

جامعة قاصدي مرباح * ورقلة *
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

"دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور " - وكالة حاسي مسعود

من إعداد الطالب : عوفي مسعود

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2016/05/23

امام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

الأستاذة : دلهوم خليفة

مناقشا

الأستاذ : قواميد بوبكر

مشرفا

الأستاذ : بن تفات عبد الحق

السنة الجامعية: 2015 / 2016

جامعة قاصدي مرباح * ورقلة *
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

"دراسة حالة عينة من متعاملين مؤسسة كوندور " - وكالة حاسي مسعود

من إعداد الطالب: عوفي مسعود

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2016/05/23

امام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

الأستاذة : دلهوم خليفة

مناقشا

الأستاذ : قواميد بوبكر

مشرفا

الأستاذ : بن تفات عبد الحق

السنة الجامعية: 2015 / 2016.

الإهداء

اهدي حصيلة هذا الجهد إلى روح والديتي
التي غادرت الحياة و أنا أنجز في هذا العمل
و إلى من كانت دعم لي و شريكة حياتي و أنيسة
دربيزوجتي الفاضلة.

و إلى أبي العزيز و أولادي و إخوتي .
و إلى كل من

علمني في بلاد العزة و الكرامة - الجزائر

الشكر:

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه العظيم
و سلطانه والله الحمد أولا وأخرا فلما كان قيد
الزعم شكرها ومن لم يشكر الله لا يشكر الناس بعد فضل الله
عز وجل يقتضي الواجب من باب الاعتراف بالجميل أن نتقدم
بالشكر الجزيل والثناء الخالص بكل من ساهم من بعيد أو
قريب في إنجاز هذا العمل المتواضع وأخص بالذكر
الأستاذ المشرف " بن تقات عبد الحق " صاحب العطاء الذي لم
يذكر جهدا في ذلك فجزاه الله عنا كل خير. كما لا ننسى
المساعدات التي قدمت لنا من طرفه وكالة كوندور حاسي مسعود
وخاصة السيد ارغيس إبراهيم على تعاونه واستقباله الرحب وكذا
كل الأصدقاء وخاصة السيد زيوان زويير و بريجة فتيج و الشكر الخاص
إلى السيد بياتة حليلة على الدعم المعنوي و السيد نور الدين خلاصي
بإزهم كلهم عنا كل خير وشكر ممزوج بالدعاء و الاستغفار لكل
الأصدقاء وكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء و هذا من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور_ وكالة حاسي مسعود، ومن أجل تحقيق ذلك تم توزيع استبيان مكون من 32 سؤالاً على عينة مكونة من 60 مفردةً من زبائن هذه المؤسسة الجزائرية، وقد استرجعت منها 60 استمارةً، حيث تم استخدام ومعالجة محتوى هذا الاستبيان ببرنامج spss 20.0 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، و قد أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة وطيدة بين مكونات العلامة التجارية من (اسم ،شعار ، وتصميم ...الخ)في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء، ومنه خلصنا إلى أن: كل علامة تجارية ترغب في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى عملاءها فعليها أن تمتلك مكونات جيدة لهذه الأخيرة.

الكلمات المفتاحية :

مكونات العلامة التجارية ، الصورة الذهنية ، العملاء .

Résumé:

Cette étude œuvre à clarifier l'impact des composants d'une marque commerciale dans l'objectif de formaliser l'image morale auprès des opérateurs et ce par l'étude de cas de l'entreprise CONDOR. Et pour concrétiser la démarche, il a été procédé à l'élaboration d'un questionnaire de 32 questions et distribué en copie auprès d'un échantillon composé de 60 clients de l'entreprise CONDOR ALGERIE agence HASSI MESSAOUD. Cette initiative nous a permis de recueillir la totalité du sondage qui a été traité par le logiciel SPSS 20.0 afin de connaître les résultats et confronter les hypothèses de recherche mises en place. Cette étude nous a démontré l'existence d'une relation positive entre les composants de la marque commerciale (nom, slogan, conception, etc..) dans la formalisation de l'image morale et de surcroit nous avons conclu que pour concrétiser une bonne image morale des opérateurs, il serait important de capitaliser à son niveau des bons composants d'une marque commerciale.

Mots clés : les composants de la marque commerciale, l'image morale, les opérateurs.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	التشكرات
V	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
VIII	المقدمة
الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية	
06	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء	
25	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
28	المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
41	الخاتمة
43	المصادر والمراجع
46	الملاحق
55	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
27	الجدول رقم 01 : سلم لكارت الخماسي
27	الجدول رقم 02 : معاملات ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث
27	الجدول رقم 03 : معامل ألفا كرنباخ لمحاور البحث
28	الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.
29	الجدول رقم 05 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الاسم و شعار العلامة التجارية كوندور
30	الجدول رقم 06 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التصميم و الشكل العلامة التجارية كوندور
30	الجدول رقم 07 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الأسعار العلامة التجارية كوندور
31	الجدول رقم 08 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الجودة و الابتكار العلامة التجارية كوندور
31	الجدول رقم 09 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده أماكن التوزيع العلامة التجارية كوندور
32	الجدول رقم 10 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمكونات ككل للعلامة التجارية كوندور
33	الجدول رقم 11 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لصورة الذهنية العلامة التجارية كوندور
34	الجدول رقم 12 : تحليل التباين الأحادي لمتغير العلامة التجارية كوندور وفق المتغيرات الشخصية
35	الجدول رقم 13 : معاملات الارتباط و التحديد لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر
35	الجدول رقم 14 : الانحدار البسيط لتأثير مكونات العلامة التجارية كوندور على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها .

قائمة الإحمال

الصفحة	العنوان
07	الشكل رقم (01) يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية
14	الشكل رقم (02) عناصر نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية .

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
40	الملحق رقم 01 : استبيان موجه لزيائن وكالة كوندور حاسي مسعود
49	الملحق رقم 02 : مخرجات ل SPSS
54	الملحق رقم 02 : شكل علامة كوندور

المقدمة

أ. تمهيد:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني و الدولي في الجانب التجاري و خصوصا مجال التسويق و هذا راجع إلى حدة المنافسة بين مختلف العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، و التي تسعى إلى الاستحواذ على مساحات أوسع من الأسواق و التي تعني طبعا عدداً أكبر من العملاء، الذين يشكلون مجالها الحيوي و العامل الرئيسي في ديمومتها و استمراريتها، مما يجعل البحث عنهم و جلبهم من أكبر أهداف المؤسسات التجارية في المدى القصير على الأقل، لكن في ما بعد سيصبح الحفاظ عنهم و كسب ثقتهم الدائمة هو الانشغال الأكبر، و الذي يجب تركيز الجهود حوله من خلال المحافظة على تلك العلاقة الودية بين العلامة التجارية و انطباع العملاء و تقييمهم لها، و الذي يبنى أساساً على ما تركته من أثر لديهم خلال التعامل معها.

و من هنا يأتي الاهتمام المتزايد بمكونات العلامة التجارية و قياس أثرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن أو المستهلكين. لكي تبنى على أساسه الخطط و الاستراتيجيات التي تُعنى بتحسين الانطباعات و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة .

إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة و رغبات المستهلكين من جهة آخر معتمدين في ذلك على المكونات الحسنة للعلامة التجارية و محاولة إيصال أهدافها و رسائلها إلى المستهلكين و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء و النمو في مجتمع يشهد تنافس بين العلامات التجارية، في سعيها الدائم لكسب رضا المستهلك و تشكيل الصورة الذهنية الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي و بالتالي الاستمرارية .

ب. طرح الإشكالية :

مما سبق و في خضم هذا التطور الحاصل و التنافس الشديد في السوق يظهر جليا الدور الذي تلعبه هاته المكونات في رسم تلك الصورة الذهنية و ما مدى مساهمتها في هذه المنافسة. و لذلك و جب على رجال التسويق في كل مؤسسة أن يطرحوا السؤال التالي: ما مدى تأثير مكونات العلامة التجارية كندور الجزائر في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملائها ؟ و الذي سيكون إشكالية هذا البحث.

الإشكاليات الفرعية:

- 1) هل للمتغيرات الشخصية للعملاء أثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية عندهم ؟
- 2) هل تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة كندور الجزائر بمكونات علامتها التجارية؟

فرضيات الدراسة :

- 1) لا تتأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كندور الجزائر عند عملائها باختلاف متغيراتهم الشخصية.
- 2) هناك تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية كندور الجزائر على صورتها الذهنية لدى عملائها.

ت. مبررات اختيار الموضوع :

هناك عدة مشاكل تعاني منها بعض المؤسسات ذات الطابع التسويقي في إعطاء الصورة الذهنية الجيدة للعلامة التجارية الخاصة بها.

- التطور الحاصل في علم التسويق و الطرق الحديثة فيه.
- الميول الشخصي.
- قيمة وأهمية الموضوع وإمكانية مواصلة البحث فيه.

ث. أهداف الدراسة :

- التعرف على أهمية مكونات العلامة التجارية في تركيبة الصورة الذهنية.
- التعرف على كيفية تطوير المكونات العلامة التجارية من أجل تحسين الصورة الذهنية.

ج. أهمية الدراسة :

يستمد الموضوع أهميته في النقاط التالية :

- مساعدة المؤسسات الفتية في إيجاد المكونات لعلامتها التجارية من اجل إعطاء صورة ذهنية جيدة.
- مساعدة المؤسسات في التسويق الجيد عن طريق دراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية و بناء خطط و طرق لاستهداف المستهلك.
- المساهمة في إعطاء طرق علمية و عملية من أجل تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ح. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمنية و المفاهيمية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- **الإطار المفاهيمي :** تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بمكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية بالنسبة لعملاء مؤسسة كوندور.
- **الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة كوندور وكالة حاسي مسعود كنموذج لقياس اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية ، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.
- **الحدود الزمنية :** فالجانب النظري تمت معالجته، والجانب التطبيقي فكان من بداية أفريل 2016 إلى غاية ماي 2016.

خ. 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 أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في دراستنا هذه فتمثلت في استمارة (استبيان) موجهة لزبائن مؤسسة كوندور للإجابة عليها.

د. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- ✓ **جانب النظري:** ويشتمل على المؤلفات و المجلات و المذكرات ومدخلات.
- ✓ **جانب التطبيقي :** ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى عملاء مؤسسة كوندور وكالة حاسي مسعود.

ذ. صعوبات البحث:

- بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:
- ✓ في تحديد حجم العينة المستقصات من مجتمع الدراسة.
 - ✓ صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة.
 - ✓ أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة المتحفظين منهم، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام الجمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة.
 - ✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج spss.

ر. هيكل البحث :

- بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:
- ✓ **الفصل الأول** الموسوم ب : الإطار المفاهيمي حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم أساسية حول العلامة التجارية و مكوناتها و الصورة الذهنية ، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.
 - ✓ **الفصل الثاني** الموسوم ب : اثر مكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر وكالة حاسي مسعود , الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول مكونات

العلامة التجارية و الصورة

الذهنية

الفصل الأول:

تمهيد:

مع تسارع و نمو العلامات التجارية و زيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى الأصول غير ملموسة القيمة ، و لقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق و زيادة تعقيد المستهلك و تطلعه لجودة أعلى ووقت اقل و كذا لصورة جيدة و أجمل في المجتمع، أصبح المستهلك لا يقوم بشراء منتج ما إلا بتأثير الصورة التي تعكسها العلامة التجارية و شخصيتها وشكلها الاجتماعي، وما مدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة . و من هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية و بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك.

و على هذا الأساس تطرقنا في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية و مختلف الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية

تمهيد :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له، من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، ونشاطها الأساسي و نوعها و لهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها و سلطته .

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة لتحديد المنتج و اتصال المؤسسة بالزبائن وهي تمثل عنصرا أساسيا و ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، و نظرا لما تقدمه العلامة التجارية من وظائف متعددة للمؤسسة و لمستعمليها، تعددت تعريفاتها من قبل رجال التسويق و نذكر من بينها :

1. تعريف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها " اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز. أي تركيبة منها جميعا , هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون " ².
2. وعرفها كل من kotler و b. Dubois على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات البائع من البائعين الآخرين و تمييزها عن المنافسين " ³.
3. ويرى (ديفيد أكرا) على أنها عبارة عن اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم إعلان , مقصود بها تعيين السلع و الخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن المنافسين ".
ومن ثم فإن العلامة التجارية، توضح للعميل مصدر المنتج و تحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة. ¹

من خلال التعريف السابقة للعلامة التجارية نستخلص مايلي:

العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج بواسطة هذا الختم نميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق .
سواء كانوا منتجين أو موزعين، و هي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج و المستهلك فيما يخص خصائص المنتج و الآمال التي يتوقعها المستهلك منها , و مستوى الجودة و القيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية .

¹ - بشير العلاق , العبدلي , إدارة التسويق , دار زهران عمان 1999 , 194

3-laurence Nicolaieff . Dico Marketing . les éditions d' organisation . 1994. P. 150

2- جوزيف إنش بويت , جيمي , ما يقوله الاساتذة عن التسويق , ترجمة , مكتبة جرير , ط1 2005 . 46.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

وحسب كل من Keteler و p-bubois يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب:¹

✓ أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي تميزها القطب.

✓ إنها مجموعة من الايجابيات : ايجابيات وظيفية , عاطفية

✓ مجموعة من القيم , ثقافة المؤسسة .

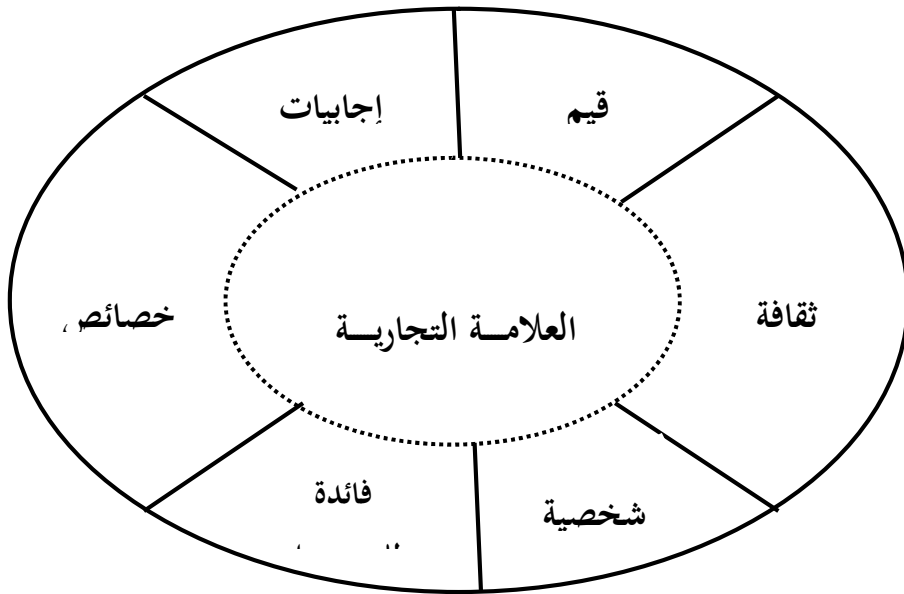
✓ ثقافة منتسبة إلى ثقافة

✓ لها شخصية مثل الإنسان

✓ فائدة للمستعمل كل علامة تجارية لها زيوها الخاص .

و نلخص ذلك بالشكل التالي الذي يمثل أقطاب الستة لمفهوم العلامة التجارية حسب Keteler و p-bubois

الشكل رقم 01 يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منه العلامة التجارية



Source : Marc Vandercammen et al, Marketing deboek. 2002 p 314

الشكل رقم 01 يوضح أقطاب الستة لمفهوم العلامة التجارية حسب Keteler و p-bubois

¹ Kotler . dubois . marketing mangement . 10 éme édition . publi -union . 2000. P.424

الفرع الثاني : مفهوم مكونات العلامة التجارية :

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، و يعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها و يصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

و حسب George lewi العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق و هذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، و على قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، و المشتركة) " . و يتم تطويرها من خلال هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.

أ. القيم الملموسة :

ان القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، و هي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية للمنافسين، و هي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات، و يستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء . و يتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

1) الجودة الموضوعية : الجودة الموضوعية تشمل " القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج

او الخدمة، سعر المنتج، جودة و درجة الابتكار و مكان توزيعها"¹.

و هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، و تمثل جزء من تسويق العلامة التجارية، و عليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآتية و المحتملة للمستهلكين .

و في الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل أنواع من الجودة، و العلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها، و هذا يمثل احد أساسيات تسويقها، و يتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

أ. جودة المنتج : جودة المنتج² أو الخدمة لعلامة التجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي

يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري و كذا الصلابة و طريقة الاستعمال.

و إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط " الجودة " للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، و يترجم عن طريق ما يعترف به المستهلك عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى .

ب. السعر : يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، و هو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي و

الاستراتيجي . العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية ، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، و إلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة .

¹ Andrea semprini , le marketing de la marque , approche , sémiotique , les édition liaisons , 1992 p.125

² Gerge lewi.la.marque , vuibert , 3eme édition , 2004 ,p24

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

ت. مكان التوزيع: يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، و مكان

التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، و حضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها .
✓ و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها و شهرتها، و يعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية و مستهلكيها، و دوره ذو أهمية بالغة، و هو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع و محل لقيم العلامة التجارية، و بالتالي تجسيد لشخصيتها و قيمها.

ث. الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات و إعادة تأهيل او تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية .

و الابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية و الحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرتها .

و حسب (Gary Hamel) "الابتكار يمكن ان يصبح استعدادا استراتيجيا، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات"¹. و قد أصبح لابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة و التطور السريع لأذواق المستهلكين.

ب. القيم غير ملموسة :

و بالمقابل فان القيم غير ملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية ما، و هي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة، و تتكون من القيم التالية² .

1) الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان، و الروائح، اللمس، و الذوق، الصوت. يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز و التي تشرح كيفية الإحساس بها، و هذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك و تمييزها عن المنافسين بالمزايا التي تملكها.

2) الجودة الذاتية : هوية العلامة التجارية :

تمثل الجودة الذاتية احد عناصر تطوير العلامة التجارية، و تمثل احد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، و يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، و هي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية و تمييزها عن علامات الآخرين. و في الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استدكار الحواس الخمسة للفرد .

أ. اسم العلامة التجارية: و هو المميز الأول للعلامة التجارية، و يمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل

تسهيل استدكاره، و بدون استدكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية. و غالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط و التسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي. و يمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام و من أشكال اسم العلامة التجارية شكل (Sigles) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة.

و من أنواع الشعارات، الشكل الهندسي، الأشخاص، الحيوانات، المياه و الخضرة، و الشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره و الفهم الجيد. 1

ب. الإشارات المرئية: يعتبر **logotype** أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، و يتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف **typographie** بألوانه و طريقة كتابته، و يسمح بتحديد هوية العلامة التجارية و تمييزها . و ذلك من خلال النظر الأول ل **logotype** الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي .

في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية و التي تتمثل في الألوان، و عادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، و يستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، و يعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسة عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز و تقسيم المنتجات في أماكن البيع .

ت. الإشارات اللمسية : الشكل، المواد، حجم التغليف و التعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي و الذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة و التي تسمح باستدكار أو حفظ منتج دون سواه . و العلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها و أغلفتها .

ث. الإشارات الشمية و الذوقية : هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطور مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، و هذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (**odeur**) الممر الجديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية و النظافة .

و يؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، و يعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهور في المبيعات .

ج. الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية :

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة و عن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها، حكايتها، جغرافيتها و أسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية و الزبائن ذو مصدقيه و حكايتها أيضا . و عليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، و يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية لدى المستهلك و الذي يجب الحفاظ عليها . هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، و من خلاله يتم تمييز العلامة التجارية و مرجعيتها عن غيرها .

1-Philip kotler ; les Clés du Marketing , éditions village Mondial , 2003, p, 12

2-G eorge lewi : laMarque, Op, cit , pp25-30

المطلب الثاني : مفهوم الصورة الذهنية :

تمهيد :

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين و أطلقه (والتزليان) و يصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام و تستهدف رئيسي ذهن الإنسان .

الفرع الأول : تعريف الصورة الذهنية: تعرف الصورة الذهنية " بأنها مجموعة المعارف و التجارب و الخيرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور و ترسم انطبعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذا الانطباعات و تؤثر في سلوك الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم و عاداتهم الاجتماعية " .

و قد اكدت المفاهيم عند الباحثين في الصورة الذهنية نذكر منها:

❖ - يعرفها البعض بأنها " محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة و خلال فترة زمنية طويلة و هي تعبير على الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، و تظهر كلما استدعاه مثير ما يرتبط بهذه التجارب " ¹.

ويعرفها الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة و الصورة الذهنية) " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق آو الإشاعات و الأقوال غير موثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوها في رؤوسهم " .

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية:

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

1. الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
2. الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
3. الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
4. الصورة المتلى : و هي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في اعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
5. الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ³.

1 ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلـ

³ . كلية الإعلام - جامعة القاهرة الطبعة الأولى 1974 . العلاقات العامة و الصورة الذهنية .

الفرع الثالث: مكونات و أبعاد الصورة الذهنية:

- هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:
- ✓ البعد أو المكون المعرفي **cognitive component** : و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد كيانا ما أو علامة تجارية ما و تعتبر هذه المعلومات هي أساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على العلامات التجارية أو عن الموضوعات و القضايا مختلفة، و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي تحصل عليها عن العلامات التجارية أو عن موضوع ما تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونت عن هذه العلامة.
 - ✓ البعد المكون الوجداني **Affective component** : و يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع ما أو علامة تجارية ما في إطار مجموعة الذهنية التي يكونها الأفراد و يشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات أو قضايا أو العلامات التجارية المختلفة و يندرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية و التحانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية .
 - ✓ البعد المكون السلوكي **Behavioral component**: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

الفرع الرابع: كيفية تشكيل الصورة الذهنية عند العملاء :

- قبل البدء لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية عن علامتها التجارية و من ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها .
- و بناء على المعلومات التي تأتي من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة الذهنية، و لابد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، و إنشاء وضع برامج الصورة الذهنية و آلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية و الاقتصادية أو التقنية، و كذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية و المصدقية، و إن تتفق مع طبيعة العمليات و الأنشطة التي تمارسها الشركة و نذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية :
- 1) - يبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للعلامة التجارية، و هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.
 - 2) - وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تريدها الشركة لعلامتها التجارية .
 - 3) - ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها .
 - 4) - وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

و من الثابت أن شخصية المنظمة و علامتها التجارية تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها و كذلك فإن شكل العلامة التجارية للمنظمة و كذا الشعار المميز خاص بها يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة¹.

المطلب الثالث : العلاقة بين مكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية :

تمهيد : في ظل أسواق تحتم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد، و نظرا للكم الهائل من المنتجات و العلامات التجارية التي يوجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق و الكم الهائل من الإعلانات و المؤثرات الترويجية التي يتعرض لها، أصبح لزاما على رجال التسويق إن يقوم بربط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بأماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء و تعزيز معرفته بها.

الفرع الأول: كيفية بناء العلاقة بين مكونات العلامة و الصورة الذهنية:

تعتبر الارتباطات الذهنية مصدرا مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج وذلك بإبراز إحدى منافعه، و يعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء، و أهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج إن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج (Aaker , 1996, p78) حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة التجارية السائدة أو المسيطرة **Dominant Brand**، كما يمكن أن ترتبط العلامة التجارية للمؤسسة بعناصر غير مرتبطة بالمنتج، كالغلاف و العبوة و السعر، حيث يمكن أن ترتبط العلامة التجارية بغلاف و عبوة جميلين مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة، و هذا يزيد من قيمة العلامة التجارية و بالتالي تبنا العلاقة بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية و ذلك كله من اجل المستهلك، إذن العلاقة بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و المستهلك و التي تعني ذلك التبادل غير الملموس القائم بين المستهلك و العلامة التجارية و المستمر على فترة من الزمن مما يخلق و يدعم العلاقة بينهما .

الفرع الثاني : عوامل بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية :

يمكن أيجاز عوامل نجاح بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في أربعة عوامل رئيسية كما هو موضح في الشكل رقم (02) الذي يتضمن العناصر التالية:

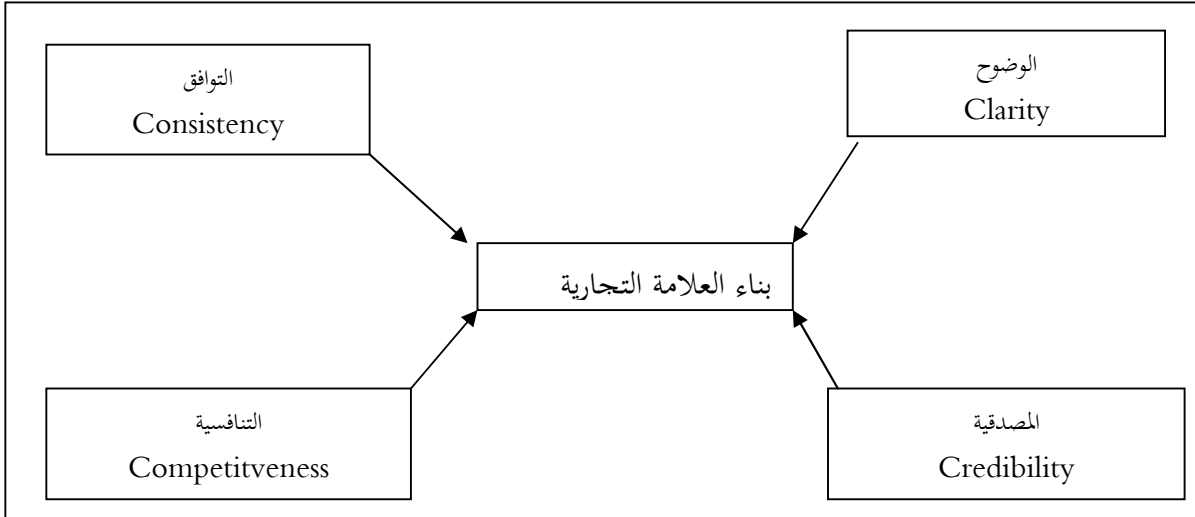
1- الوضوح: يعبر الوضوح هنا عن ضرورة إن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها. ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية، ليست لها قابلية التذكير مثل العبارات البسيطة و الواضحة. و عليه حتى تنجح المؤسسات في بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية ينبغي إن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.

¹ د. علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الإعلام - جامعة القاهرة الطبعة الأولى 1974 ص 74-86-75 بتصرف

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

2- التوافق: و يعنى التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل في كل الوسائل الإعلامية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى. فلا ينبغي تعبير نقطة التركيز من الرسالة لأخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة و أمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً و هو يتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلانية المختلفة، خصوصاً و أن المستهلك يستخدم العلامة التجارية و صورها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم و تسهيل عملية التسوق و بالتالي يجب أن تكون كل الرسائل المؤسسة بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض.¹

الشكل رقم (02):عناصر نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية



Source : Jobber, 2001, in Bergström et al. 2005. P. 13

3- المصدقية:

تشير المصدقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه و المقصود هنا أن لا تجعل المؤسسة خصية تميز علامتها أمراً لا يتمكن للمستهلك من تثبيته في ذهنه، إذاً أن هذا يمكن أن يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه و كما سبقت الإشارة إليه تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و بهذا تنجح المؤسسات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك .

4- التنافسية:

و تعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تتمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك و قد فشل المنافسون في تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط.

¹ دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الاجنبية من اعداد (معاهدي جامعة الجزائر 3 83-82-81

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

أي السعي لتمييز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المؤسسة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية و رسوخها في ذهن المستهلك لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بصنف منتجات هذه الأخيرة .

و متابعة للتحليل وفقا لهوية العلامة التجارية كنظام اتصال و صورة العلامة التجارية كنظام معلومات للمستهلك فإن عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية تمثل الوسائط المحفزة لنجاح عملية تفاعل المدخلات في مرحلة المعالجة لدى المستهلك بشكل جيد حتى يتسنى الخروج بصورة متوافقة مع المدخلات و مع الأهداف العملية الاتصالية ضمن حدود البيئة الاتصالية و تحت تأثير عوامل التشويش المتمثلة في العلامات التجارية المنافسة و الإعلانات عنها .¹

الفرع الثالث : وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تسهيل عملية معالجة المعلومات الخارجية المتاحة حول المعروض السلعي مما ييسر عملية التسوق، و بالتالي فإنها تمكن المستهلك من تحقيق التكيف مع البيئة المتغيرة و المعقدة من خلال تنظيم، خبراته و معلوماته تحت مؤشرات محددة، مما يمكنه من تقليل الجهد الفكري المبذول في المواقف المتشابهة على ضوء هذا يمكن تحديد الوظائف التي يمكن أن تؤديها الصورة الذهنية .

1- التكيف مع البيئة المحيطة :

تساعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المستهلك في التكيف مع متطلبات البيئة التي يعيش فيها من خلال انتقاء علامة تجارية تتماشى صورها الذهنية مع ما هو مقبول في المجتمع و تعطيه الصورة المرغوبة لديه، حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إطارا جاهزا يمكن المستهلك من وضع أو تصنيف سلوكه و ذاته ضمن المجموعة التي يرغب أن ينتمي إليها .

2- توفير الجهد و الوقت:

نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها من أجل اقتناء نفس المنتج، نظرا لعامل التعلم الذي يمكنه من الاستفادة من التجارب السابقة للتسوق و لاستخدام المنتجات، فإنه يستعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل اختصار الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق، من خلال ترميز المعاملات التي يقوم بها وفقا للصورة الذهنية للعلامات التجارية التي يتضمنها المعروض السلعي الذي يصادفه أثناء قيامه بالتسوق . و عليه فإنها تساعد المستهلك على الانتقاء و التعامل مع هذا المعروض السلعي من خلال تحفيزه لاختيار المنتجات ذات العلامات التي يحمل لها صورا جيدة، مما يساهم في توصيله إلى مرحلة الرضا عما يقتنيه من منتجات .

3- توضيح صورة المستهلك :

حيث تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين و آرائهم، من خلال إشارتهم إلى نمطهم المعيشي و سلوكهم الاجتماعي، لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظرا لا ارتباطهم بقيمهم و معتقداتهم و مدرعاتهم . حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل و تكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم و قيمتها، كما أن سلوكيات و تصرفات المستهلكين تتأثر بالصورة الذهنية للعلامة التجارية بل و تكون مبنية عليها .

4- التسويق بالتزكية :

¹ دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية من إعداد)

تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، من خلال ما يعرف بالتسويق بالتزكية Referral Marketing بالاعتماد على الكلمة المتطوقة Word of Mouthe التي تنتج عن الإدراك الجيد للصورة الذهنية للعلامة التجارية السائدة أو المسيطرة . نظرا لقدرة التسويق بالتزكية أن يغير من إدراك مستهلكين آخرين للصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة من شكل سلبي إلى شكل ايجابي خصوصا إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيح الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المركزين للعلامة التجارية، ما يؤدي إلى قبول المستهلكين الآخرين للتزكية .

5- تلخيص المعلومات:

تعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمؤشر ملخص لكم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها عبر فترة من الزمن عن العلامة التجارية المعنية، سواء كان الأمر بشكل مباشر من خلال خبراته السابقة أو بشكل غير مباشر من خلال تجميعه للمعلومات من الأفراد المحيطين به . و يستخدم المستهلك هذا المؤشر الموجز للمعلومات حتى يستطيع تخزين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن كل ما يتعرض له من مؤثرات تسويقية خارجية و الدافع الأساسي هنا هو أمثلة استخدام مساحات الذاكرة لديه . و حتى يتسنى له استحضار خصائص المنتج الحامل للعلامة التجارية عند الحاجة و فق مبدأ الذاكرة الشبكية القائم على استخدام الصورة للعلامة التجارية كرابط متعدد hyperlink¹.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة :

تمهيد :

بعد أن تم التطرق في المبحث الأول إلى أهم الأدبيات النظرية، سوف يتم في هذا المبحث عرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بمكونات العلامة التجارية و الصورة الذهنية أو تشكيل الصورة الذهنية.

1- المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية :

I- دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك:

للأستاذ : فاتح مجاهدي (جامعة الشلف الجزائر) هكذا كان عنوان المداخلة في مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا-العدد السابع .

أهداف الدراسة :

و التي جاءت لمعالجة التساؤل التالي " هل يدرك المستهلكون الجزائريون شخصية العلامة التجارية ENIE بنفس الكيفية التي تريدها المؤسسة. و ما مدى تأثير هذا الإدراك بالمتغيرات الديمغرافية الخاصة بهم و هدفت الدراسة إلى التسلط الضوء على مفهوم شخصية العلامة التجارية بالتحديد ENIE و مدى إدراكه لدى المؤسسة و المستهلكين لجميع شرائحهم .

نتائج الدراسة : و قد تم التوصل إلى عدة نتائج من بينها .

¹ دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الاجنبية من اعداد (

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

إن إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية **ENIE** لا يختلف باختلاف جنسهم أو مستواهم التعليمي في حين توصلت إلى وجود اختلاف بين الإدراكات لشخصية العلامة التجارية، باختلاف عمر المستهلك نظرا لاختلاف الفترة التي تعامل فيها هذا الأخير مع منتجات هذه العلامة التجارية، فضلا عن أن المستهلكين الأكبر عمرا قد تكونت لديهم صورة أحسن نتيجة تعاملهم معها من فترة طويلة و العكس، مع انه توجد اختلافات الناتجة عن مستويات دخول المستهلكين و تكوين الصورة الذهنية على هذا المنتج .

II -عنوان الدراسة : اثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن :

إعداد إبراهيم سعيد إبراهيم عقل قدمت هذه الأطروحة لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراة فلسفة في التسويق

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن، وقد تشمل الدراسة كافة عملاء هذين القطاعين في الأردن.

أدوات الدراسة:

و اعتمد الباحث على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات و البيانات هما البيانات الأولية و البيانات الثانوية و ذلك من اجل الاستبيان محل الدراسة .

نتائج الدراسة:

و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- ✓ وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في (الاسم و الشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب (الشهرة - و التفضيل و الموثوقية - و الجودة - و التميز عن المنافسين و الحدائة و التطور و توجه الشركة نحوى عملائها) لدى عملاء قطاع عملاء قطاع الاتصالات و قطاع البنك في الأردن .
- ✓ وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة ب (حجم الشركة و الانتشار الجغرافي و الخبرة في السوق و البلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب (الشهرة - و التفضيل و الموثوقية - و الجودة - و التميز عن المنافسين و الحدائة و التطور و توجه الشركة نحوى عملائها) لدى عملاء قطاع عملاء قطاع الاتصالات و قطاع البنك في الأردن .

III -دراسة بعنوان الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية :

من إعداد الطالب " عدنان متروك الشديفات "

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية .

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على مصادر البيانات بنوعها الأولية و الثانوية، و قد تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في جامعتي آل البيت الحكومية و الشرق الأوسط الخاصة حيث تم اخذ عينة تمثل الجامعتين و ذلك حسب النسبة المئوية ، التي تناسب المجتمع المبحوث، و قام الباحث بأخذ عينة عشوائية مكونة من (200) عضوا هيئة التدريس في كلا الجامعتين .

هذا و قد قام الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لأجل الوصول إلى غايات و أهداف الدراسة.

نتائج الدراسة:

بعد القيام باختبار ودراسة مدى امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية للصورة الذهنية عن دائرة العلاقات العامة و الإعلام و مدى التوافق و الانسجام بين السلوكيات دائرة العلاقات العامة و أعضاء الهيئة لدى كل من جامعتي آل البيت و جامعة الشرق الأوسط . و بعد تفرغ البيانات و تحليلها للدراسة كاملة تم التوصل إلى النتيجة النهائية

1. لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 بين أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت و جامعة الشرق الأوسط في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام .

2. توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين أعضاء هيئة التدريس في كلا الجامعتين و دائرة العلاقات العامة.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية :

I- (تأثير صورة العلامة التجارية و سمعة الشركة على سوق الشركات) .
THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND COPANY NEPUTATION WHERE
MANFACTION MARKET TO SAMALL FIRMS .

من إعداد الطالبة : ANCA CRETU

جامعة اوكلاندا : نيوزيلندا

أهداف الدراسة:

و هدفت الدراسة إلى تأثير العلامة التجارية على أسواق السلع الاستهلاكية و بعدها أسواق التجارية ككل و قد هدفت كذلك إلى أن في العديد من الأسواق التجارية.

سمعة الشركة لديها تأثير قوي على قرارات الشراء التي قد تختلف عن تأثير من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أدوات الدراسة:

و قد قام الباحث بالتحقيق في هذه الاختلافات عن طريق اختبار الفرضيات حول تأثير صورة العلامة التجارية و سمعة الشركة على تصورات العملاء عن " جودة المنتجات أو الخدمات و قيمة المنتج و الولاء للعلامة التجارية في السوق حيث تمت الاختبار على ثلاث شركات مصنعة تقوم بتصنيع علامات تجارية بشكل مباشر لعدد من الشركات صغيرة .

نتائج الدراسة.

قد جاءت النتائج أن الصورة الذهنية لعلامة التجارية لها تأثير أكثر على العملاء. في حين سمعة الشركة لديها نفوذ أوسع على الصورة ذهنية من حيث القيمة و الولاء بالنسبة للعملاء .

II -دراسة بعنوان : THE ROLE OF BRAND IN CONSUMER BEHAVIOR

(دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك)

من إعداد الطالب : YI ZHANG

أهداف الدراسة:

المهدف من هذه الدراسة هو تحليل دور العلامة التجارية على المستهلك و كيف تؤثر على قراره الشرائي مع إدراج مفهوم الميل للعلامة التجارية كأحد مظاهر تحقيق الولاء .

أدوات الدراسة:

استخدمت في هذه الدراسة استبيان يوضح و يعرف على العوامل الرئيسية للعلامة التجارية و التي تؤثر على العملية الشرائية للمستهلك، و منه تحقيق الولاء .

نتائج الدراسة:

و قد خلصت هذه الدراسة على أن الاهتمام و الوعي لمفهوم و دور العلامة التجارية يؤثر على قرار الشرائي النهائي .

خلاصة الفصل :

تعتبر العلامة التجارية و ما تحتويه من مكونات أداة اتصالية وفعالة بالنسبة للمستهلك لما تحتويه من صور و قيم تساعد في فهم و معرفة الجوانب الوظيفية و الجوانب المعنوية و الرمزية للمنتج، لذلك فإن لها بعدين أساسين بعد اتصالي سلوكي بحيث يتمثل في هوية العلامة التجارية متمثلة في الجانب الاتصالي و المنعكسة على مرآة المستهلك في شكل الصورة التي ارتسمت في ذهنه لهذه العلامة التجارية مترجمة في ذلك في جانب سلوكي مرتبط بمدرجات المستهلك و قيمه، و بعد نفسي متمثل في شخصية العلامة التجارية و ما لها من تأثيرات على سلوك المستهلك من خلال وقعها على نفس هذا الأخير .

و عليه يمكن الاعتماد على مكونات العلامة التجارية في تصميم هوية العلامة التجارية حتى تتمكن المؤسسة من تضمين جميع العناصر التي ترغب في توصيلها أو استهداف المستهلك، اخذ بعين الاعتبار جميع المكونات و كل الجوانب التي تؤثر على مدركاته، بما يضمن أن يفهمها هذا الأخير، و هذا الإدراك يساعده على نحت صورة ذهنية و رسمها و فق العلامة التجارية إثناء بنائها .

و حتى تتمكن المؤسسة من ضمان تأثير رسالتها المضمنة في هوية علامته التجارية، ينبغي لها أن تدرك و أن تهتم بمكونات العلامة التجارية التي تقوم بالتأثير على سلوك المستهلك اتجاه هذه العلامة و من خلال هذه المكونات يمكنها أن تختار المؤثرات أو كيفية بناء شخصية لعلامتها التجارية التي تعتبر الجانب الضمني للصورة الذهنية و هو الجانب المتأصل الذي يصعب تغييره على المدى القصير نظرا لتكوينه و بنائه المستند على جوانب عاطفية بحته، مما يساهم في الزيادة في قيمة العلامة التجارية نتيجة زيادة الوعي بها و بالتالي تحقيق الأهداف المبتغاة من تصميم صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية .

الفصل الثاني:

دراسة أثر مكونات العلامة
التجارية في تشكيل الصورة
الذهنية لدى العملاء

تمهيد الفصل:

تعتبر مكونات العلامة التجارية من الأساسيات في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ومن هذا المنطلق حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى دراسة علامة كوندور و مكوناتها في تشكيل الصورة الذهنية .

و من خلال هذه الدراسة أردنا الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو أثر مكونات العلامة التجارية كوندور في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملائها .

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق و هذا من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق لها من خلال مطلبين.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

1. اختيار مجتمع الدراسة والعينة: تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب والدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:
2. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين الجزائريين زبائن لعلامة كوندور و اقتصرت الدراسة على زبائن كوندور القاطنين بمدينة حاسي مسعود.
3. عينة الدراسة وحجمها: اعتمدنا على أخذ عينة عشوائية من المجتمع الجزائري المتعاملين مع وكالة حاسي مسعود ولقد تم اعتماد أسلوب الحصر نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من العملاء لدى وكالة حاسي مسعود ، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين "الذكور والإناث".
- وقد بلغ حجم العينة (60) مفردة، إذا تم توزيع 60 استبيان، ولم يتم استبعاد أي استبيان من الاستبيانات وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت لتحليل الإحصائي 60 استبيان بنسبة 100% وهي نسبة تعد مقبولة للإجراء التحليل الإحصائي.
4. تحديد المتغيرات: اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير مكونات العلامة التجارية كوندور على الصورة الذهنية لدى العملاء وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة إلى:
 - القسم الأول: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتمثل في المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي, دخل الفرد.
 - القسم الثاني: ويشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم إلى محورين هما:
 - ✓ المحور الأول: يشمل العلامة التجارية لعلامة كوندور .
 - ✓ المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور.

1) طريقة جمع المتغيرات: لقد تم جمع المتغيرات عن طريق استمارة استبيان بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من المجتمع الجزائري بمدينة حاسي مسعود .

2) متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: العلامة التجارية كوندور و مكوناتها التي تؤثر في الصورة الذهنية للعملاء المؤسسة .
- المتغيرات التابعة: الصورة الذهنية التي تتكون عند العملاء مؤسسة كوندور .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة :

يستعمل البث العلمي عدة أدوات تختلف باختلاف موضوع الدراسة و هدفها فاختيار الأداة المناسبة مبني على عدة اعتبارات منها :ملاءمة الأداة لموضوع الدراسة ، ملاءمتها للمستوى الثقافي للعينة المدروسة ،مدى مرونتها في جمع المعلومات المطلوبة، مصداقية المعلومات التي توفرها الخ

و قد وقع اختيارنا على الأدوات الآتية لاستعمالها في الدراسة تبعاً للاعتبارات السابقة.

أولاً: الاستبيان

- أداة لجمع البيانات اللازمة، حيث كان شكله منظم، عباراته مختصرة، بسيطة وواضحة، وعددها ليس كثير وهذا من اجل ترغيب المجيب في الإجابة الجادة.
- احتوى الاستبيان على 32 سؤال، 4 أسئلة للمعلومات الشخصية، 20 سؤال للمتغير المستقل العلامة التجارية لمؤسسة كوندور مقسمة إلى 04 أسئلة لكل بعد و هي(الاسم و الشعار) و (التصميم و الشكل) و (أسعار منتجات علامة كوندور) و (الجودة و الابتكار) و (أماكن التوزيع) ، 12 سؤال للمتغير التابع،
- وقد تم توزيع 60 استبيان تم استرجاع 60، لم يستبعد أي منها للتحليل، بنسبة 100 %.

ثانياً: الأساليب الإحصائية

- لتحليل النتائج تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 20، من اجل تفرغ و ترميز الإجابات، وللتحليل الإحصائي للبيانات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- توزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية (التكرارات).
- الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة.
- تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA.
- أسلوب الانحدار البسيط Regression analysis، معامل الارتباط من أجل التعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كل على حدا.

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

الجدول رقم 01 : مقياس لكارث الخماسي.

الجدول 01: سلم لكارث الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (01) : وبالاعتماد على هذا الجدول يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم، ويتم ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة على حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة وهكذا...)، و 5 عدد الاختيارات، ومنه طول المسافة يساوي $\frac{4}{5}=0,80$ ، فيصبح التقييم وفق السلم التالي:

- ✓ من 1,00 إلى 1,79: غير موافق بشدة (سليبي جداً).
- ✓ من 1,80 إلى 2,59: غير موافق (سليبي).
- ✓ من 2,60 إلى 3,39: محايد (متوسط).
- ✓ من 3,40 إلى 4,19: موافق (إيجابي).
- ✓ من 4,20 إلى 5,00: موافق بشدة (إيجابي جداً).

ثالثاً: اختبار صدق وثبات المقياس:

تم التأكد من صدق الاستبيان بواسطة التحكيم، بعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق، أما الثبات فتم التأكد منه بحساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرنباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساوياً أو أكبر من 0,6.

الجدول (02) : معاملات ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث

عدد العبارات	ألفا كرنباخ	المحور
20	0.96	مكونات العلامة التجارية كوندور
12	0.91	الصورة الذهنية لعلامة كوندور

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (02) : نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرنباخ للمحورين أكبر من 0,6 وهي قيم تعبر على مدى ثبات الاستبيان، حيث أن 96% من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم بالنسبة للمحور الأول، 91% بالنسبة للمحور الثاني.

الجدول 03: معامل ألفا كرنباخ لمحاور البحث

عدد المحاور	ألفا كرنباخ
2	0.97

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

أما من خلال الجدول (03) : فنلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تساوي 0.97 أي 97% من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم وهي نسبة جيدة وتعبر عن درجة عالية لمصداقية الإجابات وعلى الثبات الداخلي لعبارة الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة :

بعد جمع الاستمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وتميزها وتفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS، سنقوم بتحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

– جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	المجموع	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكور	39	60	65 %	100%
	إناث	21		35 %	
السن	أقل من 20	7	60	11.66 %	100 %
	من 20 إلى 30	25		41 %	
	من 31 إلى 40	20		33.33 %	
	أكثر من 40	8		13.33 %	
المستوى التعليمي	ابتدائي	9	60	15 %	100 %
	ثانوي	21		35 %	
	جامعي	23		38.33 %	
	دراسات عليا	7		11.66 %	
الدخل	أقل 35.000 دج	11	60	18.33 %	100 %
	من 35000 دج إلى 65000	28		46.66 %	
	من 65001 إلى 90000	10		16.66 %	
	أكثر من 90000	11		18.33 %	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

– الجدول رقم (04) : يتضح من هذا الجدول أن (65%) من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما 35% منهم كانوا من الإناث، كما يبين الجدول أن 11% من أفراد العينة أعمارهم تقل عن 20 سنة و (41%) من 20 إلى 30 و (33.33%) تبلغ أعمارهم من 31 سنة إلى 40 سنة ، و (13.33%) أكبر من 40 سنة، كما يوضح الجدول أن (15%) من أفراد العينة مستواهم التعليمي ابتدائي

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

بينما (35%) يبلغ مستواهم التعليمي الثانوي، كما أن 38.33% منهم ينتسبون إلى المستوى الجامعي ، أما النسبة الباقية 11.6% فكان مستواهم تعليم عالي .

كما أظهر الجدول أن 18.33% من أفراد العينة دخلهم الشهري كان أقل من 35000 دج ، كما أن 46.66% كان دخلهم يتراوح ما بين 35000 دج و 65000 دج ، بينما 16.66% من أفراد العينة كان دخلهم الشهري 65001 دج إلى 90000 دج كما أن نسبة 18.33% من أفراد العينة كان دخلهم الشهري أكثر من 90000 دج .

الفرع الثاني: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة :

الجدول 05: تحليل توافر أثر بعد الاسم و شعار العلامة التجارية كوندور

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1.	اسم العلامة كوندور يعد أكثر وضوحا من اسم العلامات الأخرى	2.18	1.09	غيرموافق	3
2.	يعتبر اسم و شعار العلامة التجارية كوندور فريدا من نوعه	2.47	1.08	غيرموافق	1
3.	اسم العلامة التجارية كوندور سهل من حيث النطق	0.90	1.97	غيرموافق	4
4.	يعد شعار العلامة التجارية كوندور محفز جيد للتعامل مع المؤسسة	2.27	1.13	غيرموافق	2
	الحاصل العام	2.22	0.91		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

-الجدول رقم (05): من خلال الجدول نلاحظ أن البعد المتكون من الاسم و شعار العلامة التجارية كوندور لم يرقى إلى المستوى الايجابي لدى عملائها في مدينة حاسي مسعود ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بالنسبة للبعد لهذه المؤسسة و علامتها كوندور الجزائر متوسط حسابي يقدر ب 2.22 بانحراف معياري قدره 0.91 . وكانت أكثر عبارات هذا البعد لها إدراك كبير من قبل الزبائن هي " يعتبر اسم و شعار العلامة التجارية كوندور فريد من نوعه " بمتوسط حسابي 2.47 بانحراف معياري قدره 1.08، و اقل العبارات إدراكا لدى عملاء كوندور " اسم العلامة التجارية كوندور سهل من حيث النطق " بمتوسط حسابي 0.90 بانحراف معياري قدره 1.97.

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

الجدول 06: تحليل توافر أثر بعد التصميم و شكل العلامة التجارية كوندور

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	غيرموافق	1.07	2.38	شكل العلامة كوندور جذاب	1.
3	غيرموافق	1.08	2.13	يعد شكل العلامة التجارية كوندور أكثر أناقة وراحة للعين	2.
4	غيرموافق	0.99	1.95	يعد تصميم العلامة التجارية سهلة الإدراك بالرؤية	3.
1	غيرموافق	1.07	2.43	أعتقد أن العلامة التجارية كوندور فيها إبداع من حيث الشكل	4.
		0.93	2.22	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

- الجدول رقم (06) : يعتبر كذلك هذا البعد و المتمثل في التصميم و شكل العلامة التجارية كوندور بالنسبة لعملاء وكالة حاسي مسعود , ذو مستوى سلبي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات لهذه المؤسسة و علامتها كوندور الجزائر 2.22 بانحراف معياري قدره 0.93 و كانت العبارة التي لها أكثر إدراك سلبي كبير " أعتقد إن العلامة التجارية كوندور فيها إبداع من حيث الشكل " بمتوسط حسابي 2.43 بانحراف معياري 1.07 . أما العبارات التي اقل إدراك هي " يعد تصميم العلامة التجارية سهلة الإدراك بالرؤية " بمتوسط حسابي 1.95 و انحراف معياري قدره 0.99 .

الجدول رقم (07): تحليل توافر أثر بعد الأسعار و العلامة التجارية كوندور

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	غيرموافق	0.914	2.33	أعتقد أن أسعار مؤسسة كوندور مقننة	1.
2	غيرموافق	0.977	2.17	أعتقد أن أسعار منتجات كوندور منخفضة مقارنة بالعلامات الأخرى	2.
3	غيرموافق	0.847	2.17	اعتقد أسعار صيانة منتجات مؤسسة كوندور معقولة .	3.
4	غيرموافق	0.911	2.13	أعتقد أن أسعار المنتجات تتلاءم مع دخل الزبون	4.
	غيرموافق	0.77	2.20	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

الجدول رقم (07) : نلاحظ من الجدول أن هذا البعد و المتمثل في الأسعار مؤسسة و العلامة التجارية كوندور بالنسبة لعملاء وكالة حاسي مسعود , لم يرتقي هو الآخر إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات لهذا المؤسسة و علامتها كوندور الجزائر 2.20 بانحراف معياري قدره 0.77 و كانت العبارة التي لها أكثر إدراك على المجتمع العينة هي " أعتقد إن أسعار مؤسسة كوندور مقننة " بمتوسط حسابي 2.33 بانحراف معياري 0.91. أما العبارات التي اقل إدراك هي " أعتقد أن أسعار المنتجات تتلاءم مع دخل الزبون " بمتوسط حسابي 2.13 و انحراف معياري قدره 0.91 .

الجدول رقم 08: تحليل توافر أثر بعد الجودة و الابتكار في العلامة التجارية كوندور

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	غيرموافق	0.95	2.20	تتميز العلامة التجارية كوندور بالحدثة و التطور	1.
2	غيرموافق	0.96	2.25	العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع و التطور	2.
1	غيرموافق	0.95	2.37	تتميز العلامة التجارية كوندور على العلامات المنافسين	3.
4	غيرموافق	0.85	1.95	أعتقد أن العلامة كوندور ناجحة	4.
	غيرموافق	0.82	2.19	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (08) : من الجدول نستطيع القول أن هذا البعد و المتمثل في الجودة و الابتكار مؤسسة و العلامة التجارية كوندور بالنسبة لعملاء وكالة حاسي مسعود , ذو مستوى سلبي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات لهذا المؤسسة و علامتها كوندور الجزائر 2.19 بانحراف معياري قدره 0.82 و كانت العبارة التي لها أكثر إدراك هي " تتميز علامة كوندور على علامات المنافسين " بمتوسط حسابي 2.37 بانحراف معياري 0.95 . أما العبارات التي اقل إدراك هي " أعتقد أن العلامة كوندور ناجحة " بمتوسط حسابي 1.95 و انحراف معياري قدره 0.85 .

الجدول رقم 09: تحليل توافر أثر بعد أماكن لتوزيع العلامة التجارية كوندور

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	غيرموافق	0.85	2.02	أماكن توزيع للعلامة كوندور مصممة بطريقة جذابة و حديثة	1.
3	غيرموافق	0.87	2.05	أماكن توزيع للعلامة كوندور تتم في فضاءات واسعة و مريحة للعملاء	2.
2	غيرموافق	0.92	2.12	محلات توزيع منتجات كوندور تقع في أماكن معروفة و واضحة	3.

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

1	غيرموافق	1.06	2.25	عملية توزيع منتجات كوندور تتم بأحدث الطرق و على أحسن وجه	4.
	غيرموافق	0.77	2.08	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

-الجدول رقم(09) : من الجدول نلاحظ أن هذا البعد و المتمثل في أماكن التوزيع لمؤسسة و العلامة التجارية كوندور بالنسبة لعملاء وكالة حاسي مسعود , هو الآخر لم يرتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات لهذا المؤسسة و علامتها كوندور الجزائر 2.08 بانحراف معياري قدره 0.77 و كانت العبارة التي لها أكثر إدراك لدى العملاء هي " عملية توزيع منتجات كوندور تقع في أماكن معروفة و واضحة " بمتوسط حسابي 2.25 بانحراف معياري 1.06 . أما العبارات التي اقل إدراك هي " أماكن توزيع العلامة كوندور مصممة بطريقة جذابة و حديثة " بمتوسط حسابي 2.02 و انحراف معياري قدره 0.85 .

الجدول رقم 10: تحليل توافر اثر مكونات العلامة التجارية كوندور

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	غيرموافق	0.91	2.22	اسم و شعار العلامة التجارية كوندور	1.
2	غيرموافق	0.93	2.22	تصميم و شكل العلامة التجارية كوندور	2.
3	غيرموافق	0.77	2.20	أسعار العلامة التجارية كوندور مع المستهلك	3.
5	غيرموافق	0.82	2.19	الجودة و الابتكار العلامة التجارية كوندور	
4	غيرموافق	0.77	2.10	أماكن التوزيع العلامة التجارية كوندور	4.
	غيرموافق	0.77	2.18	العلامة التجارية كوندور الجزائر	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم(10) :نلاحظ من الجدول أن أبعاد مكونات العلامة التجارية ككل ذو مستوى سلبي حيث أن المتوسط الحسابي الكلي هو 2.18 و الانحراف المعياري 0.77 لعملاء وكالة كوندور حاسي مسعود حيث أن كل الإبعاد كلها متقاربة إلا أن بعد الذي يخص اسم و شعار المؤسسة بنسبة لعلامتها التجارية له إدراك كبير بالنسبة لعملاء وكالة حاسي مسعود حيث أن المتوسط الحسابي 2.22 بانحراف معياري 0.91 و البعد الذي كان اقل إدراك لعملاء وكالة كوندور حاسي مسعود هو ما يخص أماكن التوزيع حيث المتوسط الحسابي يقدر ب2.10بانحراف معياري 0.77 .

الجدول رقم 11: تحليل توافر اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
12	غيرموافق	0.86	1.88	أحمل في ذهني انطباعاً جيداً عن هذه المؤسسة	.1
9	غيرموافق	0.84	2.00	أعتقد أن هذه المؤسسة لها انطباعاً جيداً لدى زبائننا	.2
1	غيرموافق	1.03	2.23	أعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	.3
8	غيرموافق	0.91	2.13	أعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	.4
6	غيرموافق	0.94	2.18	أعتقد أن عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائننا	5
2	غيرموافق	0.99	2.22	أعتقد أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	.6
7	غيرموافق	0.97	2.17	أعتقد أن خدمة ما بعد البيع لهذه المؤسسة جيدة	7
4	غيرموافق	1.04	2.22	أعتقد أن هذه المؤسسة تتم باحتياجات زبائننا	.8
5	غيرموافق	0.87	2.20	أعتقد أن هذه المؤسسة تلي جميع رغبات زبائننا	.9
10	غيرموافق	0.99	1.97	أعتقد أن وكالات هذه المؤسسة منتشرة في أغلب مدن الوطن	.10
3	غيرموافق	0.90	2.22	أعتقد أن هذه المؤسسة تتم بكل فئات المجتمع	.11
11	غيرموافق	0.75	1.97	أعتقد أن خصائص منتجات هذه المؤسسة جيدة	.12
	غيرموافق	0.66	2.11	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (11) : نلاحظ أن نتائج الصورة الذهنية للعلامة التجارية المتكونة لدى عملاء وكالة كوندور الجزائر لم ترتقي إلى المستوى الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي هو 2.11 و الانحراف المعياري 0.66 لعملاء وكالة كوندور حاسي مسعود حيث كانت أكثر العبارات لها إدراك كبير لدى زبائن مؤسسة كوندور عبارة " أعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها " حيث أن المتوسط الحسابي 2.23 بانحراف معياري 1.03 و العبارة التي كانت اقل إدراك لعملاء وكالة كوندور حاسي مسعود هي " أحمل في ذهني انطباعاً جيداً عن هذه المؤسسة " بمتوسط حسابي 1.88 و بانحراف معياري مقدر ب 0.86.

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج

في هذا المطلب نتطرق إلى اختبار الفرضيات، ثم مناقشة نتائجها.

الفرع الأول : اختبار الفرضيات

1) اختبار الفرضية الأولى: لا يختلف مستوى صورة العلامة التجارية كندور الجزائر عند عملائها باختلاف متغيراتهم الشخصية،

يكون اختبار هذه الفرضية، بحساب التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur لمتغير العلامة التجارية كندور الجزائر وفقاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل) لعملائها.

الجدول 12: تحليل التباين الأحادي لمتغير العلامة التجارية كندور الجزائر وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة f	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الجنس	بين الفئات	0,315	1	0,325	0,550	0,461	غير معنوية
	داخل الفئات	33,186	58	0,572			
	التباين الكلي	33,500	59				
العمر	بين الفئات	6,566	3	2,189	4,550	0,006	معنوية
	داخل الفئات	26,935	56	0,481			
	التباين الكلي	33,500	59				
المستوى التعليمي	بين الفئات	3,520	3	1,173	2,192	0,099	غير معنوية
	داخل الفئات	29,980	56	0,535			
	التباين الكلي	33,500	59				
الدخل	بين الفئات	3,943	3	1,314	2,490	0,070	غير معنوية
	داخل الفئات	29,557	56	0,528			
	التباين الكلي	33,500	59				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم (12) : عند تحليل الجدول نلاحظ ما يلي :

الجنس: مستوى المعنوية 0,461 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء مؤسسة كندور الجزائر في مستويات صورة علامتها التجارية لديهم، حسب متغير الجنس؛

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

العمر: مستوى المعنوية 0,006 أصغر من 0,05 أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء مؤسسة كندور الجزائر في مستويات صورة علامتها التجارية لديهم، حسب متغير العمر؛

المستوى التعليمي: مستوى المعنوية 0,099 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء مؤسسة كندور الجزائر في مستويات صورة علامتها التجارية لديهم، حسب المتغير المستوى التعليمي.

الدخل: مستوى المعنوية 0,490 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين عملاء مؤسسة كندور الجزائر في مستويات صورة علامتها التجارية لديهم، حسب متغير الدخل.

ومن الجدول نستنتج انه و بصفة عامة لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في متغيرات الشخصية إلا في العمر فهناك اختلاف في الصورة العلامة التجارية لدى عملاء كوندور حاسي مسعود , وهذا يؤكد الفرضية الأولى التي تقول أن لا يختلف مستوى الصورة العلامة التجارية كندور الجزائر عند عملائها باختلاف متغيراتهم الشخصية.

(2) - اختبار الفرضية الثانية: هناك تأثير إيجابي لمكونات العلامة التجارية كندور الجزائر على صورتها الذهنية لدى عملائها،

يكون اختبار هذه الفرضية، بحساب معاملات الارتباط والتحديد لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر، ومعاملات الانحدار لمكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر في الصورة الذهنية لهذه المؤسسة لدى عملائها.

جدول (13): معاملات الارتباط والتحديد بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر

F	المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
23.62	0,000	0.83	0.69	0.66	0.39

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول (14): الانحدار البسيط لتأثير مكونات العلامة التجارية كندور الجزائر على الصورة الذهنية لهذه المؤسسة لدى عملائها

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م. الانحدار المعياري	T	المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.44	0.18		2.51	0.015	
اسم وشعار العلامة	0.07	0.12	0.10	0.62	0.535	غير معنوية
تصميم وشكل العلامة	0.04	0.13	0.06	0.32	0.747	غير معنوية
أسعار العلامة	0.43	0.12	0.49	3.56	0.001	معنوية
جودة ابتكار العلامة	0.08	0.10	0.10	0.75	0.456	غير معنوية

الفصل الثاني : دراسة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء

أماكن توزيع العلامة	0.15	0.11	0.17	1.28	0.208	غير معنوية
---------------------	------	------	------	------	-------	------------

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ومنه تكون معادلة الانحدار البسيط لتأثير مكونات العلامة التجارية كندور الجزائر على الصورة الذهنية لهذه المؤسسة:

$$y = 0,07x_1 + 0,04x_2 + 0,43x_3 + 0,08x_4 + 0,15x_5 + 0,44$$

y : الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر

x_1 : اسم وشعار العلامة التجارية كوندور الجزائر

x_2 : تصميم وشكل العلامة التجارية كوندور الجزائر

x_3 : أسعار العلامة التجارية كوندور الجزائر

x_4 : جودة وابتكار العلامة التجارية كوندور الجزائر

x_5 : أماكن توزيع العلامة التجارية كوندور الجزائر

الثابت: 0,44

و من الجدولين (13 و 14): نستنتج مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,83 أي أن العلاقة بين مكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر وصورتها الذهنية المدركة لدى عملائها علاقة طردية وقوية نوح ما وقوتها 0,83.

الزيادة في قيمة كل مكون من مكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر بوحدة واحدة تؤدي للزيادة في قيمة الصورة الذهنية لهذه المؤسسة بـ 1,21.

أما معامل التحديد R^2 يساوي 0,69 وهذا يعني أن مكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر تفسر ما قيمته 69 بالمائة من التغير الحاصل في صورتها الذهنية المدركة لدى عملائها .

كما أن النموذج ككل معنوي عند مستوى معنوية 0,05 أما بالنسبة لمكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر كل واحدة على حدى ليس لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية لهذه المؤسسة ما عدى مكون أسعار هذه العلامة فإن له تأثير معنوي عند مستوى 0,05.

الفرع الثاني : مناقشة النتائج:

انطلاقا من الدراسة النظرية والميدانية لاسيما بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

نلاحظ أن هناك تباين في عملية التعامل بالنسبة لعملاء مؤسسة كوندور من حيث السمات الشخصية على النحو التالي :

1 -الجنس : هناك تعامل كبير من فئة الرجال من عملاء مؤسسة كوندور و هذا راجع لان المجتمع ذكوري في

عملية الشراء أي أن في الأغلبية يقوم الرجل في عملية الشراء فيما يخص الأجهزة الالكترونية

- 2- السن : هناك تباين في الفئة العمرية بالنسبة لعملاء مؤسسة كوندور من حيث التعامل , فهناك الفئة العمرية المتوسطة و المتمثلة في فئة الشباب هي الأكبر في عملية الشراء , و هذا لان اغلب العملاء من فئة الشباب و بأقل تعامل من جهة الفئات العمرية الآخر .
- 3- المستوى التعليمي : أما فيما يخص التعامل فيما يخص الأشخاص ذو المستوى التعليمي فكان المستوى الثانوي و الجامعي متقارب و الجامعي أكثر بقليل و منه نستطيع القول أن معظم العملاء ذو مستوى تعليمي جيد.
- 4- الدخل : و من جهة الدخل الفردي فنجد أن الأشخاص ذو الدخل الذي يكون بين 35000 و 65000 و بأقل تعامل الفئة الذي يكون دخلها اقل أو يساوي من 35000 الذين لهم تعامل مع مؤسسة كوندور , و منه نستنتج القول أن أسعار مؤسسة كوندور مناسبة لذو هذا الدخل , أما الفئة الأكبر من هذا الدخل فهي اقل من الفئة السابقة الذكر في تعاملها مع مؤسسة كوندور فهذا راجع أنهم معظمهم يلجون إلى العلامات الأخرى وهذا لينهم يعتقدون أنها أحسن جودة من علامة كوندور و لأنها ذات أسعار عالية .
- إن إدراك الاسم و الشعار بالنسبة لعملاء مؤسسة كوندور لم ترقى إلى المستوى الجيد في المقياس , و إن دل على شي فإنه يدل على إن اسم و شعار علامة كوندور لم يكن في المستوى , ولم يعطي الهدف المنشود للعلامة التجارية و من بعدها المؤسسة ككل .
- أما فيما يخص التصميم فهو كذلك ذو مستوى ضعيف بالنسبة لعملاء مؤسسة كوندور و هذا لتشابه التصميم بالنسبة للعلامات الأخرى .
- إن الأسعار بالنسبة لعملاء كوندور لم ترتقي إلى المستوى الجيد في المقياس إلا أنها استطاعت أن تكون لها تأثير معنوي و أن تخلق الفارق بالنسبة لعملاء مؤسسة كوندور لأنها يعتقدون أنها تحتم بدخل الفرد و تلاءم القدرة الشرائية و كذا الطبقة المتوسطة .
- أما فيما يخص الجودة و الابتكار فهذا المكون لم يرتقي هو الآخر إلى المستوى الجيد في عملية القياس و هذا راجع لشدة المنافسة مع العلامات الأخرى و التجدد المستمر في راغبات الزبائن من جهة و جودة الخدمات و كيفية عملها من جهة أخرى .
- أما فيما يخص مكنون أماكن التوزيع هو الأخرى لم يرتقي إلى المستوى الجيد في المقياس و هذا لاهتمام المؤسسة بمكونات الأخرى على حساب أماكن التوزيع و كذا غلاء الكراء أماكن التوزيع في المدن بالإضافة إلى التنافس على الأماكن الجيدة مع العلامات الأخرى .
- إن النتائج المتحصل عليها من التحليل بالنسبة لصورة الذهنية لمؤسسة كوندور و علامتها , أدت إلى وجود تفاوت بسيط في هذه النتائج , حيث أن مكونات العلامة التجارية بالنسبة لصورة الذهنية لدى عملاء وكالة كوندور تؤثر على الصورة الذهنية لدى عملائها , أي أن كلما كانت المكونات جيدة فإن الصورة الذهنية جيدة وهكذا , أما فيما يخص السمات الشخصية فليس لهم تأثير كبير على الصورة الذهنية لدى العملاء مؤسسة كوندور ما عدا السعر له تأثير جيد نوع ما على الصورة الذهنية و هذا راجع إلى أن المجتمع في التركيبة الذهنية يتأثر بالسعر.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من الدراسة التي تم القيام بها والتي تركز في المقام الأول إلى تقديم مادة علمية للقراءة حول اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، وقد تم أخذ عينة من عملاء مؤسسة كوندور الجزائر وكالة حاسي مسعود ، أين تم تقديم دراسة تفصيلية لتحديد ومعرفة آراء عينة الدراسة حول مكونات العلامة و تأثيرها على صورتهم الذهنية ، لذا كانت هذه الدراسة التي تم القيام بها عن طريق تصميم وإعداد استبيان وُجِّه لعينة من الزبائن وكالة كوندور حاسي مسعود، وقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان بغرض الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة والتي قد تم سردها سابقاً.

الخاتمة

الخاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن مكونات العلامة التجارية تمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تشكيل الصورة الذهنية جيدة و متجددة وذلك بالتأثير على عملائها عن طريق التحسين و التطوير في مكونات علامتها التجارية ومحاولة بأي طريقة مواكبة العصر لكي تشكل صورة ذهنية جيدة . ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء مؤسسة كوندور الجزائر ، بحيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر مكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ؟.

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال العرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به بالنسبة إلى الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا الاستنتاجات والتوصيات التالية:

أولا: الاستنتاجات:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ❖ تعتبر مكونات العلامة التجارية من الأشياء الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية .
- ❖ مكونات العلامة التجارية المتمثلة في القيم الملموسة و القيم غير ملموسة تساعد كل قيمة على هذا في تشكيل الصورة الذهنية.
- ❖ تعتبر بعض مكونات العلامة التجارية مثل الشعار و الشكل رسالة مباشرة في بناء صورة جيدة لدى العملاء.
- ❖ نستطيع القول أن مؤسسة كوندور اعتمدت على مكونات علامتها في محاولتها بناء الصورة الذهنية جيدة .
- ❖ نستنتج كذلك من أجل بناء آو تشكيل صورة ذهنية جيدة على المؤسسة أن تهتم بمكونات علامتها.
- ❖ يختلف اثر مكونات العلامة التجارية باختلاف كل مكون على هذا أي (اثر الشعار ليس كأثر السعر مثلا و هكذا كل مكون أو خاصية لها تأثير خاص.
- ❖ و في الأخير نستطيع القول أن مكونات العلامة التجارية من شكل أو أسم، أو شعار أو تصميم... الخ والذي بواسطته تتميز المؤسسة بمنتجاتها وخدماتها عن بقية منافسيها في الأسواق، هي أداة لحماية المؤسسة من التقليد أو السرقة والتشويه ، و تعتبر مكونات العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة رمزا للثقة ووسيلة لتعزيز تسويق المنتجات، كما تسهل عملية التعريف بالمنتج والترويج له، مع إمكانية بناء ولاء للعلامة من قبل المستهلكين.

ثانيا: التوصيات:

- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:
- ❖ على مؤسسة كوندور الجزائر ضرورة الاهتمام بمكونات علامتها التجارية و دراسة كل مكون على هذا.
- ❖ يجب على مؤسسة كوندور الاهتمام بإعطى صور ذهنية جيدة على علامتها و ذلك من أجل استهداف أكبر شريحة من المجتمع .

- ❖ ضرورة الاهتمام بالقدرة الشرائية للعملاء و محاولة إعطاء طريقة لتلبية كل رغباتهم و احتياجاتهم.
- ❖ التقرب من العملاء قبل وأثناء وبعد تحديد طبيعة أسم و صورة العلامة التجارية للمؤسسة وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قراراته الشرائية.
- ❖ ضرورة تقرب المستهلك من المؤسسة وتعريفها بمدلول ومغزى اسم و صورة العلامة التجارية مع إبراز الدور الذي تقوم به العلامة التجارية في تقرب المستهلك من المؤسسة.
- ❖ ضرورة الحرص واهتمام المؤسسات بعلامتها التجارية مع القيام بتطويرها وتعديلها بما يتناسب و يتماشى والوضعية السوقية لها ولمستهلكيها.
- ❖ كي تحافظ المؤسسة على مكانتها وحصتها السوقية ينبغي عليها الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة وذلك بالاهتمام بمكونات علامتها التجارية وتطويرها وتعديلها حسب ما تتطلب الظروف والبيئة المحيطة بها .

المراجع

المراجع بالعربية :

المذكرات:

1. مذكرة بعنوان اثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة من إعداد الطالب :طارق الحكوتي جامعة دمشق .
2. اثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء قطاعي الاتصالات من إعداد الطالب : إبراهيم سعيد عقل لنيل شهادة الدكتوراة في فلسفة التسويق كلية الدراسات الإدارية - جامعة عمان.
3. مذكرة بعنوان - تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك من إعداد الطالب جاري الصالح لنيل شهادة ماجستير في التسويق جامعة محمد بوضياف الجزائر .
4. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية من إعداد (فاتح مجاهدي جامعة الجزائر 3 ص 81-82-83 بتصرف.
5. تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل(دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة)من إعداد : نسرين أسعد أسد جامعة عين شمس .

الكتب و المقالات :

1. علي عوجة . العلاقات العامة و الصورة الذهنية . (عالم الكتب : الطبعة الأولى : القاهرة : 1983)
2. ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الري العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برامج الأمم المتحدة (مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان من إعداد مقدم دكتور / احمد الدسوقي .
3. دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك . من أعداد أ - فاتح مجاهدي جامعة الشف الجزائر.
4. مقال بعنوان " العلامة التجارية " من موقع الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي .
5. منشور : العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك . من إعداد : سايا غوجل إشراف الدكتور : سامر مصطفى .

مواقع الانترنت :

W.w.w abahe .co.uk

: 14-03-2016

المراجع الأجنبية:

1. Yi Zhang , The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management, 2015, 3, 58-62, Published Online January 2015 in SciRes.
2. Philip kotler ; les Clés du Marketing , éditions village Mondial , 2003, p, 12.
3. G eorge lewi : laMarque, Op, cit , pp25-30.
4. BRANDS MANTALMA GE PRECEDENCES AND CONSEQUENCES ‘ ACOSE STUDY AMONG MELLE BANK CUSTOMERS IN ZAH DAN - HABIBA LLAH SALAZEHI . UNVERSSTY OF SISTEN IRAN.
5. The Influences of Consumer Mood State on Mental Imagery Processing of Advertisement and Brand Evaluation Jun Myers, California State Polytechnic University, USA.

6. The Role of Cause-related Marketing on Brand image Perception in the Garment Industry IDEAS.
7. Computer-Mediated Advertising: Consumers and Brands Cheri Anderson School of Journalism and Mass Communication University of Minnesota ande0494@gold.tc.umn.edu .
8. EFFECTS OF BRAND LOVE . PERSONALITY AND IMAGE ON WORD OF MOUTH
9. CASE OF LOCAL FASHION BRANDS AMONG YOUNG LOCAL ADILLA
10. ANGGRAENI UNIVERSITY JALAN HANG LEKIR JAKRTA INDENISIA.
11. Aaker D., 1991, Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, New York, The Free Press.
12. HOYER AND BROWN (SEP /1990) “EFFECTS OF BRAND ARENESS ON CHOICE FOR COMMON “PRODUCT.
13. Aaker .D.A. (1990) “ Dimensions of brand Personality “ Journal of marketing Research ,34, August .Pp 347-356.
14. Faircloth , J.B.ET al (2001) “ the effect of brand attitude and brand image on brand equity “ journal of marketing (3) ,pp,(61-75) .
15. Belen , et al , (2002) “the role of the brand name in obtaining differential advantage “ journal of product and brand management 10 (1) –pp 425.466.
16. Aaker –D-A- et al (2001) “ the value relevance of brand attitude in high technology markets “ journal of marketing Research 38(4).
17. Bejoy J. T. & Sekar P. C. (2008), Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, VIKALPA (July September), VOL 33, NO 3, p 49.
18. Boyle Emily (2007), A process model of brand co creation: brand management and research implications,, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16. No. 2, Emerald Group Publishing Limited .
19. Keller Kevin Lane, 1998, Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity , New Jersey: prentice Hall, USA.

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبان

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

السلام عليكم وبعد:

نتشرف بأننضع بين ايديكم هذا الاستبيان، والذي يندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر

أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الموسومة بعنوان

ثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

دراسة حالة مؤسسة كوندور الجزائر وكالة حاسي مسعود ورقلة

كما نحيطكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي،

مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

amkw@hotr

رقم الاستبيان:

بصفتكم زبون مؤسسة كوندور الجزائر نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة
المحور الأول: العلامة التجارية:

أ- اسم و شعار العلامة التجارية كوندور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. اسم العلامة كوندور يعد أكثر وضوحا من اسم العلامات الأخرى					
2. يعتبر اسم و شعار العلامة التجارية كوندور فريدا من نوعه					
3. اسم العلامة التجارية كوندور سهل من حيث النطق					
4. يعد شعار العلامة التجارية كوندور محفز جيد للتعامل مع المؤسسة					

ب- تصميم و شكل العلامة التجارية كوندور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. شكل العلامة كوندور جذاب					
2. يعد شكل العلامة التجارية كوندور أكثر أناقة وراحة للعين					
3. يعد تصميم العلامة التجارية سهلة الإدراك بالرؤية					
4. أعتقد أن العلامة التجارية كوندور فيها إبداع من حيث الشكل					

ج- أسعار العلامة التجارية كوندور مع المستهلك	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. أعتقد أن أسعار مؤسسة كوندور مقننة					
2. أعتقد أن أسعار منتجات كوندور منخفضة مقارنة بالعلامات الأخرى					
3. أعتقد أن أسعار صيانة منتجات مؤسسة كوندور معقولة .					
4. أعتقد أن أسعار المنتجات تتلاءم مع دخل الزبون .					

د- جودة وابتكار العلامة التجارية كوندور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. تتميز العلامة التجارية كوندور بالحدثة و التطور					
2. العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع و التطور					
3. تتميز العلامة التجارية كوندور على العلامات المنافسين					
4. أعتقد أن العلامة كوندور ناجحة					

هـ- أماكن توزيع العلامة التجارية كوندور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. أماكن توزيع علامة كوندور مصممة بطريقة جذابة و حديثة					
2. أماكن توزيع علامة كوندور تتم في فضاءات واسعة و مريحة للعملاء					
3. محلات توزيع منتجات كوندور تقع في أماكن معروفة و واضحة					
4. عملية توزيع منتجات كوندور تتم بأحدث الطرق و على أحسن وجه					

المحور الثاني: الصورة الذهنية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر
					1. أحمل في ذهني انطباعاً جيداً عن هذه المؤسسة
					2. أعتقد أن هذه المؤسسة لها انطباعاً جيداً لدى زبائنها
					3. أعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها
					4. أعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها
					5. أعتقد أن عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها
					6. أعتقد أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم
					7. أعتقد أن خدمة ما بعد البيع لهذه المؤسسة جيدة
					8. أعتقد أن هذه المؤسسة تتم باحتياجات زبائنها
					9. أعتقد أن هذه المؤسسة تلي جميع رغبات زبائنها
					10. أعتقد أن وكالات هذه المؤسسة منتشرة في أغلب مدن الوطن
					11. أعتقد أن هذه المؤسسة تتم بكل فئات المجتمع
					12. أعتقد أن خصائص منتجات هذه المؤسسة جيدة

المعلومات الشخصية

الجنس :

انثى

ذكر

العمر :

أكثر من 40 سنة

من 31 إلى 40

من 20 إلى 30

أقل من 20 سنة

المستوى التعليمي :

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

ابتدائي

الدخل :

أكثر من 90.000 دج

من 65.001 دج إلى 90.000 دج

من 35.000 دج إلى 65.000 دج

أقل 35.000 دج

الملحق رقم 2: مخرجات SPSS

الفا كرنباخ لمكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,963	20

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يعد أكثر	41,60	204,244	,691	,962
يعتبر اسم التجارية فريدا متنوعه	41,32	201,813	,786	,961
التجارية سهل حيث	41,82	205,644	,799	,961
يعد التجارية يتكونو رمفز جيدا لتعامل مع	41,52	198,390	,860	,960
يعد شكلا لعلامة التجارية يتكونو أكثر أناقة وراحة للعين	41,40	201,024	,818	,961
يعد تصميما لعلامة التجارية يتسهل الإدر اكبالرؤية	41,65	200,977	,815	,961
أعتقد أن العلامة التجارية يتكونو فيها ابدأ عمديا الشكل	41,83	204,616	,753	,961
	41,35	199,587	,865	,960
	41,45	207,404	,717	,962
	41,62	207,834	,651	,963
اعتقد أسعار صيانة	41,62	208,749	,721	,962
	41,65	206,096	,772	,961
تتميز العلامة التجارية يتكونو بالحدائق التطور	41,58	207,027	,700	,962
العلامة التجارية يتكونو تشجعنا الإبداع التطور	41,53	205,711	,738	,962
تتميز العلامة التجارية يتكونو على علامات المنافسين	41,42	206,823	,705	,962
	41,83	208,684	,719	,962
أما كنتوز يعطى لعلامة يتكونو مصممة بطرق جديدة حديثة	41,77	209,334	,691	,962
أما كنتوز يعطى لعلامة يتكونو ترفعنا مكانة و فخرنا للعملاء	41,73	212,640	,540	,964
محالات تتوز يعمننا يتكونو ندر تفهنا ماكنة و فخرنا واضحة	41,67	207,345	,713	,962
عملية تتوز يعمننا يتكونو ندر تتبنا حدائقنا الطر فو علنا حسنو جه	41,53	203,507	,738	,962

الفا كرنباخ للصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أحمل في ذمتي انطباعاً جيداً عن هذا المؤسسة	23,50	56,119	,563	,910
أعتقد أن هذا المؤسسة انطباعاً جيداً الدبر بانها	23,38	54,851	,689	,905
أعتقد أن صورة هذا المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صور منافسيها	23,15	55,079	,525	,913
أعتقد أن عرض ووضوح هذا المؤسسة هي الأفضل لمقارنة مع منافسيها	23,25	54,597	,650	,907
أعتقد أن عرض ووضوح هذا المؤسسة سستتوافقمعاحتياجنا كلاً من اعز بانها	23,20	53,146	,733	,903
أعتقد أن عمالوكاالاتهذ المؤسسة سستتقدمونصو رةجيدة عن مؤسستهم	23,17	53,633	,657	,906
أعتقد أن خدمة ما بعد البيع لهذا المؤسسة سستجيدة	23,22	53,935	,647	,907
أعتقد أن هذا المؤسسة سستتتم بماحتياجنا جزئياً بانها	23,17	52,073	,732	,903
أعتقد أن هذا المؤسسة سستتلب جميع رغباتنا بانها	23,18	53,610	,760	,902
أعتقد أن كالاتهذ المؤسسة سستتنتشر تفياً غلبمدنا لوطن	23,42	54,756	,575	,910
أعتقد أن هذا المؤسسة سستتتم بكفائات المجتمع	23,17	53,599	,737	,903
أعتقد أن خصائص منتجاتهاذ المؤسسة سستجيدة	23,42	56,756	,599	,909

الفا كرنباخ لمتغيري البحث

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclue ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,969	32

التكرارات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	39	65,0	65,0	65,0
	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20	7	11,7	11,7
	30	20	24	40,0
	40	21	21	35,0
	40	8	13,3	13,3
Total	60	100,0	100,0	100,0

المستويات التعليمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	15,0	15,0	15,0
	21	35,0	35,0	50,0

	23	38,3	38,3	88,3
عليا	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 5.000	11	18,3	18,3	18,3
65.000 35.000	28	46,7	46,7	65,0
90.000 65.001	10	16,7	16,7	81,7
90.000	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاسم وشعار العلامة التجارية كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعتبر اسموشعار العلامة التجارية يتكون ندور فريدا مننوعه	60	2,18	1,097
اسمالعلامة التجارية يتكون ندور سهلمنحيثالنطق	60	2,47	1,081
يعدشعار العلامة التجارية يتكون ندور محفز جيدللتعاملمعالمؤسسة	60	1,97	,901
اسموشعار العلامة التجارية يتكو	60	2,27	1,133
N valide (liste)	60	2,2208	,91722

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتصميم وشكل العلامة التجارية كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعدشكلالعلامة التجارية يتكون ندور أكثر أنافقهور احتمللعين	60	2,38	1,075
يعدتصميمالعلامة التجارية يتسهلةالإدر اكبالرؤية	60	2,13	1,081
أعتقدأنالعلامة التجارية يتكون ندور فيهاإبدا عنمحيثالشكل	60	1,95	,999
تصميموشكلالعلامة التجارية يتكون ندور الجزائر	60	2,43	1,079
N valide (liste)	60	2,2250	,93734

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسعار العلامة التجارية كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اعتقدأسعار صيانةمنتجاتمؤسسةكوندور معقولة.	60	2,33	,914
	60	2,17	,977
	60	2,17	,847
أسعار العلامة التجارية يتكون ندور الجزائر	60	2,13	,911
N valide (liste)	60	2,2000	,77131

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة ابتكار العلامة التجارية كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتميز العلامة التجارية يتكون ندور بالحدائتمو التطور	60	2,20	,953
العلامة التجارية يتكون ندور تشجععلباإبدا عو التطور	60	2,25	,968
تتميز العلامة التجارية يتكون ندور علبالعلاماتالمنافسين	60	2,37	,956
	60	1,95	,852
جودءو ابتكار العلامة التجارية يتكون ندور الجزائر	60	2,1917	,82514
N valide (liste)	60		

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاماكن توزيع العلامة التجارية كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أماكننوز يعالعلامةكوندور مصممقبطر يقةجذابيو حديثة	60	2,02	,854
أماكننوز يعالعلامةكوندور تتمفيفضاءاتواسعومريحهلالعملاء	60	2,05	,872
محالاتننوز يعمنتجاتكوندور تقغفياأماكنمعروفهوا واضحة	60	2,12	,922
عمليةننوز يعمنتجاتكوندور تتمباحدثالطرقو علناحسنوجه	60	2,25	1,068
أماكننوز يعالعلامةالتجاريةكوندور الجزائر	60	2,1083	,77755
N valide (liste)	60		

المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لمكونات العلامة التجارية كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
وشعار العلامةالتجاريةكوندور الجزائر	60	2,2208	,91722
تصميموشكلالعلامةالتجاريةكوندور الجزائر	60	2,2250	,93734
أسعار العلامةالتجاريةكوندورا	60	2,2000	,77131
جودةو ابتكار العلامةالتجاريةكوندور الجزائر	60	2,1917	,82514
أماكننوز يعالعلامةالتجاريةكوندور الجزائر	60	2,1083	,77755
العلامةالتجاريةكوندور الجزائر	60	2,1892	,75353
N valide (liste)	60		

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أحملقيد هنيانطبا عاجيدا عنهد هالمؤسسة	60	1,88	,865
أعتقدأنهد هالمؤسسةانطبا عاجيداالدين بانننا	60	2,00	,844
أعتقدأنصورة هذ هالمؤسسةأفضلبالمقار نةمصورةمنافسيها	60	2,23	1,031
روضهد هالمؤسسةهياالأفضلمقار نةبعر وضمنافسيها	60	2,13	,911
أعتقدأنعر وضهد هالمؤسسةتتوافقمعاحتياجاتكلأنواعز بانننا	60	2,18	,948
أعتقدأنعمالوكالاتهد هالمؤسسةيقدمونصورةجيدة عنمؤسستهم	60	2,22	,993
أعتقدأنخدمةمابعد البيعهذ هالمؤسسةجيدة	60	2,17	,977
أعتقدأنهد هالمؤسسةتتبعاحتياجاتز بانننا	60	2,22	1,043
أعتقدأنهد هالمؤسسةتتبعجميعر غياتز بانننا	60	2,20	,879
أعتقدأنوكالاتهد هالمؤسسةمنتشر فقا غللمدنالوطن	60	1,97	,991
أعتقدأنهد هالمؤسسةتتبعميكفئاتالمجتمع	60	2,22	,904
أعتقدأنخصائصمنتجاتهد هالمؤسسةجيدة	60	1,97	,758
الصورةالذهنيةلم	60	2,1157	,66798
N valide (liste)	60		

تحليل التباين الاحادي ANOVA à 1 facteur

العلامة_التجارية BY الجنس

ANOVA

التجارية	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,315	1	,315	,550	,461
Intragruppes	33,186	58	,572		
Total	33,500	59			

العلامة_التجارية BY العمر

ANOVA

العلامةالتجاريةكوندور الجزائر

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	6,566	3	2,189	4,550	,006
Intragruppes	26,935	56	,481		
Total	33,500	59			

العلامة التجارية BY المستوى التعليمي

ANOVA

العلامة التجارية يتكون دور الجزائر

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3,520	3	1,173	2,192	,099
Intragruppes	29,980	56	,535		
Total	33,500	59			

العلامة التجارية BY الدخل

ANOVA

العلامة التجارية يتكون دور الجزائر

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	3,943	3	1,314	2,490	,070
Intragruppes	29,557	56	,528		
Total	33,500	59			

معاملات الارتباط وتحديد الانحدار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,828 ^a	,686	,657	,39113

a. Prédicteurs : (Constante), كتنوز يعالعلامة لتجارية يتكون دور الجزائر ,

جودقو ابتكار العلامة التجارية يتكون دور الجزائر , أسعار العلامة التجارية يتكون دور الجزائر ,

اسموشعار العلامة التجارية يتكون دور الجزائر , تصميموشكلا لعلامة التجارية يتكون دور الجزائر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	18,065	5	3,613	23,617	,000 ^b
Résidus	8,261	54	,153		
Total	26,326	59			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية لمؤسسة يتكون دور الجزائر

b. Prédicteurs : (Constante), أما كتنوز يعالعلامة التجارية يتكون دور الجزائر , جودقو ابتكار العلامة التجارية يتكون دور الجزائر ,

أسعار العلامة التجارية يتكون دور الجزائر , اسموشعار العلامة التجارية يتكون دور الجزائر , تصميموشكلا لعلامة التجارية يتكون دور الجزائر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	,446	,177		2,517	,015
اسموشعار العلامة التجارية كوندور الجزائر	,076	,122	,104	,624	,535
تصميموشكلا للعلامة التجارية كوندور الجزائر	,043	,131	,060	,324	,747
أسعار العلامة التجارية كوندور الجزائر	,424	,118	,489	3,576	,001
مئة التجارة كوندور الجزائر	,077	,102	,095	,750	,456
أماكن توزيع العلامة التجارية كوندور الجزائر	,145	,114	,169	1,275	,208

Variable dépendante : a. الصورة: الذهنية لمؤسسة كوندور الجزائر

الملحق رقم 03: شكل علامة كوندور



الفهرس

الفهرس

I.....	الإهداء
II.....	التشكرات
III.....	الملخص
V.....	الفهرس
IV.....	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الأشكال
VI.....	قائمة الملاحق
VIII.....	المقدمة
01	إشكالية البحث
01	الإشكاليات الفرعية
01	فرضيات البحث
01	دوافع اختيار الموضوع
02	أهداف الدراسة
02	أهمية الدراسة
02	حدود الدراسة
02.....	منهج الدراسة و أدوات البحث
05.....	الفصل الأول: الدراسة النظرية
06.....	المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية
06.....	المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول العلامة التجارية و الصورة الذهنية
06.....	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
08.....	الفرع الثاني: مفهوم مكونات العلامة التجارية
11.....	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية
11.....	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
11.....	الفرع الثاني: انواع الصورة الذهنية
12.....	الفرع الثالث: مكونات و ابعاد الصورة الذهنية
12.....	الفرع الرابع: كيفية تشكيل الصورة الذهنية عند العملاء
13.....	المطلب الثالث:العلاقة بين مكونات العلامة و الصورة الذهنية

13.....	الفرع الأول: كيفية بناء العلاقة
13.....	الفرع الثاني: عوامل بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية
15.....	الفرع الثالث : وظائف صورة ذهنية للعلامة التجارية
16.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
16.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
16.....	1- دراسة فاتح مجاهدي
16.....	أدوات الدراسة و أهدافها.....
16.....	نتائج الدراسة.....
17.....	2- دراسة إبراهيم سعيد إبراهيم عقل
17.....	أدوات الدراسة و أهدافها.....
17.....	نتائج الدراسة.....
17.....	3- دراسة عدنان متروك الشديفات
17.....	أدوات الدراسة و أهدافها.....
18.....	نتائج الدراسة.....
18.....	المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
19.....	1- دراسة ANCA CRETV.....
19.....	أدوات الدراسة و أهدافها.....
19.....	نتائج الدراسة.....
19.....	2- دراسة YI-ZHANG.....
19.....	الفرع الأول: أدوات الدراسة و أهدافها.....
19.....	الفرع الثاني: نتائج الدراسة.....
20.....	خلاصة الفصل الأول:.....
25.....	الفصل الثاني: دراسة اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء
25.....	تمهيد :
25.....	المبحث الأول: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
25.....	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
26.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
28.....	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
28.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

28.....	الفرع الأول:توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
29.....	الفرع الثاني: قياس أنجاه أفراد العينة اتجاه الأسئلة
33.....	المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج
33.....	الفرع الأول:اختبار الفرضيات
36.....	الفرع الثاني: مناقشة النتائج
38.....	خلاصة الفصل الثاني:
40.....	الخاتمة
40.....	الاستنتاجات
40.....	نتائج الدراسة
43.....	التوصيات و الاقتراحات
43.....	المصادر و المراجع
46.....	الملاحق
48.....	الملحق 01: الاستبيان
49.....	الملحق 02: مخرجات SPSS
54.....	الملحق 03:شكل علامة كوندور
55.....	الفهرس