

دراسة أثر المحددات الخارجية على إدراك صورة العلامة المحلية: حالة

العلامة ENIEM

A Study of the impact of external determinants on local brand image perception: Case of ENIEM brand

د. مغراوي محي الدين عبد القادر

Dr. MEGHRAOUI Mehieddine Abdelkader

أستاذ محاضر "أ" كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

رئيس فريق بحث بمخبر تحليل واستشراق وتطوير الوظائف والكفاءات "LAPDEC"

جامعة مصطفى اسطمبولي بمعسكر

mehieddineak.meghraoui@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2021/06/03

تاريخ القبول: 2020/10/19

تاريخ الاستلام: 2020/08/15

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أهمية، ارتباط وتأثير المتغيرات الخارجية على إدراك صورة العلامة المحلية، عبر دراسة ميدانية حول علامة ENIEM تمت من خلال استمارة وزعت على 500 زبون. بعد إخضاع البيانات للتحليل عبر برنامج Spss نسخة 19، بينت النتائج أن الزبون يدرك إيجابيا صورة ENIEM بالنظر إلى المتغيرات الخارجية التي حظيت بأهمية معتبرة لديه. كما أظهرت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية وإدراك الزبون لصورة ENIEM، إضافة إلى وجود أثر ذا دلالة إحصائية لكل من هذه المتغيرات على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة. خلصت الدراسة إلى تقديم جملة من التوصيات، واقتراح نموذج للمحددات الخارجية لإدراك صورة العلامة المحلية ومتطلبات تطبيقه.

الكلمات المفتاحية: المحددات الخارجية؛ صورة العلامة؛ الزبون الجزائري؛ القطاع الكهربائي؛ علامة ENIEM.

تصنيف JEL : M30، M31، M39**Abstract:**

This study aimed to analyze the importance, correlation and the effect of external variable on local brand perception, through an empirical study on EIEM brand, which was carried out by a questionnaire distributed to 500 customers. After submitting the data for analysis via the Spss version 19, the results evinced that the customer has a positive image toward ENIEM, Also, a statistically significant correlation and effect between external variables and ENIEM perception. The study is concluded to propose a model and make recommendations.

Keywords: Extrinsic Variables; Brand Image; Algerian Customer; Household Sector; Brand ENIEM.

JEL classification code : M30, M31, M39

المؤلف المرسل: د. مغراوي محي الدين عبد القادر : mahi_mascara@yahoo.fr

1. مقدمة

تعتبر الصورة الإيجابية للعلامة عاملا هاما في تيسير نشاط المنظمة ومساعدتها على الدخول بقوة إلى السوق، وتنمية روح غزو أسواق جديدة والإقدام على المستوى العالمي. فعند رجوعنا مثلا إلى المنتجات العالمية نجد أن أهم ما يميزها هو صورة العلامات التي تحملها، التي لكل منها مدلولها الخاص والدافع إلى ارتباط الزبون بها واعتياده عليها.

والسوق الجزائرية واحدة من الأسواق التي شهدت تطورا في الواردات من المنتجات الأجنبية المعروفة بعلاماتها المميزة، بما فيها المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وذلك لما تمر به الجزائر من تحولات باعثها الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي، إذ تحررت المبادلات ورؤوس الأموال ورفعت القيود عن التجارة، كمبادرة لضمان حريتها وممارستها وفق قواعد المنافسة والمساواة بين المنتجات. غير أن المنتجات المحلية لا زالت تواجه تحديات أهمها التميز عن نظيرتها الأجنبية، وتحسين صورة العلامات الحاملة لها بمنظور المجتمع بما يعزز التواصل مع زبائنهم، ويمنحها القدرة على منافسة العلامات الأجنبية.

الإشكالية: بادرت العديد من المنظمات الجزائرية، والناشطة منها في القطاع الكهرومنزلي، إلى خلق علامات جديدة ومميزة سعيا منها إلى إشباع السوق الوطنية، ودفع الزبون إلى غض النظر عن العلامات الأجنبية، وتوجيهه أكثر نحو العلامات المحلية عبر تحسين صورتها بمنظوره والتأثير على إدراكه لها، خاصة وأن الزبون الحالي لم يعد يتوجه إلى المنتجات تبعا لخصائصها الملموسة فحسب، بل لما تعكسه صورة علاماتها.

ونتيجة لهذا يستوجب على هذه المنظمات تشخيص أهم العوامل التي تطوّر من خلالها إدراك الزبون لصورة علامتها، لاسيما ما تعلق منها بجانبها الخارجي. وهو ما تهتم به هذه الدراسة التي ستسلط الضوء على الجوانب المرئية للعلامة والبحث في مدى تأثيرها على إدراك الزبون الجزائري لصورتها وبالأخص علامتها ENIEM، ومحاولة تقديم نموذج يحمل المحددات

الخارجية لإدراك صورة هذه العلامة. ومن مجمل ما سبق فإن الإشكالية الرئيسية التي تهدف الدراسة إلى الإجابة عنها تتجلى في التساؤل التالي:

ما هي العوامل الخارجية المحددة لإدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM؟

الأسئلة الفرعية: للوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

ما مدى إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM؟

ما أهمية المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؟

ما درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الخارجية لـ ENIEM على إدراك الزبون الجزائري لصورتها؟

متغيرات الدراسة: ركز البحث على المتغيرات الخارجية المؤثرة على إدراك صورة العلامة، وبذلك فهو يتضمن المتغيرات الخارجية كمتغيرات مستقلة، وإدراك صورة العلامة كمتغير تابع.

أ. المتغيرات الخارجية: تتمثل في مجموع المنافع الرمزية (الأشكال، الرسومات، الألوان...)

التي تجعل الزبون يحس بالانتماء للعلامة باعتبارها المعبر عن قيمه وشخصيته، حيث تتجلى في اسم العلامة، شعارها، بلد منشئها وشكل ولون العلامة. بمعنى أنها تمثل الجانب المرئي للعلامة المعبر عن صورتها وعن وجودها والطرف المتحدث باسمها والمفصح عن تاريخها.

ب. صورة العلامة التجارية: هي تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية التي يكونها زبون واحد أو مجموعة من الزبائن عن علامة ما.

الفرضيات: صنفنا فرضيات البحث إلى مجموعتين جوهريتين: فرضية الارتباط وفرضية التأثير، والتي يتم سردها على التوالي:

أ. توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM

(اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة، بلد منشأ العلامة) وإدراك الزبون

لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية 1%.

ب. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM (اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة، بلد منشأ العلامة) على إدراك الزبون لصورة هذه العلامة.

أهمية الدراسة: تنير الدراسة جملة من المفاهيم التي صارت تشكل محور النشاط التسويقي الحديث، يتعلق الأول منها بالزبون الذي يعتبر نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ومفتاح نجاح المنظمة. والثاني يتعلق بالإدراك الذي يشغل دورا كبيرا في توجيه سلوك الزبون ومساعدته على اتخاذ القرار الشرائي المناسب. أما الآخر فيتعلق بصورة العلامة التي صارت من المفاهيم التسويقية الأكثر اهتماما من طرف الباحثين في التسويق، لكونها أداة مهمة في خلق قيمة حقيقية للمنظمة وتوسعها في السوق. إضافة إلى النموذج الذي ستحويه الدراسة والذي يعتبر دليلا وموجها للمنظمة المحلية الناشطة في القطاع الكهرومنزلي.

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى أو كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة علامة ENIEM؛

- التعرف على مدى أهمية المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM لدى الزبون الجزائري؛

- تحليل درجة ارتباط وتأثير المتغيرات الخارجية لـ ENIEM على إدراك الزبون لصورتها.

منهج البحث: لأغراض استكمال هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً.

الدراسات السابقة: تعد الدراسات المتعلقة بصورة العلامة من الدراسات النادرة، لاسيما باللغة العربية، لذلك ستعرض البعض من الدراسات التي تناولت الموضوع.

قام (Ratier, 2006) بمحاولة اقتراح سلم لقياس إدراك صورة العلامة، دارسا محددات 22 علامة سيارات باعتبارها أصلا ذو قيمة للمستهلك معتمدا على المنهج الاستكشافي. ركز على المقابلات شبه الموجهة مستجوبا عينة من مالكي السيارات، عبر عدد من الأسئلة المفتوحة.

توصل إلى مجموعة هامة من محددات إدراك صورة العلامة في قطاع السيارات حصرها في: الإشهار، السعر، القيم الضمنية، المنتجات المباعة، الخدمات الملحقة والأبعاد الخارجية.

وفي دراسة لـ (عتريس فاتن فاروق، 2007) سلط الضوء من خلالها على أهم التحديات التي تواجه العلامات وما تتعرض له من تشويهات. توصلت إلى أن العلامات تتعرض لتحديات كثيرة منها ما هو اقتصادي، اجتماعي وسياسي، مما أثر على صورتها وحضورها في الذهن، وبالتالي تعرضها للزوال والاختفاء من السوق. كما أظهرت بأن تشويه الاسم أو التصميم يؤثر هو الآخر على صورتها الذهنية وهو ما قد يعرضها للمقاطعة أو الرفض من قبل الزبائن.

كما قام (Monnet, 2008) بدراسة حول دور تصميم المنتج، الغلاف والهوية المرئية في إدراك العلامة، عبر دراسة تطبيقية على علامة Bisson للبسكويت، حيث قام بتحليل أسواق البسكويت بغية تحديد أنواع تصميمات المنتجات والأغلفة ومقارنتها بتصميمات أغلفة منتجات Bisson التي تم تحليلها هي الأخرى. أكدت نتائج الدراسة بأن التصميم يساهم في إعطاء صورة جيدة عن العلامة وخلق إدراك جديد عنها، فضلا عن بناء لمزايا تنافسية للعلامة.

أما (Smaoui, 2009) فقامت بدراسة أثر أصل اسم العلامة على الجودة، الصورة والسعر المدرك، إضافة إلى درجة انتباه المستهلك إلى شراء ألبسة الموضة في المجتمع التونسي. وزعت 240 استمارة على عينة من المستهلكات التونسيات، وبعد التحليل بينت النتائج أن العلامات ذات التسميات الغربية (أسماء تونسية مكتوبة بالفرنسية) تؤثر بشدة على إدراك سعر هذه المنتجات، حيث أن العلامات المعروضة بتسميات أجنبية تطبق أسعارا أعلى لجودتها المميزة، كما أن انتباههم الشرائي لألبسة الموضة يتأثر بطبيعة تسميات العلامة.

بناء على ما تقدم يتضح لنا أن من الدراسات المذكورة أعلاه ما تناول جوانب خارجية محددة لصورة العلامة، لاسيما منها اسم العلامة، ومنها ما تناولها من منظور شامل، ولم تخصص

في جوانب معينة، كما أنها تمت في مجتمعات أجنبية وعلى قطاعات وعلامات مختلفة. أما البحث الحالي فقد ركز على معظم الجوانب الخارجية لصورة العلامة في القطاع الكهرومنزلي وعلى علامة وطنية، مستهدفا التعرف على الصورة المدركة للعلامة المحلية، وتشخيص أهمية، ارتباط وتأثير المتغيرات الخارجية لهذه العلامة على إدراك الزبون الجزائري لصورتها، وتقديم نموذج في هذا المجال. وبذلك سيعتبر هذا البحث إسهاما محليا في هذا المجال، وسيعطي نظرة عن مكانة العلامة المحلية وطبيعة العوامل الخارجية التي تعمل على تحسينها.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. صورة العلامة: عرف هذا المفهوم اختلافا كبيرا حول تفسيره من قبل العديد من الباحثين البارزين في هذا المجال أمثال: Keller, Aaker, Kapferer ... وغيرهم. ويرى (M. Rajotte, 2009) بأن صورة العلامة تتعلق بالكيفية أو الطريقة التي ينظر ويفسر بها الزبون العلامة وخصائصها أو ميزاتها، فهي تلك الحالة الحقيقية المدركة من طرفه، وبذلك هي عبارة عن تمثيل للعلامة في ذهن الزبون. ويضيف (Keller, 2003, p. 66) مصرحا بأن صورة العلامة هي تلك التصورات التي يبنيناها الزبون في ذهنه حول علامة معينة، والتي تعكسها روابط العلامة التي تكون راسخة في ذهن الزبون، فهي في رأيه تلك المعلومات المدركة من طرف الزبون بخصوص العلامة التجارية.

إذن صورة العلامة هي مجموعة من الخصائص أو السمات التي يقوم من خلالها الزبون بتقييم العلامة ومقارنتها مع العلامات الأخرى (Ladwein, 1998, p. 16)

إن التعاريف السابقة تؤكد أهمية مفهوم صورة العلامة، فهي للمنظمة أساس قيامها كونها المكون الضروري لرؤية مؤسساتية طويلة المدى (Dossier, Année non montrée). فضلا عن كونها المقوم الأساسي لعملية الإدراك، فهي من دون شك الوسيلة الأكثر استخداما

في الاتصال التسويقي، لذلك تركز المنظمة على الصورة المنشورة عن علاماتها ونفسها عن طريق وسائل الإعلام، عمليات التعبئة والتغليف... (Ladwein, 1998, p. 146) أما بالنسبة للزبون، فهي مصدر للضمان والثقة ومبسط لعملية الشراء ومقلل للخطر المدرك (P. Kotler, 2006, p. 315). كما تمكنه من إنشاء علاقة وطيدة مع المنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل (N. Benito, 2005, p. 200). إضافة إلى تعبيرها عن جودة المنتج وضمان نوعيته نتيجة للخبرات السابقة والمعلومات المتحصلة عن العلامة (الأحمر، 2004، ص 05). ويضيف (Voegtlin, 2007, p. 23) بأن صورة العلامة تؤثر على مواقف وتفضيلات الزبون لعلامة معينة وتخلق له ثقة كبيرة في قراراته الشرائية، وبالتالي نية ورغبة كبيرة في الشراء، وهذا ما ينتج عنه تراكم في خبراته بعد اكتسابه لتجارب جديدة.

2.2. العوامل الخارجية: يتمكن الزبون من معرفة العلامة وتحديدتها من خلال الإشارات والرموز الحاملة لها، التي تمثل جانبها المرئي المعبر عن صورتها. إن هذا الجانب يشكل المكونات الحقيقية لصورة العلامة التي يساهم كل منها في التأثير على إدراك الزبون بدرجات متفاوتة. وسيتم في هذه الدراسة إثراء أبرز المتغيرات الخارجية ذات الصلة الأكبر بالعلامة.

أ. اسم العلامة (Brand Name): الاسم هو المعنى الحقيقي أو الدليل الأساسي للعلامة ونقطة تركيز الجهود المبذولة من طرف المنظمة من الشهرة والاتصال حول العلامة (Aaker, 1994, p. 200). فهو عبارة عن اختصار إعلامي، هدفه الإخبار عن العلامة ووظائفها، يساعد في تخفيض الجهود الإدراكية للزبون (Sitz, 2006, p. 72). أما (Kapoor, 2004, pp. 08, 36, 44) فهو يرى بأن اسم العلامة يشكل إستراتيجية ناجحة تبني تفوقاً دائماً للعلامة، ويمكن من تطوير إستراتيجية جيدة لتموقعها. فهو يجعل الزبون يدفع أكثر للحصول على العلامة نتيجة للثقة المستوحاة منه، إضافة إلى بناء خبرات

إيجابية عنها، وهذا ما يمكنها من الاستمرار لوقت أطول بالسوق. ومن الأمثلة عن العلامات التي ساهم اسمها في شهرتها علامة Procter and gamble. ويحقق الاسم للعلامة مجموعة من الوظائف البالغة الأهمية، على هذا الأساس فهو يشكل أهمية معتبرة وميزة تنافسية للعلامة انطلاقاً من (Aaker, 1994, p. 200):

يولد الاسم الصفات أو الخصائص المميزة للعلامة والتي تمكن من وصفها؛

يعبر الاسم عن ماهية العلامة، تاريخها وأعمالها، أي أنه يرمز إلى جوهرها وأساسها؛

يشكل الاسم المعروف (المشهور) حداً وحاجزاً للمنافسة؛

حماية الاسم المرتبط بشيء مبدع أو مبتكر يعني حماية الإبداع والابتكار؛

يكون الاسم أكثر فعالية في حماية العلامة وأقل تكليفاً أثناء اختياره وتكوينه؛

يعتبر الاسم وسيلة لشهرة العلامة والاتصال حولها.

ب. شعار العلامة (Logo): إن تمييز الاختلاف بين العلامات يصبح صعباً إن لم توجد رموز أو إشارات أو ما شابه ذلك من أشكال تفرقها عن بعضها، إنها ما يمكن حصره في ما يعرف بالشعار (Peters, 2006, p. 10). فهو عبارة عن تمثيل خطي لاسم العلامة (L. Demont-Lugol, 2006, p. 06). ويرى (Peters, 2006, p. 10) بأن الشعار أكثر من تمثيل خطي لاسم العلامة ونشاط المنظمة، إنه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق استعمالها من المنافسين. وينقل (Monnet, 2008, p. 97) عن المصمم Glaser 1995 رأيه عن الشعار الذي اعتبره نقطة دخول العلامة. فالشعار حسبه يرتبط بشدة مع العلامة، فأول ما يخطر بأذهاننا عند تفكيرنا بعلامة "Coca-Cola" مثلاً هو لونها الأحمر ورسمها المميز. لذلك يمكن القول بأن الشعار عبارة عن تمثيل ذهني عن العلامة، فهو اسم مرسوم بطريقة خاصة وفريدة من نوعها. على هذا الأساس نجده يشغل وظائف هامة للعلامة منها تنميه دلالات إيجابية عن صورتها وخصائصها، تشكيل روابط عاطفية، الرفع من شهرتها،

تنمية الولاء، تعزيز خصائص المنتج والإشارة إلى الحصة السوقية للعلامة، مساعدتها على النمو... (Aaker, 1994, pp. 210, 212).

ت. شكل ولون العلامة (Shape and color of the Brand): يشير الشكل إلى الطريقة التي صممت بها العلامة والكيفية التي ظهرت عليها مع منتجاتها، حيث يحمل مدلولها ويقوي الإدراك الإيجابي لها، ويختلف هذا المدلول باختلاف الرمز أو الشكل الممثل للعلامة. وتجدر الإشارة إلى أن العديد من العلامات تميزت عن غيرها من خلال أشكال ورموز علاماتها مثل: Pepsi، Adidas... (Monnet, 2008, p. 91). أما بالنسبة للألوان، فهي لا تقل أهمية عن سابقتها، حيث تتعلق مباشرة بالجانب الذهني والنفسي والاجتماعي للزبون، لذلك نجده يدرك الألوان قبل كل شيء - ثم الأشكال بعد ذلك - لأن لها القدرة الكبيرة على الحضور في الذهن، وهو ما يجعلها تشغل أهمية كبيرة عند تصميم الشعار. كما أن الألوان تعبر عن جودة العلامة والمنتج لذلك نجد بأن بعضها يتعلق بأصناف محددة من المنتجات كاللون الأبيض للحليب، فمن النادر جدا أن نشاهد مثلاً تعبئة للحليب بلون أسود (Monnet, 2008, p. 89).

وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى أن المنظمة عليها توخي الحذر عند اختيارها لألوان وأشكال علاماتها، إذ يجب أن تعبر ضمناً عما تريده، وألاً تتنافى مع ثقافة الزبون وقيم مجتمعه.

ث. منشأ العلامة (Brand Origin): لا يزال المقصود بالمنشأ محل اختلاف بين العديد من الباحثين، فمنهم من يرى بأنه البلد الذي صنع فيه المنتج، ومنهم من يعتبره بلد تصميم المنتج، والبعض الآخر يقر بأنه مفهوم متعدد الأبعاد. إذ نقلت (هبة، 2004)، الصفحات (05-04) عن (Darling, 1989)، (Ehenson, 1993)، (Zhang, 1996)، (Lundstrom et al, 1998) وغيرهم تصورهم لهذا المفهوم، حيث رأوا بأن دولة المنشأ

تشير لمكان صنع المنتج وتصميم العلامة. في حين يشير البعض إلى ضرورة التفريق بين مفهومي دولة المنشأ ودولة الصنع، فالأولى تشير إلى الدولة الأم للمنظمة المنتجة، أي أصل العلامة، أما الثانية فتشير لمكان تجميع أو تصنيع المنتجات وتصميم العلامات، أي المكان النهائي الذي صنع فيه المنتج. أما (Chao, 1993) و (Ahmed et 1995) ، اعتبروا دولة المنشأ، حسب ذات الباحثة، بلد التصميم والتجميع معا.

وتعد دولة المنشأ عاملا آخر في التأثير على مدركات الزبون لصورة العلامة، فهي عنصر مهم ومعياري أساسي لتحديد طبيعة المنتجات والعلامات في الأسواق المختلفة، حيث يكوّن ارتياحا نفسيا لدى الزبون، إذ بمجرد رؤية الزبون لاسم البلد المنتج للسلعة يستقر باله ويشترى العلامة بقناعة وارتياح. من هذا المنطلق نثير (هبة، 2004، صفحة 15) عددا من الجوانب الإيجابية لبلد المنشأ، منها ما نقلته عن (Cateora, 1996) الذي أقر تأثيره على مسار الإدراك لدى الزبون، وما أشار إليه (Siu et Wong, 2002) بخصوص كون دولة المنشأ ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيرا على إدراك الزبون لأمان المنتج/ العلامة.

3. منهجية الدراسة

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن المهتمين بالعلامات المحلية للأجهزة الكهرومنزلية، وبالأخص علامة ENIEM، وقد اختيرت عينة عشوائية بسيطة انتقي أفرادها من المحلات المسوقة لهذه المنتجات بولايي معسكر وسيدي بلعباس. حيث بلغت العينة 500 زبون، بعدما تم توزيع 650 استمارة باستخدام التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة وكانت الاستجابة 77%.

2.3. أداة الدراسة: تم استخدام استمارة مناسبة ذات بيانات مطلوبة، وقد شملت ثلاث أجزاء، تضمن الأول المعلومات الشخصية للمستجوب بغية معرفة طبيعة وخصائص الزبون الذي يتعامل مع العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي. أما الثاني فقد تضمن 15 فقرة هدفت

إلى التعرف على كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، أما الثالث فقد تضمن المتغيرات الخارجية، والتي عبر عنها من خلال 20 فقرة هدفت إلى معرفة أهمية هذه المتغيرات لدى الزبون الجزائري، والتعرف على درجة ارتباطها وتأثيرها على إدراكه لصورة العلامة المحلية. وقد تم صياغة الاستمارة وفق مقياس Likert، كما تم اختبار مصداقيتها بعرضها على خبراء ومختصين والقيام بمقابلة مع مجموعة من الزبائن حول وضوح الأفكار وملاءمتها لمستوياتهم المختلفة، وتم إجراء بعض التعديلات إلى أن تم إخراجها في صورتها النهائية. واستخدم اختبار Cronbach Alpha لقياس مدى الاتساق الداخلي في الاستمارة، فبلغت قيمته 95.4%، وهي قيمة مناسبة لأغراض الدراسة.

3.3. تحليل البيانات: بعد تجميع البيانات وتصنيفها تم معالجتها عبر SPSS Ver. 19، استخدمت أساليب إحصائية وصفية وتحليلية لمعالجة البيانات، شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف العينة، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات العينة، كما تم حساب معامل Pearson لمعرفة ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، ومعامل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

4. نتائج الدراسة

1.4. من خلال معطيات الجدول (01) الخاص بتوزيع المستجوبين وفقا لخصائصهم وسماتهم الشخصية، يظهر بأن فئة الشباب هي الأكثر اهتماما بالأجهزة الكهرومنزلية، لوعيتها المتنامي وحرصها على اختيار العلامة المناسبة التي تحقق أكبر إشباع، كما أن الذكور شكلوا الفئة الغالبة في المجتمع، وذلك فيما يخص مختلف القرارات المتعلقة بهذه المنتجات بما فيها قرار اختيار العلامة المحلية. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد أظهر بأن المبحوثين مؤهلين لملء الاستمارة والتعبير عن معرفتهم بالعلامات المحلية في القطاع المدروس، وبخصوص

الحالة الاجتماعية فقد تبين بأن المتزوجين شكلوا النسبة الغالبة في العينة، وهذا راجع لارتفاع معدلات الإنفاق لديهم، وزيادة مسؤوليتهم تجاه أفراد عائلاتهم، لاسيما المنتجات والعلامات الكهرومنزلية التي يحرصون على اختيار الأفضل من بينها. كما يظهر من خلال معطيات الجدول بأن العلامات الكهرومنزلية المحلية في متناول مختلف شرائح الدخل، وأخيرا وبخصوص السكن الاجتماعي، اتضح بأن نسبة المقيمين بالمدن أكثر من نسبة المقيمين بالأرياف، وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالأجهزة الكهرومنزلية وبالعلامات التجارية المحلية مرتفع لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الحضرية عنه لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الريفية.

2.4. من خلال معطيات الجدول الخاص بوصف إدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، والذي لم يوضح بالملاحق لكبر حجمه، تبين لنا الإدراك الجيد لصورة هذه الأخيرة ومدى الموافقة التي أبداهها الزبون بخصوص الأفكار المطروحة، وهو ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير على المستوى الكلي المقدرة بـ 3.81، ما يبين حقيقة إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM. إن هذا ما يوضح المكانة الفريدة التي تحظى بها علامة ENIEM وسط المجتمع الجزائري، بالنظر إلى أصالة هذه العلامة وعراقتها في السوق الوطنية وإشباعها لحاجات الزبون الجزائري لفترة زمنية طويلة، واعتبارها علامة محلية ذات جودة وصورة مميزة نتيجة مواكبتها للتطورات الطارئة على الصناعات الكهرومنزلية من خلال عمليات البحث والتطوير، وتوفيرها لمختلف الخدمات التي تحتاجها عملية تسويق الأجهزة الكهرومنزلية.

إذن، يبدو بأن ENIEM لها قيمة معتبرة لدى الزبون المحلي وبأنها مدركة إيجابا، وهذا ما يظهر لنا بأنه قد تمت الإجابة عن التساؤل المتعلق بمدى إدراك الزبون لصورة ENIEM.

3.4. انطلاقا من التحليل الإحصائي للمتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM الوارد في الجدول الذي لم يوضح هو الآخر مع الجداول بالملاحق لكبر حجمه، ظهر بأن المتغير الخاص بمنشأ العلامة حصل أعلى نسبة موافقة من بين مجموع هذه المتغيرات بمتوسط حسابي بلغ

3.69، يليها مباشرة متغير شكل ولون العلامة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48، ثم متغير الشعار بمتوسط حسابي 3.44، أما اسم العلامة فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمعدل موافقة متوسطة عبرت عنها قيم المتوسط الحسابي البالغة 3.37. ورغم ذلك إلا أن نسبة المتوسط العام للمتغيرات الخارجية دلت على معنوية هذه المتغيرات، حيث بلغت هذه النسبة 3.50، وهو ما يشير إلى أن أغلبية المستجوبين وافقوا على معظم الأفكار المطروحة، مما وضح مدى اهتمامهم بالمتغيرات المرئية للعلامة ودورها في التعبير عن العلامة وقيمتها وتاريخها ونقلها للصورة المميزة وترسيخها بأذهان زبائنهم، رغبة في إثارة مشاعرهم والتأثير على مدركاتهم.

من خلال الوصف السابق للمتغيرات الخارجية يتبين لنا مكانة ENIEM، مما يعتبر إجابة عن التساؤل المتعلق بمدى أهمية المتغيرات الخارجية لـ ENIEM لدى الزبون الجزائري.

4.4. يظهر الجدول (02) الخاص باختبار معامل الارتباط Pearson، يظهر لنا وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 ($\alpha \leq 0.01$) بين كل المتغيرات الخارجية (اسم، شعار، شكل، لون، ومنشأ العلامة) لعلامة ENIEM وإدراك الزبون لصورتها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط كلياً 0.564، وهي قيمة دالة على أهمية هذه العوامل في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة علامة ENIEM. فاسم العلامة وإيقاعه الخاص، الشعار المميز للعلامة، شكل ولون العلامة الفريد ومنشأ أو أصل العلامة، كلها متغيرات ضرورية وهامة في تغيير مسار إدراك الزبون لصورة العلامة تجاه الأحسن.

مما سبق يمكن القول بأنه كلما زاد اهتمام المنظمات المحلية، وبالأخص منظمات الصناعات الكهرومنزلية، بالمتغيرات الخارجية كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجاباً وعلى نحو أفضل. وبذلك يتأكد لنا صحة الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات

دلالة إحصائية بين المتغيرات الخارجية لعلامة ENIEM (اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة، منشأ العلامة) وإدراك الزبون لصورتها عند مستوى معنوية 1%.

5.4. يتضح من الجدول (03) الذي يلخص نموذج الانحدار المتعدد أن 33.6% من التباينات الكلية في قيم المتغير التابع (إدراك صورة ENIEM) تفسرها العلاقة الخطية (المتغيرات الخارجية)، أي نموذج الانحدار، وأن 66.4% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى ما يدل على أن هناك: أثرا هاما ذا دلالة إحصائية للمتغيرات الخارجية (اسم العلامة، شعار العلامة، شكل ولون العلامة، منشأ العلامة) على إدراك الزبون لصورة ENIEM.

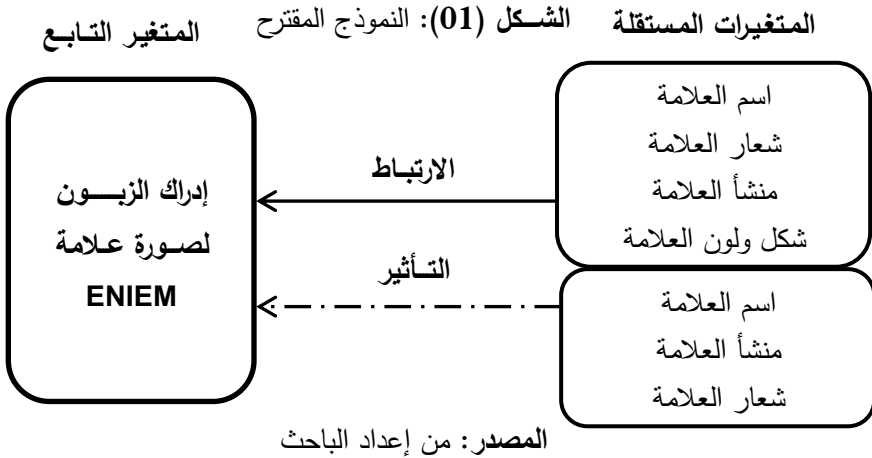
6.4. من خلال نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA الواردة في الجدول (04)، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F بالنسبة للمتغيرات الخارجية قدرت بـ 0.000 ($0.000 < 0.05$) وهي تشير إلى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

7.4. يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (05) ومن متابعة معاملات Beta واختبار T، أن متغير اسم العلامة من أكثر المتغيرات الخارجية تأثيرا على إدراك صورة ENIEM، إذ بلغت قيمة Beta لهذا المتغير 0.293 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 باعتبار $0.000 < 0.05$ ، كما أن متغيري المنشأ والشعار لهما تأثير على إدراك صورتها، حيث بلغت قيم Beta للمتغيرين 0.235، 0.153 على التوالي، كما أن كلاهما دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 5%. أما بخصوص شكل ولون العلامة، فليس له تأثير على إدراك صورة ENIEM لأن مستوى معنوية T بلغ 0.498 ($0.05 < 0.498$) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 5%، لذلك لا بد من استبعاده من النموذج لأغراض التنبؤ. وعلى العموم يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الصيغة التالية:

$$\text{إدراك الزبون لصورة علامة ENIEM} = 0.243 + 1.727 \text{ اسم العلامة} + 0.192 \text{ منشأ العلامة} + 0.135 \text{ شعار العلامة}$$

5. النموذج المقترح والاستنتاجات

1.5. نموذج الدراسة: يتناول النموذج المقترح مجموع المتغيرات التي شملتها الدراسة:



من خلال متابعة قيم Pearson للمتغيرات الخارجية منفردة ومجمعة (الجدول 04)، ورجوعاً إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد (الجدول 05) تم تحقق النموذج السابق، حيث كان لكل المتغيرات الخارجية علاقة ارتباط وتأثير معنوية على إدراك الزبون الجزائري لصورة ENIEM، باستثناء متغير شكل ولون العلامة، وهذا قد يرجع إلى التقارب في أشكال وألوان الأجهزة الكهرومنزلية ذات العلامات المختلفة. إذن يجب على المنظمات الجزائرية المتخصصة في الصناعات الكهرومنزلية الاهتمام بهذه المحددات لتشكيل صورة راقية عن علاماتها، وكسب قيمة معتبرة في السوق، وعدم الأخذ بانفرادية المتغيرات المقترحة في النموذج في تحديد وتوجيه إدراك الزبون المحلي لصورة علامتها نحو الأحسن، والبحث في طرق ووسائل مبتكرة.

2.5. استنتاجات الدراسة: تبين من خلال البحث الحالي:

- الإدراك الجيد لصورة ENIEM، وهو ما برهنته قيمة المتوسط الحسابي الكلية التي دلت على الموافقة العالية التي أبداهها معظم المستجوبين على الفقرات الممثلة لهذا المتغير؛

- اهتمام الزبون بمنشأ ENIEM أثناء تقييمه لها، ما يثبت الصلة الوثيقة بين العلامة وبلد منشئها، والتي تمكنت من تحقيقها واستغلالها في التميز والتأثير على إدراك صورتها؛
- اهتمام الزبون المعتدل باسم ENIEM واعتباره معيار في تقييم هذه العلامة ومنتجاتها؛
- اعتبار الزبون المحلي شعار ENIEM من الشعارات المحلية المميزة وسهلة التذكر والاسترجاع، ما يبين دور الشعار في التعبير عن العلامة وتحسين إدراكها محليا؛
- موافقة الزبون المقبولة على الفقرات الخاصة بمتغير شكل ولون العلامة ENIEM؛
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغيرات الخارجية لـ ENIEM 3.50، ما يوضح اهتمام الزبون بالمتغيرات المرئية للأخيرة، لدورها في نقل قيمها وتاريخها والصورة المميزة عنها؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين اسم ENIEM وإدراك صورتها، ما يفسر احتفاظها باسمها منذ ظهورها (1974) إلى يومنا هذا وربطه باسم المنظمة كاستراتيجية تسويقية فعالة؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين شعار ENIEM وإدراك صورتها؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين منشأ ENIEM وإدراك صورتها، ما نمى الثقة والإدراك الجيد؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين شكل ولون ENIEM وإدراك الزبون لصورتها؛
- وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الخارجية لـ ENIEM بشكل كلي وإدراك الزبون لصورة هذه العلامة، وهي نتيجة دالة على أهمية هذه العوامل في تنمية الإدراك الإيجابي؛
- اسم العلامة من أكثر المتغيرات الخارجية تأثيرا على إدراك صورة ENIEM؛
- وجود تأثير معنوي لمنشأ وشعار ENIEM على إدراك الزبون المحلي لصورتها؛
- استبعاد متغير شكل ولون ENIEM من نموذج الانحدار المتعدد واقتصراره على اسم العلامة، منشئها وشعارها، وذلك لدرجة تأثيره القليلة على إدراك صورتها؛
- كلما ركزت ENIEM على المتغيرات الخارجية، زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجابا.

- 3.5. مقترحات الدراسة:** بالرجوع لنتائج البحث يمكن الخروج بجملة من التوصيات:
- استغلال المنظمة المحلية لبلد المنشأ كعامل هام في التأثير على إدراك الزبون لصورة علامتها، عبر خلق رابط قوي بين العلامة وبلد منشئها كرمز للجودة والقومية الوطنية؛
 - ضرورة اختيار المنظمة المحلية لاسم علامتها بشكل دقيق، معبر ومميز وتوضيح معناه وإعطائه دلالة خاصة لتتمكن من ترسيخها بأذهان زبائنهن وتوجيه إدراكهن لصورتها إيجاباً؛
 - العمل على تصميم المنظمة المحلية لرموز فريدة وسهلة الاسترجاع والتذكر لخلق وتنمية صلة وثيقة بين الشعار المميز والصورة الإيجابية للعلامة؛
 - اهتمام المنظمة المحلية المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية بأشكال وألوان منتجاتها وعلاماتها، باعتبارها أهم العوامل المعتمدة حديثاً في التأثير على حواس الزبون وخبراته الاستهلاكية.

6. خاتمة

من خلال التحليل السابق تم التوصل إلى مدى تفسير المتغيرات الخارجية لإدراك صورة العلامة التجارية، حيث تبين علاقة وتأثير كل منها في الإدراك الجيد لصورة العلامة المحلية. فقد أظهر التحليل الإحصائي أهمية كل من المتغيرات الخارجية في إدراك صورة علامة ENIEM، والمتمثلة في اسم، شعار، ومنشأ العلامة، إضافة إلى شكل ولون العلامة بالرغم من غياب تأثيره على إدراك صورة هذه العلامة. إن هذا ما يثبت للمنظمة المحلية ضرورة الاهتمام بهذه المتغيرات لتحسين صورة علامتها وتعزيزها بذهن الزبون المحلي، ومنافسة العلامات الأجنبية التي تتمتع بالشهرة العالمية والريادة في الأسواق الدولية، مما يمكنها من الاحتفاظ بالصورة المميزة وتطويرها. إن تعرف المنظمات المسوقة للمنتجات الكهرومنزلية على العوامل الخارجية لا يكفي وحده لتحسين إدراك صورة علامتها، بل عليها البحث عن عوامل أخرى تعزز هذا الإدراك كضرورة ماسة للتميز والبقاء في السوق المستهدفة.

7. قائمة المراجع

1. علي فؤاد هبة. اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي. كلية التجارة، جامعة القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004
2. ميسون محمد قطب، عتريس فاتن فاروق. الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر: "ثقافة الصورة"، 24-26 (أبريل) نيسان 2007، فيلادلفيا (الصفحات 23-1)
3. Aaker, D. Le management de capital marque. Paris: Edition Dalloz, 1994
4. Dossier, spécial. Coporate Identity and Branding: Les composante d'une image de marque: L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre. Bulletin HEC 65, Année non montrée, 44-47
5. Kapoor, J. 9 Brands Shaastras: Nine successful brand strategies to build winning brand. New Delhi, London: Response books, 1st edition 2004
6. Keller, K. Strategic brand management. New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed 2003
7. L. Demont-Lugol, e. a. Communication des entreprises: Stratégies et pratiques. Armand Colin, 2^{ème} édition 2006
8. Ladwein, R. Stratégies de marques et concepts de marque. Lille, France, 1998
9. Lambin, J. Le marketing stratégique: Du marketing à l'orientation marché. France: Ediscience, 4^{ème} édition 1998
10. M. Rajotte, e. a. Développer et gérer sa marque. Papier de recherche N°978-2-550-54183-7 (pdf), Québec, 2009, 1-38.
11. Monnet, J. Le rôle du design dans la perception de marque. Le rôle du design dans la perception de marque . Lyon, Mémoire Master 2, Marketing, Paris: Ecole Supérieure de commerce, 2008
12. N. Benito, e. a. Développement de l'unité commerciale. Paris: Dunod, 2005
13. P. Kotler, et. al. Marketing Management. Paris: Pearson Education, 12^{ème} édition 2006
14. Peters, P. The Ultimate Marketing toolkit: Ads that attract customers, Brochures that create Buzz, Web sites that wow. Business editions, 2006
15. Ratier, M. Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. Cahier de recherche N°2006-175, IAE de Toulouse, 2006, 1-23
16. S. Kleine, e. a. How is a possession me or not me? Characterizing types and antecedent of material attachment. Journal of consumer research, 22, 3 , 1995, 327-343
17. Sitz, L. Communauté de marque: Rôle des membres centraux dans Son émergence, Sa Structuration et les liens avec Son Environnement. Communauté de marque: Rôle des membres centraux dans Son émergence, Sa Structuration et les

- liens avec Son Environnement . Paris, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, France: Université Paris XII- Val de Marne, 2006
18. Smaoui, F. Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur: Cas du consommateur de pays émergents. 8th International Congress Marketing Trends, 2009 (1-27). Paris
19. Voegtlin, E. L'influence du web Design sur l'image de marque. L'influence du web Design sur l'image de marque . Mémoire de Master 1, Communication langage: Université de Nice Sophia Antipolis, 2007

8. الملاحق

ملاحظة: الجداول المبينة أدناه صممها الباحث اعتمادا على المعطيات المستخرجة عن طريق برنامج (SPSS .ver.19).

الجدول (01): توزيع أفراد العينة وفقا للخصائص الشخصية

الرقم	المتغير الشخصي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	السن	من 20 إلى أقل من 29 سنة	234	46,8
		من 30 إلى أقل من 39 سنة	120	24,0
		من 40 إلى أقل من 49 سنة	83	16,6
		من 50 إلى أقل من 59 سنة	50	10,0
		60 سنة فأكثر	13	2,6
		المجموع	500	100
02	الجنس	ذكر	361	72,2
		أنثى	139	27,8
		المجموع	500	100
03	المؤهل التعليمي	أساسي	70	14
		ثانوي	158	31,6
		جامعي	251	50,2
		أكثر	21	4,2
		المجموع	500	100
04	الحالة الاجتماعية	أعزب	233	46,6
		متزوج	267	53,4
		المجموع	500	100
05	الدخل الشهري	من 15000 إلى أقل من 25000 دج	204	40,8
		من 25000 إلى أقل من 35000 دج	133	26,6

18,8	94	من 35000 إلى أقل من 45000 دج		
9	45	من 45000 إلى أقل من 55000 دج		
4,8	24	55000 دج فأكثر		
100	500	المجموع		06
13	65	ريفي	السكن الاجتماعي	
87	435	حضري		
100	500	المجموع		

الجدول (02): نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson

إدراك صورة العلامة			
المتغيرات	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
اسم العلامة	0.511**	0.000	معنوي
شعار العلامة	0.456**	0.000	معنوي
شكل ولون للعلامة	0.353**	0.000	معنوي
منشأ العلامة	0.452**	0.000	معنوي
المتغيرات الخارجية	0.564**	0.000	معنوي

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

الجدول (03): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.580	0.336	0.331	0.704

الجدول (04): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	124.631	4	31.158	62.758	0.000
الخطأ	245.755	495	0.496	/	/
المجموع	370.386	499	/	/	/

الجدول (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	1.727	0.144	/	11.966	0.000
اسم العلامة	0.243	0.041	0.293	5.934	0.000
شعار العلامة	0.135	0.045	0.153	3.016	0.003
شكل ولون للعلامة	0.028	0.041	0.031	0.678	0.498
منشأ العلامة	0.192	0.035	0.235	5.497	0.000