

الصورة الذهنية المدركة لعملاء مؤسسة كوندور إلكترونيكس
- عملاء مدينة سطيف -

The perceived brand image of Condor Electronics clients Clients of Setif city-

¹أ.غراب سمية² أ. شرماط عماد³ أ. رجواني ياسين

¹جامعة آكلي محند أولحاج – بوية - soumia007ghorab@gmail.com

²جامعة فرحات عباس – سطيف-1 chermat.imad@gmail.com

³جامعة آكلي محند أولحاج -بوية - Redjouani87yacine@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/01

تاريخ الاستلام: 2020/01/01

التلخيص:

تتجلى أهمية هذه الدراسة كونها تغطي جزءا من التساؤلات المطروحة لدى المؤسسات حول الصورة الذهنية المدركة لزبائنها حول منتجاتها (التشكيلة، جودة المنتج..) وسياساتها المنتهجة (سواء السياسة السعرية، المزيج الترويجي، قنوات التوزيع..) في ظل اشتداد المنافسة، ومحاولة جعل هذه الصورة مطابقة للصورة الذهنية المرغوبة والتي تسعى المؤسسة ترسيخها في ذهن زبائنها. لذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة الصورة الذهنية المدركة لعملاء مؤسسة كوندور حول هذه الأخيرة في السوق الجزائري والذي يتسم بالمنافسة الشديدة من قبل مؤسسات محلية وأخرى أجنبية. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الصورة الذهنية، الصورة الذهنية المدركة، عملاء، مؤسسة كوندور.

Abstract :

The importance of this study covers being part of questions raised about the institutions of the perceived brand image to its clients about their products (assortment, product quality...) and its policies (pricing, promotional mix, distribution channels...) in the face of heightened competition. and try to make this brand image identical to the desired brand image which the institutions seeks to established in the minds of its clients. So through this research paper we will try to figure out the perceived brand image of the Condor's clients in the Algerian market which is characterized by strong competition from local and foreign institutions.

Keywords: brand, brand image, perceived brand image, clients, Condor institution.

Jel Classification Codes : D11 D12 M31 P42 .

مقدمة:

لقد أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة معقدة ومتغيرة بشكل كبير ومستمر، حيث اشتدت المنافسة بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع، وبالتالي أصبحت تسعى كل مؤسسة للتميز في ظل كثرة المنتجات والخدمات وتنوعها وتشابه خصائصها ومكوناتها، وفي مقابل ذلك أصبح الزبون أكثر وعياً وقدرةً على الانتقاء والاختيار بين المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة حسب ذوقه الذي يتسم بالتطور والتغير، وبالتالي أصبح يبحث عن المنتج الذي يغطي حاجاته ويلئم رغباته ويحقق قيمة مضافة أفضل مقارنة بباقي المنتجات والخدمات.

وفي ظل هذه الظروف، باتت العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي يتناولها التسويق باعتبارها وسيلة تميز للمنتج من خلال إعطائه الشخصية الفريدة التي تساعد على مواجهة المنافسة من جهة ووسيلة لبناء ثقة الزبون من جهة أخرى. بالإضافة لأنها تمثل أولوية في الاستراتيجيات التسويقية، حيث صارت المؤسسات تبحث عن تطوير علاماتها والحفاظ على قوتها بما يسمح بتميز منتجاتها وتقديم مجموعة قيم مضافة للزبون تمكنه من إدراك العلامة.

وتعتبر العلامة التجارية من بين أهم عناصر بناء صورة ايجابية عن المؤسسة لدى الزبائن، لأن الصورة المدركة من طرف الزبون تعتبر وسيلة للاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتنوعة لهذا نجد المؤسسات تستثمر أموال طائلة في محاولة ترسيخ صورة جيدة عنها.

تسعى مؤسسة Condo إلى تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في أذهان الزبائن، وجعل صورتها المرغوبة مطابقة للصورة المدركة من طرف زبائنها، في ظل المنافسة الشرسية التي تواجهها من طرف علامات عالمية ك Samsung، LG و Philips، وعلامات محلية ك IRIS، ENIEM... الخ. ومن أجل معرفة الصورة المدركة لزبائن المؤسسة قمنا بهذه الدراسة وعليه يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

ما حقيقة الصورة المدركة من طرف الزبون حول المؤسسة Condor ؟

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية تمت صياغة الفرضيات كالتالي:

الفرضيات الفرعية:

- لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حول منتجات المؤسسة؛
- لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حول أسعار منتجات المؤسسة؛
- لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حول مدى توفر منتجات المؤسسة؛
- لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حول سياسات اتصال للمؤسسة.

الفرضية الرئيسية:

للإجابة على السؤال المتعلق بالمشكلة الرئيسية للدراسة قمنا بوضع الفرضية الرئيسة التالية:

" لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حولها مقارنة بمنافسيها"

أولا: الإطار النظري:

■ مفهوم العلامة التجارية:

أصبحت العلامة التجارية عنصرا فعالا في إستراتيجية المؤسسة، فبتطور التسويق تعددت استخدامات العلامة واتسع نطاقها نسبة للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمؤسسة وللزبون في آن واحد. وسنحاول في هذا المبحث توضيح هذه الأهمية من خلال المفاهيم الأساسية التي سوف نعرضها بهدف الإحاطة بجوانبها.

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية خاصة بتطور استخداماتها كإستراتيجية في استمرار نشاط المؤسسة، وحتى تتمكن من الإحاطة بمفهومها توجب علينا التطرق إلى مجموعة من التعاريف من خلال البحث في أدبيات الدراسة لضبط تعريف خاص بها، بإضافة إلى تحديد خصائصها.

العلامة التجارية: "يقصد بها اسم، أو مصطلح، أو علامة، أو رمز، أو مزيج منها

تستعمل للتعرف على السلع أو الخدمات التي تقدم من طرف بائع أو مجموعة من الباعة والتي تميزها عن باقي المنافسين".¹

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الرموز (رسم، اسم، صوت، شكل...) مرتبط بمنتج

أو مجموعة منتجات أو خدمات تبين أصالتها وتفردتها وتميزها عن منتجات وخدمات المنافسين".²

العلامة التجارية قد تكون: "اسم، إشارة، رمز، تصميم أو توليفة من هذه العناصر

تستخدم لتحديد السلع أو الخدمات أو مجموعة من البائعين ويميزهم عن تلك التي

يعرضها المنافسين، وكذلك تحدد العلامة التجارية صانع أو مورد المنتج".³

■ مفهوم صورة العلامة التجارية:

تعتبر صورة العلامة من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق، حيث

أصبحت تعد هدفا من الأهداف طويلة الأجل، وهذا راجع للإمكانيات والآفاق التي

يمكن أن تمنحها هذه الأخيرة للمؤسسة في خدمة الزبون والمجتمع، فهي تعمل جاب

الاستحسان وكسب ثقة الزبون.

قد كثرت المفاهيم التي تعرف صورة العلامة التجارية وفي ما يلي بعض التعريفات التي وردت عن

الباحثين والكتاب:

عرفت على أنها: "مجموعة من الإستحضارات العقلية والعاطفية والمعرفية للفرد أو مجموعة من الأفراد حول علامة معينة"⁴.

كما تعرف صورة العلامة على أنها: "مجموعة متكاملة من المعتقدات والأفكار والانطباعات يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية إلى صورة واحدة"⁵.

ومنه يمكننا القول أن صورة العلامة التجارية هي مجموعة من الاعتقادات التي يربطها الفرد بعلامة معينة سواء كانت هذه الصورة ايجابية أو سلبية.

■ الصورة الذهنية المدركة :

نتيجة للمجهود الاتصالي التي تقوم به المؤسسة لزيائنها تتكون لدى هذا الأخير صورة ذهنية حول علامة، منتجات وخدمات هذه المؤسسة تساعده في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذا ما يسمى بالصورة المدركة.

1. مفهوم الصورة الذهنية المدركة :

تحتل الصورة المدركة مكانة كبيرة، إذ أن اهتمام الزبائن لم يعد منحصرًا فقط على المنفعة الاستهلاكية للمنتج، ولكن أصبح اهتمامهم أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة.

نالت الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب المتخصصين في التسويق، مما أسهم في تقديم مفاهيم عدة لها نورد بعضها منها: عرفت الصورة المدركة بأنها: "حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة"⁶.

عرفت أيضا: " هي الصورة المحصلة من طرف الزبائن اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد"⁷.

2. أهمية الصورة الذهنية المدركة

للصورة الذهنية المدركة المتميزة أهمية كبيرة حيث تحقق⁸:

- الوضوح: ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون لمنتجات وخدمات المؤسسة ومميزاتها مقارنة مع منتجات وخدمات المنافسة. والوضوح يسهم في إبراز صفة التميز المنتج المقدم عن المنتجات الأخرى.

- الوفاية: إن تحقيق صورة مدركة متميزة يقدم للمؤسسة الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى الزبائن.
- التنافسية: وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة المدركة التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية للمؤسسة.
- التأثير بالمرونة: الصورة المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك على المؤسسة الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة. أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغيرات والاستجابة لها بما يعزز صورة المنتج لدى الزبائن.

3. مكونات الصورة الذهنية المدركة

يتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للزبون تتكون من ثلاث عناصر متداخلة العلاقة تتمثل في:

- عنصر الإدراك: يعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف المؤسسات إدراك الزبون من خلال الوسائل الإعلانية، عروض ترويجية، خدمات ما بعد البيع، الأداء المتميز الأنشطة المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة غير ذلك حيث تهدف المؤسسة من خلالها إلى تكوين صورة مرضية وبالتالي ردود أفعال ايجابية ومستمرة لدى الزبون تجاه المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- عنصر الدوافع: يحدد هذا العنصر ما يرغب الفرد في الحصول عليه من شيء معين وهو بالتالي يؤثر على تقييمه لذلك الشيء.
- عنصر الرغبة: إذا كانت الحاجة تعني النقص في شيء ما يؤدي دافع يقود إلى سلوك معين لتحقيق هدف فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، فمثلاً إذا كانت الحاجة تتمثل بالحصول على سيارة فالرغبة تتمثل باللون أو الطراز.
- الذاكرة: تعكس الذاكرة للإنسان ما متوفر له في عالمه الإدراكي من ظواهر وأحداث وانطباعات، ومن علاقات وتجديدات يستخدمها في سلوكه الحالي، على الرغم من غياب تأثيرها في الموقف الراهن، وفي هذه الحالة لا يكون هناك إدراك للموضوعات أو الظواهر، ولكن يكون هناك نشاط عقلي آخر يتمثل في "عملية الاسترجاع" وفي الذاكرة يعيش الإنسان مع آثار الخبرات والمواقف السابقة وما

تحمله من معان ودلالات بالنسبة للموقف الراهن، حيث يستعيد خبرات الماضي

لكي يتواءم سلوكه مع الحاضر ويواجه الواقع الموضوعي بفعالية أكبر.⁹

ثانياً: الدراسة الميدانية على عينة من زبائن مؤسسة Condor بمدينة سطيف

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات. كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات الرزمة الإحصائية الجاهزة SPSS من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة، في حين استعملت بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأفراد المستجوبين (الزبائن) واختبار الفرضيات.

أ) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مدينة ولاية سطيف. أما بالنسبة لنوع العينة فقد تم اختيار العينة سهلة المنال (الميسرة للباحث)، والتي تندرج ضمن العينات غير الاحتمالية. باعتبار أن مجتمع البحث (والمتمثل في زبائن المؤسسة في مدينة سطيف) غير محدد ومعرف.

أما في ما يتعلق بالحدود الزمنية والمكانية للعينة المدروسة فقد تم توزيع استمارة البحث على مجموعة من الزبائن في مدينة سطيف خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 15-20 جانفي 2019. وقد تم توزيع 100 استبياناً أُسترد منها 85 فقط بنسبة 85%. وبعد فحص جميع الاستبيانات لتبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي أُستبعد منها 4، وذلك بسبب عدم استعمالها لشروط التحليل وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 81 استبياناً.

ب) ثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

لقد تم استخدام صيغة ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على أفراد العينة.

وبشكل عام يمكن القول أن الحصول على معامل ألفا كرونباخ أكبر من أو يساوي 0.6 يعد أمراً مقبولاً أي يمكن الحكم على الاستبيان أنه ثابت (لو أُعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة وفي نفس الظروف فسيتم الحصول على نفس النتائج). إن استخدام برنامج SPSS النسخة رقم 22 مكن من حساب معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد أسئلة الاستبيان
0,799	38

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

(ت) تحليل الإحصائي الوصفي:

■ تحليل خصائص العينة:

سنقوم بالتحليل الوصفي المتعلق بالجزء الخاص بالبيانات الشخصية، حيث سيتم التطرق إلى وصف خصائص العينة المدروسة باستعمال التكرارات المطلقة والنسبية وكذا الاعتماد على الرسوم والأشكال البيانية وهذا انطلاقاً من نتائج برنامج SPSS.

1. الجنس:

انطلاقاً من مخرجات SPSS يمكن توزيع أفراد العينة وفق الجنس على النحو التالي:

الجدول رقم (2): توزيع عدد المستجوبين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
44.4	36	ذكر
55.6	45	أنثى
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الإناث تمثل الفئة العظمى من العينة المستجوبة بنسبة وصلت إلى حدود 55,6%، في حين بلغت نسبة الذكور 44,4%.

2. العمر:

الجدول رقم (3): توزيع عدد المستجوبين حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	
39,5	32	من 18-27 سنة
29,6	24	من 28-37 سنة
18,5	15	من 38-47 سنة
9,9	8	من 48-57 سنة
2,5	2	أكثر من 58 سنة
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول 03 نلاحظ أعلاه تباين في أعمار المستجوبين حيث قمنا بتشكيل خمس فئات عمرية، حيث خصصت الفئة الأولى لمن أعمارهم من 18 إلى 27 سنة، والفئة الثانية لمن أعمارهم تتراوح بين 28 و37 سنة، أما الفئة الثالثة فقد خصصت لمن أعمارهم تتراوح بين 38 و47 سنة، أما الفئة الرابعة تخص من لمن أعمارهم تتراوح بين 48 و57 سنة، بينما

الفئة الخامسة تتجاوز أعمارهم 58 سنة، وقد كانت نسبة المشاركة الكبيرة بين الأفراد عند الفئة الأولى بنسبة 39,5% أو ما يعادل 32 زبون، ثم تليها الفئة الثانية بنسبة مشاركة 29,6% ويعدد 15 زبون، لتأتي الفئة الثالثة بنسبة مشاركة 18,5% والممثلة بـ 15 زبون، ثم تأتي الفئة الرابعة بنسبة مشاركة 9,9% والممثلة بثمانية زبائن، وفي أما الفئة الخامسة فكانت أقل نسبة المشاركة بنسبة 2,5% والممثلة بزبونين فقط، بالتالي يتضح أن أكثر عدد زبائن المؤسسة هم من فئة الشباب والتي تتضمن الفئة الأولى والثانية وذلك بسبب أنهم أكثر اهتماما ومعرفة لمؤسسة Condor إلى جانب تميز فئة الشباب بكثرة التطلع على العلامات الموجودة في السوق وتجربة منتجاتها عكس الفئات العمرية التي تليها.

3. المستوى التعليمي: الجدول (4): توزيع عدد المستجوبين حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	
1,2	1	ابتدائي
3,7	3	متوسط
34,6	28	ثانوي
54,3	44	جامعي
6,2	5	مهني
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال البيانات في الجدول أعلاه نستطيع القول أن المستوى التعليمي لأفراد العينة هو مستوى جيد باعتبار أن 44 مفردة من مفردات العينة والتي تشكل نسبة 54,3% ذات مستوى جامعي.

4. الحالة المهنية الجدول (5): توزيع عدد المستجوبين حسب الحالة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	
54,3	44	موظف
3,7	3	متقاعد
9,9	8	تاجر
25,9	21	طالب
4,9	4	أعمال حرة
1,2	1	دون مهنة
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم 5 نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة موظفين بنسبة 54,3%، ثم طلاب بنسبة 25,9%، ثم تجار بنسبة 9,9%، ثم أعمال حرة بنسبة 4,9%، وأخيرا متقاعد ودون مهنة بنسبة 3,7% و1,2% على التوالي، ويمكن تفسير استحواد الموظفين على أكبر نسبة إلى أن أغلبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي أي حامي الشهادات الجامعية وهذا ما يؤهلهم لأن يكونوا موظفين.

5. مستوى الدخل:

الجدول (6): توزيع عدد المستجوبين حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	
27,2	22	أقل من 18.000 دج
46,9	38	من 18.001 إلى 35.000 دج
18,5	15	من 35.001 إلى 50.000 دج
7,4	6	من 50.001 إلى 90.000 دج
%100	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول 6 نلاحظ أن أكبر نسبة تنحصر في الفئة الثانية هي 46,9% حيث تبين هذه النسبة أن أغلب زبائن المؤسسة ينتمون إلى الطبقة المتوسطة، ثم الفئة الأولى بنسبة 27,2%، ثم كل من الفئة الثالثة والرابعة بنسبة 18,5% و7,4% على التوالي، وهذا يدل على أن أسعار منتجات المؤسسة منخفضة وتتلاءم مع دخل الفرد من هذه الطبقة.

ث) التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سوف نقوم بتحليل إجابات المستجوبين المخصص لموضوع الدراسة .

السؤال 01: تعرفت على مؤسسة Condor من خلال:

الجدول (7): توزيع عدد المستجوبين حسب وسيلة التعرف على المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
42	34	الإعلانات
33,3	27	الأصدقاء والعائلة
12,3	10	المعارض
12,3	10	الانترنت
%100	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم زبائن المؤسسة قد تعرفت عليها من خلال الإعلانات بعدد مفردات 34 مفردة بنسبة 42% يدل ذلك على كثافة وجاذبية السياسات الإعلانية للمؤسسة، ثم عن طريق الأصدقاء والعائلة بنسبة 33,3% وهذا يمكن إرجاعه للكلمة المنطوقة، المعارض وخاصة الانترنت بالتساوي بنسبة 12,3% من قبل فئة الشباب باعتبار أن هذه الفئة لها حب الاطلاع والتردد على المعارض والأكثر استعمالاً للإنترنت.

السؤال 02: أسباب التعامل مع مؤسسة

بعد ما قمنا باستخراج نتائج هذا السؤال من تكرارات ونسب المئوية، اتضح لنا أبرز الأسباب التي جعلت زبون المؤسسة يتعامل معها، حيث تتمثل هذه الأسباب وحسب درجة أهميتها في ما يلي:

- المرتبة الأولى: سعر تنافسي؛
 - المرتبة الثانية: جودة جيدة؛
 - المرتبة الثالثة: خدمات ما بعد البيع؛
 - المرتبة الرابعة: وفرة المنتجات وتنوع التشكيلة (بنسب متقاربة)؛
 - المرتبة الخامسة: الشهرة والصورة (بنسب متقاربة)؛
 - المرتبة السادسة: الضمان والتصميم (بنسب متقاربة).
- ومن خلال ما سبق يتضح أن أهم سبب يدفع بالزبائن التعامل مع المؤسسة هو كون منتجاتها تمتاز بأسعار تنافسية.

السؤال 03: مستوى الرضا على منتجات المؤسسة Condor

الجدول (8): توزيع عدد المستجوبين حسب مستوى الرضا

النسبة المئوية	التكرار	
56,8	46	راض
37,0	30	إلى حد ما
6,2	5	غير راض
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبين راضين على المؤسسة ومنتجاتها بنسبة 56,8% وكانت الإناث أكثر رضا من ذكور (حسب الجدول التقاطعي بين المستوى الرضا والجنس) وذلك راجع إلى أنهن الأكثر استعمالاً لمنتجات المؤسسة خاصة الأجهزة الكهرومنزلية، أما حسب متغير

الدخل فكانت الفئة الثانية التي يتراوح دخلها من 18000 إلى 35000 دج (حسب الجدول التقاطعي بين مستوى الرضا والدخل) الأكثر رضا وهذا ما يوحي لنا أننا أسعار منتجات المؤسسة تتناسب مع دخلهم المنخفض.

السؤال 4: رمز مؤسسة Condor

الجدول رقم(9): توزيع عدد المستجوبين حسب معرفة رمز المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
79	64	نعم
21	17	لا
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبين يعرفون رمز المؤسسة وذلك بنسبة 79% وهذا ما يعكس مدى وضوح وسهولة تذكر الرمز.

السؤال 5: شعار مؤسسة

الجدول رقم(10): توزيع عدد المستجوبين حسب معرفة شعار المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
55	45	نعم
44	36	لا
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه، نستنتج أن معظم زبائن المؤسسة يعرفون شعارها بنسبة 55% وهذا يدل على فعالية الجهود الاتصالية التي تبذلها المؤسسة بحيث أن تكرار الشعار في كل مرة أدى إلى ترسيخها في أذهان الزبائن.

السؤال 6: الشعار المعتمد

الجدول رقم(11): توزيع عدد المستجوبين على أساس معرفة الشعار المعتمد من طرف المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
25	11	بصمة الجودة
56,8	25	انطلق
1,15	1	تحلى الأيام
15,9	7	رفيقكم الدائم

1,15	1	الإحساس والبساطة
%100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال تحليل الجدول الذي سبقه يتبين أن عدد الذين أجابوا على السؤال المطروح كان 45 مستجوب كما يتضح أنه ليس كل الذين أجابوا بـ "نعم" يعرفون الشعار المعتمد، حيث أن نسبة 56,8% قد تعرفوا على الشعار المعتمد من طرف المؤسسة والمتمثل في "انطلق"، وبالمقابل فقد توزعت باقي النسب على الاقتراحات الأخرى الخاصة بالمنافسين، وهذا ما يدل على عدم وضوح شعار المؤسسة لذا على المؤسسة بذل المزيد من الجهود الاتصالية لجعل الشعار معروفا لدى كافة زبائنها.

السؤال 7: الانطباع الأول عند سماع اسم علامة المؤسسة

الجدول رقم (12): توزيع عدد المستجوبين على أساس الانطباع الأول عند سماع اسم علامة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
60,5	49	منتوج محلي (وطني)
14,8	12	منتوج ذو سعر منخفض
16,0	13	منتوج ذو جودة عالية
1,2	1	منتوج ذو جودة منخفضة
7,4	6	منتوج متوفر دائما
%100	81	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أول ما يتبادر إلى أذهان الزبائن عند سماع أو رؤية رمز/اسم علامة مؤسسة Condor هو أن منتج المؤسسة منتج وطني وهو ما عبر عنه أغلب المستجوبين بنسبة 60,5%، وتليها نسبة 16% تبادر إلى أذهانهم أن منتج ذو جودة عالية، وبنسبة متقاربة معها تقدر بـ 14,8% كان انطباعهم الأول أن المنتج ذو سعر منخفض، أما باقي مفردات العينة فقد تبادر إلى أذهانهم أن المنتج ذو جودة منخفضة وأنه متوفر دائما بالنسب 1,2% و 7,4% على التوالي.

وهذا ما يدل أن المؤسسة تملك صورة جيدة كونها مؤسسة محلية بارزة من خلال الدعم

الذي تتلقاه من طرف الزبون المحلي باعتبارها مؤسسة محلية جزائرية.

الصورة الذهنية لمؤسسة لدى الزبون الجزائري:

الجدول رقم (13): إجابات المستجوبين حسب انطباعاتهم حول المؤسسة

درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
موافق	0,813	3,96	1	6	4	54	16	عموما لدي انطباع جيد عن هذه المؤسسة
موافق	0,827	3,88	1	6	9	51	14	عموما لمؤسسة Condor انطباع جيد لدى زبائنها
محايد	1,085	3,15	6	17	24	27	7	أعتقد أن صورة المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها
موافق	1,138	3,41	4	17	15	32	13	يعتبر اسم وشعار مؤسسة Condor فريدا من نوعه
موافق	0,907	3,57	0	14	16	42	9	يعد شعار العلامة التجارية Condor محفز جيد للتعامل مع المؤسسة
محايد	1,086	3,09	5	22	22	25	7	عروض مؤسسة Condor هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها
موافق	0,860	3,90	1	6	10	47	17	عروض مؤسسة Condor تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها
موافق	0,959	3,86	2	5	16	37	21	يقدم عمال وكالات مؤسسة Condor صورة جيدة عن مؤسستهم
موافق	1,067	3,75	3	6	22	27	23	خدمة ما بعد البيع لمؤسسة Condor جيدة
موافق	1,061	3,78	4	6	14	37	20	تهتم مؤسسة Condor بكل فئات المجتمع
موافق	0,803	3,74	1	7	12	53	8	يقدم عمال وكالات مؤسسة Condor صورة جيدة عن مؤسستهم

موافق	0,822	4,11	1	3	8	43	26	خدمة ما بعد البيع لمؤسسة Condor جيدة
موافق	1,085	3,51	3	14	17	33	14	لدي صورة ذهنية جيدة حول هواتف وأجهزة كمبيوتر ولوائح الالكترونية للمؤسسة
موافق	1,035	3,68	1	14	12	37	17	لدي صورة ذهنية جيدة حول أجهزة التلفزيون ومعدات الاتصالات الفضائية للمؤسسة
موافق	0,950	3,49	1	11	28	29	12	لدي صورة ذهنية جيدة حول غسالة المؤسسة
موافق	0,958	3,79	1	8	17	36	19	لدي صورة ذهنية جيدة حول المكيفات الهوائية للمؤسسة
موافق	0,867	3,46	0	11	31	30	9	لدي صورة ذهنية جيدة حول أجهزة الطبخ (خلاط- عجانة- ميكروايف..) للمؤسسة
موافق	1,016	3,64	2	9	22	31	17	لدي صورة ذهنية جيدة حول ثلاجة المؤسسة
موافق	0,935	3,98	0	8	12	35	26	أسعار منتجات مؤسسة Condor منخفضة مقارنة بمنافسيها.
موافق	0,803	4,07	0	4	11	41	25	أعتقد أن أسعار المنتجات تتلاءم مع دخل الزبون
موافق	0,922	3,89	1	5	18	35	22	أعتقد أن أسعار صيانة منتجات مؤسسة Condor معقولة
موافق	0,848	4,17	2	2	5	43	29	محالات توزيع منتجات Condor تقع في أماكن معروفة وواضحة
موافق بشدة	0,918	4,21	2	1	12	29	37	وكالات مؤسسة Condor منتشرة في أغلب مدن الوطن
موافق	0,94	3,74	المجموع					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات درجة موافقة لرأي الزبون الجزائري حول مؤسسة Condor، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا الجزء من الاستبيان بـ 3,74 وانحراف معياري قدره 0,94، وهذا يعني أن معظم المستجوبين من أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على عبارات الأسئلة المطروحة مما يدل على أن الزبائن لديهم اتجاهات إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها.

(ج) اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

(1) منهجية إختبار الفرضيات:

للتحقق من الفرضية نتبع الخطوات التالية:

- الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (T-test) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي \bar{X} الحقيقي لإجابات العينة محل الدراسة والمتوسط الفرضي ($\mu=03$)

- المستوى الدلالة المعتمد في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث العلمية.

- درجة الحرية (DF): فإن درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن: $DF=1-81=80$.

- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 80 فإن قيمة T الجدولية تساوي $T_{tab}=1,9933$.

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية

- الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة T المحسوبة (T_{cal}) وقيمة T الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

(2) اختبار الفرضية:

من أجل معرفة صحة أو نفي فرضيات هذا البحث فقد تم الاعتماد على الاختبار الوصفي.

الفرضية الرئيسية: لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حول منتجاتها مقارنة بمنافسيها.

- فرضية العدم H0: لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية سلبية حول منتجاتها مقارنة بمنافسيها.

- الفرضية البديلة H1: لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية إيجابية حول منتجاتها مقارنة بمنافسيها.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات مع المتوسط الحسابي الفرضي (3) وفق سلم ليكرت والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 14: نتائج اختبار T-Test

مستوى الدلالة Sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات
0,000	3,96	0,813	عموما لدي انطباع جيد عن هذه المؤسسة
0,000	3,88	0,827	عموما لمؤسسة Condor انطباع جيد لدى زبائنها
0,000	3,15	1,085	أعتقد أن صورة المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها
0,000	3,41	1,138	يعتبر اسم وشعار مؤسسة Condor فريدا من نوعه
0,000	3,57	0,907	يعد شعار العلامة التجارية Condor محفز جيد للتعامل مع المؤسسة
0,000	3,09	1,086	عروض مؤسسة Condor هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها
0,000	3,90	0,860	عروض مؤسسة Condor تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها
0,000	3,86	0,959	يقدم عمال وكالات مؤسسة Condor صورة جيدة عن مؤسستهم
0,000	3,75	1,067	خدمة ما بعد البيع لمؤسسة Condor جيدة
0,000	3,78	1,061	تهتم مؤسسة Condor بكل فئات المجتمع

الصورة الذهنية المدركة لعملاء مؤسسة كوندور إلكترونيكس - عملاء مدينة سطيف-

0,000	2,259	0,803	3,74	يقدم عمال وكالات مؤسسة Condor صورة جيدة عن مؤسستهم
0,000	1,889	0,822	4,11	خدمة ما بعد البيع لمؤسسة Condor جيدة
0,000	2,494	1,085	3,51	لدي صورة ذهنية جيدة حول هواتف وأجهزة كمبيوتر ولوائح الالكترونية للمؤسسة
0,000	2,321	1,035	3,68	لدي صورة ذهنية جيدة حول أجهزة التلفزيون ومعدات الاتصالات الفضائية للمؤسسة
0,000	2,506	0,950	3,49	لدي صورة ذهنية جيدة حول غسالة المؤسسة
0,000	2,210	0,958	3,79	لدي صورة ذهنية جيدة حول المكيفات الهوائية للمؤسسة
0,000	2,543	0,867	3,46	لدي صورة ذهنية جيدة حول أجهزة الطبخ (خلاط- عجانة- ميكروايف..) للمؤسسة
0,000	2,358	1,016	3,64	لدي صورة ذهنية جيدة حول ثلاجة المؤسسة
0,000	2,025	0,935	3,98	أسعار منتجات مؤسسة Condor منخفضة مقارنة بمنافسيها.
0,000	1,926	0,803	4,07	أعتقد أن أسعار المنتجات تتلاءم مع دخل الزبون
0,000	2,111	0,922	3,89	أعتقد أن أسعار صيانة منتجات مؤسسة Condor معقولة
0,000	1,827	0,848	4,17	محالات توزيع منتجات Condor تقع في أماكن معروفة وواضحة
0,000	1,790	0,918	4,21	وكالات مؤسسة Condor منتشرة في أغلب مدن الوطن
0,000	0,257	0,94	3,74	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول رقم 14 يتضح لنا أن أغلب قيم المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الإفتراضي وكل الدلالات المعنوية قيمتها صفرية (هذا يدل على صحة الفرضيات البديلة لكل الفرضيات

الفرعية أي أن لدى زبائن مؤسسة Condor صورة ذهنية ايجابية حول المزيج التسويقي للمؤسسة).

كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات هذا الجزء والمتعلق بانطباعات الزبائن حول منتجات المؤسسة قدر بـ 3,74 وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 3 وبانحراف معياري قدره 0,94، كما أن مستوى الدلالة المعنوية Sig = 0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة T المحسوبة: $(T_T = 1,9933 > T_C = 0,257)$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن لدى زبائن المؤسسة صورة الذهنية ايجابية عنها.

الخاتمة:

تلعب العلامة التجارية دورا مهما سواء بالنسبة للمؤسسة أو الزبون، فهي تفيد تمييز المنتجات من جهة، وتعتبر وسيلة اتصال من جهة أخرى.

يحمل الزبائن عن هذه العلامة آراء و اتجاهات يطلق عليها صورة العلامة، والتي تعرف على أنها التمثيلات الخاصة بعناصر العلامة في ذهن الزبون سواء كانت ايجابية أو سلبية، لذلك كان من الواجب على رجال التسويق الحرص على التصميم الصورة المناسبة، وتحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوى والضعف وبصفة دورية، وتعديلها إذا اقتضى الأمر.

كما أن للصورة المدركة من قبل الزبائن أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة والتي يأتي في مقدمتها إرضاء هؤلاء الزبائن والمحافظة عليهم من جهة وكسب زبائن جدد من جهة أخرى.

النتائج التطبيقية للدراسة:

- مستوى الصورة الذهنية من قبل المؤسسة محل الدراسة كانت بدرجة جيدة بناء على إجابات وتوجهات رأي الزبائن؛
- الصورة الذهنية الجيدة للعلامة والمرسخة لدى الزبون تؤثر عليه عند حاجته إلى اتخاذ قرار الشرائي؛
- أهم سبب يدفع بالزبائن التعامل مع المؤسسة هو كون منتجاتها تمتاز بأسعار تنافسية؛
- تملك المؤسسة صورة جيدة كونها مؤسسة محلية بارزة من خلال الدعم الذي تلقاه من طرف الزبون المحلي باعتبارها مؤسسة محلية جزائرية.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال استعراضنا لنتائج هذه الدراسة لابد من الإشارة إلى بعض الاقتراحات والتوصيات العامة التالية:

- يجب على مؤسسة Condor الاهتمام بإعطاء صور ذهنية جيدة على علامتها وذلك من أجل استهداف أكبر شريحة من المجتمع؛
- يحتاج تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة إلى وضع إستراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى هنالك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي؛
- يحتاج تكوين الصورة إلى دراسة تفصيلية للجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً في بناء الصورة؛
- إعطاء كل عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أهميته، لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة العوامل بإستراتيجية واحدة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية؛
- يجب القيام بدراسة السوق ومعرفة انطباعات الزبائن حول منتجات مؤسسة Condor ومعرفة رغباتهم ومحاولة تحقيقها؛
- تحسين صورة العلامة التجارية المدركة من خلال الممارسات التسويقية لمواجهة تحديات المنافسة وتحقيق التميز للعلامة وتموقعها؛
- الاهتمام بتطوير وتنسيق جميع السياسات التسويقية خاصة عناصر المزيج التسويقي لأنها تساهم في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة وعلامتها؛
- ضرورة توجيه السياسات الاتصالية عامة والإعلانية خاصة إلى ترسيخ الصورة والانطباع الايجابي عن المؤسسة وعلامتها؛
- الاختيار الجيد لرجال البيع وتنمية قدراتهم في مجال التعامل مع الزبائن؛
- القيام ببحوث دورية لقياس الصورة ومقارنتها ما هو مخطط، من أجل القيام بالتصحیحات اللازمة وفي الوقت المناسب؛
- على المؤسسة وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

المراجع:

¹ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, 4th edition, pearson, 2013, p30.

² Jean-Noel Kapferer, **La marque en questions: réponses d'un spécialiste**, Dunod, Paris, 2006, p37.

³ Philippe Kotler and All, **Principales of Marketing**, Eighth edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999, p571.

⁴ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p289.

⁵ بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص23.

⁶ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص103.

⁷ Mehor Hadj Mouhamed, Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise, Thèse de doctorat en sciences commerciales, Faculté des sciences économiques et commercial et des gestions, Université Abou Beker Belkaid, Tlemcen, 2014/2015, p16.

⁸ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص111.

⁹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص125.