

دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية.

Study of the Impact of the Algerian Consumer Awareness about Condor Brand on its Image Building

الدكتور / مجاهدي فاتح الدكتورة / فارطي حورية الاستاذة/ مخلوف سلمية
fmedjahdi@gmail.com garti8houria@gmail.com makhlouf.salima@yahoo.com
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف- الجزائر

تاريخ الاستلام: 2018/02/12 تاريخ التعديل: 2018/06/27 تاريخ قبول النشر: 2018/06/27

المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة هل يوجد أثر الوعي بالعلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية وكذلك من خلال قياسها بثلاثة أبعاد والمتمثلة في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثين بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع إستبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 700 مفردة بغية إختيار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور باختلاف الجنس، في حين أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور باختلاف سنه ودخله ومستواه التعليمي، كما أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، المستهلك الجزائري، العلامة التجارية كوندور.

Abstract:

The aim of this study is to explore the impact of the Algerian consumer Awareness about Condor Brand on its image building using its three dimensions (Cognitive component, Affective component, and the behavioral component). To achieve this goal, the researchers conducted a survey study by distributing a questionnaire on a convenient sample of 700 Algerian respondents in order to test the hypotheses of the study. For this purpose, a number of statistical methods were used: the analysis of variance and linear regression using the SPSS program. The study reached a number of results, where the most important were: * There is a statistical significant impact of Condor Brand Awareness on its image;

* There are no significant differences in Condor Brand Awareness from the Algerian consumers' perspective according to their gender, while there are significant differences according to their age, income and educational level;

* There are no significant differences in Condor brand image according to gender, age, income and educational level.

Keywords: Brand, Brand Awareness, Brand image, the Algerian consumer, Condor brand.

المقدمة:

إن نموذج الذاكرة المطور من قبل العلماء النفسيين والتي تظهر فيه الذاكرة على أنها شبكة من العقد والروابط، وفي كل عقدة من هذه العقد هناك كمية من المعلومات المخزنة، والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الارتباطات بين هذه المعلومات. حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقوة هذه العقد المتعلقة بالعلامة التجارية وتأثيرها في الذاكرة والتي تنعكس بقدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية تحت مختلف الظروف. يعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية في بناء صورة ذهنية إيجابية نحو العلامة التجارية، حيث يعتبر بعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لها. فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى، بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى

المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة و استمراريتها، وعليه لا بد للمؤسسات من وضع علامة تجارية تستجيب لتطلعات المستهلكين و تمثيلاتهم الذهنية التي يشكلونها في ذاكرتهم عن العلامة التجارية، وبالتالي زيادة وعيهم حول ما تقدمه علامتها التجارية باعتبارها هي الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسات وخاصة بعد احتدام المنافسة والانتقال من استراتيجيات المحيطات الحمراء الى استراتيجيات المحيطات الزرقاء والتي تبني أساسا على تقديم علامة تجارية مبتكرة تبقى في ذهن المستهلك باستمرار وسريعة التذكر وهذا ما تسعى اليه العلامة التجارية كوندور من خلال زيادة وعي المستهلك الجزائري نحوها وبالتالي المحافظة على صورتها الذهنية، وعلى هذا الاساس تم طرح السؤال الرئيسي التالي: هل هناك أثر لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية؟ وهل هو واعي بما تقدمه من منتجات وخدمات؟

من خلال ما سبق يمكن طرح الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر دال احصائيا لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية؟
 - هل يوجد أثر دال احصائيا لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء المكون المعرفي لصورتها الذهنية؟
 - هل يوجد أثر دال احصائيا لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء المكون السلوكي لصورتها الذهنية؟
 - هل توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات و خدمات كوندور تعزى لخصائصه الديمغرافية؟
 - هل توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور تعزى لخصائصه الديمغرافية؟
- أهمية الدراسة: تتنبق أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع في حد ذاته وتتمثل في:

1- تكمن أهمية الوعي بالعلامة التجارية في رسم صورة ذهنية من قبل المستهلكين سواء بالإيجاب أو السلب لذا كان ولا بد للمؤسسات التعرف على مدى وعي المستهلك بالعلامة

التجارية وان كان وعي يخدم المؤسسة ام لا وهذا ما تقوم به جل المؤسسات ومن بينها مؤسسة كوندور؛

2- إن من أهم الادوات التنافسية التي يمكن ان تكسب المؤسسة ميزة تنافسية هو توقعها بشكل ايجابي في أذهان عملائها عن طريق اكتساب صورة ايجابية تبني من خلال ما يعونه من مزايا ايجابية تتمتع بها العلامة التجارية كوندور على باقي العلامات المنافسة في السوق الجزائري؛

3- اهمية وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور لتكون صورة ذهنية ايجابية في ذهنه.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للوصول إلى:

1- التعرف على مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية كوندور في تكوين صورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري، وهل يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على كل من المكون المعرفي والمكون السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

2- التعرف على كل من الوعي بالعلامة التجارية وكذا الصورة الذهنية لها وهل يمكن للمؤسسة ان ترسم صورة ذهنية لعلامتها التجارية من خلال وعي المستهلك بها فقط ام لا بد من وجود عدة متغيرات تدخل في رسم صورتها الذهنية؛

3- اختبار وجود اختلافات لوعي المستهلكين الجزائريين بالعلامة التجارية كوندور باختلاف خصائصهم الديمغرافية؛

4- اختبار وجود اختلافات في إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف خصائصه الديمغرافية؛

5- تقديم مقترحات وتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.

أولاً: الجانب النظري والدراسات السابقة.

وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعرف العلامة التجارية: "على أنها اسم، مصطلح، علامة، رمز، أو تصميم أو مزيج منها، تهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن منافسيهم"¹، إذ اعتبرت العلامة التجارية اسم أو تعبير أو علامة أو رمز بحيث فصل كل عنصر على حدي أو الجمع بين هذه الخصائص الأربعة لتكوين العلامة التجارية والتي تعكس هوية المنتج أو الخدمة أو للتمييز بين مجموعة من البائعين ولهذا سنتطرق الى ما يلي:

1-1 الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness: يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة، ولا يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من العوامل الرئيسية للقيمة المدركة للعلامة التجارية فقط، بل يعتبر أيضا من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، والعلامة التجارية التي لها مستوى عالي من الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع المبيعات لأنه بدون وعي سيؤدي هذا إلى عدم الاتصال أو المعاملة، كما يخلق الوعي بالعلامة التجارية ارتباطات ذهنية كبيرة في ذاكرة المستهلك، ويعرف Aaker الوعي بالعلامة التجارية : " وهو قدرة العميل على التعرف أو تذكر العلامة التجارية في فئة منتجات معينة."² ربط Aaker الوعي بالقدرة على تذكر المنتجات أو العلامات التجارية أي العلامة التجارية التي تتبادر إلى هن المستهلك في أول وهلة، كما عرفه Keller (1993) بأنه: "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة"³. أولا هذا التعريف القدرة على التعرف على العلامة التجارية من بين العلامات المشابهة لها، وللوعي بالعلامة التجارية مجموعة من المستويات إذ يوجد مستويان للوعي بالعلامة يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما هما⁴:

أ- مستوى منخفض للوعي: لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات، مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم".

ب- مستوى مرتفع للوعي: يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا التذكر غير المدعم.

وبهذا يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يضيف لها قيمة كبيرة لأنه يعتبر الداعم في عملية اتخاذ القرار الشرائي واقتناء علامة تجارية دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة، وعلى الشركات ان تدعم أو تقوم ببناء وعي المستهلك من خلال مجموعة من الوسائل والادوات مثل الاعلان.

1-2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق⁵، كما تعتبر الصورة الذهنية هي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين، وتقوم على جوانب معرفية، وانفعالية تؤثر على سلوك الفرد وتعبّر عن اتجاهه⁶، إذ عرف Brinberg و Baloglu (1997) الصورة على أنها: "مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات لدى الناس لمكان أو وجهة"⁷، ربط هذا التعريف الصورة بالمعتقدات والأفكار والانطباعات حول شيء معين، وقد عرفها (Levy): "بأنها الانطباع العام حول العلامة التجارية أو المنتج بما في ذلك الاعتراف والشعور بها والموقف اتجاهها". ربط هذا التعريف الصورة الذهنية بالانطباعات التي تنتج عن استخدام المنتج الحامل لهذه العلامة التجارية من خلال المشاعر والمواقف التي تنتج اتجاهها، وتعريف (Bullmore): "بكونها التصور العام للمستهلكين لإجمالي سمات العلامة التجارية". إذ خصص هذا التعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بإجمالي سمات هذه العلامة التي يمكن أن ترسم في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، وقد عرف أكر Aaker (1991): "الصورة للذهنية للعلامة التجارية هي مجموعة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية". ربط هذا التعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالارتباطات الذهنية التي يمكن ان تتكون لدى المستهلك وذلك من خلال مجموعة من المميزات والخصائص. أما بالنسبة لـ (keller) فقد عرفها على أنها: "مجموعة الإدراكات لعلامة معينة والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة"⁸ (Memory image) أضاف هذا التعريف الإدراكات التي تمكن المستهلك من التعرف على العلامة التجارية والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة. أما Kapferer فعرفها بأنها: "التصور العام للمجموعة المميزة للعلامة التجارية"⁹. يستفاد مما سبق أن Levy و Kapferer ركزا في تحديد مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الخصائص الوظيفية والمعنوية للعلامة التجارية، في حين ركز keller على البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة والتي تحمل دلالات خاصة في ذهن

المستهلك كما ركز أكثر على التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها الأفراد حول المنتج.

3-1 مكونات الصورة الذهنية: إن الصورة عبارة عن لعبة تركيب puzzle وتتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية وهي شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها. هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في الوقت نفسه مكونات للصورة الذهنية لها¹⁰، وحسب Lawrence و آخرون (1992) فإنها تنحصر في ثلاثة عناصر تشمل الجزء المعرفي Cognitive متلخص في الخصائص المدركة للمقصد السياحي، وجزء شعوري أو وجداني Affective يشير إلى مدى إيجابية أو سلبية المشاعر نحوها وجزء سلوكي Behavioral يشير إلى تصرف الفرد تجاهها¹¹، وبهذا تتكون الصورة المدركة من ثلاثة أبعاد رئيسية وذلك بإجماع معظم الباحثين وهي:¹²

✓ **البعد المعرفي Cognitive component** : ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبنى على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عنها، إذ أن مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حولها هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها المستهلك.

✓ **البعد الوجداني (العاطفي) Affective component** : وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.

✓ **البعد السلوكي Behavioral component**: يعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطوقها أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية هناك اختلافات في تحديد مكوناتها حيث تعتبر ذات بعد معرفي تتأثر بالمعارف والمعلومات التي يتلقاها الأفراد بطرق اتصالية مختلفة، يكون من خلالها موقفه العاطفي اتجاه

العلامة التجارية، في حين يشكل البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية محصلة للإدراكات المعرفية والميولات العاطفية للأفراد اتجاه العلامة التجارية.

2 الدراسات السابقة: لقد تطرقت كل من الدراسات الأجنبية والعربية إلى كل من الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وفيما يلي بعض الدراسات التي تخدم دراستنا الحالية:

1-2 دراسة Gökhan و آخرون (2016)¹³: يعتبر الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة وتحليل دور صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك من خلال دراسة العلامة التجارية LVMH وللوصول الى هدف الدراسة قام الباحثين بتوزيع استبيان إذا بلغ عدد الاستبيانات القابلة لدراسة والتحليل 104، إذ توصلت الدراسة الى انه يمكن لجميع المشاركين أن يتذكروا بعض الجوانب الإيجابية من العلامات التجارية المفضلة لديهم في وقت واحد.

2-2 دراسة Asaad و Serdar (2015)¹⁴: تمثلت هذه الدراسة في دراسة تحليلية لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك عبر وسائل الإعلام في شمال قبرص (دراسة حالة لمطاعم الوجبات السريعة)، وذلك من خلال اكتشاف أي الأبعاد الثلاثة (صورة العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية وسلوك المستهلك) تؤثر على العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة وهذا بدراسة الوعي بالعلامة التجارية بشكل منفرد، وللوصول الى هدف الدراسة تم توزيع 115 استبانة على المستهلكين، ودرس البحث أربعة أبعاد رئيسية وهي الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، إذ توصلت الدراسة إلى أنه يعتبر الوعي من الأبعاد ذات التأثير الضعيف على سلوك المستهلك.

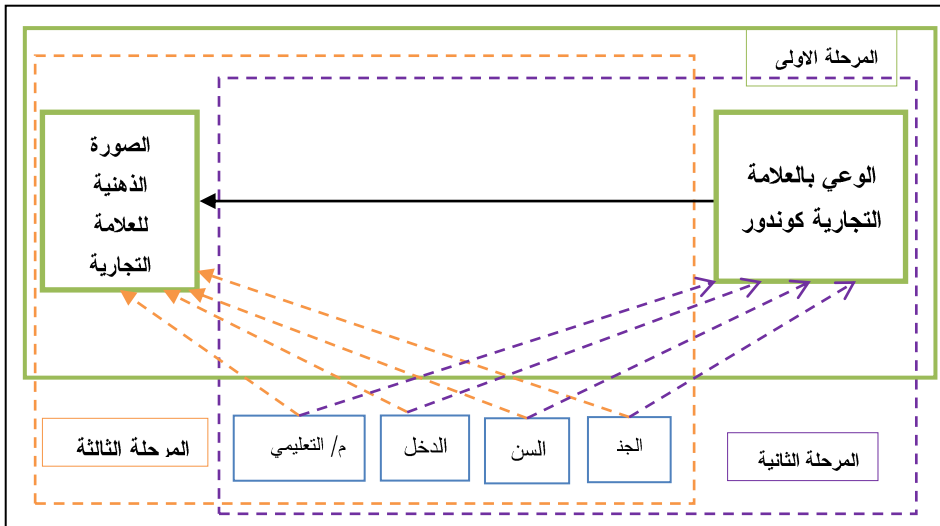
2-3 دراسة Kambiz و Ronak (2010)¹⁵: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على جوانب محددة لسلوك المستهلك من قيمة العميل والنوايا السلوكية باستخدام السلوك الشراء السيارات، وذلك باختيار عينة تجريبية من الطلبة الجامعيين الذين يقودون سيارات معينة والتي تمثلت في 268 طالب من جامعة Azad آزاد، وقد توصلت الدراسة الى ان الوعي بالعلامة التجارية والسعر يلعب دورا هاما في قيمة العملاء.

2-4 دراسة Norjaya وآخرون (2007)¹⁶: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثار العلامة التجارية لبلد المنشأ على تشكيل قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة الأجهزة الكهرومنزلية وخاصة التلفزيونات والمكيفات الهوائية في السوق الماليزية، باعتبار أن صورة العلامة التجارية ذات البلد المنشأ تثر على أبعاد العلامة التجارية والتي تتمثل في الولاء للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إذا تم توزيع استبيان على عينة احتمالية بلغ حجمها 501 مفردة، وتوصلت الدراسة الى أن صورة العلامة التجارية لبلد المنشأ تؤثر على رأس المال العلامة التجارية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال التأثيرات الوسيطة للتمييز العلامة التجارية، ولاء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية / الارتباطات الذهنية.

ثانيا: تصميم الدراسة

1- نموذج الدراسة: وفقا لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة وأهدافها يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

كما هو موضح في الشكل تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث مراحل حيث تهتم المرحلة الأولى بالدراسة استطلاعية للتعرف على أثر الوعي بالعلامة التجارية كوندور على

صورتها الذهنية، وذلك من خلال التعرف على كل من الوعي بالعلامة التجارية وكذا الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور من طرف المستهلك الجزائري والتعرف على الأبعاد المكونة لها من معرفة (البعد المعرفي) لما تقدمه هذه العلامة في السوق الجزائري وما مشاعر (البعد الوجداني) مدى اكتساب المستهلك الجزائري مشاعر إيجابية نحوها وسلوكه اتجاهها (البعد السلوكي). أما بالنسبة للمرحلة الثانية من الدراسة فسيتم التطرق إلى كل من الفروق الجوهرية بين وعي المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية كوندور بدلالة خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي أما المرحلة الثالثة فستتناول الفروق الجوهرية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور من قبل المستهلكين الجزائريين بدلالة خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل.

1-2 **فرضيات الدراسة:** بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تم ذكرها وعلى حسب Maher & Carter (2011) الذين قسموا الصورة المدركة الى ثلاث مكونات وهي البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، والتي انبثقت منها ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد المعرفي لصورتها الذهنية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد العاطفي لصورتها الذهنية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد السلوكي لصورتها الذهنية.

2-2 الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور تعزى لخصائصه الديموغرافية، وتتفرع هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية تتمثل في:

- الفرضية الفرعية الأولى: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف جنسه.
- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف سنه.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف دخله.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف مستواه التعليمي.

3-2 الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور تعزى لخصائصه الديموغرافية. وتتبقى من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسه.

- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف سنه.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف دخله.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف مستواه التعليمي.

1-منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار

نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين ليمت بعد ذلك تحليلها إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

2- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات: لقد تم صياغة المقياس المستخدم لجمع البيانات من خلال الاعتماد على السابقة والذين قاموا بقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال ثلاث أبعاد والتمثلة في البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي ولقياسها قاما الباحثان باستخدام مقياس لكرت الخماسي ويشير (1) إلى غير موافق بشدة و(5) تشير إلى أوافق بشدة. كما أعتد الباحثان في تجميع البيانات على توزيع استبيان اذا تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء حيث تناول الجزء الأول منها المتغيرات الديمغرافية الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي، أما الجزء الثاني فقد تناول المتغير المستقل المتمثل في الوعي بالعلامة التجارية كوندور والذي تم قياسه من خلال سبعة (07) عبارات، أما الجزء الثالث فقد خصص للمتغير التابع المتمثل في الصورة الهيئية للعلامة التجارية والذي قسم الى ثلاث ابعاد رئيسية والمذكورة سابقا حيث تم قياس البعد المعرفي بخمسة عبارات والبعد الوجداني أربع عبارات، والبعد السلوكي بأربع عبارات.

3- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين الحاليين والمحتملين الذين يقتنون منتجات العلامة التجارية كوندور في الفترة الممتدة بين شهر أبريل وشهر أوت 2017، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدنى حيث يرى Malhotra¹⁷ بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير محدودة (Open Population)، وبناء على هذا قام الباحثان بجمع البيانات من 700 مفردة من المستهلكين وقد وصل عدد الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 662.

ثالثا: تحليل ومناقشة النتائج.

1. تحليل ثبات المقياس المستخدم: قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات ويوضح الجدول رقم (02) نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم(01): نتائج تحليل معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

اسم المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	عدد العبارات
الوعي بالعلامة التجارية كوندور	,845	7
البعد المعرفي	,670	5
البعد العاطفي	,824	4
البعد السلوكي	,872	4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0,6 حيث أن البعد المعرفي لصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور فإن معامل ألفا أكبر من 0,6 وهو مقبول، أما فيما يخص الوعي بالعلامة التجارية وكذا بعدي البعد العاطفي والبعد السلوكي فإن ألفا أكبر من 0,8 وهو يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة وبهذا سيتم قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل.

2. التحليل الوصفي لعينة الدراسة: فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(02): توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية.

النسبة%	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
31,9	211	أقل من 18000 دج	58,5	387	ذكر
34,0	225	من 18000 إلى 36000 دج	41,5	275	أنثى
34,1	226	أكثر من 36000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
10,8	71	المتوسط	47,4	314	من 18 سنة إلى 35 سنة
20,7	137	ثانوي	37,6	249	من 35 إلى 50 سنة
68,5	454	جامعي	15,0	99	أكثر من 50 سنة
100	662	المجموع	100	662	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة وفق خصائصها الديمغرافية أن الأغلبية العظمة من مفردات العينة ذكور بنسبة 58,5% والتي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة مقابل 41,5% وأغلبهم شباب إذ تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 76,9% أي أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كلهم من الفئة المتقفة وعمارهم من 18 سنة إلى 35 سنة وهي فئة تمتاز بالوعي كبير حول ما يحيط به من علامات تجارية مختلفة ومتنوعة، أما من ناحية مستوى الدخل فلقد كانت فئة أكثر من 36000 دج وهي فئة ذات الدخل مرتفع نوعا ما حيث بلغت 34,1% ثم تلتها كل من الفئة ذات الدخل المتوسط بنسبة 34% والتي كانت متقاربة إلى حد كبير، كما ان الأغلبية العمة من مفردات العينة ذو شهادات جامعية بنسبة 68,5% وهذا راجع الى أن الفئة اهتمام هذه الفئات بمواقع بالعلامات التجارية المتواجدة في السوق الجزائري.

1 تحليل النتائج واختبار الفرضيات: بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة سنتطرق إلى كل من:

1-1 تحليل النتائج: بغية تحليل النتائج سيتم حساب الوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة وذلك بغية تحديد مستوى الاستجابة لكل بعد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(03): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة.

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
الوعي بالعلامة التجارية	3,72109	,85311	مرتفعة
البعد المعرفي	3,7538	,94712	مرتفعة
البعد العاطفي	3,7224	,94662	مرتفعة
البعد السلوكي	3,6847	0,1584	مرتفعة
الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور	3,7229	,89216	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

على ضوء نتائج الجدول رقم(03) أن استجابة افراد عينة الدراسة لمتغير الوعي بالعلامة التجارية كوندور مرتفعة وذلك بوسط حسابي 3,72109 وهذا يدل على ان الوعي بما تقدمه العلامة التجارية كوندور للمستهلك الجزائري كان مرتفع وهذا يدل على أن المستهلك له معلومات جد جيدة بالعلامة التجارية كوندور وخاصة باعتبارها علامة وطنية تتميز بشهرة كبيرة في أوساط المستهلكين الجزائري أما فيما يخص مستوى استجابة افراد العينة لبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور كانت مرتفعة وذلك بوسط حسابي 3,7229 وانحراف معياري 0,89216 كما يمكن ترتيب أبعادها كما يلي :

البعد المعرفي بمتوسط 3,7538، البعد العاطفي بمتوسط 3,7224 ثم البعد السلوكي بمتوسط 3,6847 وهو يدل على أن المستهلكين يعتمدون على البعد المعرفي أو على ما يعرفونه حول العلامة التجارية كوندور في تكون صورتها الذهنية، ثم يليها البعد العاطفي باعتبارها علامة محلية والتي كونت انطباعات إيجابية نحوها لدى المستهلك الجزائري، ثم البعد السلوكي هو القرار المتخذ من قبل المستهلك الجزائري حول منتجات وخدمات العلامة التجارية كوندور وبالتالي زيادة إدراكه لصورتها الذهنية.

1-2 اختبار الفرضيات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة وفيما يلي عرض لهذه النتائج.
1-2-3 الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، والتي يتم اختبارها من خلال ثلاث فرضيات فرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد المعرفي لصورتها الذهنية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 على وجود ارتباط بين كل من وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية للعلامة التجارية كوندور، حيث كان معامل الارتباط $r = 0,606$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية مرتفعة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,367$ إلى أن التغيير في الوعي بالعلامة التجارية كوندور يفسر التغيير في صورتها الذهنية بنسبة 36,7%، أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول انه هناك أثراً ذي دلالة إحصائية لوعي المستهلك بالعلامة التجارية كوندور على البعد المعرفي لصورتها الذهنية، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الوعي للعلامة التجارية كوندور والبعد المعرفي لصورتها الذهنية كما يلي:

$$y = 1,249 + 0,673 x$$

- حيث يمثل Y المتغير التابع (البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور)

- X المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية كوندور).

- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد العاطفي لصورتها الذهنية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من متغير الوعي بالعلامة التجارية كوندور والبعد العاطفي لصورتها الذهنية حيث كان معامل الارتباط $r = 0,562$ وهو يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، وتشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,314$ إلى أن الوعي بالعلامة التجارية كوندور يفسر التغيير في عاطفة المستهلك حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة 31,4% عند مستوى المعنوية 0,00 وهو أقل من مستوى

المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي أن هناك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد العاطفي لصورتها الذهنية، كما يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$y = 1,404 + 0,623x$$

- حيث يمثل Y المتغير التابع (البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور)

- X المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية كوندور).

- الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد السلوكي لصورتها الذهنية.

ويظهر الجدول رقم (04) نجد أن هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من الوعي بالعلامة التجارية والبعد السلوكي لصورتها الذهنية للعلامة كوندور حيث كان معامل الارتباط $r = 0,551$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، كما تشير قيمة معامل التحديد 0,303 إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يفسر السلوكيات المتخذة بناء على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور بنسبة 30,3 % عند مستوى معنوية 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة بـ 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء البعد السلوكي لصورتها الذهنية، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كما يلي:

$$y = 1,242 + 0,657x$$

- حيث يمثل Y المتغير التابع (البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور).

- X المتغير المستقل (الوعي بالعلامة التجارية كوندور).

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط لكارل بيرسون r	المتغير
اختبار F		اختبار t						
مستوى المعنوية	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة t					
0,00	9,519	0,00	383,799	1,249	,673	,367	,606	الوعي بالعلاقة التجارية كوندور
0,00	19,591							/البعد المعرفي للصورة للعلامة التجارية كوندور.
0,00	10,290	0,00	303,976	1,404	,623	,314	,562	الوعي بالعلاقة التجارية كوندور
0,00	17,435							/البعد العاطفي للصورة للعلامة التجارية كوندور.
0,00	8,411	0,00	288,322	1,242	,657	,303	,551	الوعي بالعلاقة التجارية كوندور
0,00	16,980							/البعد السلوكي للصورة للعلامة التجارية كوندور.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وعليه فإن كل الفرضيات الصفرية الرئيسية الأولى مرفوضة أي أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية.

1-2-3 الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور تعزى لخصائصهم الديموغرافية، والتي انبثقت منها أربعة فرضيات فرعية ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي لتحليل وجاءت نتائج كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف جنسه.

من الجدول رقم (05) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,025$ أقل من

مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدم.

- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف سنه.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أكبر منه بين أفراد العمر الواحد ومستوى المعنوية هنا 0,797 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف دخله.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد كما أن مستوى المعنوية هنا 0,249 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض البديلة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف مستواه التعليمي.

ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (05) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد إلا أن مستوى المعنوية 0,007 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم (05): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA one Way للوعي بالعلامة التجارية كوندور بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط المربعات	مجموع	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوى المعنوية α
الوعي بالعلامة التجارية كوندور	بين الجنسين	,594		28	1,608	,025
	بين أفراد الجنس الواحد	,860		633		
	بين الأعمار	,404		28	,771	,797
	بين أفراد العمر الواحد	,524		633		
	بين مستويات الدخل	,768		28	1,172	,249
	بين أفراد الدخل الواحد	,656		633		
	بين المستويات التعليمية	1,051		28	1,803	,007
	بين أفراد المستوى الواحد	,583		633		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

2-2-3 الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور تعزى لخصائصه الديموغرافية، والتي انبثقت منها أربعة فرضيات فرعية ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي لتحليل وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسه.

من الجدول رقم (06) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,383$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف سنه. نلاحظ من الجدول رقم (06) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين

أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد ومستوى المعنوية هنا 0,526 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف دخله. نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد كما أن مستوى المعنوية هنا 0,886 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف مستواه التعليمي.

ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (06) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد إلا أن مستوى المعنوية 0,006 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم (06): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA One way لصورتها

الذهنية للعلامة التجارية من قبل المستهلكين بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط المربعات	مجموع	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور	بين الجنسين	.255	49	1,608	.383	
	بين أفراد الجنس الواحد	.242	612			
	بين الأعمار	.507	49	.771	.526	
	بين أفراد العمر الواحد	.520	612			
	بين مستويات الدخل	.510	49	1,172	.886	
	بين أفراد الدخل الواحد	.673	612			
	بين المستويات التعليمية	.933	49	1,803	.006	
	بين أفراد المستوى الواحد	.576	612			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق يمكن القول أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور تعزى لخصائصه الديموغرافية (جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي).

النتائج والتوصيات:

1- مناقشة النتائج: إذ توصلت الدراسة الى ما يلي:

-توصلت الدراسة من الناحية النظرية إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يتمثل في القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة، والذي يعتبر من العناصر المهمة لتكوين صورة ذهنية وذلك من خلال خلق ارتباطات ذهنية قوية بالعلامة التجارية من خلال تدعيم كل من البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Gökhan وآخرون (2016) ودراسة Kambiz و Ronak (2010).

-توصلت الدراسة الحالية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) نوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور على صورتها الذهنية، أي انه كلما زاد وعي المستهلك الجزائري بما تقدمه العلامة التجارية كوندور كلما أثر ذلك على تكوين صورتها الذهنية من خلال مجموعة من المعارف والعواطف والسلوكيات اتجاهها، وهو ما يتفق مع كل من دراسة Asaad و Serdar (2015) ودراسة Norjaya وآخرون (2007).

-كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور على البعد المعرفي لصورتها الذهنية، أي أن المعلومات التي يتم نشرها من خلال مجموعة من الأدوات الترويجية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها كوندور في السوق الجزائري، وكذا المعلومات المتداولة من قبل المستهلكين أنفسهم من خلال الكلمة المنطوقة باعتبار ان هذه المعلومات أكثر ثقة وصدق من المعلومات التي تتداول في مواقع الاعلان التقليدية كالتلفزيون والإذاعة تساهم في تشكيل البعد المعرفي لدى المستهلك الجزائري بما يضع اللبنة الأساسية لتشكيل وصورتها، وهو ما يتوافق مع كل من دراسة Kambiz و Ronak (2010).

-بالإضافة الى ما سبق، فقد توصلت الدراسة الحالية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور على البعد العاطفي لصورتها الذهنية، أي ان وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية يؤثر على عواطف ومشاعر المستهلك الجزائري وخاصة باعتبارها علامة وطنية وهو ما يتوافق و نتائج دراسة Gökhan وآخرون (2016).

-كما توصلت هذه الدراسة إلى وجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور على البعد السلوكي لصورتها الذهنية، حيث ان كل من المكون المعرفي والمكون العاطفي يدفعان المستهلك لاتخاذ موقف ايجابي أو سلبي بناءا على معرفتهم المتحصل عليها من العلامة التجارية كوندور ومشاعرهم اتجاهها، وهذا ما يتفق مع نتائج كل من دراسة Kambiz و Ronak (2010).

-بالإضافة إلى ان الدراسة توصلت إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف كل من سنهم ودخلهم ومستواهم التعليمي أي ان المستهلكين الجزائريين لهم نفس الوعي للعلامة التجارية كوندور باعتبارها علامة وطنية رائدة في السوق الجزائري وتقدم خدمات ومنتجات تلي جميع الفئات من حيث سنهم ودخلهم ومستواهم التعليمي وهذا ما يوافق دراسة Norjaya وآخرون (2007).

- كما أن هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لوعي المستهلك الجزائري بمنتجات وخدمات كوندور باختلاف جنسهم حيث تختلف تطلعات كل من الذكور والإناث وذلك باختلاف كيفية تفكيرهم وطموحاتهم وهذا ما يوافق نتائج دراسة Asaad و Serdar (2015).

- و في الأخير توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لإدراك المستهلك الجزائرية لصورة العلامة التجارية كوندور باختلاف جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي أي أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور لا تختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلك وهذا راجع لما تتمتع به هذه العلامة في أذهان المستهلكين الجزائريين وهذا عكس ما توصلت إليها دراسة Gökhan وآخرون (2016).

2-الإقتراحات: تبعاً للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة بعض الاقتراحات التالية:

- حتى يتم تكوين صورة ذهنية ايجابية للعلامة التجارية كوندور لابد للمؤسسة من زيادة وعي المستهلك بما تقدمه من منتجات وخدمات تتلاءم وتطلعاته وذلك بالاعتماد على مجموعة من وسائل الاعلام، وكذا توجيه الكلمة المنطوقة بما يخدمها من خلال التعامل الإيجابي مع زبائننا.

- يجب استخدام أدوات يتم من خلالها تحسين صورة ذهنية إيجابية من خلال توفير معلومات كافية حول ما تقدمه لتكوين معارف يتم من خلالها بناء مشاعر إيجابية وبالتالي اتخاذ القرار نحوها سواء باقتنائها أو بالتكلم عنها بشكل إيجابي.

- يجب الاهتمام بكلي الجنسين باعتبار وجود اختلاف في رغبات واحتياجات كل منهم وخاصة فيما يخص الأدوات الكهرو منزلية والتي تعتبر ضرورية بالنسبة لفئة النساء عكس الهواتف النقالة مثلا التي يهتم بها الرجال أكثر من النساء.

المراجع والاحالات:

¹Venktesh Babu ; **Issues in Brand Rejuvenation Strategies** ; The above research was conducted in order to complete my PGDBA course at SDM-IMD ; India ; P05.

1. Woody G. Kim; (2008); **Handbook of Hospitality Marketing Management**; C HAPTE 4 ; Branding, brand equity, and brand extensions; <http://ebooks.narotama.ac.id/files/Handbook%20of%20Hospitality%20Marketing%20Management/Chapter%204%20%20Branding,%20Brand%20Equity,%20And%20Brand%20Extensions.pdf> ; p 95

³عبد الله عوض الحداد، (2015)، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، ص77.

⁴محمد صالح الخضر، (2005)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، ص 57.

⁵عتيق عائشة واخرون، (بدون سنة نشر)، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، ص 71.

⁶عبد الله محمد العطوي، (2008)، الصورة الذهنية المدركة لدور المرشد التربوي لدى مديري المدارس والمعلمين في مدارس مدينة تبوك التعليمية، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإرشاد قسم الإرشاد والتربية الخاصة، جامعة مؤتة، ص05.

⁷ Kisang Ryu et al; (2012) ; **The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions**; International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 24 No. 2, 2012 pp. 200-223 q Emerald Group Publishing Limited 0959-6119; P203.

⁸ Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based BrandEquity**, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22, (1993) p.28.

⁹ Kapferer; **Gérer le capital marque** ", France, les éditions d'organisation , Paris,(1994).

¹⁰هاجر حميود، (2017)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع، جامعة الجلفة، ص276.

¹¹مجاهدي فاتح، دراسة مقارنة للصورة المدركة من المستهلك الجزائري لكل من الجزائر، اليابان والصين كبلدان منشأ للمنتجات الالكترونية، مخبر مالية، وبنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص99.

¹² علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة (2003)، ص185

¹³ Gökhan TEKİN et al, (2016) ; **The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy**; International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (1): 1-24., ISSN : 2149 – 8598; www.javstudies.com.

¹⁴ Asaad Ali Karam et Serdar Saydam ;(2015); **An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants)**; International Journal of Business and Social Science; Vol. 6, No. 1; ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online); Center for Promoting Ideas, USA; www.ijbssnet.com.

¹⁵ Kambiz Heidarzadeh Hanzae et Ronak Mirzai Yazd,(2010) ; **The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions**; African Journal of Business Management Vol.4 (17), pp. 3775-3784; <http://www.academicjournals.org/AJBM>.

¹⁶ Norjaya Mohd Yasin et el ; (2007) ; **Does image of country-of-origin matter to brand equity?** ; Journal of Product & Brand Management; Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]; www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm.

¹⁷ Malhotra Naresh.,(2004), **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA. p173.