

أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة: حالة منتج

حقيبة اليد مستحضرات التجميل DIOR بولاية الاغواط

The Impact Of Brand image On Consumer Adoption Decision Of New cosmetic Products “stretching brand of “ DIOR” In Laghouat City

د. عبد المجيد تيمايوي¹، * مريم منال بسعود²

¹ جامعة غرداية، timaoui.abdelmadjid@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية، bessaud.meriemmanel@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2021-06-03

تاريخ القبول: 2021-05-19

تاريخ الاستلام: 2021-05-04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال أبعادها (معرفة، سمعة، الثقة، التوقعات) في قرار تبني المنتجات الجديدة عند عملية توسعة العلامة DIOR لمستحضرات التجميل ، وقد قمنا بتوزيع 60 استبانة على عينة من مستخدمات هذه العلامة بولاية الأغواط تم تحليل البيانات بالبرنامج الإحصائي (SPSS v21) لتحليل بيانات الاستبانة.

كانت نتائج الدراسة وجود تأثير للصورة الذهنية للعلامة التجارية Dior على تبني المستهلك للمنتج الجديد المتمثل في حقيبة اليد بالرغم من انه ليس مستحضر لتجميل. كما اسفرت النتائج على تباين تأثير أبعاد الصورة الذهنية على قرار التبني فكان لبعد ثقة المستهلك بالعلامة تأثير على قرار تبني المنتج الجديد.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية ؛ صورة ذهنية للعلامة ؛ تبني منتج جديد.

تصنيف JEL : M370 ؛ M310 ؛ D240

Abstract:

This study aims to highlight the role of the brand's mental image through her dimensions (knowledge, reputation, trust, expectations) in the adoption of new products DIOR cosmetic brand when expanding, so we have distributed 60 questionnaires to the brand's users in Laghouat city, the data was analyzed by the statistical program (SPSS v21).

The results shows that the Dior's mental image brand influences the consumer's adoption of the new product represented by the ' handbag', although it is not a beauty product, Also results proved the different effects of the mental image's dimensions on the adoption decision, as the dimension of consumer confidence in the brand which influenced the decision of the new product adopt.

Keywords: The Brand, The mental brand image, The adoption of new product's Decision.

JEL Classification Codes : M370 ؛ M310 ؛ D240

1. مقدمة:

في محيط تسوده المنافسة والتطور المتسارع والمتباين بأذواق المستهلك الحالي والمرتقب وكذا اختلاف متطلباته أصبح على المؤسسة رفع التحدي و تحقيق تلك الرغبات من خلال التموّج الصحيح داخل السوق المستهدف لضمان البقاء بتقديم منتجات تستجيب لهذه الحاجات وهذا لن يتأتى إلا من خلال تموّج صحيح للعلامة التجارية به الذي أساسه ترسيخ للصورة الذهنية لديها لدى جمهور المستهلكين (Afrina, 2017). ومن هنا صار دور العلامة ليس فقط لتعريف وتمييز منتجات المؤسسة و المتمثل بالبعد المعرفي للصورة الذهنية ، وإنما لخلق القيمة للمنتج وللمؤسسة من خلال خلق شخصية لها قدرة على التموّج في ذاكرة المستهلك المستهدف (Gorge & Jerome, 2012). عملية إيصال هذه القيمة للمستهلك مثلما تحدث عنها Keller:1993 من خلال توجهات الصورة (Association de l'image) ، بخلق صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور المستهلكين والتي على أساسها تحدد اتجاهاتهم إزاء المنتجات. وقد ربطها كل من (Aaker:1991) و (Michel, 2000, p. 4) مستويات المنفعة المدركة بإعطائه لنموذج قيمة العلامة .

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية الصورة الذهنية في قرار الشراء و خصوصا المنتجات الجديدة التي نجمت عن توسعة العلامة التجارية معتمدين على دراسة تأثير تلك الأبعاد على قرار تبني المنتج الجديد مثلما كانت دراسة (يوسفي و حميدي، 2020) لمعرفة أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك الجزائري وفق نموذج Keller ودراسة (رايس و بن شريف، 2019) اعتبارها أداة اتصال بين المؤسسة والمستهلك دراسة (بورقة، 2017) وعلاقة التوقعات الإيجابية او المنفعة والمدركة على قرار الشراء.

1.1 إشكالية الدراسة:

يشهد المحيط الاقتصادي اليوم تطورا تقنيا تكنولوجيا كبيرا رافقته تطورا في أذواق ورغبات المستهلك وتباينها مم حتم علة المؤسسة الاقتصادية بناء صورة ذهنية قوية تمكنها مواكبة والتعايش مع هذا التطور من خلال تقديم منتجات تستجيب لمختلف المتطلبات والرغبات بشكل يعزز من قيمة علامتها التي تعتبر أداة استراتيجية تضمن بقاءها وتحقق نموها، خصوصا عند تطوير منتجاتها عبر قرارات التوسعة Extension. ولإبراز دور الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك عند اتخاذ قرار تبنيه لمنتج جديد من منتجات التجميل DIOR بتقديم منتج جديد (عند توسعتها للعلامة) هو حقيقة اليد بالرغم من أن العلامة معروفة بالعموم ومستحضرات التجميل فكيف يمكن ذلك و من هنا نطرح إشكالية الدراسة التالية:

هل هناك أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار تبني منتجات التوسعة الجديدة ؟

يمكن تقسيم هذه الإشكالية إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- ✓ ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- ✓ ماهية توسعة العلامة؟
- ✓ ما مدى تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة على قرار تبني منتجات التوسعة الجديدة؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة، نطرح الفرضية الرئيسية كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة على قرار تبني منتجات التوسعة

الجديدة عند مستوى الدلالة 0.05؛

تتفرع هذه الفرضية إلى جملة من الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد هوية العلامة على قرار تبني المنتج الجديد لعلامة DIOR

عند مستوى الدلالة 0.05؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سمعة العلامة على قرار تبني المنتج الجديد للعلامة DIOR

عند مستوى الدلالة 0.05؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد ثقة العلامة على قرار تبني المنتج الجديد للعلامة DIOR

عند مستوى الدلالة 0.05؛

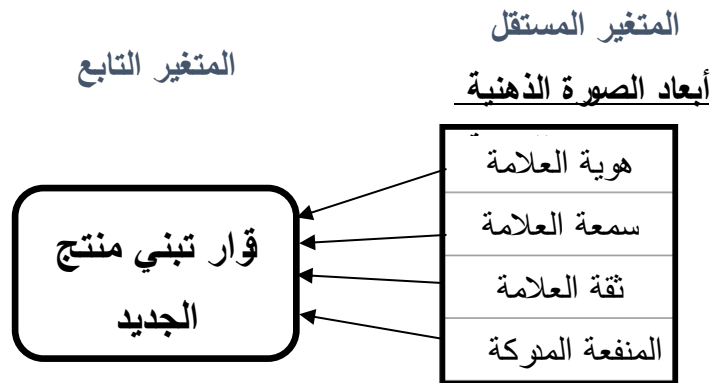
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المنفعة المدركة للعلامة على قرار تبني المنتج الجديد للعلامة

DIOR عند مستوى الدلالة 0.05؛

انطلاقاً من هذه الفرضيات، يمكن تقديم تصور لنموذج الدراسة كالتالي :

الشكل 1:

النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال المخطط السابق تتضح متغيرات الدراسة التي يكون فيها قرار تبني منتج التوسعة وهي

"حقيبة اليد" كمتغير تابع بالنسبة للمتغيرات المستقلة والخاصة بمحاور أبعاد الصورة.

2.1 أهمية الدراسة:

عبدالمجيد تيمواوي، مريم منال بسعود أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة... تهتم الدراسة بتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للعلامة في قرار تبني المنتجات الجديدة، وخصوصا إذا ما تعلق الأمر بمنتجات الجديدة ضمن توسعة العلامة التجارية، وبالتالي ضرورة توضيح أهمية الصورة الذهنية عبر مختلف أبعادها ومعرفة أثر كل منها على قرار التبني.

3.1 أهداف الدراسة :

تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تطوير منتجات جديدة؛
- 2- التعرف على علاقة ابعاد الصورة الذهنية للعلامة في قرار تبني منتجات توسعة العلامة الجديدة؛
- 3- التعرف على علاقة تقديم منتجات توسعة العلامة والصورة الذهنية للعلامة من وجهة نظر مؤسسة والمستهلك .

4.1 منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكال المطروح، واختبار مدى صحة الفرضيات المذكورة أعلاه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بعد إجراء استطلاع آراء أفراد العينة وكذا توزيع استبيانات كأداة تناسب هذا النوع من الدراسة لاتصالها المباشر بالمستهلك، مما سمح لنا بجمع البيانات وتحليلها من خلال الأدوات الإحصائية.

2. الإطار النظري للدراسة:

قبل الشروع في الدراسة التطبيقية، سيتم التطرق إلى النقاط التالية:

1.2 مفاهيم أساسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تلعب العلامة دورا أساسيا في منظمات الاعمال كاستراتيجية قائمة، فلم يعد يقتصر دورها على تعريف المنتجات وتميزها، بل أصبحت مصدرا للقيمة، وأصبح الحديث عن رأسمال العلامة وقيمة العلامة. لذلك أصبح من الضروري فهم تلك العلاقة بينها وبين المستهلك الحالي أو المرتقب. وقبل التطرق إلى أهم محاور الصورة الذهنية للعلامة التجارية، نتطرق لماهيتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

1.1.2 تعريف العلامة التجارية

تعددت وجهات نظر الباحثين في إيجاد تعريف دقيق وموحد للعلامة التجارية فقد عرفها **Philip Kotler** "رمز أو تصميم أو ترتيب بين هذه العناصر لمعرفة السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسة" (Philip Kotler, 2009, p. 340).

العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا "بالعلامة ذات الشهرة أو الماركة المشهورة. (عيسى، 2013، صفحة 8)

ويمكن القول أيضا أنها إحدى المزايا الأساسية للمنتج، تسمح بخلق مفاضلات وكسب المستهلكين وهي العنصر الأساسي المشكل لاستراتيجية المؤسسة لمساهمتها في زيادة قيمة العرض. كما أنها تحوي على مضمون رمزي معقد. وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة وبالأفكار والقيم والعواطف. (بن جررة و عطية، 2015)

2.1.2 أهمية العلامة :

يمكن إيجاز أهميتها من جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك كما يلي (الصحن، 2000، صفحة 162):

1.2.1.2 أهميتها بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل في:

- ✓ الزيادة في شهرة المؤسسة مما يدعم الأنشطة الترويجية ويساهم في تحقيق اهدافها؛
- ✓ الرفع من قيمة وجودة العلامة الأم للمؤسسة؛
- ✓ حماية المنتجات من التقليد (الخصائص الوظيفية أو الخصائص الرمزية للمنتج)؛
- ✓ تعتبر أداة اتصال فعالة تربط بين المؤسسة والمستهلك؛
- ✓ وسيلة لاستقرار الأسعار؛
- ✓ وسيلة فعالة للتموقع بالسوق.

2.2.1.2 أهميتها بالنسبة للمستهلك: وتتمثل في:

- ✓ التمييز بين جودة المنتجات المعروضة ؛
- ✓ وسيلة لضمان حقوق المستهلكين من الغش والتقليد ومواصفات الجودة أو النوعية؛
- ✓ التسهيل في اتخاذ قرار الشراء ؛
- ✓ التعرف على المواصفات الجديدة للمنتجات المطروحة بالسوق؛
- ✓ وسيلة لتخفيض مخاطر الشراء النفسي والاجتماعي والمالي.

2.2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة" (Aaker, 1994, p. 2).

أنها مجموعة من المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وأراء غيره من المستهلكين الاعلانات والعبوات والتغليف والخدمات، أي جميع مستويات المنتج (ديرر، 2016، صفحة 447).

مما سبق يمكننا استنباط مميزات الصورة الذهنية للعلامة : أنها معلومة تدخل ذاكرة المتلقي المستهلك، قابلة للاسترجاع أو الاستحضار، كما أنها شخصية معنوية لها جملة من السمات تتميز بالانتقائية والبساطة، تسهل ادراك المستهلك للمنتجين، أنها تعبير ثابت نسبيا على ميول واتجاهات المستهلكين بحكم مخاطبتها لعواطفهم وميولاتهم.

1.2.2 وظائف الصورة الذهنية للعلامة

مع التطور الذي عرفته العلامة في أهميتها وانتقالها من الوظيفة التعريفية إلى الوظيفة الاتصالية وجب فهم تلك العلاقة التي تربطها بذهن المستهلك وفهم مواقف هذا الأخير اتجاهها من أجل وضع استراتيجية لتطوير المنتج أو القيام بعمليات التوسعة الصحيحة وسليمة التوقيت وهذا ما سنتطرق اليه لاحقا. من هنا يمكننا ايجاز وظائف الصورة الذهنية للعلامة فيما يلي (Géraldine, 2017, p. 89):

- ✓ تشكل ضمان للمستهلك في مرحلة ما بعد الشراء وتكرار الشراء ؛
- ✓ الثقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة ؛
- ✓ تدعم ولاء العميل من خلال الرضا عن منتجات العلامة؛
- ✓ تعتبر وسيلة تقيس بها نية الشراء أو الشراء الأولي الذهني؛
- ✓ المرافقة في مراحل الشراء والمرور الى البعد الموقفي والسلوكي؛
- ✓ توفر للمستهلك أسباب الشراء بخلق الحاجة؛
- ✓ الصورة الذهنية للعلامة تحدد إمكانية التوسع من عدمه من خلال دراسات السوق وبحوث المستهلك.

2.2.2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة :

كما ذكرنا اختلف الباحثون في ضبط مكونات الصورة الذهنية. فحسب كوتلر هي ستة مكونات تتعلق بالشخصية والمحيط الثقافي ومختلف العمليات الذهنية الناجمة عن الخبرة السابقة للعلامة وما خلفته من انطباع بالإضافة الى وظيفتها. أو المنفعة المدركة وباقي الوظائف الملموسة. أما **Michael Korchia** فقدم خمسة عشر عنصراً، صنفها في ستة أبعاد متعلقة بالمؤسسة والمنافسين وكذا النجوم والمشاهير المرتبطين بها والمستعملين وعناصر مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة به كالسعر والمزيج الترويجي للصورة الذهنية للعلامة.

وتوافقاً مع الدراسات التي سبقت سنقدم الأبعاد التي جاء بها **Keller Aaker** وهو النموذج الأقرب والذي استخدمته الدراسات السابقة وفقاً لما جاء في النموذج الافتراضي للدراسة. يمكن اختصار هذه الأبعاد، فيما يلي:

1.2.2.2 هوية العلامة: وهي الطريقة التي تريد المؤسسة الظهور بها أو استهداف السوق. فهي مجموع الخصائص التي تجعلها مرغوبة ومطلوبة من قبل الجمهور عن طريق المميزات التعريفية مستويات المنتج وكذا الدور الاجتماعي والأخلاقي لها وكذا العلاقة التي تربطها بالمستهلك وهذا الجانب العاطفي للصورة (ديرير، 2016، الصفحات 452-453).

تجدر الإشارة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة هي الجزء المدرك لهويتها التي تكسبها التميز والاختلاف عن باقي المنتجات أو العلامات.

2.2.2.2 سمعة العلامة: هي تلك التوليفة بين الاعتقادات والاحكام التي يطلقها الجمهور على المنتج أو المؤسسة، والمتعلقة بنشاطها أو كفاءتها الابتكارية أو جودة الخدمات كفاءة العلاقة بالعملاء وبرامج الولاء. وتجدر الإشارة إلى أن شهرة العلامة ليست بالسمعة لأنها جزء منها. ويعمل الباحثون على ربط الشهرة بالسمعة لأنها تكسب المستهلك ثقة وتسهل عليه جمع المعلومات في عملية اتخاذ قرار الشراء (Foster, 2016, p. 4).

3.2.2.2 ثقة العلامة: ذلك الجانب المعنوي الخاص بالارتباط العاطفي الناتج عن التقييم العام لميل المستهلك اتجاه العلامة نتيجة الخبرة الإيجابية له. وهي تعبر عن مجموع العناصر المعنوية غير المرتبطة

بالمنتج، وهي الحكم المسبق لتوقع المنفعة المدركة للخدمة المقدمة من العلامة. أو بعبارة أخرى هي التلبية الذهنية المسبقة لمتطلبات ورغبات المستهلك.

4.2.2.2 المنفعة المدركة للعلامة:

هو تقييم عام، وغالبا ما يتم من خلال عوامل موضوعية وشكلية بالإضافة إلى الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة لها، أو بتدخل عوامل خارجية تتعلق بالسعر أو سمعة العلامة، نوعية المزيج الاتصالي المستخدم أو سمعة نقطة البيع أو صورة البلد المنشأ. تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة الفرد بصورة قد تكون السبب برفع السعر والحصة السوقية لأنها تعتبر دوافع للشراء، تخلق للمستهلك التميز والاختلاف (Geraldine, 2012, p. 17).

3.2 مفهوم توسعة العلامة والمنتجات الجديدة:

1.3.2 مفهوم توسعة العلامة:

هي أن تقدم المؤسسة منتجا يحمل نفس علامة منتجاتها لكن في فئة مختلفة (عجيلة و شين، 2016، صفحة 12).

هذه العملية تسمح للمؤسسة الاستفاد من الصورة الذهنية للعلامة ونقلها إلى المنتج الجديد، ويحفز الابتكار وكذا يسهل دخول أسواق جديدة .

وعلى الرغم من أن هذه العملية لها إيجابيات إلا أنها تحمل العديد من المخاطر. فهي تركز على قيمة علامتها التجارية وكذا قوة الصورة الذهنية لها لدى الافراد المستهدفين بالتوسعة.

2.3.2 مفهوم المنتج الجديد :

أما بالنسبة لتعريف المنتج الجديد، فلا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال. فهو " كل سلعة أو خدمة أو فكرة يتم قبولها من مستهلك محتمل كشيء جديد". (كوتلر و آخرون، 2011، صفحة 213). أي أن التجديد في المنتج المقدم بالنسبة للمستهلك فيعتبره جديدا.

أما من وجهة النظر التسويقية، فالمنتج الجديد هو: " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة، أو الخدمات المرافقة له، يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة". (مأمون و سهير، 2004، صفحة 94)

3.3.2 قرار تبني المنتجات الجديدة:

تجدر بنا الإشارة إلى أن عملية التبني، عملية بناء سلوكي يمر خلالها المستهلكون بمجموعة من الاجراءات الجزئية المتسلسلة، تبدأ بعملية اتصال هادفة إلى تعريف هؤلاء المستهلكين بمنتجات المؤسسة الجديدة المقدمة إلى الأسواق المستهدفة وقد تكون منتجات التوسعة للعلامة التجارية بالاعتماد على حملات الاتصال والترويج.

عبدالمجيد تيمواي، مريم منال بسعود أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة...

وقد عرف (1983) ROGERS عملية التبني بأنها: "العملية التي يمر بها المستهلك الفرد أو وحدة اتخاذ القرار، تبدأ بمرحلة معرفة المنتج الجديد لتشكيل المواقف وصولاً إلى قرار بتبني أو رفض هذا المنتج، ثم الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدامه". (Everett, 1983, p. 163). فهذا التسلسل يؤدي لقرار التبني الذي يختلف عن عملية التبني في كونه آخر مرحلة في هذه العملية، لذلك قام (1988) ANTIL بتعريف قرار التبني بأنه: "قبول واستخدام المنتج الجديد الذي ينطوي على الالتزام النفسي والسلوكي نحوه". فقرار التبني سلوك ينبع من داخل المستهلك لقيامه باستخدام دائم ومتواصل للمنتج الجديد باعتباره أفضل الخيارات المتاحة أمامه.

4.3 الخلفية النظرية للدراسة

تباينت الدراسات المتطرفة للصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك الشراء أو الولاء اننا ارتائنا تقديم تلم التي لها علاقة بقرار الشراء أو ولاء المستهلك فكانت دراسة (يوسفي و حميدي، 2020) لمعرفة أثر هوية العلامة التجارية كوندور وهي أحد ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك الجزائري وفق نموذج Keller توصلت لتأثير لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري. ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري على قيمة العلامة كوندور كما توجد اختلافات في تأثير إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة تعزى لاختلاف دخله ومستواه التعليمي أما دراسة (رايس و بن شريف، 2019) هدفت لموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك باعتبارها وسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك. توصلت الدراسة إلى تفاوت ادراك افراد العينة لجودة المنتجات العلامة بالتالي تفاوت قرارات الشراء لتباين تأثير عوامل المؤثرة على سلوكه التي تعتبر معياراً للحكم على جودة خصائص المنتج بالتالي هويته و سمعته وتوقعات الإيجابية المتمثلة في نمدى ادراك منافعه و هذا ما أكدته دراسة (Foster, 2016) كانت حول صورة علامة "Amidis" للمياه المعدنية وقد ركزت اعلى الابعاد الثلاث لـkeller التي توافق أبعاد مراحل اتخاذ قرار الشراء(الأدراك/الاتجاه/السلوك) الإدراك لهوية العلامة، المنفعة المدركة للعلامة ثم الموقف اتجاه العلامة لدى المستهلك. وقد أظهرت الدراسة وجود أثر بين المنافع المدركة للعلامة وقرار الشراء علامة "Amidis" للمياه المعدنية، بعكس الإدراك والموقف التي لا تؤثر على قرار الشراء ما وافقته دراسة (بورقعة، 2017) لأثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة من خلال دراسة Keller 1993، الخصائص المادية للمنتج، وركزت على المنافع الخمس غير الملموسة للعلامة، وأخيراً على الاتجاهات نحو العلامة، من خلال المقارنة بين سبع 07 علامات رياضية كانت نتائج الدراسة قبول كل الفرضيات المتمثلة في تأثر ابعاد الصورة الذهنية(خصائص المنتج، السعر، التأثير بالمشاهير، المنافع الوظيفية، المنافع الرمزية، المنافع التجريبية، الاتجاهات نحو العلامة التجارية) له أثر إيجابي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وكذا دراسة (Afrina, 2017) حول أثر ابعاد الصورة الذهنية على قرار شراء الحاسوب النقال Lap top لثلاث علامات Dell و HP و Asus لمعرفة أسباب الشراء من خلال تأثير قوة الصورة الذهنية للعلامة لمستهلكي كل علامة معتمد على بعد الهوية، السمعة من خلال اسم العلامة والسعر وكذا المنفعة والمدركة، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين قوة الصورة الذهنية للعلامة وقرار شراء الحاسوب من

خلال هوية العلامة والمنفعة المدركة لدى المستهلك وبالتالي على قرار الشراء وبالضبط نية الشراء. أما السعر فليس له تأثير قوي على الصورة الذهنية للعلامة مع المنافع المدركة أوصت الدراسة بتحسين جودة المنتج لتعزيز تأثير توقعات الإيجابية للمنفعة المدركة المكونة للصورة الذهنية في نفس السياق كان لدراسة (Nischay Kumar & Shilpa, 2014): أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة لمستحضرات التجميل على الرضا المستهلك ثم على ولاءه بالتركيز على منافع المدركة وظائف العلامة ثم خلصت الدراسة إلى أن أبعاد الصورة الذهنية لعلامة المستحضرات لها علاقة متعدية على مرحلة ما بعد الشراء وتكراره، ومن ثم على ولاء العميل لمنتجات العلامة.

كل هذه الدراسات شملت التوسعة بتقديم العلامة لمنتج جديد من نفس الفئة من حيث الخصائص لكن ماذا لو شملت التوسعة منتج ليس من نفس الفئة أو الخصائص مثلما هو الحال للدراسة الحالية أو شمل تغييرا في اسم العلامة مثلما كانت دراسة (بن جروة و عطية، 2015) لتوضيح أثر تغيير اسم علامة الشبكة من "نجمة" إلى "أوريديو" على سلوك المستهلك وقد كانت العينة لمستعملي خدمات "أوريديو" حيث تكونت من 416 من متعامل بمنتجات وخدمات العلامة أوريديو التي خلصت لوجود علاقة إيجابية لهوية و سمعة العلامة 'نجمة' المكونة للصورة الذهنية للعلامة و تقديمها في اسم جديد 'أوريديو' على سلوك المستهلك كما ان المنافع المدركة أو التوقعات الإيجابية للخدمة يؤثر إيجابا على اقبال على هذه الخدمة فالصورة الذهنية لم تكن لاسم أو الشكل بل في الثقة والمنفعة المدركة .

4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4 تعريف مؤسسة DIOR :

تأسست شركة ديور DIOR في 16 ديسمبر عام 1947 م على يد كريستيان ديور، بباريس فرنسا. وقد بدأت نشاطها مع مشاهير السينما في الأربعينيات من القرن العشرين كمؤسسة للعطور، واقترن اسمها بأسماء مشاهير هوليوود، حيث كان بداية بنائها للعلامة التجارية. وهي اليوم شركة تصمم الملابس ومستحضرات التجميل والأحذية والأزياء والإكسسوارات والمنتجات الجلدية والحقائب الفاخرة، حيث يوجد تصاميم رجالية ونسائية ومنتجات للأطفال خاصة تباع في جميع أنحاء العالم.

وتعتبر العلامة DIOR من أبرز علامات العطور ومواد التجميل بالإضافة الى اقترانها بالتشكيلة الراقية *haute gamme* وبالمشاهير كما أنها من العلامات التي تعمل على تطوير منتجاتها المستمر وقد اخترنا آخر توسعة لخط منتجاتها وهي تقديم حقائب اليد للنساء للعلامة DIOR هذه التوسعة العمودية في تشكيلة المنتجات. وبعد تفريغ بيانات الاستبيان وفق لبرنامج الحزم الإحصائية SPSS V21 .

2.4 عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة مستهلكي منتجات العلامة DIOR في مدينة الاغواط، والبالغ عددهم (60) مفردة، والذين تم توزيع الاستبيان عليهم لتحديد أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة على قرار

عبدالمجيد تيمواوي، مريم منال بسعود أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة...

تبنيهم لمنتج "حقيقية اليد" الجديد للعلامة **Dior** وبعد استردادها تبين عدم صلاحية 6 استبيانات، ليصبح عدد أفراد عينة الدراسة (54) فرد.

3.4 أداة الدراسة :

بعد التطرق للجانب النظري ومن خلال الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع تم الاستعانة بالأساليب النزعة المركزية الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي الانحراف المعياري والانحدار الخطي المتعدد) كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v21). لاختبار ثبات أداة الدراسة في قياس المتغيرات المدروسة، اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من إمكانية تعميم نتائج الاستبيان، وقد تحصلنا على قيمة معامل ألفا كرونباخ ($\alpha = 0.700$) لكل محاور الدراسة، بأن هذه القيمة أكبر من القيمة التي تُقبل عندها درجة الاعتمادية 60%، ويمكن الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة، وقدرته على إعطاء نتائج آراء المستقصى منهم تجاه عبارات الاستبيان.

نحاول تحليل نتائج أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة على تبني منتج التوسعة حقيقية اليد.

4.4 اختبار الفرضيات:

سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد للتأكد من صحة الفرضيات، اعتماداً على القيمة الاحتمالية

sig وعلى المقارنة ما بين:

t المحسوبة و t الجدولية المقدر ب 2.006 وفق المعادلة :

$$Y = \hat{a} + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

حيث:

Y : هو المتغير التابع (قرار تبني منتج التوسعة حقيقية اليد للعلامة "DIOR" الجديد)

X_i : هو المتغير المستقل (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة DIOR المعتمدة في هذه الدراسة)، حيث:

X_1 : يعبر عن هوية العلامة ؛

X_2 : يعبر عن سمعة العلامة ؛

X_3 : يعبر عن ثقة العلامة ؛

X_4 : يعبر عن المنفعة المدركة ؛

\hat{a} : وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغير المستقل X (أي في حالة $X_i = 0$)

b_i : ميل الخط المستقيم، ويعكس مقدار التغير في Y إذا تغيرت X_i بوحدة واحدة

sig: قيمة معنوية ، R^2 : معامل التحديد ، R : معامل الارتباط ، t : الجدولية ، $df = (N-1) - n$

انطلاقاً من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة هو : 0.05% نقدم الجدول التالي من

مخرجات SPSS V21 الذي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة.

الجدول 1:

نتائج تحليل الانحدار المتعدد

القرار الإحصائي	sig	T	تقدير معاملات	مصدر التباين بين الأبعاد
	0.000	4.190	0.479	الثوابت
رفض الفرضية	.0073	1.830	0.620	هوية العلامة
رفض الفرضية	.0225	-1.230	-0.323	سمعة العلامة
قبول الفرضية	0.004	3.051	1.165	ثقة العلامة
رفض الفرضية	0.048	-2.030	-0.532	المنفعة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS V21

5. مناقشة النتائج:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية على قرار تبني المستهلك لحقائب اليد DIOR عند مستوى الدلالة 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول 1 أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig=0.05) للمتغير المستقل (هوية العلامة التجارية) في المتغير التابع (قرار تبني منتج التوسعة)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (1.830) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.073) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الأولى لا يوجد تأثير لهوية العلامة المتعلقة بالجانب المعرفي للمنتج على تبني المستهلك لمنتج حقيبة اليد و هذا ما يوافق كل دراسة (بن جروة و عطية، 2015) و (دراسة يوسف وحميدي:2020).

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة العلامة على قرار تبني منتج التوسعة الجديدة حقيبة اليد عند مستوى الدلالة 0.05

تدل النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig=0.05) للمتغير المستقل (سمعة العلامة) على المتغير التابع (قرار التبني)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-1.230) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.225) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثانية أي لا يوجد تأثير لسمعة علامة مستحضرات التجميل. على قرار تبني المنتج الجديد و هذا ما يعارض نتائج دراسة (Afrina :2017) و دراسة(رايس وبن شريف:2019) الذي يعتبرها بناء سلوكي لسمعة المنتج الجديد و التعريف به عبر العملية الاتصالية وكذا دراسة (بورقة :2017) التي اعتبرته مكون سلوكي مؤثر بالقرار الشرائي.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتج حقيبة اليد عند مستوى الدلالة 0.05

تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig=0.05) للمتغير المستقل الثقة بالعلامة (DIOR) على المتغير التابع (قرار التبني)، إذ بلغت القيمة

عبدالمجيد تيمواوي، مريم منال بسعود أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة...

المطلقة t المحسوبة (3.051) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}= 0.004$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة وجود تأثير لثقة المستهلك المتمثل في افراد العينة المبحوثة في العلامة التي تعزز من صورتها الذهنية لديهم المر الذي دفعهم شراء المنتج الجديد حقيبة اليد، وهذا ما يوفق كل من دراسة (بورقة: 2017)

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة على قرار تبني المستهلك منتج التوسعة الجديد حقيبة اليد DIOR عند مستوى الدلالة 0.05

أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig}=0.05$) للمتغير المستقل (توقعات المنفعة المدركة الإيجابية) في المتغير التابع (قرار التبني)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-2.030) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}= 0.048$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي عدم وجود تأثير المنفعة المدركة و هي التوقعات الإيجابية للمنتج الجديد على قرار تبنيه وهذا ما يخالف نتائج اي كل من دراسة (Foster :2016) ودراسة (بن جروة وعطية:2015) ودراسة (Nischay Kumar et Shilpâ :2014) و هذا يعزى لان التوسعة لم تشمل منتجات من نفس الطبيعة او الصنف.

انطلاقا من الجدول 1 يمكن استنتاج معادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$Y=0.479+0.620 X_1-0.323 X_2+1.165 X_3-0.532X_4$$

- أما بالنسبة للفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة DIOR على قرار تبني المستهلك منتج التوسعة حقيبة اليد الجديد عند مستوى الدلالة 0.05

سنقوم في التالي باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض تأثير كل المتغيرات سالفة الذكر مجتمعة لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة DIOR على قرار التبني منتج التوسعة حقيبة اليد، وهو المتغير التابع، لاستخراج معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

وبعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول 2 الذي يوضح تحليل التباين

(ANOVA)

الجدول 2:

نتائج تحليل التباين (ANOVA)

R2	R	F	df	متوسط المربعات	مجموع المربعات	Sig
0.891	0.944	100.54	4	6.859	27.434	0.000
			49	0.086	3.343	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 21.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول 2، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig= 0.05) للمتغير المستقل (أبعاد الصورة الذهنية للعلامة) في المتغير التابع (قرار التبني)، استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدرة ب (100,54) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، وبالتالي وجود أثر إحصائي لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة الذهنية على قرار تبني أفراد العينة لمنتج التوسعة حقيقية اليد لعلامة DIOR الجديد ما يوافق نتائج الدراسات السابقة المذكورة أعلاه والتي تبينت في تأثير الأبعاد على قرار التبني هذا يعزى لطبيعة كل دراسة وخصائص أفراد عيناتها .

وعليه يمكن القول أن هذه الدراسة تتوافق مع نتائج دراسة كل من دراسة Nischay Kumar وUpamannyu وبورقعة فاطمة، في كونها مرتبطة بالمنافع المعنوية التي تلبى رضا المستهلك عن العلامة، ومن ثم الولاء. أما عن المنافع المدركة الملموسة فقد اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها دراسة (رايس وبنشراف:2019) و دراسة (Afrina :2017) لطبيعة منتج التوسعة المتمثل في حقيقة اليد باعتباره ليس أساسيا، وإنما الارتباط العاطفي بالعلامة DIOR هو الذي كان له أثر في اتخاذ قرار تبني منتج توسعة العلامة .

وهذا إلى حد ما جاء في دراسة في عمومها فالثقة بالعلامة والتوقعات الإيجابية المدركة هما العاملان المعتمدان من قبل أفراد العينة المبحوثة في قرار تبنيهم لمنتج التوسعة العلامة DIOR.

6. خاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه بالدراسة تبين لنا تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة عند توسعة العلامة DIOR لمنتجات التجميل بولاية الأغواط، فبالرغم من أن المنتج الجديد لا علاقة له بمستحضرات التجميل والمتمثل في حقيقة اليد إلا أننا لاحظنا إقبال عليه لأنه يحمل العلامة التي هي محل ثقة المستهلك أحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة والمتمثلة في هوية العلامة، سمعة العلامة، ثقة العلامة والمنفعة المدركة. من خلال نتائج الدراسة ان سبب إقبال أفراد عينة الدراسة على المنتج الجديد هو جانب سلوكي له علاقة بتقدير الذات لحاملي حقيقة العلامة Dior وهذا ان دل على شيء إنما يدل على المعرفة الواسعة لخصائص النفسية والسلوكية بمستهلكين بالسوق المستهدفة و بالتالي القدرة على توجيه سلوكه الشرائي نحو تبني المنتج الجديد من خلال توسعة العلامة من مستحضر تجميل إلى حقيقة اليد هذا يدل أيضا على الخبرة في مجال التسويق لهذه المؤسسة وتحكمها في أسواقها من خلال فهم صحيح لسلوك المستهلك الحالي والمرتب. ويمكن استخلاص أهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة ، وضع بعض المقترحات والتوصيات

وفق ما يلي:

1.6 الاستنتاجات

✓ للصورة الذهنية للعلامة التجارية دورا كبيرا في قرار تبني المنتجات الجديدة عند توسعة المؤسسة لعلامتها التجارية؛

عبدالمجيد تيمواوي، مريم منال بسعود أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة...

- ✓ يشكل بعد ثقة المستهلك بالعلامة التجارية تأثيراً أقوى على قرار شراء المنتجات خصوصاً الجديدة منها؛
- ✓ للأبعاد المعنوية للصورة الذهنية للعلامة التجارية تأثيراً أقوى من المعرفية منها المتعلقة بخصائص المنتج على قرار الشرائي للمستهلك؛
- ✓ يتباين تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار التبني وفقاً لخصائص السوق المستهدفة؛
- ✓ تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية إلى تجسين الشعور بتقدير وإثبات الذات للمستهلك وهذا ما يدفعه للتبني المنتجات الجديدة عند توسعة العلامة؛ هذا دليل أو إعادة الشراء ومن ثم الولاء للعلامة لا المنتج في حد ذاته؛
- ✓ وجود علاقة التبادلية لقرار التوسعة بتقديم منتجات جديدة وكذا الصورة الذهنية للعلامة فالصورة الذهنية للعلامة تشجع المؤسسة على التوسعة وتقديم منتجات مبتكرة الأمر الذي يدعم أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

2.6 التوصيات:

- انطلاقاً من نتائج الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات:
- ✓ دراسة تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية على مدى للعلامة على قرار شراء الشرائي للمستهلك؛
- ✓ الاهتمام بالتحسين المستمر للصورة الذهنية للعلامة التجارية بما يناسب حاجات ورغبات المستهلك بإشراكه في القرارات التوسعية وتقديم منتجات جديدة؛
- ✓ القيام بالدراسات نفسية لمدى التنظيم الحركي Organisation dynamique للصورة الذهنية للعلامة من خلال قياس درجة ترسخها بذهن المستهلك والتموقع به؛
- ✓ ضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية يسهل عملية اتصال المؤسسة ببيئتها بالتالي دعم قيمة علامتها مما يضمن استمرارها ونموها؛
- ✓ الاقتداء بالنماذج الناجحة في ترسيخ صورة الذهنية للعلامة خصوصاً للمشاريع و المؤسسات الناشئة بالتركيز على بناءها بشكل صحيح.

7. قائمة المراجع:

- Aaker, D. (1994). Le management du capital-marque. Paris: Dalloz.
- Afrina, Y. (2017, October). Impact of Brand image on consumer purchase decision. International journal of research in Social Science(10).
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences(2).
- Géraldine, M. (2017). Au coeur de la marque. Dunod.
- Gorge, L., & Jerome, L. (2012). Branding Management. France: Pearson.
- Geraldine, M. (2012). Preface de Jean Pierre Helfen, La strategie d'extention de marque, facteur d'evolution de la marque. Librairie Vubert.

- New York: (ed Edition3) Diffusion Of Innovation .(1983) . Everett M. ROGERS .The Free Press Education
- Michel, K. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Congr  international de l'association française du Marketing. XVI. Canada: Montera.
- Nischay Kumar, U., & Shilpa, S. (2014, february). Efect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. Journal of social science research, Councel for innovative research(2).
- Philippe Kotler, B. (2009). Marketing Management (Vol. 13ed). Delphine M.
- جمال درير . (جانفي, 2016). الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الماهية والمكونات. مجلة الباحث(37).
- حكيم بن جروة، و العربي عطية. (2015). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك حالة العلامة أوريدو (قراءة لآراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريدو بورقلة). مجلة الباحث(15).
- راضية يوسف، و عبد الرزاق حميدي. (2020). أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 6(1)، الصفحات 31-50.
- عبد الحق رايس، و كريمة بن شريف. (جانفي, 2019). تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك - دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر-. مجلة الإبتكار والتسويق، 6(1)، الصفحات 81-102.
- فاطمة بورقعة. (جانفي, 2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة(9).
- فيليب كوتلر، و آخرون. (2011). التسويق -السلوك- الأسواق- البيئة- المعلومات (المجلد III). (مازن نفاع، المترجمون) سوريا، سوريا: دار علاء الدين.
- محمد عجيلة، و خثير شين. (ديسمبر, 2016). أثر استراتيجية توسيع العلامة التجارية Condor نحو الهواتف الذكية على صورتها المدركة لدى زبائننا. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، 11(22)، الصفحات 9-28.
- محمد فريد الصحن. (2000). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- نديم عكروش مأمون، و نديم عكروش سهير. (2004). تطوير المنتجات الجديدة- مدخل استراتيجي متكامل وعصري (المجلد ا). عمان، الأردن: دار وائل.
- نهى خالد عيسى. (2013). العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة. مجلة جامعة بابل(1).