، "اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية"، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية، حيث تم استجواب 569 طالب من إحدى الجامعات الأمريكية حول اثنا عشر علامة تجارية تنتمي لثلاث أصناف من المنتجات هي، الأحذية الرياضية وأفلام، آلات التصوير الفوتوغرافية والتليفونات، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
 - ارتباط إدراك المستهلكين بكثافة توزيع العلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية،
 - ارتباط إدراك المستهلكين بحجم الإنفاق الإعلاني للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء للعلامة التجارية
 - وأخيرا ارتباط كل من الجودة المدركة والولاء والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجابيا بقيمتها.
- دراسة (علي الخطيب، 2011)، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية ..، في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني في مدينة عمان من حيث (البعد المعرفي، السلوكي، والوجداني)، قام الباحث بتصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، الفنادق، الانترنت..)، وقد تألفت العينة من 1100 مفردة وزعت عليها الاستبانة، وتم استرجاع 992 صالحة للتحليل، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة، وما له من أثر سلبي على الزبائن وكذلك انعكاسه السلبي على الصورة الذهنية بأبعادها.
- دراسة (باسم جبالي وآخرون، 2011)، " أثر تبني سياسات التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية في نابلس"، تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والأثر بين سياسات التسعير الترويجي (تسعير الحزمة، تسعير التخفيضات، التسعير النفسي) وحجم الطلب على الأجهزة الكهربائية في نابلس خلال العام 2011، فقد تم اختيار قطاع الأجهزة الكهربائية، بوصفها مجالا مناسباً لا جراء الجانب الميداني، تم انتقال عينة من 50 محلا في مدينة نابلس، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، توصلت الدراسة لجملة من النتائج، أبرزها:

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

- عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين سياسة التسعير الترويجية وحجم الطلب على الأجهزة الكهربائية في نابلس خلال العام 2011.

- لم يتأثر حجم الطلب على الأجهزة الكهربائية بشكل واضح بسياسة تسعير التخفيضات. كما قدمت الدراسة بعض التوصيات لمخالات بيع الأجهزة الكهربائية، وأهمها العمل على إعادة النظر بتسعير التخفيضات المعتمد.

• دراسة (رفق أقرع، وآخرون، 2011)، " العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك السعرية للسلع المعمرة ". هدف الدراسة إلى التعرف إلى تأثير السعر على المستهلك وحساسيته السعرية اتجاه أسعار السلع المعمرة من وجهة نظر المواطنين في مدينة نابلس، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام استبان مؤلف من (31) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (52) من مواطني مدينة نابلس باستخدام العينة الملائمة، تمت معالجة البيانات بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود، درجة استجابة كبيرة على سؤال الدراسة الرئيسي حول تأثير السعر على المستهلك وحساسيته السعرية اتجاه أسعار السلع المعمرة من وجهة نظر المواطنين في مدينة نابلس كما أشارت إلى عدم وجود تأثير معنوي لبلد المنشأ على الحساسية السعرية، في حين يوجد تأثير معنوي لكل من المحيط الشخصي، المنافع المدركة على الحساسية السعرية.

• دراسة (بن زخروفة، 2009)، " أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة ميدانية للسوق الموازية للسيارات " العطفاء". جاءت هذه الدراسة، للكشف عن الأهمية التي تحتلها العلامة التجارية في ذهن المستهلك وتأثيرها على قراره الشرائي، مُسقطاً على السوق الموازية للسيارات (بالعطفاء)، تعاملت الدراسة مع عينة مكونة من 100 مفردة من أصل 1500 مفردة المتوافدون بصورة متكررة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يولي اهتماما كبيرا للعلامة التجارية في قراره الشرائي، إلا أنه لا يمنحها الولاء الكامل خاصة في ميدان السيارات، نسبة ذلك إلى تزايد العلامات المنافسة بصورة كبيرة بالإضافة إلى قصر دورة حياة المنتج (سنة/ سنتين)، مشيراً إلى عدم تأثر الولاء بالمتغيرات الثقافية أو الدخل.

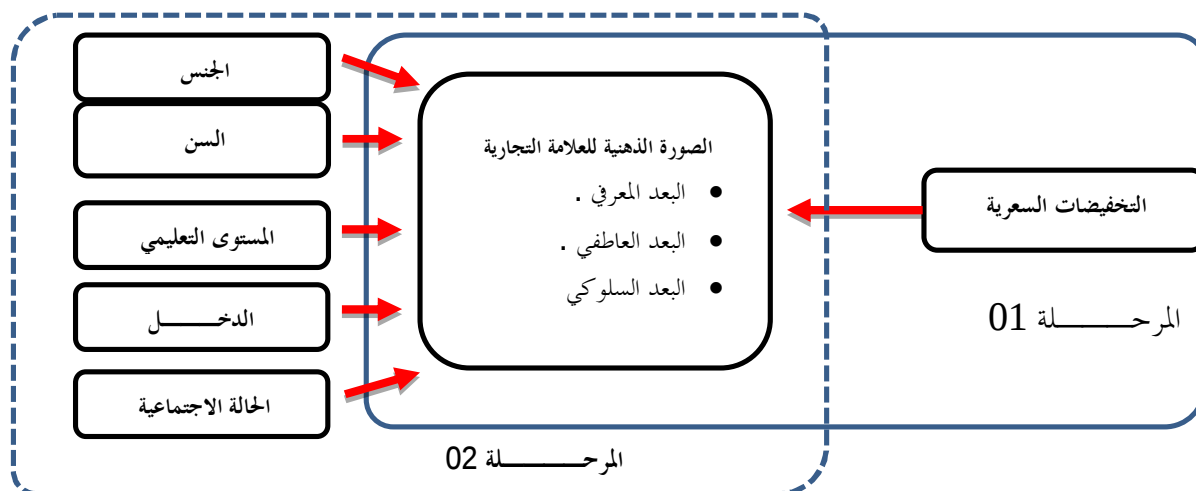
ثانياً: الاطار التطبيقي .

تعتبر التخفيضات السعرية من الأساليب الأكثر شيوعاً واستخداماً في ترويج المبيعات، ورغم ذلك تعاني من سهولة تقليد المنافسين لها هذا من جهة، وممارستها بتجاوز الحد المطلوب يقلل من قيمة المنتج في أعين المستهلكين من جهة أخرى⁴⁶. إذا اعتماد شركة " رونو " هذه السياسة في الجزائر وفي ظل هذه المخاطر يقودنا للبحث عن مدى تأثير انتهاجها لهذه السياسة على صورة علامتها لدى المستهلك الجزائري ، مجيبين عن ذلك في الجزئية التالية من الدراسة .

1. نموذج الدراسة : وفقاً لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة وأهدافها، تقوم الدراسة الحالية على أساس اظهار مدى تأثير التخفيضات السعرية كسياسة ترويجية قامت بها شركة " رونو " الجزائر على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية، ومعرفة أهم أبعاد هذه الصورة وفيما اذا كانت ايجابية أو سلبية، وكيف تأثرت بسياسة التخفيضات المعتمدة، بالإضافة إلى مدى تأثرها أي " الصورة الذهنية للعلامة التجارية " بالخصائص الديمغرافية للمستهلك الجزائري، وعليه يظهر نموذج الدراسة على النحو التالي :

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

الشكل رقم (3): نموذج الدراسة .



تنقسم الدراسة إلى مرحلتين كما هو موضح في الشكل أعلاه، تهتم المرحلة الأولى بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى تأثير التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية ، وذلك من خلال التعرف على البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي، والتي على أساسها تبنى الصورة الذهنية لأي علامة تجارية. أما المرحلة الثانية من الدراسة فسيتم من خلالها اختبار وجود فروق من عدمه بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو تعزى للخصائص الديموغرافية للمستهلك الجزائري و المتمثلة في الجنس، السن، والمستوى التعليمي والدخل، والحالة الاجتماعية.

2. فرضيات الدراسة، بناء على العلاقات المبينة في نموذج الدراسة يمكن استعراض فرضياتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة الأولى: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر والصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف . "، تنبثق منها ثلاث فرضيات فرعية وذلك حسب أبعاد صورة العلامة وهي :

- الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف " .

- الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد العاطفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف " .

- الفرضية الفرعية الثالثة: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف " .

تؤثر الخصائص الديموغرافية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك وهذا ما أثبتته دراسة (Erfan Sobhaninia ، 2013)، فقد جاء في متنها أنه من أصل 28 عامل مؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الولاء لها، نجد أهمها الوضع الاجتماعي، السن، الجنس، التعليم، والدخل، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية على النحو التالي:

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

الفرضية الرئيسية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية"، وقد انبثق منها خمس فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الجنس".

-الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن".

-الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

-الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الدخل".

-الفرضية الفرعية الخامسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية".

3. منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكثفي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

4. مجتمع وعينة الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها⁴⁷، وعليه يمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل العملاء المحتملين لشركة "رونو" الجزائر بمدينة الشلف، أما عن العينة فهي تعرف بأنها "نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل"⁴⁸. و نظراً لعدم توفر إطار للمعينة اعتمدت هذه الدراسة على العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample، فكان أفراد العينة 500 مفردة و تم توزيع 500 استبانة بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعينة يكفي استخدام عينة 380 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 446 منها، و لقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري فيفري - مارس 2013 بمدينة الشلف كونها الفترة التي شهدت التخفيضات، تضمنت العينة جميع الشرائح العمرية المعنية و كذا مستويات الدخل و الجنس و حتى المستويات التعليمية والحالة الاجتماعية، لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة و يساهم في الإجابة على أسئلتها و اختبار فرضياتها.

5. أداة الدراسة: لقد تم تطوير و استخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة تأثير التخفيضات السعرية التي اعتمدها شركة "رونو" الجزائر على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

بناءً على ما جاء أعلاه، تضمنت الاستبانة خمس وعشرون (25) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل والحالة

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

الاجتماعية، ويتضمن الجزء الثاني السياسة السعرية التي اعتمدها شركة "رونو" الجزائر و أيها لاقى استحسان المستهلكين ضمن (7) فقرات، أما الجزء الثالث فتناول بدوره الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الثلاث، البعد المعرفي معبرا عنه في (6) فقرات ابتداء من الفقرة 14 وصول للفقرة 18، البعد العاطفي معبرا عنه في (3) فقرات هي على التوالي (19، 20، 21)، وآخرها البعد السلوكي معبرا عنه في (4) فقرات هي (22 - 25) .

6. المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة، كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

I. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (446) مفردة، تم تجميعها من عملاء شركة "رونو" الجزائر بولاية الشلف، و تم توصيفها وفقا لمتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي؛ الدخل والحالة الاجتماعية و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. ويوضح الجدول التالي تلخيصا للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (3): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

الجنس	العدد	النسبة %	الدخل الشهري	العدد	النسبة %
ذكر	283	63.45	أقل من 15000 دج	206	46.18
أنثي	163	36.55		140	31.39
				100	22.43
السن	العدد	النسبة %	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
18 سنة - 30 سنة	334	74.88	ثانوي	86	19.28
31 سنة - 45 سنة	76	17.04	جامعي	291	65.24
أكثر من 45 سنة	36	8.08	عالي	69	15.48
الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة %			
اعزب (عزباء)	317	71.07			
متزوج (ة)	129	28.93			
المجموع	446	100	المجموع	446	100

1. الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 283 مفردة أي ما يعادل 63.4%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 163 مفردة بما يعادل 36.5% و هو ما يعني أن ما يقارب ثلثي العينة ذكور، و ثلث واحد إناث .

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

2. السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 18 سنة و 30 سنة و بين 31 سنة و 45 سنة، و كذلك أكبر من 45 سنة. و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 18 سنة و 30 سنة بعدد 334 مفردة و بنسبة 74.8% و تليها الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و 45 سنة بـ 76 مفردة بما يعادل 17.04% و تأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة بـ 36 مفردة ما يعادل 8.08%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.

3. المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات و تمثلت في المستوى الثانوي، المستوى الجامعي بالإضافة إلى مستوى التعليم العالي. و يلاحظ أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 291 مفردة بنسبة 65.24%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 86 مفردة بنسبة 19.28% في حين كان عدد المفردات من مستوى التعليم العالي 69 مفردة بنسبة 15.48%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملت المؤهلات الجامعية.

4. مستوى الدخل: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الدخل الأقل من 15.000 دج بـ 206 مفردة ما يعادل 46.18%، تليها من حيث الترتيب شريحة الدخل التي تتراوح بين 15.000 - 40.000 دج بـ 140 مفردة بنسبة 31.39%، لتأتي في آخر الترتيب شريحة الدخل الأكثر من 40.000 دج بنسبة 22.43% أي ما يعادل 100 مفردة، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة المدروسة من أصحاب الدخل المحدود (الضعيف) الأقل من 15.000 دج.

5. الحالة الاجتماعية: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث الوضع الاجتماعي إلى تفوق فئة المتزوجين بـ 317 مفردة أي ما نسبته 71.07%، في حين قدرة نسبة غير المتزوجين بـ 28.93% أي ما يعادل 129 مفردة، وهذا يقودنا إلى وصف العينة المدروسة بالاتزان والأمن الاجتماعي.

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 65.24%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 74.8%، كما بلغ عدد الإناث فيها 163 أنثى ما يعادل 36.5% مقابل 283 ذكر بنسبة 63.4% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل الأقل 15000 دج بنسبة 46.18%، أما عن الحالة الاجتماعية فكانت الغلبة لفئة المتزوجين بـ 317 مفردة أي ما نسبته 71.07% هو ما دفعنا لوصف العينة المدروسة بالاتزان والأمن الاجتماعي.

II. تحليل ثبات المقياس المستخدم: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها⁴⁹، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات⁵⁰. و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. و يوضح الجدول التالي معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (4): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
-------------	-------------------

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

التخفيض السعرية	0.701
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.930

من الجدول السابق يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أن معامل الثبات للتخفيض السعرية قيمته أكبر من 0.6، و للصورة الذهنية للعلامة التجارية قيمتها أكبر من 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

III. اختبار الفرضيات: سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف".

سيتم اختبار هذه الفرضية، باختبار فرضياتها الفرعية الثلاث والتي سبق الإشارة إليها، معتمدين في ذلك على أسلوب الانحدار البسيط و الذي كانت نتائجه بالنسبة لكل فرضية فرعية على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر والبعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف".

الجدول رقم (5): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التخفيض السعري / البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج						
قيمة معامل F	مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية					
132.623	0.000	6.248 11.516	0.000	1.114	0.657	0.230	0.480	النتائج

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (5)، الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة بحيث قدرت بـ (0.480) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، بالإضافة إلى أن تقدير معامل التحديد فيها هو $R^2 = 0.230$ ، مما يدل على أن التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر تفسر ما قيمته 23% من التغير في البعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية. كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود تأثير للتخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر على البعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التخفيض السعرية والبعد المعرفي لصورة علامة "رونو" الجزائر كما يلي: $Y = 1.114 + 0.657X$ بحيث يمثل y المتغير التابع (البعد المعرفي لصورة علامة "رونو" الجزائر) و x المتغير المستقل (التخفيض السعرية)، كما أظهرت النتائج أن قيمة t تتراوح بين (6.248) و (11.516) عند مستوى معنوية 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ و عليه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

البديلة، الناصة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر والبعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر والبعد العاطفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف".

الجدول رقم (6): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التخفيض السعري / البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج						
قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية					
101.595	0.000	5.061 10.079	0.000 0.000	1.102	0.651	0.186	0.432	النتائج

بالاعتماد على نفس طريقة التحليل، يلاحظ من الجدول رقم (6)، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة بحيث قدرت بـ (0.432) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد فيها هي $R^2 = 0.186$ مما يدل على أن التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر تفسر ما مقداره 18.6% من التغير في البعد العاطفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود تأثير للتخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر على البعد العاطفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى مفردات عينة الدراسة.

بناء على ما تقدم، يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التخفيض السعري والبعد العاطفي لصورة علامة "رونو" الجزائر كما يلي: $Y = 1.021 + 0.651 X$ بحيث يمثل المتغير التابع (البعد العاطفي لصورة العلامة) و x المتغير المستقل (التخفيض السعري)، كما أظهرت النتائج أن قيمة t تتراوح بين (5.061) و (10.079) عند مستوى معنوية 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ ، و على هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة، الناصة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر والبعد العاطفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف عند مستوى معنوية 0.05.

-الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف".

الجدول رقم (7): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	التخفيض السعري / البعد السلوكي للمصورة الذهنية للعلامة التجارية " رونو" الجزائر
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج						
قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية					

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

التأثير	0.435	0.189	0.670	0.802	103.569	0.000	3.900 10.177	0.000 0.000
---------	-------	-------	-------	-------	---------	-------	-----------------	----------------

سعيًا لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (7) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة بحيث قدرت بـ (0.435) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية تحت الوسط بين التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر و البعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد كانت 0.189 و التي تعني أن التخفيضات السعرية تفسر ما مقداره 18.9% من التغير في البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية المدروسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود تأثير للتخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر على البعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى مفردات عينة الدراسة.

و بناء على نتائج التحليل، يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التخفيض السعرية والبعد السلوكي لصورة علامة "رونو" الجزائر كما يلي: $Y = 0.802 + 0.670 X$ بحيث يمثل y المتغير التابع (البعد السلوكي لصورة العلامة "رونو" الجزائر) و x المتغير المستقل (التخفيض السعرية)، كما أظهرت النتائج أن قيمة اختبار t تتراوح بين (3,009) و (10.177) عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة، الناصة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر والبعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (8): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة.

المتغير	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F		اختبار t	
					قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية
المكون المعرفي / للصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	0.480	0.230	0.657	1.114	132.623	0,00	6.248 11.516	0,00
المكون العاطفي / للصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	0.432	0.186	0.651	1.021	101.595	0,00	5.061 10.079	0,00
المكون السلوكي / للصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	0.435	0.189	0.670	0.802	103.569	0,00	3.900 10.177	0,00

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين للتخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التخفيض السعرية / الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	معامل ارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح
--	----------------------------	------------------------------	----------------------

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

النتائج	0.511	0.261	0.260
---------	-------	-------	-------

وعليه فإن الفرضيات الفرعية (1، 2، 3) غير مقبولة، وهذا ما يظهر في الجدول (8) أي أن التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر، أثرت بالإيجاب على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، وذلك من خلال تأثيرها على أبعادها الأساسية المتمثلة في البعد المعرفي، العاطفي و البعد السلوكي، ويدعم الجدول رقم (9) النتائج سابقة الذكر، الناصة على وجود علاقة طردية متوسطة بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر والصورة الذهنية لعلامتها التجارية في مدينة الشلف، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي لبيرسون ($+0.511$) مما يدل أن التخفيضات السعرية ذات علاقة طردية إيجابية متوسطة الشدة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر و ضعيفة التأثير لكون معامل التحديد $R^2 = 0.261$ ، أي أن التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر تفسر ما نسبته 26.1% من تغيرات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري في مدينة الشلف.

الفرضية الرئيسية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية"، لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي "ANOVA One – Way"، وجاءت نتائجه على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (10): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في الصورة الذهنية المدركة بدلالة متغير

الجنس.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	بين الجنسين	0.695	0.838	0.361
	بين أفراد الجنس الواحد	0.830		

نلاحظ من الجدول رقم (10)، أنه متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الجنس الواحد أكبر منه بين الجنسين و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.361 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة. الناصة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (11): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في الصورة الذهنية المدركة بدلالة متغير

السن .

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
---------------	----------------	----------------------	----------	-------------------------

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

0.000	17.877	13.784	بين الأعمار	الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر
		0.771	بين أفراد العمر الواحد	

نلاحظ من الجدول رقم (11)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد العمر الواحد أصغر منه بين الأعمار و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة . الناصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن .

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي" .

نلاحظ من الجدول رقم (12)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد المستوى التعليمي الواحد أصغر منه بين المستويات التعليمية المختلفة، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.009 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة، أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (12): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في الصورة الذهنية المدركة بدلالة متغير المستوى التعليمي .

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	بين المستويات التعليمية	3.880	4.756	0.009
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.816		

الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الدخل .

الجدول رقم (13): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في الصورة الذهنية المدركة بدلالة متغير الدخل .

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	بين مستويات الدخل	1.475	1.784	0.169
	بين أفراد الدخل الواحد	0.827		

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

نلاحظ من الجدول رقم (11)، أنه متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الدخل الواحد أصغر منه بين مستويات الدخل و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.169 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة، و بهذا فإنه لا توجد أي فروق معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الدخل .

الفرضية الفرعية الخامسة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية " .

الجدول رقم (14): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في الصورة الذهنية المدركة بدلالة متغير الحالة الاجتماعية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" الجزائر	بين مستويات الحالة الاجتماعية	7.783	9.883	0.000
	بين أفراد الحالة الاجتماعية الواحد	0.798		

نلاحظ من الجدول رقم (14)، أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف الحالة الاجتماعية للمستهلكين، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الحالة الاجتماعية الواحد أصغر منه بين مستويات الحالة الاجتماعية و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية .

مناقشة النتائج والتوصيات.

مناقشة النتائج: توصلت الدراسة الحالية إلى جملة من النتائج كان أهمها.

- من الجانب النظري، تقدم الدراسة الحالية إضافة متواضعة للمجال البحثي، من حيث الجمع بين متغيري " التخفيضات السعرية والصورة الذهنية للعلامة التجارية " بصفة المتغير التابع والمستقل، و على حسب علم الباحثين فإن جل الدراسات السابقة تناولت كل منهما بصفة مستقلة " منفصلة " وهذا ما نجده في دراسة كل من ، (JULIE Baker)، دراسة (علي الخطيب، 2011) و (رفيق أقرع، 2011)، وآخرون أو مجموعاً بينهما في التأثير على القرار الشرائي كدراسة (Erfan Sobhaninia، 2013).

- كما توصلت الدراسة نظرياً، إلى أن سياسة التخفيضات السعرية هي من أنجع الأساليب الترويجية على الإطلاق، شريطة أن نراعي في ذلك الكيف والتوقيت وهذا لأن هذا الأسلوب في حد ذاته سلاح ذو حدين يمكن أن يكون له قراءة إيجابية كما يمكن أن يكون العكس، وسليته تكمن في قراءة المستهلك له على أنه ضعف للشركة أو انخفاض في جودة المنتج المطروح، مؤثراً بذلك على صورة العلامة وهو ما ينعكس على سلوكه، فصورة العلامة هي جمع للأبعاد الثلاثة، البعد

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

المعرفي الذي يعكس معتقدات المستهلك تجاه العلامة، البعد الوجداني الذي يعكس عواطف المستهلك تجاه العلامة، والبعد السلوكي الذي يعكس تصرفاته مترجما إياها في قرار شرائي وهذا ما يتفق ودراسة (JULIE Baker).

- ميدانيا توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها، وجود علاقة طردية متوسطة بين التخفيضات السعرية التي قامت بها شركة "رونو" الجزائر والتي مست منتجاتها الجديدة، والصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون بين المتغيرين $(+0.511)$ مما يدل أن سياسة التخفيضات السعرية المنتهجة من طرف شركة "رونو" الجزائر أثرت إيجابا على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في السوق الجزائري وهذا التأثير يتصف بالضعف لكون $R^2 = 0.261$ ، أي ما نسبته 26.1% من تغيرات الصورة الذهنية للعلامة التجارية "رونو" تعزى لسياسة التخفيضات السعرية، و ترجع إيجابية العلاقة هنا إلى ضعف القدرة الشرائية للفئة المستحقة والتي كان أغلبها من أصحاب الدخل الضعيف (أقل من 15.000 دج)، و هي الفئة التي ترى في التخفيضات السعرية سبيلا لتلبية حاجة اقتصادية كانت أو اجتماعية متمثلة في النقل .

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد المعرفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، حيث اتضح أن العينة المدروسة من المستهلكين الجزائريين لم تتأثر سلبا بسياسة التخفيضات السعرية وإنما اعتبرت الأسعار المعتمدة اليوم معقولة، تعبر عن جودة المنتج، وهي في رأيها متكاملة من حيث التصميم والأداء فهي إذا تتمتع بموثوقية عالية. وتجدد الإشارة هنا إلى أن هذا البعد هو الأكثر تأثرا بسياسة التخفيضات مستدلين في ذلك بمعامل التحديد الذي قدر بـ 0.230 .

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد العاطفي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، فالعينة المدروسة من المستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف ووفقا لنتائج التحليل تفضل التعامل مع شركة "رونو" الجزائر بالرغم من اتساع شريحة العارضين وذلك لطيب سمعتها، وثقتهم بجودة منتجاتها رغم انخفاض أسعارها، جاء هذا البعد في المرتبة الثالثة من حيث التأثير بالسياسة السعرية بمعامل ارتباط بيرسون قدر بـ 0.432 ومعامل تحديد قدر بـ 0.186 وهو ما يعكس العلاقة الطردية دون الوسط .

- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ بين التخفيضات السعرية لشركة "رونو" الجزائر و البعد السلوكي للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، ويظهر ذلك من خلال قيام المستهلك الجزائري بنصح غيره باقتناء سيارة "رونو" لثقتهم بجودة ما تقدمه، كما يدافع عنها ويعارض كل من ينتقدها ويذكرها بالسلب أمامه ، جاء هذا البعد في المرتبة الثانية من حيث التأثير بالسياسة السعرية بمعامل ارتباط بيرسون قدر بـ 0.435 ومعامل تحديد قدر بـ 0.189 وهو ما يعكس العلاقة الطردية المتوسطة، وهو ما يتفق ودراسة (JULIE Baker).

- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ في الصورة الذهنية للعلامة التجارية رونو لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لكل من (الجنس و الدخل)، أما عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث و شرائح الدخل فيعود ذلك إلى أن المنتجات التي تعرضها هذه الشركة لا تميز بأي شكل من الأشكال بين الذكور و الإناث، أما الدخل فيرجع ذلك إلى أن المنتجات التي خضعت لتخفيضات كانت تلك الموجهة إلى الطبقة منخفضة الدخل و التي يتميز طلبها بمرونة سعرية عالية حتى ترفع مستوى الطلب لديهم باعتبار التخفيضات السعرية هي أحد أساليب تنشيط المبيعات التي تزيد من حجم المبيعات على المدى القصير، فكانت

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

الصورة المدركة لديهم إيجابية في حين أن الطبقات ذات الدخل المرتفعة لم يمسسها هذا التخفيض ما حافظ على صورة العلامة رونو لديها، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن التخفيضات التي قامت بها شركة رونو كانت مدروسة بشكل جيد بحيث تدعم صورتها لدى الشريحة ضعيفة الدخل و تدعمها لدى الشرائح الأخرى.

- من جانب آخر هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند نفس المستوى من المعنوية تعزى لكل من (السن، المستوى التعليمي و الحالة الاجتماعية)، و يرجع الاختلاف هنا إلى أن السن و المستوى التعليمي هما عنصران أساسيان في تشكل المكون الأساسي للصورة الذهنية المتمثل في المكون المعرفي الذي كان أكثر الأبعاد تأثراً بالتخفيضات السعرية، و على هذا الأساس جاء الاختلاف في الصورة الذهنية على أساسهما لأن المكون المعرفي سنعكس بشكل مباشر على البعدين الآخرين العاطفي و السلوكي، أما فيما يخص الاختلافات الناتجة عن الحالة الاجتماعية فمردّها إلى أن المتزوج يستخدم مؤشرات لا يستخدمها الأعزب في تقييم السيارة كمنتج على غرار الحجم، و حجم الصندوق الخلفي بما يتناسب مع متطلبات حياته اليومية كرب لأسرة تتكون من أبوين و أولاد، في حين أن الأعزب قد يأخذ بشكل كبير الناحية الجمالية و قوة المحرك بعين الاعتبار أكثر من المؤشر المذكور آنفاً و عليه فإن الحالة الاجتماعية تجعل من مدخل تقييم المنتج مختلفاً حيث يركز المتزوج على البعد الوظيفي في حين يركز الأعزب على البعد العاطفي من خلال محاولة عكس صورته في صورة العلامة أو المنتج الذي يستخدمه.

التوصيات: بناءً على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة بالإمكان تقديم جملة من التوصيات.

- حتى تتمكن الشركات عموماً و شركة "رونو" الجزائر خاصة من زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية مشكلة بذلك صورة ذهنية إيجابية، عليها ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة بالسعر المدفوع وذلك بتعظيم هذه المنافع، ويكون ذلك بالتركيز على الأبعاد الثلاث لصورة العلامة (البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي)، أي العمل على إرضاء المستهلك، والالتزام تجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطباعاتاً جيداً عن العلامة، الاهتمام بخصائص المنتج من ألوان وموديلات، إظهار ملاءمة منتجاتها لأسلوب حياة المستهلك المستهدف المعبرة عن شخصيته، مكانته، رقيه، أناقته، وهذا ما أوضحت الدراسة الحالية؛

- التركيز في بناء صورة العلامة التجارية على البعد المعرفي من خلال إعطاء معلومات تتناسب مع القطاع السوقي المستهدف حتى تضمن نجاح حملتها الترويجية بتحقيق التأثير المرغوب منها؛

- إعطاء أهمية أكبر لدراسة المرونة السعرية على الطلب وتحليلها، إذ أنها تعكس صورة واقعية عن الأسعار وردود أفعال المستهلكين تجاهها، كما تساهم في تكوين رؤية أكثر وضوحاً فيما يتعلق بتعديل الأسعار مستقبلاً، و استخدامها كقاعدة في تحديد السياسات التسعيرية المناسبة (الاختراق أم الكشط)؛

- أن تأخذ شركة رونو و غيرها من شركات السيارات الخصائص الديمغرافية كمرجع رئيس في تقسيم السوق و استهدافه خاصة ما تعلق منها بالسن و المستوى التعليمي و حتى الحالة الاجتماعية نظراً لتأثير القرارات الشرائية للمستهلكين بشكل كبير بهذه العوامل كما أنها تؤثر أيضاً على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

الهوامش:

1. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد موسى، "التسويق المعاصر"، الطبعة 1، الدار الجامعة، مصر/ الإسكندرية، 2005، ص 280..

2. kotler & Armstrong, principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, 2004;P 333

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

3. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "الأساليب الكمية في التسويق"، الطبعة 1، دار المناهج للنشر، عمان، 2001، ص 178.
4. عبد السلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.
5. عبيدات محمد، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، الطبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 20.
6. تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازور، عمان / الأردن، 2006، ص 169.
7. Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, Marketing Management, 12th edition, prentice Hall, 2006, P 416
8. sylvie martin vedrin . initiation au marketing, édition organisation ; paris ; France ; 2005, p 196.
9. رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة 2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 238.
10. نفس المرجع، ص 239.
11. كاترين قيو، "التسويق: ترجمة وردية راشد"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، لبنان/ بيروت، 2008، ص 197.
12. بيومي محمد عمارة، "سياسات التسعير وخصومات البيع"، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة جامعة بنها، 2010، ص 17.
13. علي الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، الأردن، 2002، ص 107 – 109.
14. محمد فريد الصحن وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر/ الاسكندرية، 2003، ص 316.
15. Yves Chirouze : Le Marketing , Tome 2, Groupe Liaisons , paris, 4 Edition , 1991 p : 27
16. Bon . A et Gegory.p. « Technique marketing » ; vuibert paris 1986 ; p 323 .
17. فليب كوتلر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، "اساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، السعودية / الرياض، 2007، ص 617.
18. علي الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص ص، 48 – 50.
19. يوسف أبو فارة، "ادارة الأسعار"، الطبعة 1، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 205.
20. بيومي محمد عمارة، "برنامج مهارات البيع والتسويق : سياسات التسعير وخصومات البيع"، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، 2010، ص ص، 109 - 111.
21. نفس المرجع، ص ص، 114 - 115.
22. يوسف ابو فارة، "ادارة الأسعار"، مرجع سبق ذكره، ص 206.
23. Venktesh Babu ; Issues in Brand Rejuvenation Strategies ; The above research was conducted in order to complete my PGDBA course at SDM – IMD; india; p 05.
24. Jean- Noel- kapferer, Jean Claude Thoening, la Marque, Mc- Graw-hill, Paris, 1989, p.46.
25. Laurence Nicolaieff, Dico Marketing , les éditions d' organisation, 1994, p.150.
26. Interbrand for the U.S. Environmental Protection ; (June 2007) ; Building a Powerful and Enduring Brand: The Past, Present, and Future of the ENERGY ; New York, NY 10011, www.interbrand.compdf ; 24-12-2014; 11:37 ; p04.
27. <http://personatty.com/wazeftty/index>. 6/02/2015 .
28. محمد وهاب، "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005 – 2006، ص 61.
29. B. Debois, comprendre le consommateur, 2eme édition , Dalloz , Paris, 1994 , P 77

دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف

30. Pearson éducation ,Paris , Philip Kotler, Bernard Debois , " Marketing Management ", 12éme édition , 332 p ; 2006 .
31. حميد عبد النبي الطائي، " أصول الصناعة السياحية "، دار الوراق، القاهرة، مصر، 2001، ص 279
32. نفس المرجع ، ص 284
33. أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري"، مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، ص 7.
34. J.Walch , Marketing isn't somebody responsibility , P 02 نقلا عن ديلمي فتيحة، " تنمية العلاقات مع الزبون
- كأساس لبناء ولاءه للعلامة "، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008 – 2009.
35. B.Aderiansens, M.Iughan , Marketing et qualité totale , 2eme édition , Deboeck, Paris , 1994, P 206
36. Aaker; " Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. New York : The Free Press; 1991; p 109 – 110
37. ديلمي فيحة، " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، تخصص تسويق، 2008 – 2009، ص، ص 65 – 66.
38. Marie Camille ; « Pratique du Marketing », 2eme édition ; Alger ; 2004 ; p354.
39. Mason Muhammad Qutb ; « The Trademarks image between Globalization and Contemporary Challenges »; Philadelphia Twelfth International Conference; 2007; p 9 – 10.
40. ibid, ; p10
41. ibid, ; p10
42. ibid, ; p10
43. Landrevie et Aeker, « Le management du capital marque », Ed. Dalloz 1994 ; p232.
44. وهاب محمد، " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير ، جامعة الجزائر، 2005 – 2006، ص 89،
45. نفس المرجع، ص 90.
46. Robert Toubeau, « La psychologie du marketing », Edition Dunod 1971 ; p 85
47. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 283.
48. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية – دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011، ص 142.
49. عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 157.
50. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.
51. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.