



عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للعلامة التجارية ENIEM

.. مغراوي محي الدين عبد القادر<sup>1</sup> . ( ) .  
<sup>1</sup> الأستاذ الدكتور، مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات " LAPDEC"، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى  
 اسطيمبولي، معسكر، الجزائر mahi\_mascara@yahoo.fr  
<sup>2</sup> الأستاذ الدكتور، مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات " LAPDEC"، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى  
 اسطيمبولي، معسكر، الجزائر hanlekkam@gmail.com  
<sup>3</sup> الأستاذ، مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات " LAPDEC"، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطيمبولي،  
 معسكر، الجزائر khaleadm74@gmail.com

تاريخ قبول النشر: 2018/3/13

تاريخ استلام البحث: 2017/6/13

يهدف البحث الحالي إلى بيان ثير وطبيعة علاقة عناصر المزيج التسويقي ( ) العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) بوصفه المتغير المستقل في المتغير التابع ممثلا بصورة العلامة التجارية، وهذا  
 ENIEM تمت حولها البحث كونها بالنسبة للمستهلك الجزائري. استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات من العينة والبالغ عددها (500) مستهلك في السوق  
 بولاتي معسكر وسيدي بلعباس، وحللت إجاباتهم باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS  
 ابي والانحراف المعياري F T ومعامل التحديد R2. وقد بينت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري يدرك إيجابيا صورة  
 عناصر المزيج التسويقي ا ي حظيت بأهمية كبيرة لديه ا أظهرت نتائج الدراسة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي والإدراك الجيد لصورة ENIEM وجود تأثير ذا دلالة  
 إحصائية لكل من هذه إدراك المستهلك لصورة هذه العلامة وبنسبة تأثير 50%.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي، صورة العلامة التجارية، العلامة المحلية، علامة ENIEM، المستهلك الجزائري.

## ELEMENTS OF MARKETING MIX AND THEIR ROLE IN CONSUMER PERCEPTION OF BRAND IMAGE: A SURVEY OF SAMPLE OPINIONS FROM CONSUMERS OF ENIEM BRAND IN THE ALGERIAN MARKET.

MEGHRAOUI Mehieddine Abdelkader<sup>1</sup>, LEKKAM Hanane<sup>2</sup>, MOKHTARI Khaled<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prof. Dr. Laboratory of Analysis, Prospective and Skills Development, Department of Business, Faculty of Economics, Business, and Management sciences, University of Mascara, Algeria, mahi\_mascara@yahoo.fr.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Laboratory of Analysis, Prospective and Skills Development, Department of Management, Faculty of Economics, Business, and Management sciences, University of Mascara, Algeria, hanlekkam@gmail.com.

<sup>3</sup> Prof. Laboratory of Analysis, Prospective and Skills Development, Department of Management, Faculty of Economics, Business, and Management sciences, University of Mascara, Algeria, khaleadm74@gmail.com.

### ABSTRACT:

The current research aimed to analyze the importance, correlation and the effect of independent variables represented by marketing variables on the dependent variable represented by local brand, through taking ENIEM as a model for this study, which represents a sensitive sector for the Algerian consumer. The results of the study evinced that the Algerian consumer has a positive image toward the brand ENIEM given marketing variables which has acquired considerable importance to this consumer. Also, the results of this study showed a statistically significant correlation between marketing variables and good perception toward the brand ENIEM, at the same time, the existence of a statistically significant effect for each of these variables on the perception of this brand. The study is concluded to make recommendations and propose a model for marketing factors contribute to improving local brand image and the application requirements of this model.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Local Brand, Brand ENIEM, Algerian Consumer.



## INTRODUCTION

في ظل التغيرات التي صارت تشهدها البيئة التي نعيش فيها تعاضمت أهمية النشاط التسويقي في المنظمة، وأصبح ما يميز الواحدة عن الأخرى هو مدى تبنيتها للأفكار التسويقية الحديثة القائمة على اعتبار المستهلك جوهر المؤسسة وركيزتها التي يتوقف على أساسها بقاءها واستمراريتها، حيث أصبحت ملزمة بالبحث في حاجاته ورغباته، وعن الوسائل والطرق التي تمكنها من تلبيتها بشكل أفضل سعياً منها لتحقيق رضاه عن منتجاتها وعلاماتها وكسب ثقته وولائه لها على المدى الطويل.

ونتيجة لهذا اشتدت المنافسة وصارت كل منظمة تطمح في استمالة أكبر قدر من المستخدمين لعلاماتها بشتى الإمكانيات والمحفزات المتاحة، وهو ما جعل المستهلك يتلقى العديد من المؤثرات في حياته اليومية والتي أصبحت تشكل مصدراً هاماً للمعلومات التي يتلقاها من المجتمع، بحيث تتفاعل فيما بينها لتكون وعيه وتحدد استجابته.

ومن بين المعلومات التي صار يتلقاها المستهلك في حياته اليومية بشكل كبير، تلك المتعلقة بمختلف المنتجات المطروحة في السوق وخصائصها التي تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى، سواء التي تعود على رؤيتها أو تلك التي لم يعتاد على رؤيتها. وتعد العلامة التجارية من بين الخصائص التي تتخذها المنظمة كرمز لمنتجاتها تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات المماثلة في السوق، بحيث تعد من أهم وأقوى الأصول الغير ملموسة قيمة في المنظمة، ومن أنجع الوسائل التي تلجأ إليها لتمكين المستهلك من التعرف على منتجاتها أينما وجدت وضمان عدم تضليله أو خداعه، ولهذا فهي تحظى بأهمية معتبرة في المجال التسويقي الحديث.

وأمام كل هذا، صار لزاماً على مختلف المنظمات انتهاج سياسات تسويقية تمكنها من الرقي بمكانة جيدة في السوق وتشكيل صورة أفضل عن علاماتها وسط جمهورها، ومن هذه السياسات نجد تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يعد سلاحاً فعالاً بيد المؤسسة تستطيع من خلاله السيطرة على اتجاه السوق والتأثير على المستهلكين المستهدفين، خاصة وأنها تشكل جملة من العوامل التي يمكن للمنظمة التحكم فيها والسيطرة عليها وتعديلها تبعاً للتغيرات البيئية، لذا جاء هذا البحث لبيان طبيعة العلاقة والتأثير بين عناصر المزيج التسويقي وإدراك المستهلك لصورة العلامة ENIEM من خلال أربعة مباحث وهي المبحث الأول: منهجية البحث ودراسات سابقة، المبحث الثاني: التأطير النظري، المبحث الثالث: التأطير الميداني للبحث، المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

### : منهجية البحث ودراسات سابقة

## FIRST TOPIC: RESEARCH METHODOLOGY AND PREVIOUS STUDY

### : منهجية البحث Research Methodology

#### 1. Research Problem :

نظراً لمميزات وخصائص الإدراك، فقد يدرك كل واحد منا الشيء نفسه لكن بطريقة مختلفة، وهو ما يصعب على المؤسسة معرفة الصورة المدركة عن علاماتها والطريقة التي يدرك من خلالها المستهلك صورتها، من هذا المنطلق أصبح لزاماً على المؤسسة عامة والمحلية خاصة السعي إلى التعرف على طبيعة العوامل المساهمة في خلق إدراك جيد عن علاماتها، بغية تنمية وتطوير صورة إيجابية عنها تساعد على توثيق صلتها بزبائنهم والتأثير على مواقفهم تجاهها وتفضيلاتهم لها، والتعبير عن جودة منتجاتها والعلاقة بينها وبين العلامة التي تحملها، خاصة ما تعلق منها بالجانب التسويقي للعلامة.

ومن مجمل ما سبق فإن التساؤلات التي يهدف البحث إلى الإجابة عنها هي:

أ- ما هي عناصر المزيج التسويقي التي تساعد على خلق إدراك جيد عن صورة العلامة المحلية عموماً وعلامة ENIEM على وجه خاص؟

ب- ما مستوى إدراك المستهلك الجزائري لصورة علامة ENIEM؟

ت- ما درجة أهمية عناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM لدى المستهلك الجزائري؟

ث- هل لعناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM علاقة بإدراك المستهلك الجزائري لصورة هذه العلامة؟

ج- هل لعناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM تأثيراً في إدراك المستهلك الجزائري لصورة هذه العلامة؟

#### 2. أهمية البحث: Research Importance

يستمد هذا البحث أهميته العلمية والعملية من الأبعاد التي يحملها ومن المجال الذي شمله والنموذج المقدم، والذي تثير مجموعة من المفاهيم التسويقية الهامة التي صارت تشكل محور النشاط التسويقي الحديث، والتي تتمثل بالمستهلك الذي يمثل جوهر العملية التسويقية، العلامة التجارية التي تعد عنصراً بارزاً في تمييز المنتجات عن غيرها، وصورة العلامة التي تعتبر أداة مهمة في خلق القيمة لمنتجات المؤسسة وعلاماتها وتوسيعها أكثر في السوق، إضافة إلى الإدراك الذي يعتبر

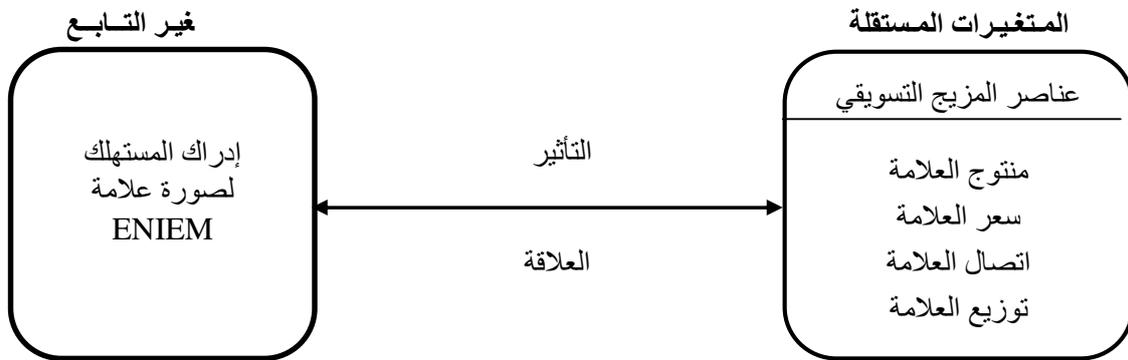
موجها أساسيا لسلوك المستهلك، فضلا عن التوصيات التي سيخرج بها البحث والتي تعد دليلا وموجها للمؤسسة المحلية، لاسيما منها الناشطة في القطاع الكهرومنزلي.

### 3. أهداف البحث: Research Objectives

- التعرف على مستوى استجابة العينة المستجوبة لعناصر المزيج التسويقي وإدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين في السوق الجزائري.
- بيان طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM وإدراك المستهلك لصورة هذه العلامة.
- تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM في إدراك المستهلك لصورة هذه العلامة.

### 4. Research Planed :

يتناول المخطط الموضح في (الشكل، 1) مجموع المتغيرات التي شملها البحث، وقد تم صياغة هذا الأخير بالاعتماد على أعمال مجموعة من الباحثين البارزين في هذا المجال، أمثال (Abu quahf, 2006) (Ali Salem, ) (2009) (Ratier, 2006) كما في الآتي:



: من إعداد الباحثين

(1): مخطط البحث

### 5. فرضيات البحث: Research Hypotheses

- توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) لعلامة ENIEM وإدراك المستهلك لصورة هذه العلامة عند مستوى دلالة 0.01.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي (منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) لعلامة ENIEM في إدراك المستهلك لصورة هذه العلامة.

### 6. منهج البحث: Research Method

لأغراض استكمال البحث، تم انتهاز المنهج الوصفي التحليلي بغرض دراسة أهمية عناصر المزيج التسويقي في تحسين إدراك صورة العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي، ووصف متغيرات البحث والتعبير عنها كميًا.

### 7. Research Limits :

- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في المحلات المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية وبالأخص علامة ENIEM في ولايتي معسكر وسيدي بلعباس الخاصة أو نقاط البيع التابعة للمؤسسة في الجزائر.
- الحدود الزمنية: امتدت مدة إنجاز البحث أكثر من اثنتا عشر شهرا منذ الأشهر الأولى لسنة 2014 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2015.
- الحدود البشرية: جرى البحث على عينة من المستهلكين رغبة منا في معرفة إدراكهم لصورة علامة ENIEM (العلامة المحلية)، وطبيعة علاقة عناصر المزيج التسويقي لهذه العلامة بالإدراك الجيد لصورتها، فضلا عن تأثير هذا الأخير بعناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM.



## 8. عينة البحث ووصفها: Sample Research

اختيرت عينة البحث وبشكل عشوائي البالغ عددها (500) مستهلك للأجهزة الكهرومنزلية، تم انتقاءها من مجموع المحلات المسوقة للمنتجات الكهرومنزلية، ويوضح (الجدول، 1) وصفا للعينة المبحوثة.

## (1): وصف عينة البحث.

| النسبة المئوية |            | المتغير الشخصي               |   |
|----------------|------------|------------------------------|---|
| 46,8           | 234        | من 20 إلى أقل من 29 سنة      | 1 |
| 24,0           | 120        | من 30 إلى أقل من 39 سنة      |   |
| 16,6           | 83         | من 40 إلى أقل من 49 سنة      |   |
| 10,0           | 50         | من 50 إلى أقل من 59 سنة      |   |
| 2,6            | 13         | 60 سنة فأكثر                 |   |
| <b>100</b>     | <b>500</b> |                              |   |
| 72,2           | 361        | ذكر                          | 2 |
| 27,8           | 139        | أنثى                         |   |
| <b>100</b>     | <b>500</b> |                              |   |
| 14             | 70         | أساسي                        | 3 |
| 31,6           | 158        | ثانوي                        |   |
| 50,2           | 251        | جامعي                        |   |
| 4,2            | 21         | أكثر                         |   |
| <b>100</b>     | <b>500</b> |                              |   |
| 46,6           | 233        | أعزب                         | 4 |
| 53,4           | 267        | متزوج                        |   |
| <b>100</b>     | <b>500</b> |                              |   |
| 40,8           | 204        | من 15000 إلى أقل من 25000 دج | 5 |
| 26,6           | 133        | من 25000 إلى أقل من 35000 دج |   |
| 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               |   |
| <b>100</b>     | <b>500</b> |                              |   |
| 13             | 65         | ريفي                         | 6 |
| 87             | 435        | حضري                         |   |
| <b>100</b>     | <b>500</b> |                              |   |

: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

من خلال معطيات الجدول السابق، يظهر بأن فئة الشباب هي المهمة أكثر بالأجهزة الكهرومنزلية، وذلك لوعيتها وحرصها على اختيار العلامة المناسبة التي تحقق لهم أكبر إشباع، كما أن الذكور شكلوا الفئة الغالبة في مجتمع الدراسة، وذلك فيما يخص مختلف القرارات المتعلقة بهذا القطاع بما فيها قرار اختيار العلامة المحلية، وبخصوص المستوى التعليمي فقد أظهر بأن المستجوبين مؤهلين علمياً لملئ الاستمارة والتعبير عن مدى معرفتهم بالعلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد تبين بأن المتزوجين شكلوا النسبة الغالبة في عينة البحث، وهذا راجع لارتفاع معدلات الإنفاق لديهم، وزيادة مسؤوليتهم تجاه أفراد عائلاتهم، خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات الكهرومنزلية التي يحرصون على انتقاء الأحسن منها. كما بينت معطيات الجدول بأن العلامات الكهرومنزلية المحلية في متناول مختلف شرائح الدخل وخاصة ذوي الدخل المحدود لأن أغلب المستجوبين مهتمين ومستخدمين ومتعاملين من قبل مع هذه العلامات، خاصة ENIEM باعتبارها من العلامات العريقة والرائدة في المجتمع الجزائري. وأخيراً وبالنسبة للسكن الاجتماعي، اتضح بأن معدل المقيمين بالمدن أكثر من معدل المقيمين بالأرياف، وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالمنتجات الكهرومنزلية وبالعلامات المحلية يزيد لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الحضرية عنه لدى الأفراد المقيمين بالمناطق الريفية.

## 9. Research Tool :

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني للبحث، وقد شملت ثلاث أجزاء، تضمن الأول المعلومات الشخصية للمستجوب لمعرفة طبيعة وخصائص المستهلك الذي يتعامل مع العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي. أما الجزء الثاني فقد تضمن 15 فقرة هدفت إلى التعرف على كيفية إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية، وتضمن الجزء الثالث عناصر المزيج التسويقي، والتي عبر عنها من خلال 20 فقرة هدفت إلى معرفة أهمية هذه

العناصر لدى المستهلك الجزائري، والتعرف على درجة ارتباطها وتأثيرها على إدراكه لصورة العلامة المحلية. وبهذا تكونت الاستبانة من 35 سؤال على أساس مقياس ليكرت Likert الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، اتفق نوعاً ما، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

### 10. صدق الاستبانة وثباتها: Validity and Stability of Questionnaire

تم اختبار مصداقية الاستبانة بعد عرضها على خبراء ومختصين في هذا المجال والموضحة أسماؤهم في (الملحق 01)، وتم الأخذ بملاحظاتهم خاصة في إجراء بعض التعديلات إلى أن تم إخراجها في صورتها النهائية. أما ثبات الاستبانة فقد تم استخدام اختبار Cronbach Alpha لقياس مدى ثبات الأداة، فبلغت قيمة الفا 95.2% وهي قيمة مناسبة لأغراض البحث.

### 11. الأساليب الإحصائية: Statistical Methods

بعد تحصيل البيانات وتبويبها تم معالجتها وفق برنامج الحزم الإحصائية SPSS Ver. 19، واستخدمت أساليب إحصائية وصفية وتحليلية لمعالجة البيانات، حيث شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف العينة المبحوثة، إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط Pearson، اختباري t و f ومعامل التحديد  $R^2$

### ثانياً: Previous Studies

سيتناول هذا العنصر بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث والتي يتم عرضها أدناه.

#### 1. Aldmour & Ayesh., 2005) بعنوان (أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في

الأردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح). تهدف الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم بالأردن ومعرفة مدى تأثير عناصره على إدراك صورة علامة هذه الفنادق، إضافة إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية على الصورة المدركة لخدمات هذه الفنادق. أبرزت نتائج الدراسة رضا السياح عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي بفنادق الخمس نجوم، وأثر هذه العناصر على تكوين الصورة الإيجابية عن علامة الخدمة السياحية وعلى الإدراك الإيجابي لهذه الصورة، كما بينت نتائج الدراسة أثر العوامل الديمغرافية بما فيها السن والجنس على الصورة المدركة في هذا المجال. وخلصت الدراسة إلى توضيح بعض المعايير التي تزيد من جودة الخدمة السياحية وتبين كيفية تقديمها، إضافة إلى تطوير برامج تسويقية فعالة.

#### 2. Ratier, 2006) بعنوان ( Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une

marque automobile). تهدف الدراسة إلى اقتراح سلم لقياس إدراك المستهلك لصورة العلامة، وبالتحديد 22 علامة للسيارات باعتبارها أصلاً ذو قيمة للمستهلك. استندت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة أو الموجهة التي تم فيها استجواب عينة من مالكي السيارات من خلال مجموعة من الأسئلة المفتوحة. توصلت الدراسة إلى مجموعة هامة من محددات إدراك صورة العلامة في قطاع السيارات التي حصرتها في ستة فئات رئيسية تمثلت في: الإشهار، السعر، القيم الضمنية للعلامة، المنتجات المباعة، الخدمات الملحقة والأبعاد الخارجية للعلامة.

#### 3. Monnet, 2008) بعنوان (Le rôle du design dans la perception de marque). تهدف

الدراسة إلى تبيين دور تصميم المنتج، الغلاف والهوية المرئية في إدراك العلامة، أي التعرف على أهمية التصميم في تحسين الخدمة التسويقية وتوجيه إدراك العلامة، عبر دراسة تطبيقية على علامة Bisson للبسكويت، حيث تم تحليل أسواق البسكويت من أجل تحديد أنواع تصميمات المنتجات والأغلفة ومقارنتها بتصميمات أغلفة منتجات علامة Bisson التي تم تحليلها هي الأخرى. أكدت نتائج الدراسة بأن فائدة التصميم لا تنحصر في الجانب الجمالي للمنتج والعلامة فحسب، بل في إعطاء صورة جيدة عن العلامة وخلق إدراك جديد عنها، أي التأثير على طريقة إدراك المستهلك للعلامة، كما بينت الدراسة مدى تطور التصميم والدور الذي يشغله بالنسبة لنجاح العلامة وتميزها عن غيرها وبناء لمزايا تنافسية للعلامة.

#### 4. Salem, 2009) بعنوان (المزيج التسويقي السياحي وأثره على الصورة الذهنية لليمن من وجهة نظر

السياح). تهدف الدراسة إلى تبيين أثر عناصر المزيج التسويقي في القطاع السياحي على الصورة المدركة من طرف السياح عن اليمن كعلامة وطن وتكوين صورة ذهنية معينة عنها، إضافة إلى قياس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي (المنتج المتمثل في الخدمة السياحية، السعر، الاتصال والتوزيع المتمثل في المكان) عليها وبما يعزز من مكانة المنتج السياحي وخلق صورة جيدة عنه. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن متغيرات البيئة التسويقية السياحية تؤثر على اختيار هؤلاء السياح لليمن كوجهة سياحية وفي مقدمتها المتغيرات الاقتصادية، إضافة إلى تأثير متغيرات المزيج التسويقي على بناء صورة جيدة عن اليمن كعلامة سياحية، بما فيها جودة الخدمة السياحية، جودة الأماكن السياحية ثم سعر الخدمة السياحية والترويج عنها.

#### 5. Diallo, 2011) بعنوان (Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les

marques de distributeur dans un pays émergent : Application au marché brésilien). تهدف الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار علامة الموزع في السوق البرازيلي، من خلال اقتراح



واختيار نموذج يضم هذه العوامل. توصلت النتائج إلى مجموعة من العوامل المؤثرة على اختيار علامة الموزع، حيث بينت بأن المواقف تجاه علامة الموزع، الصورة المدركة لسعر علامات الموزع، إدراك صورة المحل أو المخزن، إدراك قيمة علامة الموزع ونية شراء علامة الموزع هي عوامل لها تأثير معنوي على الاختيار المباشر أو الغير مباشر لعلامة الموزع. وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن للموزع أن يقوم باستغلال هذه العوامل في التأثير على اختيار وشراء المستهلك لعلامته والسعي إلى تطويرها وتعزيزها بمنظور الجمهور.

بناء على ما تقدم يتضح لنا أن من الدراسات المذكورة أعلاه ما تناول عناصر تسويقية محددة، لاسيما منها المنتج ومميزاته، وقليل ما تناولها من منظور شامل، كما أنها تمت في مجتمعات أجنبية وعلى قطاعات مختلفة. أما البحث الحالي فقد ركز على كل المتغيرات التسويقية ودورها في دفع إدراك صورة العلامات المحلية في القطاع الكهرومنزلي نحو الأحسن، عبر تشخيص أهمية، ارتباط وتأثير المتغيرات التسويقية لعلامة ENIEM على إدراك المستهلك الجزائري لصورته، وتقديم نموذج في هذا المجال. وبذلك سيعتبر هذا البحث إسهاماً محلياً في هذا المجال، وسيعطي نظرة للعلامات الوطنية عن مكانة العوامل التسويقية في تحسين صورتها بمنظور المجتمع الجزائري.

## التأطير النظري : SECOND TOPIC: THEORETICAL FRAMING

### عناصر المزيج التسويقي Elements of Marketing Mix :

يعرف (Kotler et al., 2009) عناصر المزيج التسويقي على أنها مجموع الوسائل المتاحة للمنظمة التي تمكنها من الوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة. وقد كان MC Carthy أول من أتى بهذا المفهوم حين قام بحصر عناصر المزيج في أربع متغيرات "4Ps" والمتمثلة بالآتي:

1. (Product): يعتبر المنتج العنصر الرئيسي من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المنظمة في الوصول إلى أهدافها المتعددة، حيث تركز عليه أنشطتها وجهودها التسويقية بهدف توفير الجودة المناسبة والكميات المطلوبة (Sumaidaie and Othman., 2007). والمنتج هو عبارة عن كل متكامل من الخصائص الملموسة (السلع) وغير الملموسة (الخدمات) المتمثلة باللون، الغلاف، الشكل، التصميم، السعر، الجودة... والتي تعمل المنظمة جاهدة على توفيقها مع حاجات ورغبات المستهلك (Abu Hamad., 2006). إن هذه الخصائص المختلفة والمميزة للمنتج تجعله يؤثر على مختلف القرارات الشرائية للمستهلك وعلى كيفية إدراكه للعلامة ومنافع المنتج، فالمنتجات المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد وبذل جهد أكبر في البحث عن المعلومات والمقارنة بين المنتجات، وبالتالي حساسية أكبر تجاهها، والعكس بالنسبة للمنتجات البسيطة التي لا تحتاج إلى هذا الجهد، لذلك فإن المنظمة تهتم بتقديم منتجات مبسطة ومألوفة لدى المستهلك لتسهيل اتخاذها للقرار الشرائي وبالتالي التأثير عليه (Abu Qahf et al., 2006).

2. (Price): يعبر السعر عن القيمة أي المقابل المادي للمنتج، حيث يكون مناسباً لقدرات المستهلك الشرائية ويغطي في نفس الوقت تكاليف المنظمة. ويعتبر السعر عنصراً هاماً من عناصر المزيج لفعالية في تحديد العلاقة بين المنظمة والمستهلك وقدرتها على الاستمرار وتحقيق أهدافها، فعدم استقرار أسعار منتجات المنظمة سيؤثر على مدى تقبل المستهلك لها، لذلك يتوجب عليها إتباع سياسات تسعيرية مناسبة لكل قطاع، وهذا ما يمكنها من الحصول على أكبر قدر ممكن من المستهلكين (Sumaidaie and Othman., 2007).

ويؤثر السعر على سلوك المستهلك وتصوره للمنتجات والعلامات التجارية للمنظمة كونه يتحسس كثيراً لأسعارها باعتبارها العامل الأكثر تعلقاً، ارتباطاً، وحضوراً في ذهنه (Abu Hamad., 2006). لذلك فإن إستراتيجية التسعير تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الأسعار المتدنية، التخفيضات، الخصومات، خاصة حين يتعلق الأمر بقرارات الشراء الروتينية التي يعتبر فيها السعر أحد أهم خصائص المنتج التي يقيّمها المستهلك. كما يدخل السعر في عملية تقييم جودة المنتج، إذ يشير السعر المرتفع في ذهن المستهلك إلى النوعية الأفضل والجودة الأعلى، على هذا الأساس نجده يعتمد عليه كثيراً لمعرفة المنتجات والعلامات الفاخرة (Abu Qahf et al., 2006).

3. الترويج (Promotion): هو الوسيلة المستعملة من طرف المنظمة بهدف الاتصال بالآخرين والتعريف بمنتجاتها المختلفة وبناء الصورة التي ترغب بها عن نفسها عامة وعن علامتها ومنتجاتها خاصة (Audigier and Decaudin., 1992). انطلاقاً من هذا التعريف يظهر دور الاتصال في تعريف المستهلك بمنتجات المنظمة وعلامتها التجارية وإقناعه بشرائها. فإستراتيجية الاتصال تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الرسائل المختلفة التي تصممها المنظمة والتي تبين للمستهلك جودة المنتج وأنه سيحصل على قيمة أعلى بعد استخدامه لعلامتها التجارية (Abu Qahf et al., 2006). كما يساهم الاتصال في تكوين معارف جيدة عن المنتج والعلامة لدى المستهلك، توجه إدراكه إيجابياً نحو خصائصها وتؤثر على مواقفه تجاهها، مما يجعل المستهلك يبدي استجابة ممثلة باختيار العلامة وشراؤه للمنتج المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة والتي تعتبر المصدر الأساسي للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء (Sumaidaie and Othman., 2007). إذن فالتررويج



(الاتصال) يعد أحد الأنشطة الأساسية للمنظمة الذي يساعدها في تحقيق أهدافها المختلفة بما فيها زيادة حصتها السوقية، رفع مبيعاتها، تطوير معدل أرباحها وإشباع حاجات ورغبات زبائنها (Abu Hamad., 2006).

4. **التوزيع (Distribution):** يعد من الوظائف التسويقية الحيوية للمنظمة التي تمكنها من توفير منتجاتها لزبائنها في الوقت والمكان المناسبين، أي إيجاد المنافع الزمنية، المكانية والحيزية (Abu Hamad., 2006). فالتوزيع يضيف قيمة لمختلف المستهلكين من خلال رده على متطلباتهم، تخفيف العبء عنهم وتعظيم منافعهم وراحتهم (Saadi., 2005). لذلك فالتوزيع يعد عنصرا هاما في توجيه قرارات الشراء خاصة الروتينية منها والتي تتطلب الوفرة الدائمة للمنتجات المطلوبة، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر على مواقف وتصورات المستهلك للمنتج والعلامة التجارية على حد سواء، فعرضهما مثلا في محلات كبيرة وبطريقة منظمة يختلف عن عرضهما في محلات صغيرة أو في الأماكن العامة، لذلك فالمسوق الناجح هو من يختار قناة التوزيع التي تتوفر بها خصائص تتوافق مع احتياجات المستهلك التي يسعى إلى إشباعها بشكل أفضل (Abu Qahf et al., 2006).

#### ثانياً: إدراك العلامات التجارية Brands Perception

يمثل إدراك صورة العلامة التجارية العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بترجمة انطباعاته الحسية إلى وجهة نظر منسقة وموحدة حول علامة تجارية معينة<sup>(\*)</sup>. لهذا فإن صورة العلامة التجارية تعد واحدة من أنواع الصور الأخرى المتطرق إليها في مجال التسويق، وتعرف على أنها مجموع الدلالات والتصورات التي يبنها المستهلك عن جودة المنتج (Aaker., 1994). ويرى (Lambin., 1998) بأن صورة العلامة هي تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية التي يكوّنها زبون واحد أو مجموعة من الزبائن عن علامة ما. فهو يحدد ثلاث مستويات لصورة العلامة والتي تتمثل في الصورة المدركة، الصورة المرغوبة والصورة الحقيقية. ويضيف (Keller., 1993) معتبرا صورة العلامة التصورات التي يبنها المستهلك في ذهنه حول علامة تجارية معينة، والتي تعكسها روابط العلامة التي تكون راسخة في ذهن المستهلك.

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

وبذلك فصورة العلامة تعتبر أساس قيام المنظمة لأنها تشكل المكون الضروري لرؤية تنظيمية طويلة المدى (Dossier Spécial). إضافة إلى كونها المقوم الأساسي لعملية الإدراك باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال مع المستهلكين في يومنا هذا، لذلك تركز المنظمة على الصورة المنشورة عن علاماتها وعن نفسها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، عمليات التعبئة والتغليف... (Ladwein., 2003). كما أن صورة العلامة تؤثر على مواقف وتفضيلات المستهلك لعلامة تجارية معينة وتخلق له ثقة كبيرة في قراراته الشرائية، وبالتالي نية ورغبة كبيرة في الشراء، وهذا ما ينتج عنه تراكم في تجارب المستهلك خاصة بعد اكتسابه لخبرات جديدة ناتجة عن عملية الشراء السابقة (Voegtlin., 2007).

### THIRD TOPIC: FIELD FRAMING RESEARCH : التأثير الميداني للبحث

: وصف استجابات العينة المبحوثة لعناصر المزيج التسويقي لعلام ENIEM

#### Description of sample responses about ENIEM marketing mix elements

سنحاول من خلال الجدول الموضح أدناه وصف استجابات أفراد عينة البحث حول عناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM وهذا عبر حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل سؤال من الأسئلة الخاصة بهذا الجزء من البحث.

\*استنتاج من تعريف القاموس التجاري "Business dictionary" لمصطلح الإدراك.



(2): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاتفاق لعناصر المزيج التسويقي.

| المعيار |       |      | غير   |       |       |       |      |    |  |               |
|---------|-------|------|---|-------|-------|-------|------|----|--|---------------|
|         |       |      |   |       |       |       |      |    |  |               |
| عالية   | 1.039 | 3.82 | 135   | 214   | 96    | 34    | 21   | 1  | تهتم ENIEM بتقديم الأجهزة والخدمات في المجال الكهربائي المنزلي |               |
|         |       |      | %27   | %42.8 | %19.2 | %6.8  | %4.2 |    |  |               |
| عالية   | 1.030 | 3.78 | 124   | 220   | 100   | 35    | 21   | 2  | توفر ENIEM منتجاتها بأشكال توابك التطور وترضي المستهلكين       |               |
|         |       |      | %24.8   | %44   | %20   | %7    | %4.2 |    |  |               |
| عالية   | 1.036 | 3.83 | 141   | 206   | 101   | 32    | 20   | 3  | تتميز منتجات ENIEM بخصائص مميزة عن باقي منتجات العلامات        |               |
|         |       |      | %28.2   | %41.2 | %20.2 | %6.4  | %4   |    |  |               |
| عالية   | 0.998 | 3.73 | 115   | 204   | 123   | 45    | 13   | 4  | تقدم ENIEM منتجات لشرايح المجتمع المختلفة                      |               |
|         |       |      | %23   | %40.8 | %24.6 | %9    | %2.6 |    |  |               |
| عالية   | 1.041 | 3.81 | 135   | 211   | 99    | 34    | 21   | 5  | تصدر ENIEM دليل الاستعمال اللازم والمناسب لكل أنواع منتجاتها   |               |
|         |       |      | %27   | %42.2 | %19.8 | %6.8  | %4.2 |    |  |               |
| عالية   | 0.948 | 3.79 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الاتفاق                        |       |       |       |      |    |  |               |
| عالية   | 1.075 | 3.67 | 113   | 203   | 114   | 45    | 25   | 6  | تطبق ENIEM أسعارا مناسبة لمختلف الزبائن                        |               |
|         |       |      | %22.6   | %40.6 | %22.8 | %9    | %5   |    |  |               |
| عالية   | 1.112 | 3.64 | 113   | 203   | 106   | 48    | 30   | 7  | سعر ENIEM يناسب قدرتي الشرائية مقارنة بالعلامات الأخرى         |               |
|         |       |      | %22.6   | %40.6 | %21.2 | %9.6  | %6   |    |  |               |
| عالية   | 1.090 | 3.65 | 109   | 207   | 110   | 46    | 28   | 8  | تقدم ENIEM عروض مختلفة بأسعار مناسبة لدخول شرايح المجتمع       |               |
|         |       |      | %21.8   | %41.4 | %22   | %9.2  | %5.6 |    |  |               |
| عالية   | 1.088 | 3.68 | 117   | 203   | 112   | 40    | 28   | 9  | تقدم ENIEM تخفيضات مناسبة على مختلف منتجاتها                   |               |
|         |       |      | %23.4   | %40.6 | %22.4 | %8    | %5.6 |    |  |               |
| عالية   | 1.091 | 3.69 | 119   | 201   | 112   | 40    | 28   | 10 | تعرض ENIEM منتجاتها في السوق بأسعار منافسة                     |               |
|         |       |      | %23.8   | %40.2 | %22.4 | %8    | %5.6 |    |  |               |
| عالية   | 1.010 | 3.66 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الاتفاق                        |       |       |       |      |    |  |               |
| عالية   | 1.194 | 3.45 | 112   | 152   | 120   | 83    | 33   | 11 | تروج ENIEM عن طريق وسائل اتصال مختلفة                          |               |
|         |       |      | %22.4   | %30.4 | %24   | %16.6 | %6.6 |    |  |               |
| عالية   | 1.157 | 3.54 | 116   | 165   | 121   | 69    | 29   | 12 | وصلت ENIEM إلى أهدافها من خلال أساليب الاتصال المستعملة        |               |
|         |       |      | %23.2   | %33   | %24.2 | %13.8 | %5.8 |    |  |               |
| عالية   | 0.990 | 3.56 | 72  | 223   | 138   | 45    | 22   | 13 | اشترت منتجات ENIEM وتعرفت عليها من خلال دورها الاتصالي         |               |
|         |       |      | %14.4   | %44.6 | %27.6 | %9    | %4.4 |    |  |               |
| عالية   | 1.157 | 3.54 | 116   | 165   | 121   | 69    | 29   | 14 | تتميز إعلانات ENIEM بالوضوح وبجاذبية الانتباه                  |               |
|         |       |      | %23.2   | %33   | %24.2 | %13.8 | %5.8 |    |  |               |
| عالية   | 1.103 | 3.36 | 65  | 197   | 127   | 76    | 35   | 15 | تقوم ENIEM بالاتصال المطلوب وبإيصال المعلومات المناسبة         |               |
|         |       |      | %13   | %39.4 | %25.4 | %15.2 | %7   |    |  |               |
| عالية   | 0.926 | 3.49 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الاتفاق                        |       |       |       |      |    |  |               |
| عالية   | 1.092 | 3.71 | 131   | 184   | 120   | 40    | 25   | 16 | تعتبر علامة ENIEM من أوفر العلامات المحلية بالسوق الجزائرية    |               |
|         |       |      | %26.2   | %36.8 | %24   | %8    | %5   |    |  |               |
| عالية   | 1.092 | 3.71 | 131   | 184   | 120   | 40    | 25   | 17 | توجد علامة ENIEM في المحلات التجارية بكثرة                     |               |
|         |       |      | %26.2   | %36.8 | %24   | %8    | %5   |    |  |               |
| عالية   | 1.093 | 3.71 | 131   | 184   | 120   | 40    | 25   | 18 | يغطي موزعي ENIEM السوق الجزائرية                               |               |
|         |       |      | %26.2   | %36.8 | %24   | %8    | %5   |    |  |               |
| عالية   | 1.094 | 3.71 | 131   | 184   | 119   | 41    | 25   | 19 | تتوفر ENIEM على نقاط بيع متعددة                                |               |
|         |       |      | %26.2   | %36.8 | %23.8 | %8.2  | %5   |    |  |               |
| عالية   | 1.087 | 3.76 | 138   | 194   | 99    | 48    | 21   | 20 | تهتم ENIEM بتقديم خدمات ما بعد البيع بما فيها الضمان والصيانة  |               |
|         |       |      | %27.6   | %38.8 | %19.8 | %9.6  | %4.2 |    |  |               |
| عالية   | 1.005 | 3.72 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الاتفاق                        |       |       |       |      |    |  | توزيع العلامة |
| عالية   | 0.783 | 3.66 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الاتفاق لعناصر المزيج التسويقي |       |       |       |      |    |  |               |

: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يتضح من (الجدول، 2) أن المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM بلغ 3.66 بانحراف معياري عام 0.783، إذ صنف المنتوج في مقدمة هذه العناصر بمتوسط حسابي عام 3.79، يليه التوزيع في المرتبة الثانية



بمتوسط حسابي عام 3.72، ثم السعر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام 3.66، وفي المرتبة الأخيرة عنصر الاتصال، إذ بلغت قيمة متوسطه الحسابي العام 3.49.

إن هذا ما ينوه إلى أن أغلبية المستجيبين أجابوا بموافق على معظم الأفكار المطروحة، وهو ما يبين مدى تأثير المستهلك بعناصر المزيج التسويقي ودورها في الإفصاح عن قيمة العلامة وتحويلها للصورة المميزة عنها وعن منتجاتها، لاسيما وأنها تعبر عن المنافع (المنتوج) التي يرغب المستهلك في الحصول عليها والتي من خلالها تتمكن من إرضاء وكسب ثقته وولائه، وبالتالي تنمية إدراكه لصورتها.

من خلال الوصف السابق لعناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM يظهر لنا الشأن البالغ لهذه الأخيرة وسط المجتمع المحلي ودورها في توجيه المستهلك لهذه العلامة، وهذا ما يعتبر إجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى أهمية عناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM لدى المستهلك الجزائري.

### ثانياً: عينة المبحوثة حول إدراك المستهلك لعلامة ENIEM

#### Description of sample responses about consumer perception of ENIEM image

سنحاول من خلال الجدول الموضح أدناه وصف استجابات أفراد عينة البحث حول إدراكهم لصورة علامة ENIEM وهذا عبر حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل سؤال من الأسئلة الخاصة بهذا الجزء من البحث. (3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاتفاق لإدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM.

|    | المعاري |       |      |       |       |       |      |      |   |
|----|---------|-------|------|-------|-------|-------|------|------|---|
|    |         |       | غير  | غير   | غير   | غير   | غير  |      |   |
| 21 | عالية   | 1.012 | 3.87 | 141   | 220   | 89    | 32   | 18   | لدي تصور إيجابي لعلامة ENIEM                              |
|    |         |       |      | %28.2 | %44   | %17.8 | %6.4 | %3.6 |   |
| 22 | عالية   | 1.031 | 3.86 | 152   | 192   | 107   | 32   | 17   | أرى منتجات ENIEM بمنظور جيد                               |
|    |         |       |      | %30.4 | %38.4 | %21.4 | %6.4 | %3.4 |   |
| 23 | عالية   | 0.987 | 3.88 | 140   | 220   | 92    | 34   | 14   | أنظر إلى ENIEM بشكل مميز مقارنة بالعلامات المحلية الأخرى  |
|    |         |       |      | %28   | %44   | %18.4 | %6.8 | %2.8 |   |
| 24 | عالية   | 0.996 | 3.83 | 137   | 206   | 107   | 37   | 13   | أشعر بالارتياح عند شرائي لأجهزة تحمل علامة ENIEM          |
|    |         |       |      | %27.4 | %41.2 | %21.4 | %7.4 | %2.6 |   |
| 25 | عالية   | 1.017 | 3.85 | 149   | 197   | 96    | 48   | 10   | تتمتع علامة ENIEM بالمصادقية بالنسبة لي                   |
|    |         |       |      | %29.8 | %39.4 | %19.2 | %9.6 | %2   |   |
| 26 | عالية   | 1.038 | 3.79 | 130   | 214   | 100   | 35   | 21   | أشتري وأفضل علامة ENIEM عن غيرها من العلامات المحلية      |
|    |         |       |      | %26   | %42.8 | %20   | %7   | %4.2 |   |
| 27 | عالية   | 1.029 | 3.76 | 131   | 195   | 112   | 49   | 13   | إن إدراكي الإيجابي لعلامة ENIEM يدفعني لإعادة شرائها      |
|    |         |       |      | %22.6 | %39   | %22.4 | %9.8 | %2.6 |   |
| 28 | عالية   | 1.043 | 3.81 | 135   | 211   | 100   | 32   | 22   | عموما أنا راض عن ENIEM بسبب إدراكي الإيجابي لصورتها       |
|    |         |       |      | %27   | %42.2 | %20   | %6.4 | %4.4 |   |
| 29 | عالية   | 1.043 | 3.82 | 142   | 196   | 112   | 29   | 21   | أرى أنه من الأفضل للمستهلك التعامل مع علامة ENIEM         |
|    |         |       |      | %28.4 | %39.2 | %22.4 | %5.8 | %4.2 |   |
| 30 | عالية   | 1.049 | 3.77 | 133   | 197   | 109   | 43   | 18   | حققت ENIEM صورة إيجابية عنها بمنظور المستهلك الجزائري     |
|    |         |       |      | %26.6 | %39.4 | %21.8 | %8.6 | %3.6 |   |
| 31 | عالية   | 1.056 | 3.81 | 141   | 202   | 100   | 36   | 21   | معظم أفراد المجتمع الجزائري يدركون إيجابا ENIEM ومنتجاتها |
|    |         |       |      | %28.2 | %40.4 | %20   | %7.2 | %4.2 |   |
| 32 | عالية   | 1.041 | 3.81 | 142   | 195   | 105   | 42   | 16   | تعتبر علامة ENIEM من العلامات الوطنية المميزة             |
|    |         |       |      | %28.4 | %39   | %21   | %8.4 | %3.2 |   |
| 33 | عالية   | 1.050 | 3.80 | 142   | 189   | 114   | 36   | 19   | لا يمكن لعلامة محلية أن تحقق الصورة التي وصلت إليها ENIEM |
|    |         |       |      | %28.4 | %37.8 | %22.8 | %7.2 | %3.8 |   |
| 34 | عالية   | 1.064 | 3.82 | 146   | 195   | 100   | 39   | 20   | اسم علامة ENIEM من الأسماء المعروفة بالإقليم الوطني       |
|    |         |       |      | %29.2 | %39   | %20   | %7.8 | %4   |   |
| 35 | عالية   | 1.069 | 3.77 | 127   | 218   | 97    | 30   | 28   | مختلف منتجات ENIEM مدركة بنفس الصورة (ثلاجة، مكيف...)     |
|    |         |       |      | %25.4 | %43.6 | %19.4 | %6   | %5.6 |   |
|    | عالية   | 0.861 | 3.81 |       |       |       |      |      |   |

: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).



من خلال معطيات (الجدول، 3) الخاص بوصف إدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM، يتبين لنا الإدراك الجيد لصورة هذه العلامة من طرف المستهلك المحلي ومدى الاتفاق الذي أبداه بخصوص الأفكار المطروحة لقياس كيفية إدراكه لهذه العلامة، حيث أثبت ذلك قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير على المستوى العام والتي قدرت بـ 3.81، وهي قيمة توضح المكانة الجيدة لعلامة ENIEM في ذهن المجتمع الجزائري. إذن، يظهر بأن علامة ENIEM لها قيمة لدى المستهلك المحلي وبأنها مدركة إيجاباً من طرفه، وهذا ما يعتبر إجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بمدى إدراك المستهلك الجزائري لصورة علامة ENIEM.

### اختبار فرضيات البحث Hypothesis test :

#### 1. اختبار فرضية العلاقة Correlation hypothesis test

(4): علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي.

|      |                       | المستهلك ل |        |        | ENIEM   |                                    |
|------|-----------------------|------------|--------|--------|---------|------------------------------------|
|      |                       | التفسير    | قيمة t | قيمة P |         |                                    |
| 0.01 | منتوج العلامة         | معنوي      | 8.198  | 0.000  | **0.595 | عناصر المزيج التسويقي لعلامة ENIEM |
|      | سعر العلامة           | معنوي      | 4.089  | 0.000  | **0.529 |                                    |
|      | اتصال العلامة         | معنوي      | 3.931  | 0.000  | **0.569 |                                    |
|      | توزيع العلامة         | معنوي      | 4.832  | 0.000  | **0.570 |                                    |
|      | عناصر المزيج التسويقي | معنوي      | 7.154  | 0.000  | **0.700 |                                    |

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).

يظهر الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل المتغيرات التسويقية (منتوج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) لعلامة ENIEM وإدراك المستهلك لصورة هذه العلامة عند مستوى المعنوية 0.01 وهذا ما يفسره قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات وهي (0.595، 0.529، 0.569، 0.570، 0.700)، وهذه القيم تدل على أهمية العناصر التسويقية في تنمية الإدراك الإيجابي لصورة العلامة المحلية، فمنتجات العلامة، أسعارها، سياساتها الاتصالية والتوزيعية، كلها عوامل ضرورية وهامة في تحسين إدراك المستهلك لصورة العلامة المحلية وتنميته بشكل مميز. كما بلغت قيم (t) المحسوبة لها (8.198، 4.089، 3.931، 4.832، 7.154) على التوالي، وأن قيمة (p) للمتغيرات كافة كانت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 وهذه النتيجة تؤكد قبول الفرضية الأولى للبحث المتمثلة في :

د علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (

العلامة، توزيع العلامة) ENIEM وإدراك المستهلك لصورة هذه العلامة عند مستوى معنوية 0.01

من خلال ما سبق يمكن القول بأنه كلما ركزت المنظمة الوطنية، وخصوصاً المهتمة بالصناعات الكهرومنزلية، على المتغيرات التسويقية للعلامة، وعملت على تعديلها وتكييفها بما يتماشى وحاجات ورغبات المجتمع الجزائري، كلما أدرك المستهلك صورة علامتها إيجاباً وعلى نحو جيد وأفضل.

#### 2. اختبار فرضية التأثير Effect hypothesis test

لغرض اختبار تحقق الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (يوجد تأثير معنوي بين عناصر المزيج التسويقي (منتوج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة) لعلامة ENIEM في إدراك المستهلك لصورة هذه العلامة) وكما هو موضح في (الجدول، 5).

(5): نتائج تأثير عناصر المزيج التسويقي في إدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM.

| Beta  | B     | درجة الحرية | R <sup>2</sup> معامل التحديد | قيمة F  | قيمة P | عناصر المزيج التسويقي |
|-------|-------|-------------|------------------------------|---------|--------|-----------------------|
| /     | 0.945 | 4           | 0.500                        | 123.604 | 0.000  |                       |
| 0.321 | 0.291 | 1           | 0.354                        | /       | 0.000  |                       |
| 0.167 | 0.142 | 1           | 0.099                        | /       | 0.000  |                       |
| 0.177 | 0.165 | 1           | 0.052                        | /       | 0.000  |                       |
| 0.210 | 0.180 | 1           | 0.049                        | /       | 0.000  | توزيع العلامة         |

: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS .ver.19).



ويتضح أيضا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (05) ومن متابعة معاملات Beta، أن المتغير الفرعي المتعلق بمنتج العلامة من أكثر المتغيرات التسويقية تأثيرا على إدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM، وذلك باعتباره العنصر الوحيد الذي يحمل المنافع التي يبحث عنها المستهلك والتي تحقق حاجاته المختلفة، إضافة إلى كونه العنصر الرئيسي الذي يتوقف على أساسه قيام باقي عناصر المزيج الأخرى، حيث بلغت قيمة معامل Beta لهذا المتغير 0.321 كما أن المتغيرات الفرعية التسويقية الأخرى لها تأثير على إدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM، حيث يمكن ترتيبها حسب قيم معامل Beta على النحو التالي:

|              |   |               |
|--------------|---|---------------|
| Beta = 0.210 | ← | توزيع العلامة |
| Beta = 0.177 | ← | اتصال العلامة |
| Beta = 0.167 | ← | سعر العلامة   |

وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على العموم، وبالرجوع إلى معطيات الجدول (05)، يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الصيغة التالية:

$$0.165 + 0.142 + 0.291 + 0.945 = \text{ENIEM} \text{ علامة} + 0.180 \text{ توزيع العلامة}$$

ومن خلال ما تقدم وبما أنه قيمة (p) والبالغة (0.000) هي أصغر من مستوى الدلالة والبالغ (0.01)، فإن هذه النتيجة تؤيد فكرة قبول الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي ( ج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع ENIEM إدراك المستهلك لصورة هذه الـ

: الاستنتاجات والتوصيات

#### FOURTH TOPIC: CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

##### Conclusions :

1. الإدراك الجيد لصورة علامة ENIEM من طرف المستهلك المحلي، وهو ما برهنته نتائج قيمة المتوسط الحسابي الكلية التي دلت على درجة الاتفاق العالية التي أبدتها معظم المستجوبين على كل الفقرات الممثلة للمتغير التابع.
2. اهتمام المستهلك المحلي بالمنتجات الحاملة لعلامة ENIEM، وهو ما أظهرته نسبة المستجوبين الموافقين والموافقين بشدة التي بلغت قرابة 70% من مجموع أفراد العينة، وهذه النتيجة أدت إلى حصول عنصر منتج العلامة على أعلى نسبة اتفاق بين المتغيرات التسويقية الأخرى، مما يدل على مدى توافق ميزات ومنافع منتج ENIEM مع حاجات وتطلعات المستهلك المحلي.
3. حصول متغير السعر أيضا على نسبة موافقة معتبرة، حيث بلغت هذه النسبة 64%، وهو ما يؤكد تنوع السياسة التسعيرية لمنتجات ENIEM ومدى توافقها مع مختلف دخول المستهلك المحلي ومناسبتها لقدرته الشرائية.
4. اتفق المستهلك على ضرورة الاتصال الذي تؤول إليه علامة ENIEM وعلى تمكينها من بلوغ أهدافها التسويقية، إلا أنه كان متوسط الاتفاق على أن ENIEM تقوم بالاتصال المطلوب معهم، وقد يؤوب ذلك إلى تراجع الدور الاتصالي لهذه العلامة - خاصة في الأونة الأخيرة - مقارنة مع الدور الذي لعبه في الفترات الماضية، ولعل هذا التراجع تفسره شهرة هذه العلامة والانتشار الذي حققته في السوق المحلية من جهة، وارتفاع نفقات الاتصال من جهة أخرى.
5. اعتبار ENIEM من العلامات المحلية المتوفرة بشكل جيد في السوق الوطنية، لذلك عبر المستهلك المحلي عن رضاه عن السياسة التوزيعية التي تعتمدها، وهو ما جعلها تحظى بتوجه الزبائن المحليين نحو منتجاتها، حيث أكدت ذلك التكرارات والنسب المئوية للمستجوبين المتفقين والمتفقين بشدة والتي بلغت ما يقارب 65%.
6. وجود علاقة ارتباط قوية بين عناصر المزيج التسويقي ENIEM وإدراك المستهلك المحلي لصورة هذه العلامة، وهو ما يعلل الآتي:

- أ. مسابرة منظمة ENIEM للتغيرات البيئية خاصة منها التطورات التكنولوجية والاجتماعية، وتركيزها على المنتج باعتباره العنصر الرئيسي من عناصر المزيج التسويقي الذي يعبر عن المنافع المرغوبة من طرف المستهلك.
- ب. من حيث السياسة التوزيعية لعلامة ENIEM نجد بأن جهود رجل التسويق بمنظمة ENIEM تتضافر بهدف توفير المنتج في السوق وتقريبه أكثر إلى المستهلك والاهتمام بخدمات ما بعد بما فيها الضمان، الصيانة.



- ت. ارتكاز هذه المنظمة حالياً على الاتصال المباشر (رجال البيع والوكلاء) بهدف التعريف بالعلامة والمنتجات التي تحملها والإقناع بشرائها.
- ث. تطرح هذه المنظمة منتجاتها بأسعار متنوعة وتحاول جاهدة ربط أسعارها المرتفعة بالجودة العالية، وهذا ما يربط نوعية تصور المستهلك لصورة علامتها بالأسعار التي تطبقها.
7. أكدت النتائج أن هناك تأثيراً ذا دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي في إدراك المستهلك لصورة علامة ENIEM بنسبة (50%)، والنسبة المتبقية تعود إلى عوامل أخرى.
8. كلما ركزت منظمة ENIEM على المتغيرات التسويقية، كلما أدرك المستهلك صورة علامتها إيجاباً وعلى نحو جيد وأفضل.

### ثانياً: توصيات Recommendations

1. محافظة المنظمة المحلية المسوقة للأجهزة الكهرومنزلية على سياسة التنوع في منتجاتها ومسايرتها للتطورات التكنولوجية والاجتماعية، كاستراتيجية فعالة للحفاظ على الصورة الجيدة لعلامتها.
2. تنوع المنظمة المحلية الفاعلة في المجال الكهرومنزلي في سياستها السعرية بهدف إحداث نوع من التوازن بين الدخل المتاح لدى المستهلك وبين حاجاته المتعددة، إضافة إلى تقديم تسهيلات سعرية لكافة القطاعات السوقية، الأمر الذي يجعله يشتريها ويختارها من مجموع العلامات المتاحة في السوق.
3. المحافظة على سياسة التنوع في أسعار المنتجات المحلية للحفاظ على الصورة الجيدة للعلامة والحرص على ولاء المستهلك المحلي.
4. العمل على ربط جودة العلامة بسعر المنتج للدلالة على الصورة القوية للعلامة المحلية.
5. التركيز على الوسائل الترويجية التي يهتم بها المستهلك المحلي والتي تعرفه أكثر بعلامة المنظمة وبخصائص منتجاتها المميزة، إضافة إلى الاهتمام بالبيع الشخصي والإعلانات التلفزيونية.
6. تذكير المستهلك بصفة دائمة بريادة العلامات المحلية عن غيرها من العلامات الأخرى- لاسيما ENIEM- من خلال تفعيل ودمج مختلف عناصر المزيج الترويجي بهدف الاحتفاظ بالصورة المميزة للعلامة المحلية وتطويرها بمنظور زبائنها.
7. تنشيط العلاقات العامة ورعاية الأحداث المختلفة بغية تعزيز صورة العلامة المحلية وترسيخ بذهن المستهلك.
8. زيادة وتطوير قنوات التوزيع لتقريب منتج المؤسسة المحلية من المستهلك وتحقيق المنفعة الزمنية والمعرفية.
9. تحسين أداء الموزعين والاستمرار في مراقبتهم للتأكد من كفاءتهم في زيادة المبيعات وتقديمهم لخدمات ما بعد البيع وحفاظهم على جودتها.
10. اهتمام البائع بشكاوى المستهلك للتعبير عن قيمته ومكانته لدى المنظمة المحلية الناشطة في الصناعات الكهرومنزلية وحرسها على تعظيم منفعتها قبل كل شيء، وهو ما يدعم ويقوي صورتها وصورة علامتها ومنتجاتها.
11. تعرف المنظمات الوطنية المسوقة للمنتجات الكهرومنزلية على العوامل والعناصر التي يدرك من خلالها الزبون المحلي صورة علامتها، كضرورة ماسة للتميز والبقاء في السوق.
12. نجاح المنظمة المحلية في استغلال عناصر المزيج التسويقي في تحقيق التميز بمنظور المستهلك الجزائري يقتضي عليها التعديل والتطوير المتواصلين على هذه العناصر بما يتماشى واحتياجات السوق الوطنية والتطورات البيئية، ناهيك البحث في عوامل وعناصر أخرى بإمكانها تعزيز الصورة المنفردة للعلامة المحلية بذهن المستهلك، والتميز عن غيرها من العلامات الأجنبية المستهدفة للسوق الجزائرية.

### REFERENCES

- I. Aaker, D. A. (1994). *Le Management de Capital Marque*, Edition Dalloz, Paris.
- II. Abu hamad, S. R. (2006). Dirasat athar Suluq almostahliq wal mazij altaswiqi fi alhisah alsoqiya li masnah alkufah lil mashroubat alghaziya, *Research paper, economy and management faculty*, Khufa University, Iraq, 01-55.
- III. Abu Qahf, A. et al. (2006). *Altaswiq*, Almaktab Aldjami Alhadith, Aliskandariya, Egypt. P. 227, 228, 229.
- IV. Ali Salem, I. M. (2009). *Almazij Altaswiqi Asiyahi wa Atharuhu Ala Surah Aduhniya lil Yemen Mun Wijhat Nadhar Asuyah*, Doctorat Thesis, Management, Khurthum Univesity, Sudan.
- V. Audigier, G. & Decaudin, J. M. (1992). *Communication et Publicité*, Dunod, Paris. P. 05, 06.



- VI. Diallo, M. F. (2011). Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent: Application au marché Brésilien, *Research paper, Université Paul Cézanne, France*, 1-20.
- VII. Dossier spécial. (Year not shown). Coporate Identity and Branding, Les composante d'une image de marque: L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre, *Bulletin HEC*, 65: 44-47.
- VIII. Hani Hamed Aldmour, H. H. & Ayeshe, M. H. (2005). Athar almazij altaswiqi alkhadamy li fanadhiq khams nujum fi Jordan ala surah aduhniya almudraqa mun qibal asuyah, *Jordanian Journal of Business Administration*, 1(1): 101-121.
- IX. Keller. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. Cited by: Korchia. (2000).Lambin, J. J. (1998). *Le Marketing Stratégique: Du Marketing à L'orientation Marché*, Ediscience, 4<sup>ème</sup> édition. Cited by: Ratier. (2006).
- X. Kelleter, F. (2004). Branding-concept de l'image de marque, *Travail Réalisé Dans le Cadre de Cours de Séminaire d'échanges des Pratiques*, option management international, 1-18.
- XI. Korchia, M. (2000). Une Nouvelle Typologie de l'image de marque, *Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM*, Montréal, Canada, Mai, 1-18.
- XII. Kotler, P. et al. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education, France, 13<sup>ème</sup> édition. P. 29.
- XIII. Ladwein, R. (1998). *Stratégies de Marques et Concepts de Marque*, Lille, France. P. 16. Cited by: Kelleter. (2004).
- XIV. Ladwein, R. (2003). *Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur*, Editions Economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition. P. 146.
- XV. Monnet, J. (2009). *Le Rôle du Design Dans la Perception de Marque*, Mémoire Master 2, Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon.
- XVI. Ratier, M. (2006). Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile, *Cahier de recherche N° 2006-175*, IAE de Toulouse, Septembre, 1-23.
- XVII. Saadi, A. (2005). *Altaswiq Alelectronih w Tafil Atawajoh Nahwa Zabon min Khelal Almazij Altaswiqi: Dirasah Taqyimiya li Barid Aldjazair*. Master's Thesis, Marketing, Specialization, Ben Youssef Ben Khadah University, Algeria. P. 82.
- XVIII. Sumaidaie, D. M. & Othman, Y. O. (2007). *Suluq Almustahliq: Madkhal Qami W Tahlili*, Dar Almanahij, 2<sup>nd</sup> ed. P. 168, 171, 185.
- XIX. Voegtlin, E. (2007). *L'influence du Web Design sur l'image de Marque*, Mémoire de Master 1, Communication langage, Université de Nice Sophia Antipolis. P. 23.

(1): أسماء المحكمين للاستبانة.

|  |  | الكلية        |                      |  |
|--|--|---------------|----------------------|--|
| جامعة مصطفى اسطيمبولي بمعسكر / الجزائر | العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير | إدارة الأعمال | أ.د. حبيب ثابتي      |  |
| جامعة مصطفى اسطيمبولي بمعسكر / الجزائر | العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير | إدارة الأعمال | أ.د. جيلالي بن عبو   |  |
| جامعة مصطفى اسطيمبولي بمعسكر / الجزائر | العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير | إدارة الأعمال | د (ة). عتيقة بن طاعة |  |