

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: سارة مقراني

بغنوان:

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك
دراسة حالة مؤسسة أوريدو OOREDOO للاتصالات- وكالة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ حكيم بن جروة..... (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

أ/ سميرة صالحى.....(أستاذة مساعدة "أ"، جامعة ورقلة) مشرفة ومقررة

د/نعيمة فرحي.....(أستاذ محاضر، جامعة ورقلة)مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2016

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: سارة مقراني

بعنوان:

أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك
دراسة حالة مؤسسة أوريدو OOREDOO للاتصالات- وكالة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2016/05/

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ حكيم بن جروة (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

أ/ سميرة صالحى (أستاذة مساعدة "أ"، جامعة ورقلة) مشرفة ومقررة

د/ نعيمة فرحي (أستاذ محاضر، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

الإهداء

إلى منارة العلم الإمام المصطفى إلى الأمي سيد الخلق إلى رسولنا
الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

قال الله تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم

[وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا
أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَأَخْفِضْ لَهُمَا
جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24)].

إلى نور العيون ورمش الجفون والسر المكنون والحب المجنون والقلب المفتون
والعقل الموزون والصدر الحنون، إلى البلمس الشافي والقلب الدافئ والحنان
الكافي، التي أحاطتني بسياج حبها إلى أروع أم في الوجود أمي الحبيبة.
إلى الذي تاهت الكلمات في وصفه وعجز اللسان في ذكر مآثره إلى سندي
وعوني وقدوتي إلى النور الوضاء ، ومصدر فخري وذخري إلى ذلك ينبوع الذي
إغترفت منه الحنان إلى الذي يعجز اللسان على خطه في كلمات إلى الذي جعل
من نفسه شمعة تحترق من أجل أن ينير دربي إلى من تعبي وشقي من أجل راحتي
وسعادتي إليك أبي الغالي.

إلى النجوم والكواكب إخوتي وأخواتي(سلمى -سفيان -سيف الدين-صفوان-
سدرة المنتهى).

إلى ظلالتي التي لا تفارقني أصدقائي وصديقاتي الأعزاء. وإلى خالي الغالي قدور
مقراني وكل من يحمل لقب مقراني

إلى طلبة الثانية ماستر تسويق الخدمات دفعة 2016

وشكرا



الشكر والعرفان

أول من يشكر ويحمد أثناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار ، الأول الآخر والظاهر الباطن الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى ، وأغدقا علينا برزقه الذي لا يفنى ، وأنار دروبنا ، فله جزيل الحمد والثناء العظيم هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله ”محمد بن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم“، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر إلى الأستاذة المشرفة صالحى سميرة التي ساعدتنا على إنجاز بحثنا. ونشكر الأستاذ قواميد بوبكر الذي لم ييخل علينا بالنصائح والإرشاد.

كما لانسى شكر الدكتور حكيم بن جروة الذي ساعدنا في اتمام هذا البحث وأتوجه بالشكر الجزيل إلى خالي قدور مقراني الذي دعمني ماديا ومعنويا. ولا أنسى شكر خالي الزوبير على المساعدات التي قدمها لي وجزيل الشكر إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات - وكالة ورقلة، حيث شملت عينة الدراسة 200 مستهلك لخدمات المؤسسة؛ واعتمدنا في تحليل بياناتنا على التحليل الإحصائي الوصفي، وتحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار T-test، وكانت أهم النتائج أن مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، كما خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها قيام المؤسسة ببحوث التسويق لمعرفة إيجابيات ونقائص الخدمات المقدمة، لاسيما بعد التغيير إلى العلامة التجارية الجديدة.

الكلمات المفتاحية: علامة تجارية، اسم العلامة التجارية، ماركة العلامة التجارية، صورة ذهنية، مستهلكي خدمات أوريدو للاتصالات.

Abstract:

This study aims to identify the effect of changing the branding on the mind of ooreedo's customers, so in this study we select ooreedo agency of ouargla as a case study. The study is about a sample contains 200 customers of ooreedo , in analysing the data we use the descriptive statistical analysis ANOVA and t-test . The results show that ooreedo customers can recognize the mark of the establishment among the others and there is not much differences in the answers of the participant about changing the mark according to the demographic changing, the study also concludes some recommendations mainly: preparing marketing research in order to know the advantages and disadvantages of the provided services especially after changing to the mark of the establishment.

Key words: trade mark, brand mark, mental image, customers of Ooreedo Telecom services.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والصورة الذهنية والدراسات السابقة	
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية
2	المطلب الأول: مفاهيم عن العلامة التجارية
5	المطلب الثاني: أنواع ودورة حياة العلامة التجارية
7	المطلب الثالث: مفاهيم عن الصورة الذهنية
10	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
10	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية
12	المطلب الثاني: محل الدراسة من الدراسات السابقة
13	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة مستهلكي خدمات أوريدو للاتصالات - وكالة ورقلة	
15	تمهيد
15	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
15	المطلب الأول: طريقة الدراسة
21	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
34	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

37	خلاصة
39	الخاتمة
42	قائمة المصادر والمراجع
45	الملاحق
50	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	01
7	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	02
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	03
22	طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكارت الثلاثي	04
22	ثبات وصدق الإستبانة ككل ومجالاتها.	05
24	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاتجاه المستهلكين حول اسم العلامة التجارية.	06
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الباحثين حول ماركة العلامة التجارية	07
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الباحثين حول الصورة الذهنية	08
28	معامل الارتباط سبيرمان للمتغير المستقل اسم العلامة التجارية على المتغير التابع الصورة الذهنية.	09
29	معامل الارتباط سبيرمان للمتغير المستقل ماركة العلامة التجارية على المتغير التابع الصورة الذهنية.	10
30	اختبار فروق المتوسطين T-Test لمتغير الجنس	11
30	نتائج اختبار الفروق في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير الجنس.	12
31	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير السن.	13
32	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات الباحثين حول تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير المستوى التعليمي.	14
33	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات الباحثين حول تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير المهنة.	15
33	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات الباحثين لتغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير الدخل.	16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
18	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
19	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	04
19	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الداخل	05
20	نموذج الدراسة.	06

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق
45	استبيان
49	قائمة المحكمين

مقدمة

مقدمة:

في ظل النظام الاقتصادي الحديث والتغيرات الحاصلة، تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، ويرجع هذا في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين المؤسسات لاسمياً في مجال حماية العلامة التجارية، كونها تعد من أهم الأصول الغير ملموسة في المؤسسة، كما تعد مصدر لحماية منتجاتها من التقليد والتزييف، لأن المستهلك لا يقوم بعملية الشراء نظراً لخصائص المنتجات الملموسة بل قد يشتري نظراً للصورة المسبقة له والمكونة لديه عن هذه العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في بناء صورة ذهنية لدى مستهلكيها، وتكوين علاقات قوية ومميزة وطويلة المدى معهم، وتسعى المؤسسة إلى اكتساب السمعة الجيدة، من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلك، بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن المستهلك، وقد يؤدي تغيير هذه العلامة التجارية إلى تغيير الصورة الذهنية لديه، وكمثال على مؤسسة قامت بتغيير علامتها التجارية من مؤسسة نجمة للاتصالات إلى مؤسسة أوريدو ooredoo للاتصالات، ومنه جاءت إشكالية هذه الدراسة ممثلة في السؤال الرئيسي التالي:

" ما مدى تأثير تغيير اسم وماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي مؤسسة أوريدو ؟ "

وانطلاقاً من الإشكالية السابقة يمكننا طرح الأسئلة الفرعية للدراسة على النحو التالي:

- 1) هل مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى ؟
- 2) هل تعبر ماركة العلامة التجارية ooredoo على العالمية ؟
- 3) هل تعتبر العلامة التجارية ooredoo أكثر جلباً للانتباه مقارنة بالعلامة التجارية السابقة نجمة ؟
- 4) هل يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو ؟
- 5) هل يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو ؟
- 6) هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول تغيير العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل).

الفرضيات:

وكإجابة أولية على الأسئلة الفرعية للدراسة قمنا بصياغة فرضياتنا على النحو التالي:

- 1) مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى.
- 2) تعبر ماركة العلامة التجارية ooredoo على العالمية.
- 3) تعتبر العلامة التجارية ooredoo أكثر جلباً للانتباه.
- 4) لا يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو.
- 5) لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو.

6) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل).

مبررات اختيار الموضوع :

- ✓ وجود ميل شخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية.
- ✓ وجود نقص في دراسة العلامة التجارية وعلاقتها بالصورة الذهنية.
- ✓ أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة.
- ✓ توافق موضوع البحث والاختصاص المدروس.

أهداف الدراسة :

وتهدف من خلال هاته الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.
- ✓ عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التجارية وأثرها على الصورة الذهنية.
- ✓ التوصل إلى أثر تغيير العلامة التجارية على المستهلك والصورة الذهنية المكونة لديه على المؤسسة وعلامتها التجارية.

أهمية الدراسة :

تمثل أهمية الدراسة في اختبار أثر تغيير اسم وصورة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو على الصورة الذهنية المكونة لدى مستهلكي خدماتها، خاصة أن العلامة التجارية هي أساس نجاح المؤسسة ومن خلالها يتم بناء صورة ذهنية لها، كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها في محاولة تبسيط مفهوم العلامة التجارية ومفهوم الصورة الذهنية وتقديمهم كمادة علمية يمكن الاستفادة منها سواء من طرف المؤسسة أو من طرف زبائنهم.

حدود الدراسة :

تتمثل في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة وهي كالآتي :

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المؤسسة الخدمية وهي مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة مدينة ورقلة.

الحدود الزمنية : أنجزت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 02 أفريل 2016 إلى غاية 22 أفريل 2016.

مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع المعلومات وهي :

- ✓ **الجانب النظري:** وتم فيه الاعتماد على المجالات العلمية المحكمة، والمقالات، والكتب والملتقيات.
- ✓ **الجانب التطبيقي:** وتم فيه الاعتماد على إستبانة صممتها لأغراض الدراسة، ثم تم توجيهها لمستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات.

✓ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث ، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث ، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة و المنهج الإحصائي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 20 أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة لمستهلكي مؤسسة أوريدو .

صعوبة الدراسة:

وتمثلت صعوبات الدراسة بشكل عام في ما يلي:

- ✓ صعوبة تحديد حجم عينة الدراسة، نظرا لعدم توفر لنا معلومات حول حجم مجتمع الدراسة، والممثل بكافة مستهلكي خدمات أوريدو بوكالة ورقلة لإحجامهم عن إخبارنا بعدد المستهلكين لخدماتهم.
- ✓ صعوبة الحصول على الموافقة لإقامة الدراسة في المؤسسة.
- ✓ اتساع موضوع الدراسة وتشعبه.
- ✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل المعطيات باستخدام برنامج spss.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الواردة في الإشكالية، تم تقسيم هذه الدراسة كما يلي:

مقدمة: وتم فيها طرح إشكالية الدراسة وفرضياتها وبيان أهمية وأهداف هذه الدراسة.

الفصل الأول: تحت عنوان الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والصورة الذهنية والدراسات السابقة، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناول الأدبيات النظرية المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية في ثلاث مطالب، المطلب الأول مفاهيم عن العلامة التجارية وتناولنا فيه تعريفها من وجه نظر الكتاب وحاولنا تقديم فيها تعريف بمفهومنا الخاص، أما المطلب الثاني فتم التطرق فيه إلى أنواع ودورة حياة العلامة التجارية، في حين تناولنا في المطلب الثالث إلى مفاهيم عامة عن الصورة الذهنية؛ أما في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية وقسم إلى مطلبين، المطلب الأول الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، أما المطلب الثاني فخصص لبيان محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: بعنوان أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة تطبيقية، وقسم إلى مبحثين، تناول المبحث الأول الطريقة والأدوات وقسم إلى مطلبين، الأول أدوات الدراسة أما المطلب الثاني طريقة الدراسة، أما المبحث الثاني بعنوان عرض ومناقشة نتائج الدراسة، فقد قسم لمطلبين، المطلب الأول عرض نتائج الدراسة أما المطلب الثاني مناقشة نتائج الدراسة.

خاتمة: ومن خلالها أبرزت الباحثة أهم نتائج الدراسة، والوقوف على أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة، وكذا التعرض لآفاق الدراسة.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية
والصورة الذهنية والدارسات السابقة

تمهيد:

تتميز السوق الحالية بالتزايد المستمر في درجة المنافسة وفي كل المجالات، لذا أصبحت المؤسسات تتجه إلى الرفع من جودتها، وتعتمد على الدراسات التسويقية في محاولة منها لاكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، لكي تتمكن من تقديم منتجات ذات جودة عالية، وعلامة تجارية مميزة، خاصة وأنها تعد من بين أهم وأنجح الطرق والوسائل المساعدة على خلق وبناء صور ذهنية جيدة لدى الزبائن، لذا حاولنا في هذا الفصل التطرق للأبعاد النظرية والتطبيقية لكل من العلامة التجارية والصورة الذهنية؛ وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية والصورة الذهنية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية والصورة الذهنية.

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة ومميزة بالنسبة للمستهلكين والمؤسسات اليوم، كونها تشكل هوية خاصة بالمنتجات التي تتميزها، الأمر الذي يمكن المستهلكين من الاختيار بين المنتجات المختلفة بما يلي حاجياتهم ورغباتهم على أساسها، وهذا ما يدفع بالمنتجين إلى تحسين نوعية منتجاتهم، لتكوين صورة ذهنية مميزة لدى المستهلكين ترتبط بهذه العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفاهيم عن العلامة التجارية.

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف العلامة التجارية، وأهميتها ومراحل إنشائها.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.

هناك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص العلامة التجارية من قبل الباحثين والكتاب، ومن بين هذه التعريفات مايلي: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بـ: "العلامة التجارية هي الاسم والمصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا، لتحديد السلع والخدمات التي تباعها المؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تعرف هذه السلع والخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة لها"¹.

وعرفها فليب كوتلر و بونارد دوبوا Philip kotler & Bounard Dubois على أنها: "اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من بعض أو جميع هذه العناصر، وتستخدم للتعريف بالسلع والخدمات لبائع معين أو مجموعة بائعين وتميزهم عن المنافسين"².

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)**، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 205.

² Philip kotler, Bounard Dubois, **marketing management 10^{eme} edition**, public Union editions, Paris, 2002, P424.

وعرفها البعض الآخر على أنها: "مجموعة التصورات المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلكين ويكون لهذه الارتباطات تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على القرارات الشرائية للزبون"¹.

ومن خلال ما تقدم يمكننا القول أن العلامة التجارية هي: الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو رمز أو تصميم أو مزيج من كل هذا يستعمل لتمييز منتجات مؤسسة ما عن منافسيها؛ وهناك عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية وهي²:

اسم العلامة التجارية: وهو الجزء من العلامة التجارية يمكن التعبير عنه لفظا، بما فيها من أحرف أو كلمات أو أرقام (أي يمكن النطق به مثل كلمة بيبسي أو LG).

ماركة العلامة التجارية: وهو الجزء من العلامة التجارية لا يمكن التعبير عنه لفظا، لكن يمكن التعرف عليه مثل النجمة الثلاثية لسيارات مرسيدس، التفاحة للحاسب الآلي ابل.

الاسم التجاري: وهو الاسم الذي تزاو المؤسسة نشاطها من خلاله، بحماية قانونية ومسجل لدى الوزارة المعنية مثل شركة نيسكلي... الخ.

أما العناصر المكونة للعلامة التجارية فهي كالآتي :

- **العنصر المنطوق:** وهو العنصر الذي يمكن نطقه أو كتابته ويمثل في الاسم التجاري.
- **العنصر المرئي:** ويقصد به التغليف وشكل المنتج.
- **العنصر التصويري (التمثيلي):** وهي الإشارة المكونة من رسم معين وألوان وشكل المنتج، ويتكون من عناصر (كالشعار، الموسيقى المميزة للعلامة، رموز العلامة، وتوقيع العلامة).

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية.

للعلامة التجارية دور كبير في استحداث قيمة ذهنية ومالية، لكل من المستهلك والمؤسسة وتتخلص فيما يلي:

1- أهمية العلامة للمستهلك: للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، حيث تتجلى أهميتها بالنسبة للمستهلك فيما يلي³:

- أ- **العلامة التجارية ضمان للمستهلك:** تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجود المنتجات التي يقتنيها المستهلك.
- ب- **العلامة التجارية التي تميز عرض المؤسسة:** من دور العلامة التجارية أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة التجارية، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يجدد قيمة العلامة التجارية ويميزها عن العلامات الأخرى.

¹ عبادة محمد ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة أدوات تحقيق الميزة التنافسية سنة 2009، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة ، ص32.

² محاضرات، مقياس التسويق الدولي ، للأستاذة صالحى سميرة، سنة 2016.

³ سعيدى هدى ، أثر العلامة التجارية على وفاء الزبون سنة 2014 - 2015 ، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة ، ص 05.

ج- العلامة التجارية تمنح قيمة للمستهلك: يساعد التقييم الصحيح للعلامة التجارية والمنتجات، المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة التجارية إما أن توافق قيم المستهلك، وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء هذا المنتج وإما يسعى لبلوغه.

د- العلامة التجارية تستغل كسب وفاء المستهلك: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة، تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك، خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك ما يسمح بكسب وفاء المستهلك.

2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة: للعلامة التجارية أهمية كبيرة لدى المؤسسة، باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية بالنسبة لها كما يلي:

أ- للعلامة التجارية قيمة تجارية: تعزز العلامة التجارية شهرة المحل، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة، وتسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها وجودة منتجاتها، كما تساهم العلامة التجارية من زيادة قيمة المؤسسة في البورصة والأسواق المالية.

ب- للعلامة التجارية قيمة ذهنية: العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد، وتحقق للعاملين في المؤسسة إحساس بالافتخار ما يضاعف مجهودهم الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة، وتمثل العلامة التجارية عنصر اتصال بين المؤسسة والمستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسعت مجال استخدامها.

الفرع الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية.

ليس من السهل علينا إنشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية، والمراهنة على نجاحها، فهي تمر بإجراءات واختبارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها، وتتخلص مراحل إنشائها في المراحل التالية¹:

1- وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة: أي وضع تشخيص بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج وموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية، ويتم ذلك عن طريق دراسات السوق ودراسة العلامات المنافسة.

2- اقتراح أسماء العلامة: وذلك عن طريق العصف الذهني، أو من مصادر خارجية، كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة في هذا الشأن.

3- اختيار اسم العلامة: وتسمح هذه المرحلة باختيار اسم من الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات ويجب توفر الشروط التالية لاختيار اسم للعلامة وهي: أن يكون سهل وبسيط النطق بالنسبة للعملاء والمحلين والأجانب، كما يجب أن يكون سهل التذكر والتعرف عليه، ويكون قصير وسهل الكتابة، ومميز بشكل ما عن باقي العلامات الأخرى، كما يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية، وبالتالي يساعد على كسب ولاء المستهلكين.

¹ سعدي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 05.

المطلب الثاني: أنواع و دورة حياة العلامة التجارية.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع العلامة التجارية والأسباب والعوامل المؤدية إلى تغيير العلامة التجارية، بالإضافة إلى دورة حياة العلامة التجارية.

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية.

يمكن التمييز بين عدة أنواع للعلامة التجارية على النحو التالي:

1- علامة المنتج: وهذا النوع من العلامات يسمح للمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها، لأن لكل منتج له اسم خاص به، ومن مزايا هذا النوع من العلامات أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح أي على مبرر واحد لتصرف المنتج كما أن الدخول في أسواق جديدة، يتم بشكل سهل بدون عواقب على باقي العلامات لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة، أنها جد مكلفة كما أن السمعة والشهرة التي تكتسبها علامة معينة لا تستفيد منها باقي العلامات بسبب أن كل علامة مستقلة عن الأخرى¹.

2- علامة المجموعة: قد يعتمد المنتجون الذين يقومون بإنتاج أكثر من سلعة بتعليم لكل أصناف السلع بعلامة تجارية واحدة، فيقال أنهم استخدموا علامة المجموعة أو علامة الأسرة؛ وقد تأخذ علامة المجموعة عدة أشكال نذكر منها²:

أ- العلامة المظلة: تغطي العلامة التجارية مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفى بوعدها خاص، ودور العلامة التجارية المظلة يعطى حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية.

ب- علامة التشكيلة وعلامة الخط: علامة التشكيلة وهنا تقترح المؤسسة في هذه الحالة منتجات مختلفة تحت نفس الاسم ونفس مجال المنافسة، ويحتفظ المنتج باسمه الحالي، أما علامة الخط فتقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتجات مكملة بنفس العلامة التجارية.

ج- علامة الضمان: هي غالبا ما تكون مزيجا مختلطا مع علامات مظلة، وهي توقع على العديد من تشكيلات المنتجات تتميز بتناسق وتلاحم منتجاتها.

3- علامة الموزعين: هي تلك العلامة التي يصنعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير، أي هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة ومتاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر، وتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية، نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها³.

4 - علامات الخدمات: علامات الخدمات تعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة حول عدد من الخدمات، منها التسلية وكراء السيارات، الفنادق، والبنوك.

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك 2008، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة مسيلة، ص 15.

² عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية 2012، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، ص 67.

³ راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة 2009، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة....، ص 107.

الفرع الثاني: الأسباب والعوامل المؤدية إلى تغيير العلامة التجارية.¹

1- عوامل أساسية تتعلق بالمنتج: إن أهم عامل لنجاح العلامة التجارية هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك، من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة به، خاصة في زمن أصبحت الأسواق فيه مليئة بالمنتجات المتنافسة.

2- عوامل قانونية: يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هناك شروط معينة مرتبطة بذاتية العلامة، من حيث هي رمز أو شكل أو كلمة ... إلخ، حيث يجب توفر ضمان من أجل أن يكون هذا الرمز مقبولاً قانونياً لاستخدامه كعلامة تجارية.

الفرع الثالث: دورة حياة العلامة التجارية.

تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل، وكل مرحلة تتميز بمجموعة من الخصائص، إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين، الأولى تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة، أما الثانية تحديد الدورة حسب مراحل تطور العلامة التجارية.

1- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: وحسب هذه الدورة تمر العلامة بخمسة مراحل كما يبين الجدول أدناه.

جدول (01): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية.

تقديم العلامة إلى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالي من الشهرة	دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة
حصة سوقية متواضعة وتموضع قليل	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية	غزو أسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تحديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة

Source: Jean- Jacques Iambin, **marketing stratégique et opérationnel** : du marketing à l'orientation du marché, 6 édition, Edition dunod, paris, 2005, p491.

2- دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي: وحسب هذه الدورة يمر بناء صورة العلامة التجارية، عبر مجموعة من المراحل تحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج كما يبين الجدول أدناه.

¹ حكيم بن جروة & العربي عطية، **تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك**، مجلة الباحث العدد 15 لسنة 2015.

جدول (02): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي.

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع حجم المبيعات. - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بقيمة مضافة - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> - استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين . - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي 	<ul style="list-style-type: none"> - تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية) - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. - تتحول إلى رأسمال لدى المؤسسة

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ص 49.

المطلب الثالث: مفاهيم عن الصورة الذهنية.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف الصورة الذهنية، وتصنيفاتها، وأبعاد ومكونات الصورة الذهنية وكذا إلى طرق تكوينها.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية.

لقد تعددت التعاريف التي قدمها الخبراء والباحثون للصورة الذهنية، ونذكر منها مايلي:

تعرف الصورة الذهنية حسب قاموس ويبستر بأنها: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر"¹.

كما عرفها كوتلر على أنها: "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما".

ويعرفها خالد الكردي بأنها: "انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تحتزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية"².

ومن خلال ما تقدم يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات التراكمية في أذهان المستهلكين، وتؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم الاجتماعية.

¹ على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1983، ص 04.

² خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الرياض، ط1، 2014، ص 34-35.

الفرع الثاني: تصنيفات الصورة الذهنية.

يعدد جيفكنز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي¹ :

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - 2- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع بها الآخرون المؤسسة.
 - 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها.
 - 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.
 - 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) ممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (منطية) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد².
- أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية فهو:

- 1- الصورة الذهنية الذاتية: "هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة"³.
- 2- الصورة الذهنية المرغوبة: "هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التموقع المرجو من طرف المؤسسة".
- 3- الصورة المدركة: ويعرفها كوتلر بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها"⁴.

الفرع الثالث: أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية.

وتشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية هي:

- 1- البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المعلومات والقضايا المختلفة، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد⁵.
- 2- البعد الوجداني: ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات

¹ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص 284.

² طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط، ص 07.

³ عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 103.

⁵ رامي عبد الله طشوش وآخرون، صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية التربية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد، جامعة اليرموك، الأردن، 2012، ص 08.

والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، كما يؤثر البعد الوجداني في بيان خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة باختلاف هذه الخصائص تسهم في الاتجاهات السلبية، والتجانس يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية¹.

3- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

الفرع الرابع: طرق تكوين الصورة الذهنية.

يتم تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد بعدة طرق منها مايلي²:

1- سمات الخدمة: يتضمن ذلك تكوين الصورة الذهنية للخدمة على أساس أفضل ما يمكن أن تؤديه تلك الخدمة، فعلى سبيل المثال تحاول شركة فدرال اكسبرس تكوين صورتها الذهنية على أساس أنها أفضل شركة تتولى خدمة التوصيل اليومية للطرود البريدية. في حين تحاول شركة UPS تكوين مكانتها الذهنية على أساس أنها أفضل شركة في تسليم الطرود، وتسعى سلسلة مطاعم IHOP الأمريكية إلى تكوين صورة ذهنية كأفضل مطاعم متخصصة في تقديم وجبات الإفطار.

2- الاستخدام والتطبيق: يمكن الاعتماد على استخدام أو تطبيق الخدمة في تكوين الصورة لدى العملاء، وعادة ما يتم بناء الصورة الذهنية على هذا الأساس، كمراكز اللياقة فقد تلي بعض احتياجات من يريدون إنقاص وزهم، كما قد تبني مراكز أخرى صورتها الذهنية على أساس خدمة من يودون ممارسة التمارين الرياضية، فكل نوع من المراكز الرياضية المذكورة يستهدفها قطاع سوقي مختلف، وهو يتطلب وجود توليفة فردية من المعدات الرياضية ومن التصميم المادي للمكان.

3- العلاقة بين السعر والجودة: يمكن استخدام العلاقة بين السعر والجودة في بناء الصورة الذهنية للشركة، وقد اختارت ساوت وست إيرلاينز موقعها الذهني لتكون بمثابة شركة منخفضة السعر في سوق السعر الخاص بالعطلات، وهي في الوقت نفسه تقدم خدمات منخفضة المستوى للعملاء، وترى الشركة أن المسافرين سوف يحضون بوجبات جيدة ومقاعد مريحة مقابل الأسعار الرخيصة للسفر، وعلى النقيض من ذلك نجد شركة الطيران الإسكندنافية تبني صورتها الذهنية على أساس خدمة السفر الخاص برجال الأعمال، وتعتقد الشركة أن المسافرين سوف يدفعون أجراً أعلى لتذاكر السفر مقابل الحصول على خدمة عالية الجودة؛ وفي مجال الفنادق نرى أن سلسلة فنادق شان جري قد بنت صورتها الذهنية على أنها تقع في أعلى سلم العلاقة بين السعر والجودة، حيث تؤكد إعلانات هذه الفنادق في العاصمة الأندونيسية جاكرتا على سبيل المثال تذكر أنها الفنادق الأفخم في العالم.

4- فئة الخدمة: ويتمثل النوع الرابع من أنواع بناء الصورة الذهنية في فئة أو طبقة الخدمة، فشركة بيتزاها تود أن تبني صورتها الذهنية على أساس أنها تقدم لعملائها خدمة تناول الطعام في المطعم لا على أساس أنها مطعم للوجبات السريعة، وعادة ما نجد

¹ أحمد السيد طه كردى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، جامعة بنما كلية التجارة، 2011، ص 23.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص ص 112-114.

ذلك في إعلاناتها التي تذكر دائما أن بيتراهات أفضل مطعم يمكنك تناول فيه طعامك من البيتر، وبذلك تتمكن سلسلة بيتراهات من الحصول على سعر أعلى لخدماتها، وتعني الأسعار العالية هوامش ربح عالية، كما أن هذه الصورة الذهنية تعني كذلك أن بيتراهات تتنافس مع مطاعم تقدم الوجبات داخل المطعم ومع مطاعم الوجبات السريعة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

لقد اهتم العديد من الباحثين بموضوع العلامة التجارية، وذلك بهدف ربط علاقات قوية مع مختلف الزبائن وتكوين لديهم صورة ذهنية، ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.

سنتناول في المطلب الأول الدراسات العلمية والمقالات والأبحاث التي تناولت موضوع العلامة التجارية والصورة الذهنية.

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية.

سنحاول من خلال هذا الفرع تسليط الضوء على بعض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالعلامة التجارية.

1- دراسة عبد الله ترابي وآخرون 2011:

دراسة بعنوان تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وتمثلت الإشكالية في السؤال التالي: "هل تأثير العلامات التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين ذات اتجاهات سلبية أو إيجابية؟" واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث أجريت على عينة قدرت بـ 100 مستهلك.

وخلصت هذه الدراسة إلى أن تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة ذا تأثير عالي.

2- دراسة Kambiz heidarzadeh & fatemeh torabi 2011:

دراسة بعنوان تأثير صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن، دراسة حالة لزبائن مؤسسة LG طهران بإيران، وتمحورت الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن؟ وللإجابة على سؤال الدراسة وفرضياتها استخدم الباحثان المنهج الاستقرائي لتحليل المعطيات التي جمعت عن طريق الاستبانة المصممة من طرفهما، والتي وزعت على عينة قوامها 385 مفردة.

وقد أكدت النتائج أن إدراك العلاقات العامة له تأثير إيجابي حول ولاء الزبائن، وهذه العلاقة راجعة إلى العلامة التجارية.

3- دراسة sonia mankai 2011:

دراسة بعنوان نموذج لقياس صورة العلامة التجارية "الوجهة السياحية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مناسب لمفهوم العلامة التجارية التي تحتوي كل المتغيرات المتضمنة لاختيار الوجهة السياحية، وتمثلت الإشكالية الرئيسية لهاته الدراسة في السؤال التالي: ما هي الطريقة أو الإستراتيجية المتطورة للاختيار الأنسب للعلامة التجارية القيمة في مجال السياحة؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي، حيث أكدت النتائج على أن اسم العلامة التجارية مظلة لمجموعة من المنتجات.

4- دراسة حكيم بن جروة والعربي عطية 2015:

دراسة بعنوان تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، وقد حددت الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي: كيف يؤثر تغيير صورة واسم العلامة التجارية أوريدو على سلوك المستهلك لخدمتها؟. وللإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها اعتمد الباحثان على المنهج الاستقرائي وذلك بتصميم إستبانه لأغراض هذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة 416 مفردة ممن يتعاملون مع منتجات وخدمات العلامة التجارية أوريدو، كما هدفت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمؤسسة أوريدو. وخلصت الدراسة إلى أن تغيير العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة رمزا للثقة ووسيلة لتسويق المنتجات.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية.

سنحاول من خلال هذا الفرع تسليط الضوء على بعض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالصورة الذهنية.

1- دراسة بهليل إيمان وشعوفي سارة 2012-2013:

دراسة بعنوان دور التسويق الأخضر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وللإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي.

وخلصت الدراسة إلى أن العلاقة الرابطة بين كل من التسويق الأخضر والصورة الذهنية، هي أن كلما تبنت المؤسسة فلسفة التسويق الأخضر كلما دعمت وحسنت من الصورة الذهنية لها لدى عمالها وعملائها.

2- دراسة عدنان متروك الشديقات 2013:

دراسة بعنوان الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية بجامعات الأردنية، حيث قام الباحث بتصميم إستبانه لأغراض هذه الدراسة، وقد قام بتوزيعها على عينة قوامها 200 عضو في هيئة التدريس بالجامعات الأردنية، ولتحليل البيانات استعان الباحث ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت والشرق الأوسط في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والإعلام.

3- دراسة علي فلاح الزغبى 2015:

دراسة بعنوان دورة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للشركات، حيث تمثلت أداة الدراسة في إستبانه صممها الباحث بناء على أغراض الدراسة، وتم توزيعها على عينة مكونة من 100

مديرا في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط قوية وأكثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

4- دراسة صادق زهراء 2015-2016:

دراسة بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، وقد حددت الإشكالية الرئيسية لهاته الدراسة في السؤال التالي: ما هو دور وأثر الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات؟، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، وللإجابة على إشكالية الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي، حيث استخدمت الباحثة أسلوب المسح باستخدام العينات، حيث تمثلت عينة الدراسة في 40 عاملا في المؤسسة، إلى جانب 80 زبون تم اختيارهم بطريقة قصدية و40 زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ولعل أهمها هو: وجود علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية والصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

الفرع الثالث: دراسات متعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.

سنحاول من خلال هذا الفرع تسليط الضوء على بعض الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.

1- دراسة إبراهيم سعيد إبراهيم عقل 2010:

دراسة بعنوان أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية - دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات والمصارف بالأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائنها، وللإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها قم الباحث بتصميم إستبانة لأغراضها، وشمل مجتمع الدراسة عملاء قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن، تم اختيار منهم عينة قدرت بـ 420 مفردة واستجاب منهم 400 مفردة. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بالاسم والشعار في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بالشهرة والتفضيل والموثوقية والتميز عن المنافسة والحداثة والتطور وتوجه الشركات نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة بأنها تدور حول العلامة التجارية والصورة الذهنية وقدرة المستهلك على إدراكه لها، وقد اعتمدت الدراسات على عدة أساليب لقياس العلامة التجارية على المستهلك وكل دراسة اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة؛ وفي هذه الدراسة سنقوم بدراسة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية المكونة لدى المستهلك في المؤسسة الخدمية، وتحديدًا مؤسسة أوريدو وهذا ما يتفق مع دراسة حكيم بن جروة والعربي عطية في المتغير الأول للدراسة وهو العلامة التجارية وكذا في ميدان الدراسة، وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها جمعت بين العلامة التجارية والصورة الذهنية، وقد أُنجزت في فترة حديثة مقارنة بالدراسات الأخرى، وطبقت هذه الدراسة على مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة .

خلاصة:

من خلال الطرح النظري لكل من العلامة التجارية والصورة الذهنية، وجدنا أن العلامة التجارية تشير إلى رمز أو اسم أو كلمة أو حرف أو رقم أو مزيج من كل ما سبق يميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة، أما الصورة الذهنية فهي عبارة عن إتجاه فكري وعقلي حول مكان ما أو منتج ما أو شخص ما، أما عن أثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية المكونة لدى المستهلك من الناحية النظرية، وجدنا أن جل المؤسسات تسعى جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة مرموقة بين المؤسسات المنافسة، وهذا ما سيساعدها على استقطاب عددا كبيرا من المستهلكين، كما سيتمكنها من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية لدى المستهلكين تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة لها.

الفصل الثاني:
دراسة حالة مستهلكي خدمات أوريدو
للاتصالات- وكالة ورقلة

تمهيد:

بعد دراستنا للإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والصورة الذهنية، والذي تطرقنا فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية، لذا سنحاول في هذا الفصل دراسة أثر تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

خصصنا هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، حيث سنتطرق فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، وكذا لأدوات الدراسة وللمعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة.

نحاول من خلال هذا المطلب التعرض لمجتمع الدراسة ولعينة الدراسة، وبعدها لشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

يشمل مجتمع الدراسة الحالية جميع مستهلكي مؤسسة أوريدو للاتصالات البالغ عددهم في الجزائر 12 مليون مستهلك لخدمتها، ونظرا لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا لاعتبارات ضيق الوقت، فقد أخذنا مدينة ورقلة موقعا للدراسة الحالية، حيث تم اختيار عينة الدراسة بناء على طريقة العينة الميسرة فبلغ حجمها 200 مفردة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تم توزيع 200 إستبانة لمستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو بمدينة ورقلة، حيث تم استرداد 160 إستبانة منها، واستبعدت 10 إستبانات منها لكونها غير صالحة للتحليل الإحصائي، ومنه أضحت عينة الدراسة ذات 150 مفردة، والجدول رقم التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية.

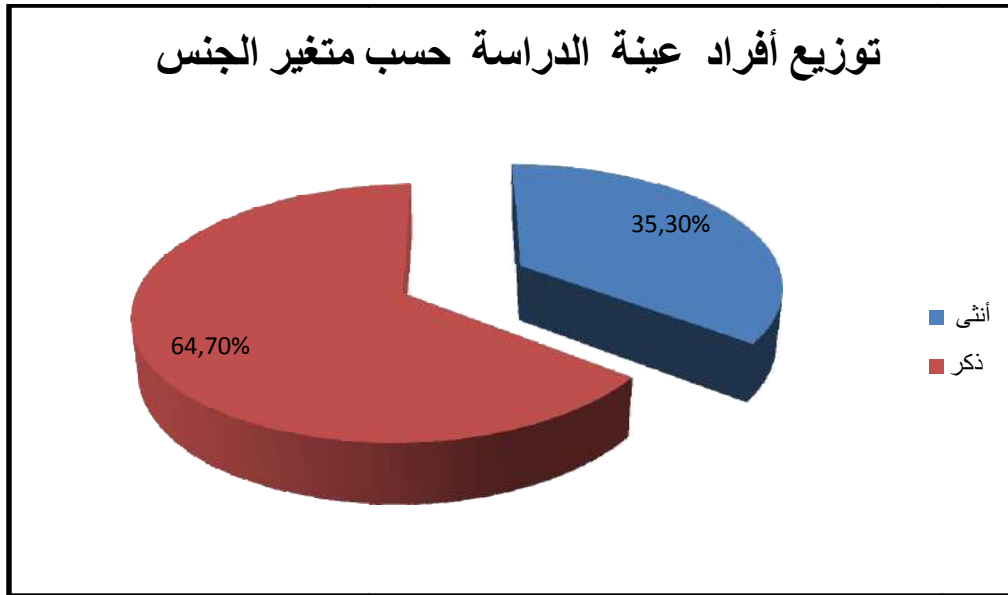
الجدول(3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية.

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	97	64.7
	إناث	53	35.3
السن	20 سنة فما أقل	20	13.3
	من 21 - 30 سنة	92	61.3
	من 31 - 40 سنة	27	18
	من 40 - 51 سنة	27	18
	51 سنة فأكثر	02	1.3
المستوى التعليمي	دون مستوى	01	0.7
	إبتدائي	02	1.3
	ثانوي	25	16.7
	جامعي	122	81.3
المهنة	طالب	75	50
	موظف	52	34.7
	أعمال حرة	21	14
	دون عمل	02	1.3
الدخل	دون دخل	63	42
	أقل من 5000 دج	17	11.3
	5000 إلى أقل من 10.000 دج	11	7.3
	10.000 إلى أقل من 30.000 دج	19	12.7
	30.000 إلى أقل من 50.000 دج	12	08
50.000 دج فأكثر	28	18.7	

Pالمصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss إصدار 20.

1- الجنس:

الشكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

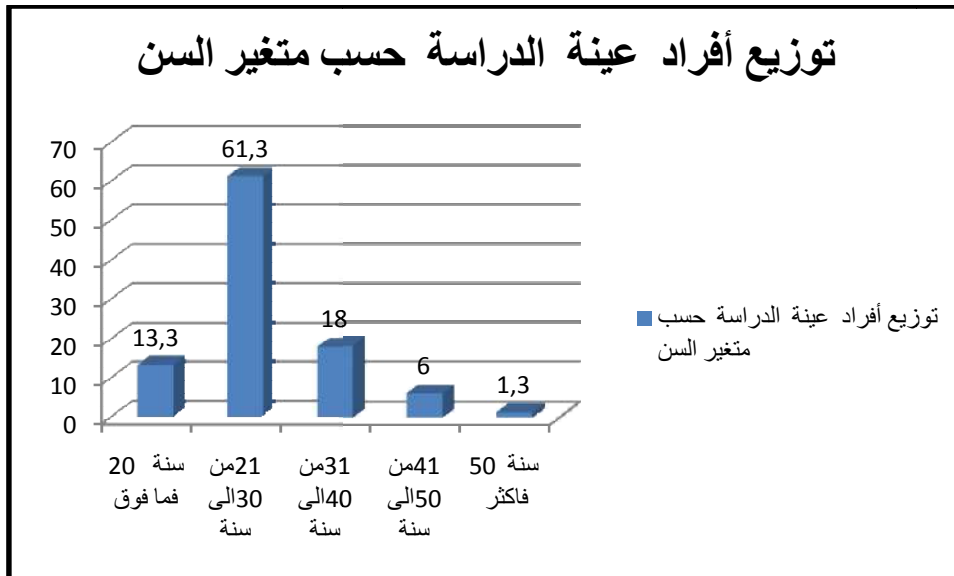


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss إصدار 20.

من خلال الشكل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 64.7% بتعداد 97 مفردة، أما نسبة الإناث فكانت 35.3% بتعداد 53 مفردة، ومنه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور.

2- السن:

الشكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

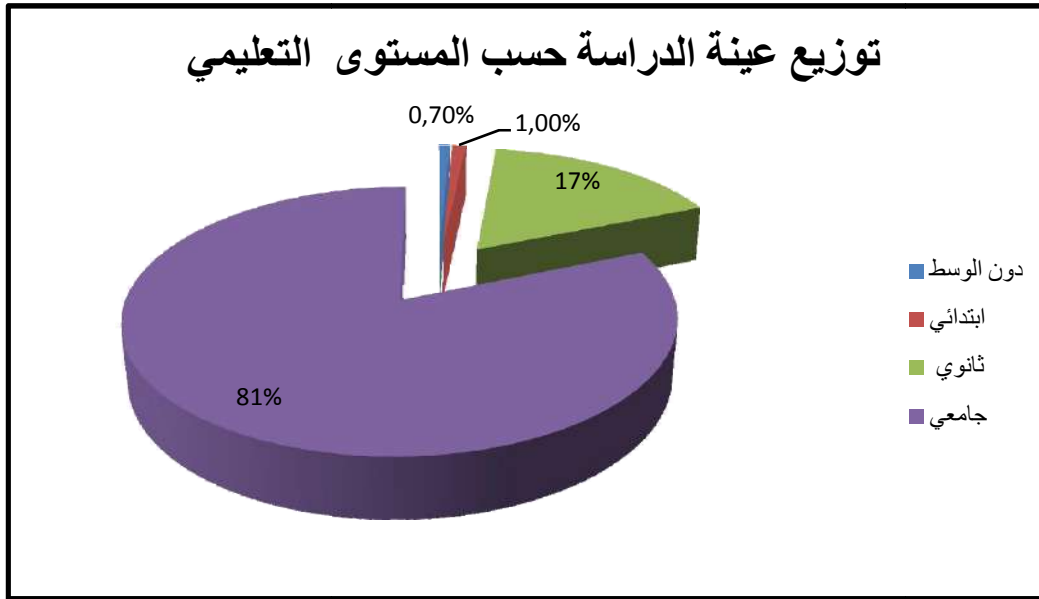


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss إصدار 20.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة محل الدراسة، هي الفئة التي تتراوح عمرها ما بين 21 - 30 سنة بنسبة 61.3 %، ثم نسبة 18% في للفئة العمرية 20 سنة فما دون، أما نسبة الفئة العمرية من 41 - 50 سنة فقدرت بـ 6%، أما بالنسبة للفئة العمرية 51 سنة فأكثر بنسبة 1.3%.

3- المستوى التعليمي:

الشكل (3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

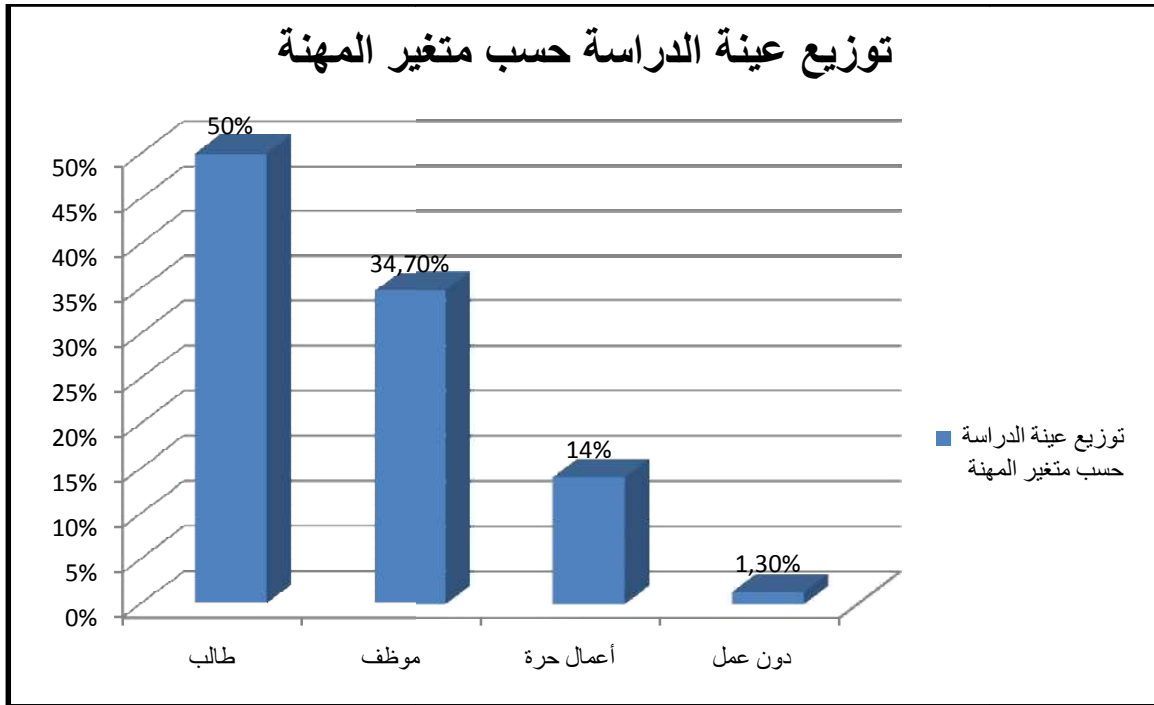


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على مخرجات spss إصدار 20.

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليم عالٍ وجيد، ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي والتي تتمثل في 81%، يليها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 16.7%، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى الابتدائي بنسبة ضئيلة وهي 1.7% بينما تحصل أصحاب دون المستوى على نسبة 0.7%.

4- المهنة:

الشكل (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

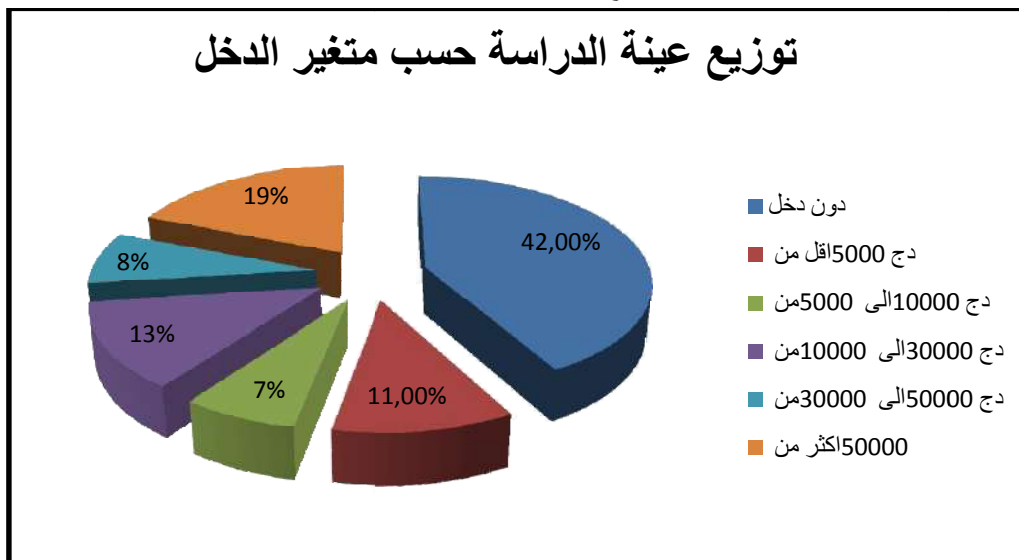


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss إصدار 20.

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة فئة طالب مرتفعة حيث بلغت 50%، وتليها فئة الموظف بنسبة 34.7%، ثم فئة الأعمال الحرة بنسبة 14%، ثم تأتي فئة دون عمل بنسبة 1.3%.

5- الدخل:

الشكل (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل.



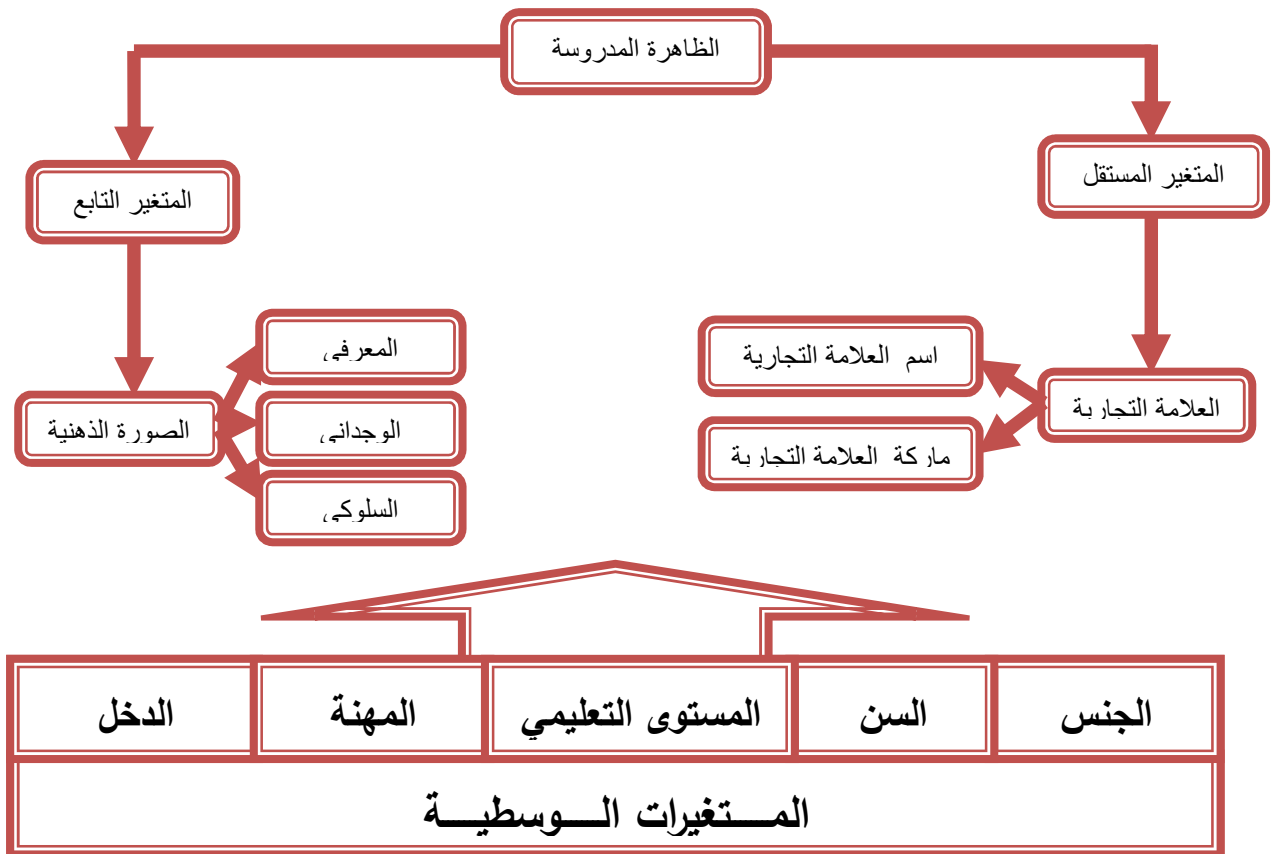
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss إصدار 20.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن فئة دون عمل في المرتبة الأولى بنسبة 4%، وهذا راجع إلى أن نسبة 50% من المحييين على الإستبانة كانوا من فئة الطلبة؛ب نما المرتبة الثانية كانت لفئة الدخل 50.000 دج فأكثر بنسبة 11%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة فئة من 30.000 دج إلى أقل من 50.000 دج بنسبة 8%، وفي الأخير تأتي فئة 5000 دج إلى أقل من 10.000 دج بنسبة 7%.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة.

- 1- المتغيرات المستقلة: وتمثلت في مكونات العلامة التجارية وهي (اسم العلامة التجارية، وماركة العلامة التجارية)
- 2- المتغير التابع: وتمثل في الصورة الذهنية والتي تتكون من (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوك)
- 3- نموذج الدراسة: بعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، اقترحنا النموذج التالي كنموذج للدراسة الحالية كما يبين الشكل أناه.

الشكل (6): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها وكذا للأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل المعطيات المستقاة منها.

الفرع الأول: أداة الدراسة.

استخدمنا في هذه الدراسة إستبانة صممت لأغراضها، بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد تكونت هذه الإستبانة من جزئين رئيسيين، الجزء الأول متعلق بفقرات الإستبانة، بينما تطرق الجزء الثاني للمعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة.

1- الجزء الأول: ويتضمن فقرات للإستبانة وعددها 25 فقرة قد تم صياغتها بالاعتماد على عدة دراسات سابقة ومقالات علمية، حيث أجريت على فقرات الإستبانة عدة تعديلات بما يناسب أهداف الدراسة الحالية وقد توزعت هذه الفقرات على محورين رئيسيين حسب فرضيات الدراسة كما يلي:

أ- المحور الأول: العلامة التجارية.

ويتعلق هذا الجزء بآراء المستهلكين حول العلامة التجارية وقسم إلى قسمين وهي كالآتي :

* اسم العلامة التجارية : ويتكون من سبع عبارات من 01 إلى 07 ويتم قياسها بدرجة استجابة آراء عينة الدراسة على المحور الثاني من الإستبانة.

* ماركة العلامة : وتتكون من سبع عبارات من 08 إلى 14 ويتم قياسها بدرجة استجابة أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني من الإستبانة.

ب- المحور الثاني: الصورة الذهنية.

ويتعلق هذا المحور بالصورة الذهنية وقسم إلى ثلاثة أقسام وهي كالآتي :

* البعد المعرفي: ويتكون من أربع عبارات من 15 إلى 18.

* البعد الوجداني: ويتكون من ثلاث عبارات من 19 إلى 21.

* البعد السلوكي: ويتكون من أربع عبارات من 22 إلى 25.

2- الجزء الثاني: ويمثل هذا الجزء معلومات عامة معبرة عن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كالسن و الجنس والمستوى التعليمي والمهنة والدخل وهي كما يلي :

أ- الجنس: وله فئتان ذكور وإناث.

ب- السن: وهو خمس فئات كما يلي :

فئة أقل من 20 سنة، فئة من 21 إلى 30 سنة، فئة من 31 إلى 40 سنة، فئة من 41 إلى 50 سنة، فئة من 50 سنة فأكثر.

ج- المستوى التعليمي: وهو إلى أربعة فئات (فئة دون مستوى، فئة ابتدائي، فئة ثانوي، فئة جامعي).

د- المهنة: وهي إلى أربعة فئات (طالب، موظف، أعمال حرة، دون عمل).

هـ- الدخل: وهو إلى ستة فئات (فئة دون دخل، فئة أقل من 5000 دج، فئة من 5000 دج إلى أقل من 10.000 دج،

فئة من 10.000 دج إلى أقل من 30.000 دج، فئة 30.000 دج، فئة 30.000 دج إلى أقل من 50.000 دج، فئة 50.000 دج فأكثر

.)

علما أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس سلم ليكارت الثلاثي، حيث تعطي درجة 01 لعبارة غير موافق، ودرجة 02 لعبارة محايد، ودرجة 03 لعبارة موافق، وهذا بالنسبة للعبارات الإيجابية، أما بالنسبة للعبارات السلبية فتعطي درجة 01 لعبارة موافق، ودرجة 02 لعبارة محايد، ودرجة 03 لعبارة غير موافق.

وقد تم تحديد الحدود الفاصلة للفئات كما يلي:

- * حساب المدى: المدى هو أعلى درجة على المقياس - أدنى درجة عليه أي ($2 = 1 - 3$).
 - * حساب طول الفئة: طول الفئة = المدى / عدد الفئات أي ($0.66 = 3/2$).
- والجدول أدناه يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكارت الثلاثي كالآتي:

جدول(4): طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكارت الثلاثي.

المتوسط المرجح	01 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 03
الرأي (الإتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، فقد تم توزيعها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في التسويق والمنهجية من جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وقد تم التأكد من ثبات الأداة والاتساق الداخلي لمجمل عباراتها عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت النتائج كما يبين الجدول أدناه.

جدول (5): ثبات وصدق الإستبانة ككل ومجالاتها.

المجال	الفقرات	قيمة ألفا	الصدق
اسم العلامة التجارية	7-1	0.84	0.91
ماركة العلامة التجارية	14-8	0.66	0.81
الصورة الذهنية	25-15	0.77	0.87
الأداة ككل	25-1	0.85	0.92

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss إصدار 20.

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ للأداة ككل قد بلغت (0.85) وهي قيمة مرتفعة، أما بخصوص البنود فقد بلغت قيمة ألفا لاسم العلامة التجارية (0.84)، أما بالنسبة لبنود ماركة العلامة التجارية فبلغت (0.66)، بينما بلغت قيمة ألفا (0.77) للصورة الذهنية، وهذا يشير إلى أن فقرات الاستبانة تتمتع بالاتساق الداخلي، وقيم ألفا كافية لأغراض الدراسة والتحليل.

الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

- خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الإستبانة، قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها من خلال الاعتماد على بعض البرامج نذكر منها برنامج excel وتشغيل برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار 20 ومن خلال هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:
- 1- معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة.
 - 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.
 - 3- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل بند ومحور للإستبانة بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول بنود ومحاور الدراسة.
 - 4- معامل الارتباط سبيرمان للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع.
 - 5- اختبار فرق المتوسطين **T- Teste** لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات الفئات الثنائية (الجنس مثلا).
 - 6- اختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA** لمعرفة الفروقات في إجابات الباحثين والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

بعد عرض طريقة الدراسة وكذا أدوات الدراسة، سيخصص هذا المبحث لعرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

من خلال هذا المطلب سيتم عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة كل واحدة على حدا.

الفرع الأول: عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى.

نصت الفرضية الأولى للدراسة على أن: "مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية وجدنا النتائج التالية.

الجدول (6): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاتجاه المستهلكين حول اسم العلامة التجارية.

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1) اسم العلامة التجارية ooredoo ملائم من حيث سهولة النطق	2.66	0.69	02	عالية
2) أستطيع بسرعة تذكر كلمة ooredoo مقارنة ب nedjma	2.30	0.84	05	متوسطة
3) اسم العلامة التجارية ooredoo بعد أكثر وضوحا من nedjma	2.17	0.74	07	عالية
4) تكرار حرف o مرتين في ooredoo زاده من جاذبية العلامة التجارية الجديدة .	2.44	0.76	03	عالية
5) اسم العلامة التجارية ooredoo يوحى بالقبول والإرادة والاستعداد التام للمستهلك لقبول منتجات المؤسسة	2.29	0.72	06	متوسط
6) أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى	2.79	0.49	01	عالية
7) يعد اسم العلامة الجديد ooredoo محفز جيد للتعامل مع المؤسسات	2.34	0.74	04	عالية
المتوسط العام	2.42	0.45	/	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام للفقرات المتعلقة باسم العلامة التجارية بلغ 2.42 بانحراف معياري قدره 0.45 ، وقد احتلت الفقرة رقم 06 (أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى)

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 02.79 و انحراف معياري بلغ 0.49، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 01 (اسم العلامة التجارية ooredoo ملائم من حيث سهولة النطق) بمتوسط حسابي قدره 02.66 و انحراف معياري بـ 0.69، بينما احتلت الفقرة رقم 04 (تكرار حرف o مرتين في ooredoo يعد أكثر وضوحاً من nedjma) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 02.44 وانحراف معياري 0.76، في حين جاءت الفقرة رقم 07 (يعد اسم العلامة الجديد ooredoo مخفz جيد للتعامل مع المؤسسات) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 02.34 وانحراف معياري قدره 0.70، في حين جاءت الفقرة رقم 02 (أستطيع بسرعة تذكر كلمة ooredoo يعد أكثر وضوحاً) بمتوسط حسابي بمقدار 2.30 وانحراف معياري بمقدار 0.84 بالمرتبة الخامسة، واحتلت الفقرة رقم 05 (اسم العلامة التجارية ooredoo يوحي بالقبول والإرادة والاستعداد التام للمستهلك لقبول منتجات المؤسسة) المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.29 وانحراف معياري بمقدار 0.27، بينما احتلت الفقرة رقم 03 (اسم العلامة التجارية ooredoo يعد أكثر وضوحاً من nedjma) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 02.17 وانحراف معياري بمقدار 0.84؛ وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى لهاته الدراسة.

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية.

نصت الفرضية الثانية للدراسة على أن: "تعبّر ماركة العلامة التجارية ooredoo على العالمية"، وبعد القيام بالدراسة

الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية.

الجدول(7):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه الباحثين حول ماركة العلامة التجارية.

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
ماركة العلامة التجارية ooredoo توحى بالعالمية	2.61	0.65	01	عالية
ألوان ماركة العلامة التجارية ooredoo تجلب الإشارة أكثر من ألوان الماركة nedjma	2.45	0.75	04	عالية
يعد الشكل الهندسي المنتظم لماركة العلامة التجارية ooredoo أكثر أناقة وراحة للعين.	2.42	0.74	05	عالية
تتميز ماركة العلامة ooredoo بالإبداع من حيث الشكل	2.35	0.79	06	عالية
تعد الماركة التجارية ooredoo سهلة الإدراك بالرؤية	2.59	0.64	02	عالية
ماركة العلامة التجارية ooredoo تعبر عن التفاعل الاجتماعي من حيث اندماجها	2.14	0.73	07	متوسطة
تتميز ماركة العلامة التجارية ooredoo بالحماية القانونية على المستوى الدولي	2.46	0.66	03	عالية
المتوسط العام	2.43	0.40	/	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

من خلال الجدول يتضح أن المتوسط العام للفقرات المتعلقة بماركة العلامة التجارية بلغ 2.43 انحراف معياري قدره 0.40، وقد احتلت الفقرة رقم 08 (ماركة العلامة التجارية ooredoo توشي بالعالمية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 02.61 وانحراف معياري 0.65، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 12 (تعد ماركة التجارية ooredoo سهلة الإدراك بالرؤية) بمتوسط حسابي 02.59 وانحراف معياري 0.64، بينما احتلت المرتبة الثالثة الفقرة 10 (تتميز ماركة العلامة التجارية ooredoo بالحماية القانونية على المستوى الدولي) بمتوسط حسابي 02.14 وانحراف معياري 0.7، في حين جاءت المرتبة الرابعة الفقرة رقم 09 (ألوان ماركة العلامة التجارية ooredoo تجلب الانتباه أكثر من أكثر ألوان ماركة nedjma) بمتوسط حسابي بمقدار 02.45 وانحراف معياري 0.75 المرتبة الرابعة، في حين جاءت الفقرة 10 (يعد الشكل الهندسي المنتظم الماركة العلامة التجارية ooredoo أكثر أناقة وراحة للعين) المرتبة الخامسة بانحراف معياري قدره 0.74، بينما احتلت الفقرة رقم 11 (تتميز ماركة العلامة التجارية ooredoo بالإبداع من حيث الشكل) المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي 02.35 وانحراف معياري 0.79، أما الفقرة رقم 13 (ماركة العلامة التجارية ooredoo تعبر التفاعل الاجتماعي من حيث اندماجها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 02.14 وانحراف معياري قدره 0.73؛ وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية لهاته الدراسة.

الفرع الثالث: عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

نصت الفرضية الثالثة على أنه: "تعتبر العلامة التجارية ooredoo أكثر جلبا للانتباه"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تحصلنا على النتائج التالية.

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاه المبحوثين حول الصورة الذهنية.

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
15 - تعد العلامة التجارية الجديدة ooredoo أكثر جلبا للانتباه.	2.61	0.66	01	عالية
16- بعد تغيير العلامة التجارية التزمت المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات للمستهلك.	2.39	0.70	03	عالية
17- إن تغيير العلامة التجارية كون لدى اتجاه إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها.	2.31	0.74	05	متوسط
18- بعد تغيير العلامة التجارية اتسمت إعلانات المؤسسة بالمصداقية.	2.27	0.71	06	متوسطة
19- إن عملية تغيير العلامة التجارية جعلني واثق من تغيير شامل في كل جوانب المؤسسة.	2.22	0.75	06	متوسطة
20- عند تغيير العلامة التجارية للمؤسسة انتابني شعور جيد على الخدمات التي سوف تقدمها.	2.40	0.76	02	عالية
21- توشي العلامة التجارية الجديدة بالجوانب الإيجابية لخدمات المؤسسة	2.37	0.71	04	عالية
22- بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أبحث عن خدمات الشركات	2.09	0.75	11	ضعيفة

				الأخرى للاتصالات.
ضعيفة	09	0.83	2.11	23- بعد عملية تغيير العلامة التجارية أصبحت أكثر وفاء وثقة بمنتجات وخدمات المؤسسة.
ضعيفة	08	0.81	2.13	24- بعد تغيير العلامة التجارية جددت اشتراكي بالمؤسسة.
ضعيفة	10	0.51	2.09	25- بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع باقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.
متوسطة	/	0.72	2.27	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام للفقرات المتعلقة بالصورة الذهنية بلغت 02.27 وانحراف معياري قدره 0.72 ، وقد احتلت الفقرة رقم 15 (تعد ماركة العلامة التجارية الجديدة ooredoo أكثر جلبا للانتباه) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 02.61 وانحراف معياري قدره 0.66، لتحتل الفقرة رقم 20 (عند تغيير العلامة التجارية للمؤسسة انتابني شعور جيد عن الخدمات التي سوف تقدمها) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري ب 0.76، فيما احتلت الفقرة رقم 16 (بعد تغيير العلامة التجارية التزمت المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات للمستهلك) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 02.39 وانحراف معياري قدره 0.70، في حين جاءت الفقرة رقم 21(توحي العلامة التجارية الجديدة بالجوانب الإيجابية لخدمات المؤسسة) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 02.37 و انحراف معياري قدره 0.71، فيما جاءت الفقرة رقم 17 (إن تغيير العلامة التجارية كون لدي اتجاه إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 02.31 و انحراف معياري قدره 0.74، و احتلت الفقرة رقم 18 (بعد تغيير العلامة التجارية اتسمت إعلانات المؤسسة بالمصداقية) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.27 و بانحراف معياري قدره 0.71، وجاءت الفقرة رقم 19 (إن عملية تغيير العلامة التجارية جعلتني واثق بتغيير شامل في كل جوانب المؤسسة) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 02.22 و انحراف معياري قدره 0.75، وفيما جاءت الفقرة رقم 24 (بعد تغيير العلامة التجارية جددت اشتراكي بالمؤسسة) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري قدره 0.81، وجاءت الفقرة رقم 23 (بعد تبيير العلامة التجارية أصبحت أكثر وفاء وثقة بمنتجات وخدمات المؤسسة) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 2.11 و بانحراف معياري 0.83، في حين جاءت الفقرة 25(بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع باقتناء منتجات وخدمات المؤسسة) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 2.09 وانحراف معياري قدره 0.51، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة 22(بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أبحث عن خدمات الشركات لأخرى للاتصالات) بمتوسط حسابي قدره 20.9 وانحراف معياري قدره 0.75، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة للدراسة.

الفرع الرابع: عرض نتائج اختبار الفرضية الرابعة.

نصت الفرضية الرابعة على أنه: "لا يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تحصلنا على النتائج التالية، حيث تم اختبار هذه الفرضية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان، ومن خلال نص الفرضية الرابعة يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo.

H_1 : يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo.

جدول(9): معامل الارتباط سبيرمان للمتغير المستقل اسم العلامة التجارية على المتغير التابع الصورة الذهنية.

		اسم العلامة التجارية	الصورة الذهنية
RHO	اسم العلامة التجارية	Coefficient de corrélateur	1.000
		Sig (bilatérale)	.000
		N	150
sperman	الصورة الذهنية	Coefficient de corrélateur	.438
		Sig (bilatérale)	.000
		N	150

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20

يظهر الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تغيير اسم العلامة التجارية والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.438 عند مستوى المعنوية 0.000 ؛ ، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo"، وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الرابعة للدراسة.

الفرع الخامس: عرض نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

نصت الفرضية الخامسة للدراسة على أنه: "لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تحصلنا على النتائج التالية، حيث تم اختبار هذه الفرضية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان، ومن خلال نص الفرضية الخامسة يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo.

H_1 : يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo.

جدول(10): معامل الارتباط سبيرمان للمتغير المستقل ماركة العلامة التجارية على المتغير التابع الصورة الذهنية.

		ماركة العلامة التجارية	الصورة الذهنية
RHO	اسم العلامة التجارية	Coefficient de corrélateur	1.000
		Sig (bilatérale)	.501
		N	150
Sperman	الصورة الذهنية	Coefficient de corrélateur	1.000
		Sig (bilatérale)	.501
		N	150

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

يظهر الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغيري ماركة العلامة التجارية والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.501 عند مستوى المعنوية 0.000، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: "يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ooredoo"، مما ينفي صحة الفرضية الخامسة لهاته للدراسة.

الفرع السادس: عرض نتائج اختبار الفرضية السادسة.

نصت الفرضية على أن: "هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لديهم تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل)، ولاختبار صحة هذه الفرضية سنقوم بتجزئتهما إلى فرضيات فرعية على النحو التالي:

* الفرضية السادسة 1: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

* الفرضية السادسة 2: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

* الفرضية السادسة 3: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

* الفرضية السادسة 4: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المهنة.

* الفرضية السادسة 5: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل.

1- اختبار صحة الفرضية السادسة 1: التي نصت على أن: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس"، ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

جدول (11): اختبار فروق المتوسطين T-Test لمتغير الجنس .

متوسط الخطأ المعياري	الإ انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس
0.03801	37439.	2.4575	97	ذكور
04714	34310	2.3764	53	إناث

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

الجدول (12): نتائج اختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية

حسب متغير الجنس.

T-Test						
		F	sig	T	Ddi	Sig/libet
تغيير العلامة التجارية	افتراض تساوي التباينات	0.009	0.925	1.306	148	194
	افتراض عدم تساوي التباينات			1.339	115.231	1.83

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

من خلال ما يوضحه الجدول أعلاه ، نجد ان قيم sig (0.925)، وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة حسب متغير الجنس؛ وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

2- اختبار الفرضية السادسة2: والتي تنص على أن: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن"، ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

الجدول(13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير السن.

Anova					
العلامة التجارية					
مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.835	362	049	4	196	بين المجموعات
		135	145	19.609	داخل المجموعات
			149	19.805	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة sig (0.835) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد اختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن؛ وعليه نقبل الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن.

3- اختبار الفرضية السادسة3: والتي تنص على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين لتغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي من خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين على تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين على تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول (14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير المستوى التعليمي.

Anova					
العلامة التجارية					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	كتوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
بين المجموعات	196	3	020	0.151	.929
داخل المجموعات	19.743	146	135		
المجموع	19.805	149			

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة sig (0.929) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على وجود تجانس أي أنه توجد اختلافات في إجابات العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛ وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مبحوثين تعزى للمتغير المستوى التعليمي.

4- اختبار الفرضية السادسة: والتي تنص على أن: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المهنة"، ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المهنة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المهنة.

الجدول (15): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير المهنة.

Anova					
العلامة التجارية					
مستوى المعنوية	قسمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.338	1.131	150	3	450	بين المجموعات
		133	146	19.355	داخل المجموعات
			149	19.805	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة $(0.338)_{sig}$ أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(0,05)$ ، مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد اختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المهنة؛ وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى للمتغير المهنة.

5- اختبار الفرضية السادسة 5: والتي تنص على أن: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل"، ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في إجابات المبحوثين لتغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير الدخل.

Anova					
العلامة التجارية					
مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.991	107	015	5	073	بين المجموعات
		137	144	19.731	داخل المجموعات
			149	19.805	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss الإصدار 20.

من خلال أعلاه نجد أن قيمة sig (0.991) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، مما يدل على وجود تجانس أي أنه لا توجد اختلافات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل؛ وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الدخل .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.

في هذا المطلب سنحاول تفسير النتائج المتحصل عليه من الدراسة لمحاو الاستبانة.

نصت الفرضية الأولى للدراسة على أنه: "مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى."، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم إثبات صحة هذه الفرضية، حيث احتلت والفقرة رقم 6 (أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية ooredoo) المرتبة الأولى، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة رقم 1 (المتشابهة في (اسم العلامة التجارية ooredoo ملائم من حيث سهولة النطق) ، بينما احتلت الفقرة رقم 04 (تكرار حرف o مرتين في ooredoo يعد أكثر وضوحا من nedjma) المرتبة الثالثة، في حين جاءت الفقرة 03 (اسم العلامة التجارية ooredoo يعد أكثر وضوحا من nedjma) في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا المجال، كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة عالية مما يدل على وجود إدراك عالي للاسم العلامة التجارية أوريدو والمحددة في الجدول 06، حيث كان تمييز العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى ، وملائمة اسم العلامة من حيث سهولة النطق الأقوى تأثيرا على المستهلك ،بينما تمثلت المتغيرات الأقل تأثير في أن اسم العلامة التجارية الجديدة يعد أكثر وضوحا مقارنة بالقدم ومن هنا يتبين لنا ان العلامة التجارية أوريدو استطاعت أن ترسخ في ذهن المستهلكين .

ونصت الفرضية الثانية للدراسة على أن: " تعبر ماركة العلامة التجارية ooredoo على العالمية "، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم إثبات صحة هذه الفرضية، حيث احتلت الفقرة رقم 8 (ماركة العلامة التجارية ooredoo توحى بالعالمية) المرتبة الأولى، لتحتل المرتبة الثانية والفقرة رقم 12 (تعد ماركة التجارية ooredoo سهلة الإدراك بالرؤية) ، في حين جاءت الفقرة 10 (تمييز ماركة العلامة التجارية ooredoo بالحماية القانونية على المستوى الدولي) في المرتبة الثالثة، في حين جاءت الفقرة رقم 13 (ماركة العلامة التجارية ooredoo تعبر التفاعل الاجتماعي من حيث اندماجها) في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا المجال، كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة عالية مما علي وجود قبول عالي لماركة العلامة التجارية أوريدو والمحددة في الجدول 07، من هنا يتبين لنا أن المستهلك الجزائري يهتم بالماركات العالمية

ونصت الفرضية الثالثة للدراسة على أن: " تعتبر العلامة التجارية ooredoo أكثر جلبا للانتباه."، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم إثبات صحة هذه الفرضية، حيث احتلت الفقرة وان الفقرة رقم 15 (تعد العلامة التجارية الجديدة ooredoo أكثر جلبا للانتباه) المرتبة الأولى، لتحتل المرتبة الثانية الفقرة 20 (عند تغير العلامة التجارية للمؤسسة انتابني شعور جيد على الخدمات التي سوف تقدمها) ، فحين جاءت 16 الفقرة (بعد تغير العلامة التجارية التزمت المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات للمستهلك) المرتبة الثالثة ،بينما احتلت الفقرة 22 (بعد تغير العلامة التجارية أصبحت أبحث عن خدمات الشركات لأخرى

للاتصالات) المرتبة قبل الأخيرة، في المرتبة الأخيرة لفقرات هذا المجال، كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة متوسطة مما يعكس وجود موافقة متوسطة للصورة الذهنية والمحددة في الجدول 08، وهذا بين لنا أن العلامة التجارية عززت مكانتها في ذهن المستهلك واستطاعت لفت انتباهها المستهلك لها وهذا راجع تصميم وشكل العلامة.

ونصت الفرضية الرابعة للدراسة على أنه: " لا يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج أن هناك علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) وبين المتغيرات المستقلة (اسم العلامة التجارية)، بلغت قيمة معامل الارتباط 43.80% عند مستوى المعنوية 0.000، وعموما نجد أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع وبين المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة.

ونصت الفرضية الخامسة للدراسة على أنه: " لا يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة ، وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج أن هناك علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (الصورة الذهنية) وبين المتغيرات المستقلة (ماركة العلامة التجارية)، بلغت قيمة معامل الارتباط 50.10% عند مستوى المعنوية 0.000، وعموما نجد أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع وبين المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة.

بينما نصت الفرضية السادسة للدراسة على أن: " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل). ولاختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتجزئتها إلى فرضيات فرعية حسب المتغيرات الديموغرافية الأخيرة. وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج ما يلي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس. وتظهر النتائج أن المتوسط الحسابي لإجابات الذكور بلغ 02.4575 ، في حين بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الإناث حول تغيير العلامة التجارية 02.3764 ويعود ذلك إلى طبيعة وطريقة التوزيع للاستبيان . و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية السادسة 1، وتتفق هذي النتائج مع دراسة حكيم بن جروة & العربي عطية.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير السن ، وتظهر النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح ما بين 21 إلى 30 سنة بنسبة 92% وهذا راجع إلى نوع العينة المختارة وهي العينة الميسرة والتي تم توزيع الاستبيان عليها ، هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية السادسة 2، وتتفق هذي النتائج مع دراسة حكيم بن جروة & العربي عطية.

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى، وتظهر النتائج أن مستهلكين مؤسسة اوريدو لديهم مستوى التعليم الجامعي حيث بلغت نسبت الطلبة 81.3% أي ما يفسر أن العينة المستقصاة تمتلك مؤهلات علمية. هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية السادسة3، وتتفق هذي النتائج مع دراسة حكيم بن جروة & العربي عطية.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير المهنة، وتظهر النتائج نسبة طالب 50% وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة مثقفين وكذلك لان الاستبيان توزع على فئة من الطلبة، هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية السادسة4، وتتفق هذي النتائج مع دراسة حكيم بن جروة & العربي عطية.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

الدخل: وتظهر النتائج لنا أن فئة دون دخل هي من حصلت على أعلى نسبة ب 42% هذا راجع أن أغلب أفراد الدراسة من الطلبة. هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية السادسة5، وتتفق هذي النتائج مع دراسة حكيم بن جروة & العربي عطية.

خلاصة:

في هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية والمتعلقة بتغيير العلامة التجارية وأثرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك في مؤسسة أوريدو بمدينة ورقلة ، وقد اقتضت الدراسة على 150 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل 200 استبانة، وتم استخدام برنامج spss الإصدار 20 من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وتحليل بياناتها للوصول إلى النتائج، و التي تم فيها قبول فرضيات ورفض فرضيات أخرى.

الختامة

خاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك ،حيث أن تغيير العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والزبون في آن واحد ،فهي تميز منتجات علامة تجارية معينة بمنتجات مماثلة لعلامة تجارية أخرى ،كما تعمل على تكوين صورة ذهنية للمؤسسة يتعرف من خلالها المستهلك على خصائص المنتج ، وكذلك تساعد في حماية منتجات المؤسسة من التقليد والتزييف،ومحاولة تطويرها أكثر مما يمكنها من الحفاظ على المستهلك.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أهمية العلامة التجارية في تعريف بمنتجات المؤسسة وحمايتها من التقليد.

كما توصلنا إلى أهمية تكوين صورة ذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة.

وفي الأخير قمنا بدراسة التطبيقية حول أثر تغيير العلامة التجارية للمؤسسة على الصورة الذهنية.

وتوصلنا إلى النتائج النظرية التالية :

للعلامة التجارية دورا كبير في كسب زبائن للمؤسسة.

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة.

تعتبر الصورة الذهنية الجيدة مقياس لراضى عن المؤسسة.

اسم العلامة التجارية الجيد يحفز المستهلك للتعامل مع المؤسسة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى :

- ✓ مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى.
- ✓ تعتبر ماركة العلامة التجارية ooredoo على العالمية.
- ✓ تعتبر العلامة التجارية ooredoo أكثر جلبا للانتباه.
- ✓ يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو.
- ✓ يؤثر تغيير ماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو.
- ✓ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل).

الاقتراحات:

- ✓ ضرورة تعزيز إدراك وقناعات مستهلكيها لجودة مايقدم لهم من منتجات .
- ✓ القيام ببحوث التسويق كاستجواب للعمامة لمعرفة الإيجابيات والنقائص.
- ✓ القيام بجملات ترويجية أكثر للعلاممة التجارية.
- ✓ ضرورة الاتجاه نحو الابتكار في تقديم منتجاتها.
- ✓ إنشاء جهاز للعلاقات العامة ،تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية المؤسسة.

أفاق البحث :

حاولنا في هذا البحث ان نبين اثر تغيير العلاممة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك وهذا الموضوع حديث لذا نتمنى أن تدرس جوانب أخرى لمواضيع لذا نقترح بعض المواضيع :

- ✓ اثر تغيير العلاممة التجارية على القرار الشرائي.
- ✓ إدارة الصورة الذهنية للعلاممة التجارية في الأسواق العالمية.
- ✓ الأسس الفنية لتصميم العلاممة التجارية.

قائمة المصادر

المصادر والمراجع :

الكتب :

1. أحمد السيد طه كردى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا، جامعة بنما - كلية التجارة - سنة 2011.
2. خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية - الرياض - السعودية، ط 1 ، 2014
3. زكريا أحمد عزام وآخرون - مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 01 ، 2008
4. علاء فرحان طالب وآخرون : المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 1 2010
5. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة ، مصر 1983
6. محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 01 2003.

المذكرات والمجالات :

7. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك سنة 2008، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة مسيلة.
8. راضية لسود ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة سنة 2009، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة.
9. رامي عبد الله طشطوش وآخرون ، صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية التربية في جامعة اليرموك ، مجلة جامعة الملك خالد ، جامعة اليرموك ، الأردن ، 2012.
10. سعدي هدى، أثر العلامة التجارية على ولاء الزبون سنة 2014 - 2015 ، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة
11. طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج ،جامعة مسقط .
12. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة أدوات تحقيق الميزة التنافسية سنة 2009، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة.
13. عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية سنة 2012 ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.
14. مانع فاطمة ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 10، 2014 .
15. حكيم بن جروة & العربي عطية ، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مجلة الباحث العدد 15 /سنة 2015.

المحاضرات:

16. محاضرات، مقياس التسويق الدولي ، للأستاذة صالحى سميرة، 2016.

المراجع الأجنبية :

17. Philip kotler, Bounard Dubois, marketing management 10^{ème} edition, public Union editions, Paris, 2002.

18. Jean- Jacques lambin, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation du marché, 6 édition. Edition dunod, paris, 2005.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

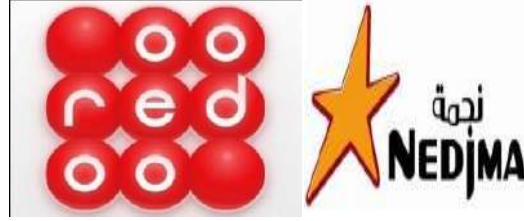
أخي الكريم ,أختي الكريمة

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق ب "أثر تغير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو" لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط ، وليس مطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم, شاكرتا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

إشراف: الأستاذة سميرة صالحى.


من إعداد: سارة مقراني.

الموسم الدراسي: 2015 / 2016



ضع من فضلك العلامة (x) التي تتفق مع رأيك :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المحور الأول : العلامة التجارية				
البعد الأول : اسم العلامة التجارية بمعنى الجزء الذي يمكن النطق به والمتمثل في كلمة ooredoo				
01	اسم العلامة التجارية ooredoo ملائم من حيث سهولة النطق			
02	أستطيع بسرعة تذكر كلمة ooredoo مقارنة بكلمة nedjma			
03	اسم العلامة التجارية ooredoo يعد أكثر وضوحا من إسم nedjma			
04	تكرار حرف o مرتين في ooredoo زاد من جاذبية العلامة التجارية الجديدة			
05	اسم العلامة التجارية ooredoo يوحي بالقبول والإرادة والاستعداد التام للمستهلك لقبول منتجات المؤسسة			
06	أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية ooredoo من بين العلامات الأخرى			
07	يعد اسم العلامة الجديد ooredoo محفز جيد للتعامل مع المؤسسة			
البعد الثاني : ماركة العلامة التجارية بمعنى الجزء الذي يمكن التعرف عليه من خلال الرؤية والمتمثل في هذا الشكل الهندسي المنتظم				
08	ماركة العلامة التجارية  توحي بالعالمية			
09	ألوان ماركة العلامة التجارية  تجلب الانتباه أكثر من ألوان الماركة 			
10	يعد الشكل الهندسي المنتظم لماركة العلامة التجارية  أكثر أناقة وراحة للعين			
11	تتميز ماركة العلامة التجارية  بالإبداع من حيث الشكل			
12	تعد ماركة العلامة التجارية  سهلة الإدراك بالرؤية			
13	ماركة العلامة التجارية  تعبر عن التفاعل الاجتماعي من حيث اندمجها			

			بالحماية القانونية على المستوى الدولي		تتميز ماركة العلامة التجارية	14
--	--	--	---------------------------------------	---	------------------------------	----

غير موافق	محايد	موافق				الرقم
المحور الثاني: الصورة الذهنية للمستهلك						
البعد المعرفي						
			أكثر جلبا للإنتباه		تعد العلامة التجارية الجديدة	15
			بعد تغيير العلامة التجارية إلتزمت المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات للمستهلك			16
			إن تغيير العلامة التجارية كون لدي إتجاه إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها			17
			بعد تغيير العلامة التجارية اتسمت إعلانات المؤسسة بالمصداقية أكثر			18
البعد الوجداني						
			إن عملية تغيير العلامة التجارية جعلتني واثق بتغيير شامل في كل جوانب المؤسسة			19
			عند تغيير العلامة التجارية للمؤسسة انتابني شعور جيد عن الخدمات التي سوف تقدمها			20
			توحي العلامة التجارية الجديدة بالجوانب الإيجابية لخدمات المؤسسة			21
البعد السلوكي						
			بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أبحث عن خدمات الشركات الأخرى للاتصالات			22
			بعد عملية تغيير العلامة التجارية أصبحت أكثر وفاء وثقة بمنتجات وخدمات المؤسسة			23
			إن تغيير العلامة التجارية جعلني أجدد إشتراكني بالمؤسسة			24
			بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع بإقتناء منتجات وخدمات المؤسسة			25

المعلومات الشخصية:

ضع العلامة (x) على الإجابة الموافقة لرأيك :

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	الجنس: ذكر										
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40	<input type="checkbox"/>	من 21 إلى 30	<input type="checkbox"/>	السن: 20 سنة فما دون	<input type="checkbox"/>	من 51 سنة فأكثر.				
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي: دون مستوى						
<input type="checkbox"/>	دون عمل	<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	المهنة: طالب						
<input type="checkbox"/>	من	<input type="checkbox"/>	من 5000 إلى أقل من 10000 دج	<input type="checkbox"/>	أقل من 5000 ج	<input type="checkbox"/>	الدخل: دون دخل	<input type="checkbox"/>	من 10000 إلى أقل من 30000 دج	<input type="checkbox"/>	من 30000 إلى أقل من 50000 دج	<input type="checkbox"/>	من 50000 فأكثر دج

قائمة المحكمين:

الدرجة العلمية	إسم الأستاذ
أستاذ محاضر - ب-	حكيم بن جروة
أستاذ محاضر - ب-	عبد الحق بن تفات
أستاذ في معهد شنين قدور	عطاالله بدر الدين
أستاذ محاضر - أ-	بن قانة إسماعيل
أستاذ مساعد - أ-	قواميد بوبكر

فهرس

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية والصورة الذهنية والدارسات السابقة	
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية .
2	المطلب الأول: مفاهيم عن العلامة التجارية .
2	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
3	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية.
4	الفرع الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية
5	المطلب الثاني: أنواع و دورة حياة العلامة التجارية
5	الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية .
6	الفرع الثاني : الأسباب والعوامل المؤدية الى تغير العلامة
6	الفرع الثالث: دورة حياة العلامة التجارية
7	المطلب الثالث : مفاهيم عن الصورة الذهنية
7	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
8	الفرع الثاني: تصنيفات الصورة الذهنية.
8	الفرع الثالث: أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية
9	الفرع الرابع: طرق تكوين الصورة الذهنية
10	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
10	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.
10	الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية.
11	الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية.
12	الفرع الثالث:الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.

12	المطلب الثاني: محل الدراسة من الدراسات السابقة
13	خلاصة الفصل الأول :
الفصل الثاني : أثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة تطبيقية	
15	تمهيد
15	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
15	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
15	الفرع الأول: مجتمع الدراسة.
15	الفرع الثاني: عينة الدراسة.
20	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة.
21	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.
21	الفرع الأول: أداة الدراسة.
22	الفرع الثاني: صدق وثبات الأداة المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
23	الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الفرق الثاني: اختبار الفرضيات
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
24	الفرع الأول : عرض نتائج الفرضية الأولى
25	الفرع الثاني : عرض نتائج الفرضية الثانية
26	الفرع الثالث : عرض نتائج الفرضية الثالثة
28	الفرع الرابع : عرض نتائج الفرضية الرابعة
28	الفرع الخامس: عرض نتائج الفرضية الخامسة
29	الفرع السادسة : عرض نتائج الفرضية السادسة
34	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
37	خلاصة الفصل :
39	الخاتمة
42	قائمة المصادر والمراجع
45	الملاحق
50	الفهرس