

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

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

التخصص: إدارة أعمال

بغنوان :

أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية المستهلك
"دراسة حالة مؤسسة ooredoo للإتصالات_وكالة ورقلة_"

من إعداد الطالبتين: صندالي خضرة ، شيبية نهلة

2020/2019

نوقشت و أجيزت علناً بتاريخ:

من طرف اللجنة المتكونة من السادة :

الأستاذة(ة) / (جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) رئيسا.

الأستاذة(ة) / دهوم خليدة (جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) مشرفا .

الأستاذة(ة) / (جامعة قاصدي مرباح . ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2020/2019

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

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

التخصص: إدارة أعمال

بعنوان :

أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية المستهلك
"دراسة حالة مؤسسة ooredoo للإتصالات_وكالة ورقلة_"

من إعداد الطالبتين: صندالي خضرة ، شبيبة نهلة

نوقشت و أجيزت علناً بتاريخ: 2020/2019

من طرف اللجنة المتكونة من السادة :

الأستاذة (ة) / (جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) رئيسا .

الأستاذة (ة) / دهوم خليدة (جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) مشرفا .

الأستاذة (ة) / (جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) مناقشا .

السنة الجامعية 2020/2019

الإهداء

الى صاحب الفضل الاول والاخير الى العادي سواء السبيل... الله عز وجل
الى بهجة القلب والنجمة التي تلمع في ليلي... الملاك الماهر التي تصن علي بانفاس
العبير وتقف علي باب فردوسي... نوح الحنان والعتاء... حبيبتي امي الغالية مباركة
الى النبراس المضي وسندي الحنون... علمني ما كنت اجمله ولم تدونه في صفحاتها
الكتب... الشمعة التي تحترق لتبهرنا الطريق... ابي الغالي عمار
الى الذين تقاسمهم معي طو العيش ومره زهرة حياتي اخوتي محمد, احمد, مبروكه, عبد
القادر, احسن, يوسف, الزهرة, حنان, نور الدين, مليكة وزوجات اخوتي وابنائهم
الى كل اعمامي وعماتي احوالي وذلاتي واخص بالذكر جدتي حفظها الله
الى من جمعني معهم ذكريات جميلة... تعلمت منهم الكثير... اتمني لهم حياة سعيدة
...اصدقائي

اهدي ثمرة هذا العمل الى كل من ذكره قلبي ولم يكتبه قلبي .

نصرة

الاهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا نور العلم
ومهد لنا طريق النجاح بكل عرفان وتقدير
أهدي عملي هذا الى المتواضع الى من وصى الرحمن
بخفض جناح الذل لهما من الرحمة الى والدي الكريمين
أبي الغالي محمد السعيد وامي عائشة أطال الله في عمرهما
إلى الذين تقاسمت معهم حلو العيش ومرها إخوتي أخواتي كل باسمه
نبيلة، إلياس، يسمينة، لمجد، كريم، سلوى، أحمد رضا
وبالأخص نبيلة عسى أن يحقق الله ما تتمنيه
والى عماتي وعمامي وخالي وخالاتي وبناتهن حفظهم الله
والى من تحلو بهم الحياة أصدقائي كل باسمه
مروة، منال، امينة، خضرة، وحيدة، ابتسام، وردة، ازدهار
والى جميع أساتذتي في الطور الابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي
وزملائي وزميلاتي في كلية العلوم الاقتصادية
نهلة

الشكر والعرفان

"وعلمك عالم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما"

اولا وقبل كل شئ، أحمد الله عز وجل على توفيقه

لنا في إنجاز هذا العمل حمدا يليق بجلاله وعظمته

نتقدم بجزيل الشكر الى الاستاذة دلهم خليدة

على تفضلها وارشافها على هذه الدراسة وتوجيهاتها

القيمة وما قدمته لنا من نصح وارشاد جعله الله في ميزان

حسناتها, كما نتقدم بالشكر الى اساتذة كلية العلوم

الاقتصادية خاصة استاذة مناصرة وكل الاصدقاء والزلاء تخصص ادارة اعمال

(دفعه 2020) ونشكر كل من ساعدنا في انجاز

هذا العمل ومساهمته ماديا او معنويا

شكرا جزيل

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية أوريدو للاتصالات (وكالة ورقلة) على الصورة الذهنية للمستهلك، ومن اجل تحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي و دراسة حالة وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة شملت 270 فرد من مستخدمي خدمات "أوريدو" للاتصالات وتم استرجاع 209صالحة للدراسة، ولمعالجة البيانات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي spss إصدار 22 لمعرفة النتائج المتوصل إليها و إختبار فرضيات البحث التي تم وضعها وذلك من خلال تحليل التباين الأحادي ANOVA وإختبار T_Test .

توصلت الدراسة الى انه هناك مستوى تقييم الصورة الذهنية عالية للعلامة التجارية " أوريدو " وهناك أثر للتغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات "أوريدو" .
المفتاحية : اسم العلامة التجارية، شكل العلامة التجارية ، صورة الذهنية ،المستهلك.

Abstract :

This study aims to find out the effect of changing the name and form of the brand Ooredoo Communications (Ouargla Agency) on the mental image of the consumer, and in order to achieve this, a case study approach was relied on by distributing a questionnaire to a sample of 270 individuals using Ooredoo Communications services. 220 questionnaires were answered, of which only 209 were valid for the study. To process the data, the statistical analysis program spss version 22 was used, to find out the findings and to choose the research hypotheses that were developed through ANOVA and T_Test.

The study found that there is a high level of evaluation of the mental image of the brand among consumers of "Ooredoo" services, and there is an effect of changing the name and shape of the brand on the mental image of consumers of "Ooredoo" services..

Keywords : brand name, brand look, mental image, consumer.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الاهداء
II	شكر وتقدير
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
	الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية
2	تمهيد
3	المبحث الاول : الادبيات النظرية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية
14	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية
20	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لأثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك
22	تمهيد
22	المبحث الاول : الطريقة والادوات المستعملة في الدراسة
26	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة
42	خلاصة الفصل
44	الخاتمة
47	قائمة المراجع
50	الملاحق
53	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	الجدول (1-1)
25	درجات مقياس ليكرت	الجدول (1-2)
25	نتائج اختبار الثبات	الجدول (2-2)
26	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية	الجدول (3-2)
29	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإسم العلامة التجارية	الجدول (4-2)
31	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بشكل العلامة التجارية	الجدول (5-2)
32	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية	الجدول (6-2)
33	معامل الارتباط الكلي للمتغير المستقل العلامة التجارية والمتغير التابع الصورة الذهنية	الجدول (7-2)
34	معامل الارتباط بين اسم وشكل العلامة التجارية والصورة الذهنية	الجدول (8-2)
34	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والتابع	الجدول (9-2)
34	تحليل التباين لخط الانحدار	الجدول (10 - 2)
35	المعنوية الجزئية للنموذج	الجدول (11 - 2)
36	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغير المستقل (اسم وشكل) العلامة التجارية في المتغير التابع (الصورة الذهنية)	الجدول (12 - 2)
37	اختبار فروق المتوسطين T-Test للمتغير الجنس	الجدول (13 - 2)
37	نتائج اختبار الفروق لإجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير الجنس	الجدول (14-2)
38	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA لفروق الصورة الذهنية حسب متغير السن	الجدول (15-2)
38	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA لفروق الصورة الذهنية حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول (16-2)
39	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA لفروق الصورة الذهنية حسب متغير الوظيفة	الجدول (17-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
23	نموذج الدراسة	الشكل (1-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	الشكل (2-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الشكل (3-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل (4-2)
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	الشكل (5-2)
35	خط الانحدار	الشكل (6-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
51	الإستبيان	الملحق (1)
52	قائمة المحكمين	الملحق (2)
53	جداول الخاصة بنتائج برنامج spss	الملحق (3)

مقدمة

أ. توطئة

تؤدي العلامات التجارية دورا رئيسيا في المجتمعات خصوصا المتقدمة منها، حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، وهي من أهم المواضيع التي يتم تناولها في ميدان التسويق والمنافسة، لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين خاصة في ظل الظروف التي نعيشها اليوم.

تعد العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي عنصر رئيسي تستخدمه المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع المستهلكين كما انها تمثل تصوراتهم وادراكاتهم نحو المنتج وأدائه وكل شيء يتعلق به ، حيث تتكون تلك التقويمات والتصورات الشخصية لدى المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية أي بعد اتخاذهم قرار الشراء، لذلك فان من بين اهم الاولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة هو حرصها وبجنتها الدائم عن انشاء وخلق صورة او علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقرب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من اجل الحفاظ عليه وتحقيق الرضا له ومن ثم الوصول الى درجة الولاء التام، ومن هذا المنطلق سنحاول في دراستنا هذه التعرف على أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة مدينة ورقلة . وانطلاقا مما سبق نطرح الاشكالية التالية :

ما مدى اثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة اوريدو للاتصالات ؟.

وللإجابة على هذا السؤال الجوهرى نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل اسم العلامة التجارية أوريدو الجديد مميز ومحفز لتعامل مع المؤسسة بمستوى عالي ؟
- ✓ هل شكل العلامة التجارية أوريدو الجديد متناسق ويجلب الانتباه أكثر من نجمة بدرجة كبيرة ؟
- ✓ ما مستوى تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة أوريدو ؟
- ✓ هل يوجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والصورة الذهنية ؟
- ✓ هل يؤثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة اوريدو للاتصالات؟
- ✓ هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول تغيير اسم وشكل العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الاحصائية (الجنس،السن ،المستوى التعليمي والوظيفة)؟

فرضيات الدراسة :

قصد الاجابة على السؤال الجوهرى للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على نتائج الدراسة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- اسم العلامة التجارية "اوريدو" الجديد مميز ومحفز لتعامل مع المؤسسة بمستوى عالي.
- شكل العلامة التجارية "اوريدو" الجديد متناسق ويجلب الانتباه أكثر من "نجمة" بدرجة كبيرة .
- مستوى تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة أوريدو عالي.
- يوجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والصورة الذهنية .

- يؤثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة "أوريدو" للاتصالات.
- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول تغيير اسم وشكل العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس،السن،المستوى التعليمي والمهنة).

ب. اسباب اختيار الموضوع:

- * اهمية هذا الموضوع بالنسبة للمؤسسة
- * الميل الشخصي لهذه الدراسة والاستطلاع في هذا الموضوع.
- * قلة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع .
- * محاولة ابراز أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلك.

ت. اهداف الدراسة :

- نهدف من خلال هذه الدراسة الى:
- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية .
- معرفة مدى أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك .
- اثراء المكتبة بمرجع حول أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك ليكون في متناول الطلبة لمساعدتهم في اعداد بحوثهم ومذكراتهم.

ث. اهمية الدراسة:

- تتمثل اهمية الدراسة في ما يلي :
- تعالج موضوع ملموسا في الحياة اليومية الذي تعيشه المؤسسات الخدمية .
- التوصل الى فهم أعمق ودقيق لكل من العلامة التجارية والصورة الذهنية.
- تبرز اثر التغيير في العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة أوريدو للاتصالات.

ج. حدود الدراسة:

- من اجل الوصول إلى نتائج منطقية في إطار التحليل المتعلق بالدراسة ،قمنا بانجاز البحث ضمن الحدود المكانية والزمنية كما يلي :
- الحدود المكانية : مؤسسة أوريدو للاتصالات –ورقلة .
- الحدود الزمنية : أنجزت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 20 جوان الى غاية 10 أوت .

ح. مرجعية الدراسة :

من أجل معالجة الموضوع تم الاعتماد على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية ففي الجانب النظري تم الاعتماد على الكتب والمقالات و أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير التي تناولت الموضوع من بلدان مختلفة، أما في الجانب الميداني لجأنا الى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية.

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

في الجانب النظري للبحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة بتوزيع استبانة على عينة شملت حوالي 270 فرد من مستهلكي خدمات أوريدو للاتصالات منها 209 فقط صالحة للدراسة ، وتم تحليل البيانات و المعطيات المتوفرة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

د. صعوبات الدراسة :

- صعوبة الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة بالمؤسسة .

- صعوبة تحديد حجم العينة وذلك نظرا لعدم توفر المعلومات الكافية.

- صعوبة تطبيق وتحليل نتائج برنامج SPSS.

- صعوبة توزيع الاستبانة نتيجة للحجر الصحي

ذ. هيكل الدراسة:

للإمام بموضوع الدراسة ومعالجة الاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة الى فصلين كما يلي:

الفصل الاول متعلق بالجانب النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين المبحث الاول يحتوي على الادبيات النظرية لكل من العلامة التجارية والصورة الذهنية، أما المبحث الثاني كان تحت عنوان الادبيات التطبيقية تطرقنا فيه الى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية. أما **الفصل الثاني** متعلق بالدراسة الميدانية ويحتوي على مبحثين المبحث الاول تناولنا فيه الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

الفصل الأول:

الادبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية

والصورة الذهنية

تمهيد

تشهد الأسواق الحالية منافسة شديدة في مختلف القطاعات ، خاصة في ظل الارتفاع المستمر للمنتجات المتقاربة من حيث مستوى الجودة، والتي زادت في تردد المستهلك عند عملية الشراء ، من هنا برزت أهمية العلامة التجارية ليس كإسم للتعريف بما او بمنجاتها فقط، وإنما كإسمال مريح تهدف من خلاله إلى تحسين إنتاجيتها للحفاظ على ولاء مستهلكيها ولكسب ولاء مستهلكين جدد، وكوسيلة لتسهيل عملية الشراء للمستهلك ، كما انها تعد من اهم وانجح الطرق في بناء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين وقصد فهم أدق للعلامة التجارية وصورة الذهنية تطرقنا في هذا الفصل الى الادبيات النظرية والتطبيقية لكل منهما حيث قسم هذا الفصل الى مبحثين :

المبحث الاول: الادبيات النظرية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية.

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية.

المبحث الاول : الادبيات النظرية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج ، فهي تمنع اختلاط المنتجات التي تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإلتقان في الصنع للحفاظ على المستهلكين، ولتكوين صورة ذهنية جيدة ومميزة للمستهلكين.

المطلب الاول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

في هذا المطلب سنتطرق الى تعريف العلامة التجارية ، و اهمية ومراحل إنشائها .

الفرع الاول :تعريف العلامة التجارية .

تتعدد تعريفات العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المختصين في مجال التسويق بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظره الخاصة. فيعرفها كوتلر (Kotler) على انها اسم او مصطلح او رمز او شعار او تصميم او مزيج من هذا كله يهدف الى تعريف سلعة او بائع او مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين .¹

- وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها "الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها منظمة او مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة .²

- كما تعرف العلامة التجارية بأنها "الرمز او الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر،ومن الضروري ان تكون العلامة جذابة وجميلة ،سهلة التمييز والتعبير عنها ،لان التمييز السليم هو الطريق الى ولاء المستهلك".³

من خلال ما سبق نستنتج ان العلامة التجارية يمكن ان تكون اسم او شكل او رسم او لون او كل هذه العناصر معا للتمييز بين مختلف المنتجات.

الفرع الثاني :اهمية وخصائص العلامة التجارية

I-اهمية العلامة التجارية

ما نستخلصه من التعاريف السابقة ان للعلامة أهمية جوهرية ما يتضح من خلال دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والزبون حيث يمكن استنتاج هذه الاهمية من المهام التي تؤديها العلامة كالاتي:⁴

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة) ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسويق دولي ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ،الجزائر ، 2018/2017 ،ص 26.

² زكريا أحمد عزام وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2008،ص 205.

³ حكيم بن جروة ،العربي عطية ،تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، العدد15، 2015،ص 93-94.

⁴ دباغي مريم ،دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة اكلي محند والحاج ، البويرة ، 2017/2016،ص 5- 6 .

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمؤسسة، وبما توفره لها من نقاط قوة نوضحها فيما يلي :

- **التعريف بمنتجاتها وحمايتها** : تتيح العلامة التجارية للمختصين التسويقيين بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك ، كما توفر لهم الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية.

- **تكرار البيع** : تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة ، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعده على تشكل نوع من الولاء لديه .

- **الحصول على وفرات مالية** : تساعد العلامة التجارية المؤسسة في الحصول على وفرات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة ، وتحفظ بهذا اعلاناتها لنفسها ، لأننا اذا افترضنا ان المنتجات بدون علامات تجارية فان الاعلان عن منتج معين من طرف احدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق ، الامر الذي يشتت اثر هذا الاعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين تمييز اي من المنتجات يعلن عنه .

- **حماية الحصة السوقية** : تعتبر العلامة التجارية احد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط ، اذ ان المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الاثار الايجابية الناجمة عنها فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها.

- **عامل استقطاب** : تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض اصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة ، لان المؤسسة اذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في المساهمين ويشعرهم بالأمان اذا ما ساهموا في راس مالها بالإضافة الى هذا يتسابق الموردون والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم ان التعامل معها مكسب في حد ذاته وبالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق والحفاظ على قيمتها .

- **اداة اتصال** : تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالمستهلك . وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين، فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون المؤسسة معروفة لدى المستهلكين مما يتيح لها امكانية التواصل معهم بشكل يساهم في كسب ولائهم لها ، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين ، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة .

2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تتلخص أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك فيما يلي:¹

- **ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان)**: تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك ، وبعبارة ادق فهي تضمن لهذا الاخير مستوى مماثل من الرضا (الاشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج او اسلوب توزيعه، وبذلك فان العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المتقنى.

¹ المرجع نفسه، ص 7.

- تمييز عرض المؤسسة (وظيفة استدلال): تساعد العلامة التجارية على ادراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لنفس العلامة، إضافة الى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك ان يحدد قيمة العلامة مما يساعده على تمييزها من العلامات التجارية الاخرى.

- تسهيل عملية التسويق والشراء (وظيفة عملية): تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية الشراء ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك .

- تمييز المستهلك (وظيفة تشخيص): تتنوع اذواق و تفضيلات المستهلكين في السوق، واستجابة لذلك تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما ايضا ذات ابعاد جمالية، عاطفية واجتماعية، والعلامات التجارية في هذه الحالات تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر خياراتهم، وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك بإظهار شخصيته وقيمه ونظام حياته، ومثال على ذلك شراء المستهلك سيارة (mercedes) تعبيرا عن نمط حياة راقي وذو رفاهية.

- العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين : يضم السوق منتجات منافسة وبديلة تساعد العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراره الشرائي.

II. خصائص العلامة التجارية :

تتصف العلامة التجارية بعدة خصائص وسمات و بدون شك فان اجتماع هذه السمات في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الاوصاف وتحقق النجاح المأمول وتحظى بالقبول من قبل جمهور المستهلكين ومن ابرزها الآتي¹:

- ان تكون سهلة النطق؛
- ان تكون سهلة الكتابة؛
- ان يكون الاسم فريدا ومميزا ووضحا؛
- ان تكون صغيرة الحجم وجذابة النظر؛
- ان تكون بسيطة الشكل والتصميم؛
- ان تكون قابلة للتثبيت على المنتجات؛
- ان تكون مبتكرة وخالية من المعنى اللغوي؛
- ان تكون مختلفة عن علامات الاخرين في مجملها وفي اجزائها؛
- ان تكون قابلة للتسجيل قانونيا وخالية من العناصر المحظورة والممنوع تسجيلها.

الفرع الثالث : مراحل انشاء العلامة التجارية

¹ علي فلاح مفلح الزعي ، د. هشام احمد خريسات ، ادارة العلامات التجارية ، الطبعة الأولى دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة ، 2018 ، ص 110 .

يعتبر انشاء العلامة التجارية من الامور الصعبة فهي تحتاج الى دراسة وتعمق وتمر هذه المرحلة بمجموعة من الاجراءات والاختبارات قبل ان تصل لاكتمال مكوناتها ويمكن تلخيص مراحل انشاء العلامة التجارية فيما يلي¹:

- وضع تشخيص حول المنتج و المؤسسة : يتم اجراء تشخيص عن المنتج والمؤسسة وبكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج ، تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة.

- اقتراح اسماء العلامة: يتم اقتراح اسم علامة للمنتج معبر ويتم ذلك من خلال عدة طرق مثل العصف الذهني او من مصادر خارجية كوكالات الإعلان والوكالات المتخصصة.

- اختيار اسم العلامة : تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الاسماء الموجودة في قائمة المقترحات، وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية ان يتحرى فيه الشروط التالية :

- اجراء بحوث تسويقية : لمعرفة كيفية ادراك العملاء الاسم المختار ومدى تذكرهم لها.
- اكمال هوية العلامة : ويتم في هذه المرحلة اختيار الشعار، العلم ،اختيار الالوان وفي حال اذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصار .

- التصديق القانوني: اي الاهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج .

المطلب الثاني: انواع ومكونات العلامة التجارية وشروط اختيارها

في هذا المطلب سنتطرق الى انواع ومكونات العلامة التجارية بالإضافة الى شروط اختيارها.

الفرع الاول : انواع العلامة التجارية

تضم العلامة عدة علامات فنجد ان منتج واحد لديه او يباع تحت عدة علامات يمكن تحديدها وفق مدخلين: حسب النشاط و حسب الوظيفة.

I- انواع العلامات التجارية حسب النشاط : يمكن تقسيمها الى ثلاثة اقسام : علامات المنتجين ،علامات الموزعين ،العلامات الالكترونية².

1- علامات المنتجين : وهي ثلاثة انواع :

1-1- العلامة الفردية (علامة منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة او عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي اغلب الاحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها.

ان لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات ،فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة اذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها ان توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص ،إلا ان له مجموعة من الايجابيات من بينها :

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل احدي علاماتها .

¹ معراج هواري وآخرون ،العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، الطبعة الأولى، دار المعرفة، 2013، ص 46- 47.

² عتيق عائشة ،مرجع سبق ذكره ،ص 47.

- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة .
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث انه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.
- 1- 2 - علامة المجموعة :** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي الى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجمع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة الى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة .
- **العلامة العائلية (المضلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة وهذا ما يجعل المهمة التي تلتمز العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات ، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة .
- 1- 3 - العلامة الكفيلة :** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات ، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة "Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات وهي: " Espace، Koleoslaguna ، Velsatic، Twingo، Clio، Mods، Kangoo، Megane، Scnic"¹
- 2- علامة الموزعين :** هي العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري او الموزع الذي يبيع منتجات معينة تحت اسمه التجاري ، وهي تلك العلامة المملوكة للوسطاء او متاجر الجملة او متاجر التجزئة ، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة او علامة المتجر ، وبعض هذه العلامات قد تبدو كأنها علامة منتج من كثرة الاعلان عنها مثل " CARREFOUR" ، كما تتميز علامة الموزع بأنها اقل سعرا من تلك التي تحمل علامة المنتج لأن المنجيين عادة ما ينفقون عليها نفقات اعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.²
- 3- العلامة الالكترونية :** ان التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية نخدم اسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الاسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة ، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الامن الشبكي (Ponda ، AVG ،Kasperskay).³
- II- انواع العلامات التجارية حسب الوظيفة :** يمكننا التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة انواع نذكر فيما يلي:⁴
- 1- العلامة الوظيفية:** في كثير من الاحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج ، هذا ما يدفع المستهلك الى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا ييدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج. على هذا الاساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات الى تعظيم الاداء الوظيفي للمنتج مع الاخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر و الجودة ، فهي بذلك تهدف الى ارضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الاخيرة.

¹ بوتلجة احلام وخلفي سوهيلة ، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة العقيد آكلي محمد والحاج، البويرة ، 2015، ص 11.

² دباغي مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 9-10.

³ عتيق عائشة ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

⁴ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير ، تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 37-38.

- 2- العلامة البسيكولوجية : يسعى المستهلكون في بعض الاحيان الى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها الى اشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة ، فهذا النوع من المستهلكين يود ان يثبت انتماءه الى طبقة اجتماعية معينة او لثقافة معينة والى غير ذلك من طرف اثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية ، بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات الى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الاوفياء منهم.
- 3- العلامة التجريبية : يتجه المستهلكين الى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الاداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات ، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

الفرع الثاني : مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:

- 1- اسم العلامة : هو " معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي ، أما العكس نجده في الدول الاخرى "¹.

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في :

- يجب ان يكون جاهز معنى ذلك انها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية .
- اسم العلامة يجب ان يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين .
- من الضروري ان يكون الاسم تناغمي ، أي سهل النطق والتذكر .
- يجب ان يكون اسم العلامة احتماليا للزوال .

إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي:

- 1- الاتجاهات : يوجه اسم العلامة الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
- 2- المنافع : إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية ، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية " لن أقوم بشراء سيارة أخرى لسنوات طويلة قادمة ، هذا الرأي يقوله عميل بعد أن يكون قد قام بشراء سيارة مرسيدس".
- 3- القيم : يخبرنا اسم العلامة بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد ، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا ، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.
- 4- الثقافة : يقدم الاسم ثقافة معينة ، مثلا شركة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة ، كفاءة ، أداء عال ، جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.

- 5- الشخصية : يوحي الاسم بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.

المستخدم : يبين الاسم نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد، فعندما تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالية.

¹ توبي خالد ، كحل الراس عمر، اثر العلامة التجارية على ادارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2018، ص 6-7.

إن ما يميز الاسم بشكل فعلي ، هو إدراك المستهلكين له وطبيعة شعورهم تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن يؤديها.

2_الشعار: "الشعار هو تسمية مبتكرة و رمز تصويري ، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة ، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي".¹

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة بالجزائر : موبيليس "والكل يتكلم".

- نجمة سابقا "نجبها ونجب لي نجبها ، اوريدو "عيش الانترنت".

- جيزي "عيش "la vie".

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

- التوافق مع الاسم.

- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

- أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الاذن .

3- الاشكال والصور: يجوز لأي تاجر سلعة او مقدم خدمة ان يتخذ اشكال والصور علامة تجارية له مثل الرجل الهندي (المنقل تشكن تكا) ، وكذلك رسمه طائر كطائر الكيوي على ملمع الاحذية ، وصورة التمساح (la coste) علامة للملابس وغيرها.²

4- الرمز: الرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز فعملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها يجب ان يتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة.

5- نوع خط الكتابة: تتضمن بعض الأشكال حروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة ، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة ، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود ، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.³

5_الالوان: يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين.

¹ قдал سليم، اثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون ،مذكرة ماستر اكايمي في العلوم الجارية،جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغام ، 2016 ، ص 8.

² ذهبية مشننة ، افرح مجد فظلي ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية ،مذكرة ماستر في العلوم التجارية ،جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة ،2016 ،ص 30.

³عبادة مجد،مرجع سبق ذكره ، ص 60 .

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها ، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله .¹

الفرع الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية

تتمثل الشروط التي يجب ان تتوفر في العلامة التجارية في " شرط الصفة المميزة ، شرط الجودة ، شرط المشروعية " وفي ما يلي سوف نذكر كل شرط بالتفصيل:²

1- شرط الصفة المميزة (الفارقة)

يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها ، أي ان تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها ، وتجعل من اليسر معرفتها ، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة ، كان تأخذ شكلا دائريا او مربعا او مسدسا مميزا ومتى رسمها بشكل زخرفي معين . او متى تم حفرها بشكل بارز مميز او بأي شكل اخر له صفة مميزة (فارقة) . وقد جاء في قرارات المحاكم حول هذا الامر ان "القاعدة الاساسية لجواز تسجيل علامة تجارية او عدمه يجب ان تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وان لا تكون مشابهة او مطابقة لعلامة تجارية تخص شخص اخر .

2- شرط الجودة

يعد شرط الجودة ، من اهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامات التجارية ، ويقصد به ان تكون العلامة جديدة ، بمعنى انه لم يسبق استعمالها او تسجيلها من قبل احد ، حيث تعد العلامة فاقدة لشرط الجودة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته ، فإذا ما ثبت ذلك ، فإنه يمتنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة وإلى وقع تحت طائلة القانون ، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوة جزائية إذا ما كانت العلامة مسجلة ، فضلا عن حقه في رفع دعوة حقوقية يطلب بها بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك .

ان شرط الجودة هو شرط ليس مطلق ، وإنما هو شرط مقيد في ثلاث عناصر وهي :

- **الجدة من حيث النوع (الصنف) المنتجات :** و نشير هنا إلى إن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لإيصال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع و منتجات مختلفة و متباينة ، أي أصناف مختلفة و تعبر عن افضل علامة انها علامة مميزة طالما لا تؤدي الى اللبس والتضليل .

- **من حيث المكان :** الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو الخدمات ، و مع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات او خدمات متشابهة علامة تجارية واحدة ، طالما ان تلك المنتجات او الخدمات لا تجتمع في مكان واحد ، و هو ما يصعب من الناحية الواقعية حدوثه ، قد تصل إلى درجة الاستحالة، لأنه اصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق و وسائل المواصلات الداخلية و الخارجية ،

¹ نفس المرجع،ص 60.

² تويي خالد ، كحل الراس عمر، مرجع سبق ذكره،ص 9-11.

مما أدى إلى جعل عملية انتقالها من مكان إلى آخر سهلة و ميسرة ، و بالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية الى حد سواء .

- من حيث الزمان : مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها و يجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة .
- 3- شرط المشروعية : أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونيا ، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها .

المطلب الثالث : الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه سنة 1922 من طرف " والتليمان " كانت لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الاعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الانسان ، وفي هذا المطلب سنحاول استعراض تعريف الصورة الذهنية بالإضافة الى ابعادها ، وأنواعها واهم خصائصها .

الفرع الاول : تعريف الصورة الذهنية

بالرغم من كثرة التعاريف التي قدمت حول الصورة الذهنية ، سنحاول استعراض جملة من هذه التعريفات . حيث عرفها كيلر (keller) بأنها " مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي يكون عادة منظمة بطريقة هادفة ، وهي ايضا مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"¹

- عرفها كوتلر (kotler) على انها مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.²

- كما تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الخصائص والمواصفات التي تمكن الزبائن من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاته اذ يمكن لهذه الخصائص والموصفات ان تنشأ قوة جاذبة (علامة ترضي الزبون) او قوة منفرة (علامة تزعج الزبون).³

الفرع الثاني : ابعاد الصورة الذهنية

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من:

- **البعد المعرفي** : ويقصد به بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية او شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم،

¹ بورقة فاطمة ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، جامعة معسكر ، العدد 09، جانفي 2017، ص69.

² بيضاء ستار لفتة ، تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الحادي عشر العدد 35 الفصل الثاني ، جامعة بغداد ، 2016 ، ص 54.

³ بن سيرود فاطمة الزهراء ، بن سيرود نور الهدى ، اثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية المنزلية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص125.

و وفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.¹

- **البعد الوجداني** : يرتبط هذا الأخير بالدوافع والتي تحدد الأشياء التي نرغب في الحصول عليها ويقصد به الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع /منتج/شخص ،يتشكل هذا البعد من البعد المعرفي فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب العاطفية (الوجدانية) التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص والقضايا والمواضيع المختلفة.²

- **البعد السلوكي**: يعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة،اذ تصبح موجهة للسلوك بشكل لا ارادي بفعل تلك الصورة التي في العقل الباطن،فترجع اهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا انها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.³

الفرع الثالث: انواع وخصائص الصورة الذهنية

اولا:انواع الصورة الذهنية

من اهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعتبر شاملة لكل انواع الصورة الذهنية نجد تصنيف جيفكينز والمتمثل فيما يلي :⁴

- 1- **الصورة المرآة** : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها بمعنى انها هي الصورة التي تعتقد المؤسسة انها مكونة لدى جماهيرها وتتعامل المؤسسة مع جماهيرها على اساسها بالرغم انه ليس بالضرورة ان تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة المرسومة في اذهان جماهيرها .
- 2- **الصورة الحالية** : وهي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي المؤسسة وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة ،الصورة الحالية تتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع المؤسسة أي من خلال الخبرة او من خلال المعلومات التي تصلهم عن المؤسسة وقد تكون هذه المعلومات ضعيفة او غير صحيحة بما يؤدي الى تكوين صورة سلبية عن المؤسسة
- 3- **الصورة المرغوبة** : وهي التي تسعى المؤسسة الى تكوينها في اذهان جماهيرها حيث يمكن ان لا تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة.

¹ عمر صليبي، هبه زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، فلسطين، 2018، ص5.

² حاج نعاس كوثر، د. مجاهدي فاتح ،دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف بالجزائر ،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ،جامعة زيان عاشور بالجلفة ،ص333.

³ فاطمة محمد احمد العاصي ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في بناء سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة ، ، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ،الجامعة الاسلامية -غزة، 2015، ص85.

⁴ ميسون بلخير ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019، ص52.

4- الصورة المثلى : وهي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا ما اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن ان نسميها بالصورة المتوقعة .

5- الصورة المتعددة : ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطباعا مختلف عنها ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما ان تتحول الى صورة ايجابية او الى صورة سلبية او ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على جماهير المؤسسة .

ثانيا : خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة الخصائص نذكر اهمها:¹

- ❖ **عدم الدقة :** لا يمكن إعطاء صورة ذهنية دقيقة عن أي انطباع أو إحساس فالمعلومات المجمعدة يحتمل ان تكون صحيحة ويحتمل أن تكون خاطئة بحسب مصدرها، فهي ليست من منطلق علمي موضوعي بل هي تبسيط للواقع كما انها لا تعبر في معظم الأحيان إلا عن جزئية من الواقع الكلي فالأفراد يكونون فكرة عن شاملة عن الآخرين من خلال معلومات غير كاملة وقليلة يحصلون عليها من خلال حواسهم النفسية والشخصية.
- ❖ **المقاومة للتغيير:** تتميز الصورة الحقيقية المرسله من المؤسسة بالثبات بقدر قوة وقدرة جهاز الإرسال والاتصال على إعطاء تلك الصورة الحقيقية كما تحب المؤسسة أن ترسمها عنها.
- ❖ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** بالرغم من وجود فروق واختلافات في الأفراد إلا أن الصورة الذهنية لها تعميم على الجماعة مبالغ فيه فكل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل.
- ❖ **الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب اخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم .
- ❖ **التنبؤ بالمستقبل:** الصورة الذهنية باعتبارها جملة انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الناس مستقبلا.
- ❖ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تلعب رؤية المؤسسة وطوحها إلى تخطي حدود المكان الذي يعيش فيه الفرد لا يقف عند حدود معينة لتكوين صورته بل يتخطاها من بلده إلى بلد آخر إلى ما وراءها ومن حيث الزمان فهو يكون صورة عنه في الماضي والحاضر والمستقبل.

¹ برادي عزيز، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكره ماستر تسويق الخدمات ،، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2016 ، ص5.

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية

سنحاول في هذا المبحث استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وذلك بهدف معرفة النتائج المتوصل اليها والأدوات المستخدمة في التحليل ،بالإضافة الى المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية .

المطلب الاول : الدراسات السابقة

الفرع الاول :الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة بن نافلة قدور ، توازن احمد 2019 بعنوان " أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية :دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر" ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية ، و لهذا الغرض تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث طُبقت الدراسة على عينة ميسرة تتكون من (300) مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر ، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (spss) ،وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على اهمية (اسم العلامة التجارية ، ادراك العلامة التجارية ، الجودة المدركة للعلامة التجارية ، الارتباط بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية) كأبعاد لقيمة العلامة التجارية ، و هذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الابعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية¹.

2- دراسة هاجر احمد الشريف وثمانى علي الهروس 2018 موسوم ب "العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك" ، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية ،الشهرة ،الجودة المدركة ،الولاء) على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس وكذلك التعرف على أقوى ابعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيرا على القرار الشرائي لهذا المنتج ،ولتحقيق هذابين الهدفين قامت الباحثتان بجمع البيانات اللازمة من خلال توزيع صحيفة استبانة على عينة عشوائية من مستهلكين منتج شركة النسيم يوتي ماكس بمدينة مصراتة حيث بلغ حجم العينة 105 مفردة ، وتم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي spss ،حيث توصلت الدراسة الى عدة نتائج فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس،وأشارت النتائج الى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك لمنتج يوتي ماكس هي (الصورة الذهنية ،الشهرة ،والجودة المدركة)على التوالي ،وأضعفها تأثيرا هو بعد (الولاء للعلامة التجارية)².

3- دراسة عتيق عائشة 2017-2018 تحت عنوان "العلامة التجارية و اثرها على سلوك المستهلك الجزائري" ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، وتهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، ولاختبار صحة الفرضيات تم توزيع استبانة على عينة بلغت 500 مفردة وقد أكدت نتائج الدراسة ان هناك مجموعة من العوامل المتمثلة في (قيمة العلامة ،هوية العلامة ،البلد المنشأ للعلامة) تؤثر جميعا

¹ بن نافلة قدور، وتوازن احمد ، أثر ابعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية ، مجلة البشائر الاقتصادية ، العدد 3، جامعة حسنية بن بوعلی الشلف ، الجزائر ، 2019.

² هاجر أحمد الشريف ، ثمانى علي الهروس ، العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة مصراتة ، ليبيا ، 2018.

في تفضيل المستهلك الجزائري لإحدى العلامات التجارية (سامسينغ ، الجي ، كوندور) وولاه بوجود متغيرات وسيطة (الرضا ، الثقة).¹

4- دراسة حاجي كريمة ، بلحاج فراحي 2017 تحت عنوان "تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري دراسة علامة محمود بوعلام للمشروبات الغازية " ، هدفت هذه الدراسة لمعرفة كيفية تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك لعلامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية الجزائري ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني ومعالجة موضوع البحث والإجابة على الاشكالية تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى جمع الحقائق والبيانات بالإضافة الى الاعتماد على الاستبيان الالكتروني ، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 500 ومن اهم نتائج البحث التي تم التوصل اليها:

__ زادت اهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة اعلى ووقت اقل في التسوق .

__ تحتل علامة حمود بوعلام مكانة تنافسية هامة في قطاع المشروبات الغازية بالجزائر.

__ تتميز شبكة مؤسسة حمود بوعلام بعدم تغطيتها لكامل التراب الوطني.²

5- دراسة عوفي مسعود 2015_2016 تحت عنوان أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، حيث تهدف هذه الدراسة الى توضيح اثر مكونات العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى العملاء وهذا من خلال دراسة الحالة لمؤسسة Condor وكالة حاسي مسعود ،وقصد الاجابة على سؤال الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبانة تقدر ب 60 استمارة وتم معالجتها باستخدام برنامج spss 20 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 أن كل علامة تجارية ترغب في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى عملاءها فعليها أن تمتلك مكونات جيدة لهذه الأخيرة.³

6- دراسة حكيم بن جروة والعربي عطية 2015 تحت عنوان تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك،حيث هدفت الدراسة الى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمؤسسة اوريدو ، حيث هدفت الدراسة الى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمؤسسة اوريدو ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتمد الباحثان على المنهج الاستقرائي وذلك بتصميم استبانة لأغراض هذه الدراسة وتوزيعها على عينة مكونة من 416 مفردة ممن يتعاملون مع منتجات وخدمات العلامة التجارية اوريدو ، كما وخلصت الدراسة الى ان تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل على سلوك المستهلك .⁴

7- دراسة خالد تراحيب المطيري تحت عنوان "اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت،جامعة الشرق الأوسط ، 2012/2011، مذكرة ماجستير ، حيث

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري ،جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان ،الجزائر، 2017/2018.

² حاجي كريمة ، بلحاج فراحي ، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري ، المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجاة العدد 01، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2017.

³ عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.

⁴ حكيم بن جروة ،العربي عطية ،تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،مجلة الباحث ،العدد 15، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر ، 2015.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية حيث هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات حيث شمل مجتمع الدراسة 8 جامعات حكومية وخاصة في دولة الكويت وتم اخذ عينة عشوائية مؤلفة من 1000 طالب وطالبة من جميع الجامعات الحكومية والخاصة في دولة الكويت وتم استرداد 841 استبانة صالحة للدراسة، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى وجود تأثير لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة ب (الاسم، الشعار، جودة العلامة المدركة) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الاجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، وكذلك وجود تأثير لاسم العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.¹

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

1- دراسة محمد أشرف، مديحة نعيم، مهويش شهزادي 2017 تحت عنوان

Impact of Branding on Consumer Buying Behavior :An Evidence of Footwear Industry of Punjab –Pakistan

حيث هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين سلوك الشراء وبعض المتغيرات التسويقية وهي الاعلان وصورة العلامة التجارية وارتباط العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في صناعة الاحذية، حيث تم جمع البيانات الاولية بالاعتماد على استبانة بلغ عددها 170، حيث تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS، ومن بين النتائج التي تم التوصل اليها كان النموذج مناسباً بشكل جيد ويكشف عن علاقة قوية بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.²

2- دراسة ماري بيير أوليفر 2004

L'impact de L'image de Marque sur la Fidélité a la Marque du Consommateur dans le Contexte des pme québécoises Manufacturières de Vêtement de Sport et Plein Air.

تهدف من هذه الاطروحة الى دراسة تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عينة تقدر ب 110، حيث توصلت الدراسة الى أنه كلما زاد مستوى المعرفة بالمنتج زادت صورة العلامة التجارية، وكذلك كلما كانت صورة العلامة التجارية أكثر تفضيلاً زادت درجة استقطاب الموقف اتجاه العلامة التجارية.³

المطلب الثاني: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية واستخراج أوجه التشابه و أوجه الاختلاف .

¹ خالد تراحيب المطيري، اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية، مذكرة ماجستير ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2012.

² Muhammad Ashraf and Others, **Impact of branding on consumer buying behavior : an evidence of footwear industry of Punjab**, International journal of research in business and social sciences, No 7, Pakistan, 2017.

³ Marie pierre olivier , **L'impact de L'image de Marque sur la Fidélité a la Marque du Consommateur dans le Contexte des pme québécoises Manufacturières de Vêtement de Sport et Plein Air** , université du Québec a trios –rivières service de la bibliothèque, 2004

جدول (1-1): مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

الدراسات	زمن الدراسة	الهدف المدروس	العينة	الاداة المستخدمة	النتائج
الدراسة الحالية	2020	أثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك .	209 فرد	الاستبيان	انه هناك مستوى تقييم الصورة الذهنية عالية للعلامة التجارية "أوريدو" وهناك أثر للتغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات "أوريدو".
بن نافلة قدور وتوازن أحمد	2019	اثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية.	300 فرد	الاستبيان	وجود أثر لأبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية .
هاجر احمد الشريف وتهماني على الهروس	2018	العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.	105 مفردة	الاستبيان والمقابلة	وجود تأثير للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس.
عتيق عائشة	2018	اهم العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري الى اختياره لإحدى العلامات من خلال ولائه لها وما طبيعة تلك العلاقات.	500 مفردة	الاستبيان	هناك مجموعة من العوامل المتمثلة في (قيمة العلامة ،هوية العلامة ،البلد المنشأ للعلامة) تؤثر جميعا في تفضيل المستهلك الجزائري لإحدى العلامات التجارية (سامسينغ ، الجي ، كوندور) وولائه بوجود متغيرات وسيطة (الرضا ، الثقة).
حاجي كريمة و بلحاج فراحي	2017	كيف تتموقع علامة حمود بوعلام في ذهن المستهلك الجزائري في ظل المنافسة في قطاع المشروبات الغازية.	500 مفردة	الاستبيان	ركزت المؤسسة لتحديد تموقع علامتها المرغوبة في ذهن المستهلك على بعدي الجودة والوطنية ،لكن تموقع علامة حمود بوعلام يبقى ضعيف مقارنة بالمنافسين.

عوفي مسعود	2016	اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء	60 فرد	الاستبيان	ان مكونات العلامة التجارية كوندور تؤثر على الصورة الذهنية لدى عملائها .
حكيم بن جروة والعربي عطية	2015	تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمؤسسة اوريدو.	416 فرد	الاستبيان	ان تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل على سلوك المستهلك.
خالد تراحيب المطيري	2012	اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية.	814 فرد	الاستبيان	تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى وجود تأثير لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة ب (الاسم ،الشعار، جودة العلامة المدركة)في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستخدمي الاجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت.
محمد اشرف ومديحة نعيم ،مهويش شهزادي	2017	تأثير العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك.	170 فرد	الاستبيان	ومن بين النتائج التي تم التوصل اليها كان النموذج مناسباً بشكل جيد ويكشف عن علاقة قوية بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.
ماري أوليفر بيير	2004	تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية.	110 فرد	الاستبيان	كلما زاد مستوى المعرفة بالمنتج زادت صورة العلامة التجارية ،وكذلك كلما كانت صورة العلامة التجارية أكثر تفضيلاً زادت درجة استقطاب الموقف اتجاه العلامة التجارية.

المصدر :من اعداد الباحثين

تعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة تباينت بين الدراسات العربية والأجنبية ولكن هناك ما يميز هذه

الدراسة عن الدراسات السابقة وهناك ما يتطابق معها :

- هناك تشابه كلي في الأدوات المستخدمة وهي الاستبيان .

- اختلفت الدراسات فيما بينها وتشابهت مع الدراسة الحالية في المتغير المستقل وهو اسم وشكل العلامة التجارية

بالرغم من انه ليس موجود بشكل واضح و كان ذلك في دراسة :حكيم بن جروة والعربي عطية ، خالد تراحيب

المطيري ،بن نافلة قدور وتوازن أحمد،هاجر أحمد الشريف وتهايني علي الهروس،محمد أشرف وآخرون ، حاجي كريمة وبلحاج فراحي،ماري بيير أوليفر،عوفي مسعود ،وهناك بعض الدراسات التي توافقت مع المتغير التابع كذلك :خالد تراحيب المطيري ،عوفي مسعود.

- اختلاف واضح في زمن الدراسة كانت مابين 2019/2004 إلا ان اغلبها كان فوق 2016 وهذا يدل على اهمية حداثة الموضوع.

- هناك اختلاف واضح في حجم العينة فهناك من تعدت 500 فرد وهناك من لم تتعدى 60 فرد اما الدراسة الحالية كانت 209 فرد.

- اما من ناحية المكان تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة حكيم بن جروة والعربي عطية مؤسسة أوريدو وكالة ورقلة .

خلاصة الفصل

قمنا في هذا الفصل بالتركيز على مختلف الجوانب النظرية المهمة في موضوع العلامة التجارية والصورة الذهنية، وقد تعرفنا في المبحث الأول على أهم مفاهيم العلامة التجارية، حيث توصلنا الى ان العلامة التجارية هي اسم او شكل او حرف او رقم او مزيج من كل ما سبق للتمييز بين مختلف المنتجات، تطرقنا الى مفهوم الصورة الذهنية ومختلف ابعادها بالإضافة الى اهم انواعها و خصائصها .

اما في المبحث الثاني تطرقنا فيه الى أهم الدراسات السابقة التي درست متغيرات البحث من جوانب مختلفة، وبيننا من خلاله أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية .

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية لأثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على
الصورة الذهنية لمستهلكي خدمات اوريدو -ورقلة

تمهيد

بعد تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية و الصورة الذهنية ، حيث تم التطرق فيه الى أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وكذا الصورة الذهنية ، سنحاول في هذا الفصل دراسة أثر تغيير إسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستخدمي خدمات مؤسسة "أوريدو" للإتصالات .

وقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالتالي :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة .

المبحث الثاني : عرض ومناقشة الدراسة .

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض الطريقة المتبعة في الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة ، حيث سيتم التعرف فيه على مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة وكذا الأدوات التي تم الاستعانة بها لجمع وتحليل البيانات .

المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض لطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف الى مجتمع وعينة الدراسة وتحديد متغيرات الدراسة .

الفرع الأول : إختيار مجتمع الدراسة والعينة

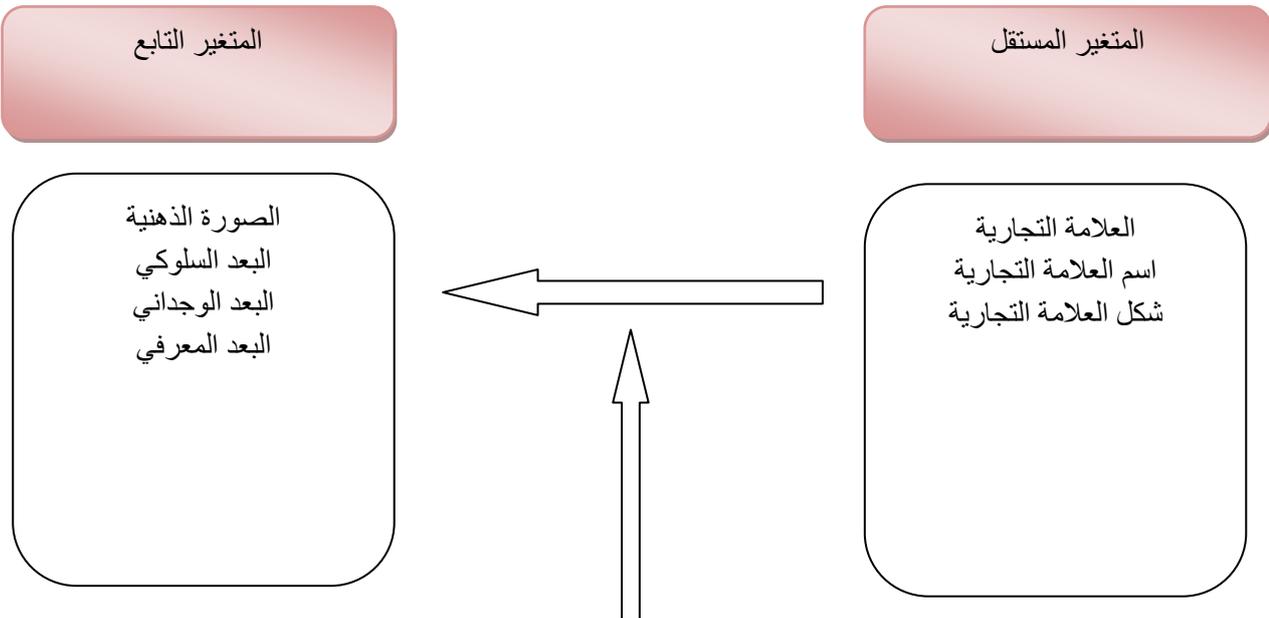
مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي خدمات مؤسسة "أوريدو" للإتصالات ، وقد تم أخذ مدينة ورقلة موقع لدراسة الحالية ، ونظرا لظروف التي تسود البلاد جراء انتشار جائحة كورونا (كوفيد 19) تم توزيع استبيان الكتروني لحوالي 270 فرد من مستخدمي شريحة أوريدو وتمت الإجابة على 220 استبيان وألغيت منها 11 إستبانة لكونها غير صالحة لتحليل الإحصائي ، وبالتالي تكون عينة الدراسة ذات 209 مفردة .

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة : وهي مكونات العلامة التجارية والتي تمثلت في (اسم العلامة التجارية ، شكل العلامة التجارية) المتغير التابع : وتمثل في الصورة الذهنية والتي تتكون من الابعاد التالية (البعد المعرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي) كما يوضح الشكل الموالي نموذج الدراسة الحالية

الشكل (2_1) : نموذج الدراسة



المتغيرات الديموغرافية

الجنس ، السن
المستوى التعليمي
الوظيفة

الصدر: من اعداد الباحثين

المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتعرف على الاداة المستخدمة في الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها وكذا الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات .

الفرع الاول : اداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة ، وقد تم اعداد الاستبانة على النحو التالي :

- 1- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
 - 2- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
 - 3- تعديل الاستبانة بالجدول أولي حسب ما يراه المشرف؛
 - 4- عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم؛
 - 5- الوصول إلى الصيغة النهائية بعد التعديلات والتصحيحات كما هو موضح في الملحق ؛
- وقد تضمنت الإستبانة جزئين، الجزء الاول يتعلق بالمتغيرين التابع والمستقل والجزء الثاني يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة على النحو التالي :

الجزء الاول : يتضمن فقرات الاستبانة وعددها 26 فقرة وقد تمت صياغتها بالاعتماد على عدة دراسات سابقة وتمثلت في :

- دراسة خالد تراحيب المطيري "اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الاجهزة الخلوية"
- دراسة عبادة مُجّد "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"
- دراسة مقراني سارة "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك"
- دراسة عوفي مسعود "اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء"

وقد تم توزيع الفقرات على محورين اساسيين رئيسيين حسب فرضيات الدراسة كما يلي :

- المحور الاول : العلامة التجارية

ويتعلق هذا المحور براء المستهلكين حول العلامة التجارية تم تقسيمه الى قسمين هما :

اسم العلامة التجارية : وتتكون من 07 فقرات

شكل العلامة التجارية : وتتكون من 6 فقرات

- المحور الثاني : الصورة الذهنية

ويتعلق هذا المحور بالمتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية لدى المستهلك وقسم الى 3 اقسام هما :

البعد المعرفي : ويتكون من 5 عبارات من 14_ 18

البعد الوجداني : ويتكون من 4 عبارات من 19_ 22

البعد السلوكي : ويتكون من 4 عبارات من 23_ 26

- الجزء الثاني : ويتضمن هذا الجزء المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تتمثل في الجنس - السن - المستوى التعليمي

والوظيفي وهي كالتالي :

- الجنس : ذكر ، أنثى

- السن : قسمت الى 3 فئات كما يلي :

فئة من 20 الى 30 سنة ، فئة من 31 الى 40 سنة ، فئة أكثر من 41 سنة .

- المستوى التعليمي : وهي 4 فئات : ابتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي .

- نوع الوظيفة : وهي 4 فئات كالتالي : تاجر ، اعمال حرة ، موظف حكومي ، موظف قطاع خاص

- قياس الإجابات:

وللإجابة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي (موافق ، محايد، غير موافق) فإننا نعطيها قيمة كما يلي :

أعطي كل فقرة من فقرات الاستبيان وزن مدرج وفق سلم ليكارت الثلاثي لتحديد الاتجاه العام للآراء المستهلكين ،

حيث تعطى درجة 01 لعبارة غير موافق والدرجة 02 لعبارة محايد والدرجة 03 لعبارة موافق كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول (2-2) : درجات مقياس ليكارت الثلاثي

الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	1	2	3
المجال المتوسط	من 1 الى 1,66	من 1,67 الى 2,33	من 2,34 الى 3

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس

للحصول على طول الخلية (0,66=3/2) ثم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى

وهكذا اصبح طول الخلايا كما يلي (من 1 الى 1,66 ضعيف ومن 1,67 الى 2,33 متوسط، ومن 2,34 الى 3 مرتفع).

الفرع الثاني : صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من صدق الاستبيان باستخدام صدق المحتوى ، اذ تم عرض الاستبيان بصورته الاولى على محكمين من ذوي الاختصاص من اعضاء هيئة التدريس بكلية علوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة وذلك لتأكد من وضوح الفقرات ودقة صياغتها وصلاحياتها لقياس ما صممت لقياسه ، بعدها تم الاخذ بملاحظات المحكمين وإضافاتهم والتعديلات التي تتعلق بصياغة بعض الفقرات لتصبح اكثر ملائمة ضمن المتغيرات التي تقيسها .

تم التأكد من درجة ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ محوري كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (2-3) : نتائج إختبار الثبات

المحور	الفقرات	قيمة الفا
اسم العلامة التجارية	7_1	0,62
شكل العلامة التجارية	13_8	0,82
اسم وشكل العلامة التجارية	13_1	0,84
الصورة الذهنية	26_14	0,87
الاداة ككل	26_1	0,88

المصدر : من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان معامل الفا كرونباخ بلغ 0,84 بالنسبة لمحور العلامة التجارية ، وبلغ قيمة المحور الثاني والمتمثل في الصورة الذهنية 0,87 وتعتبر كل النسب المحصل عليها جيدة على اعتبارها انها اعلى من النسبة المقبولة في الدراسات وهي 0,70 وهذا يدل على ثبات الاستبيان الموزع بنسبة 88 %

الفرع الثالث : المعالجة الاحصائية

لتحقيق اهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها استخدمنا برنامج الحزمة الاحصائية spss نسخة 23 الذي يعتبر البرنامج المناسب لتحليل هذه البيانات ، وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترمز الاجابات وتحليلها من خلال الاساليب الاحصائية التالية :

- اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات في فقرات الاستبيان
 - تم حساب التكرارات والنسب المؤوية لتعرف على الصفات الشخصية لدراسة
 - المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض في استجابات افراد الدراسة على كل فقرة من فقرات الدراسة
 - الانحراف المعياري لتعرف على استجابات افراد الدراسة لكل فقرة من متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي
 - معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين العلامة التجارية و الصورة الذهنية
 - اختبار تحليل تباين احادي ANOVA لمعرفة الفروقات في اجابات العينة والتي تعزي المتغيرات الديمغرافية
- كذلك تم الاستعانة ببرنامج Excel في رسم الاشكال

المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج

بعد التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة واهم الادوات التي تم استخدامها ومعالجة الاستبيان ، سوف نتطرق في هذا المبحث الى عرض اهم النتائج المتحصل عليها ومناقشتها .

المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة

1_تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية

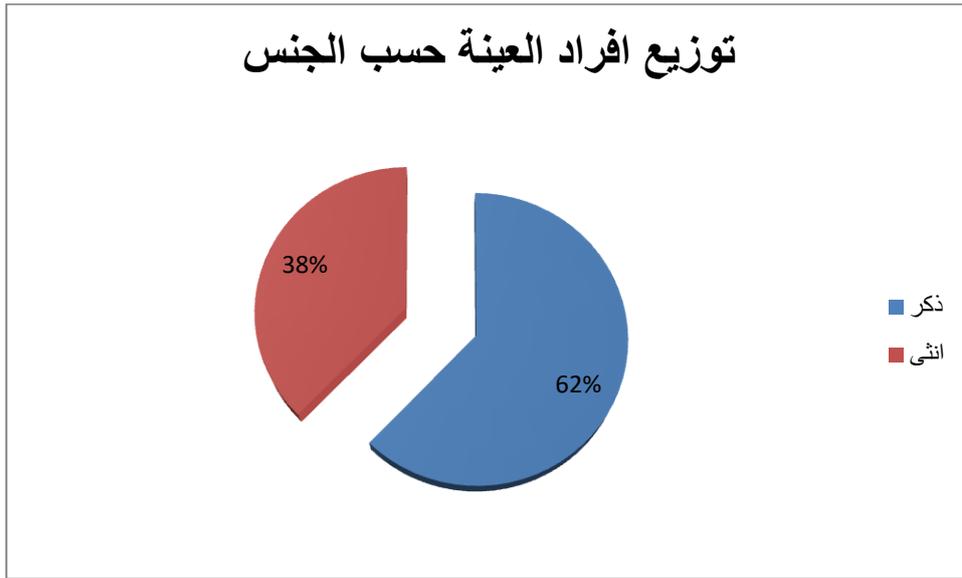
الجدول(2-4) : توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	130	62,2 %
	انثى	79	37,8 %
السن	من 20 الى 30 سنة	134	64,1 %
	من 31 الى 40 سنة	56	26,8 %
	من 41 فأكثر	19	9,1 %
المستوى العلمي	ابتدائي	0	0 %
	متوسط	2	1 %
	ثانوي	15	7,2 %
	جامعي	192	91,9 %
المستوى الوظيفي	تاجر	13	6,2 %
	اعمال حرة	55	26,3 %
	موظف حكومي	120	57,4 %
	موظف قطاع خاص	21	10 %

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss

1-1-الجنس

الشكل (2_2) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

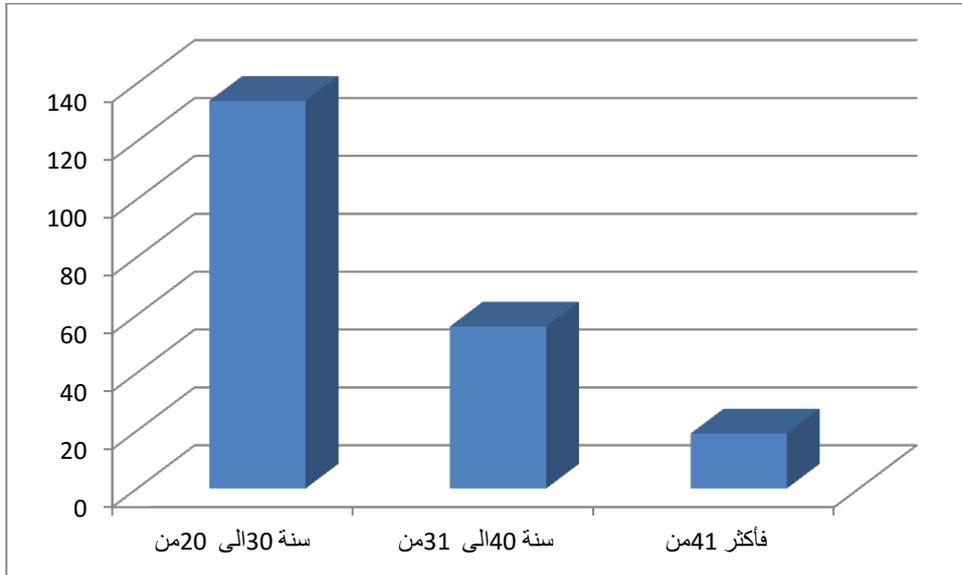


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، حيث بلغت نسبة الذكور 62,2 % أما بالنسبة للإناث فكانت 37,8 % ومنه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور .

2-1- السن

الشكل (2_3) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

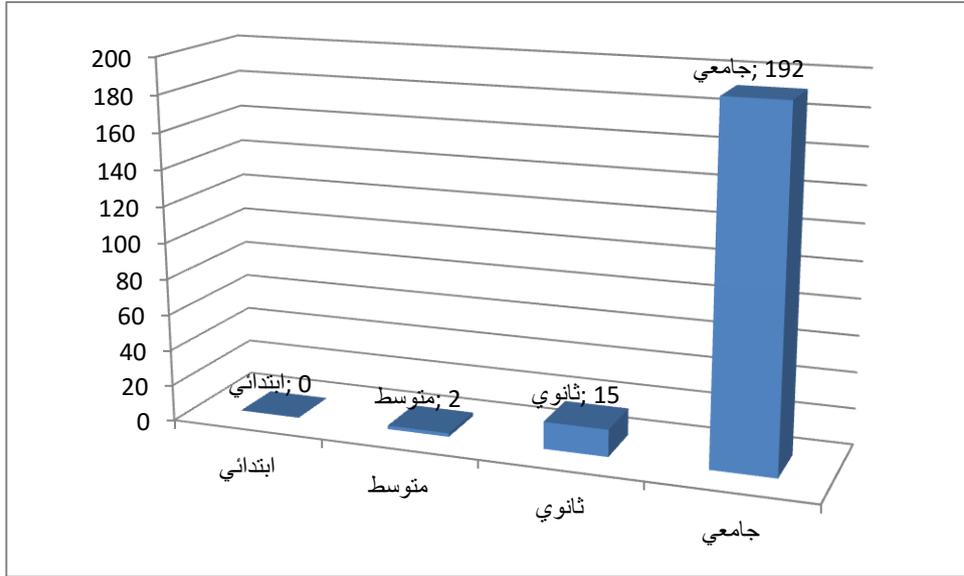


المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة أوريدو للإتصالات ، هي الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 20-30 سنة وتمثل أعلى نسبة 64,1 % ، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين تقع أعمارهم ضمن للفئة العمرية 31_40 سنة بلغت 26,8 % وهي نسبة متوسطة نوعا ما ، أما نسبة الفئة العمرية من 41 فأكثر فقدرت ب 9,1 % فهي النسبة الأدنى وهذا راجع لأننا قمنا بإختيار أغلب عينة الدراسة متحصلين على مؤهلات علمية .

3-1- المستوى التعليمي

الشكل (2_4) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

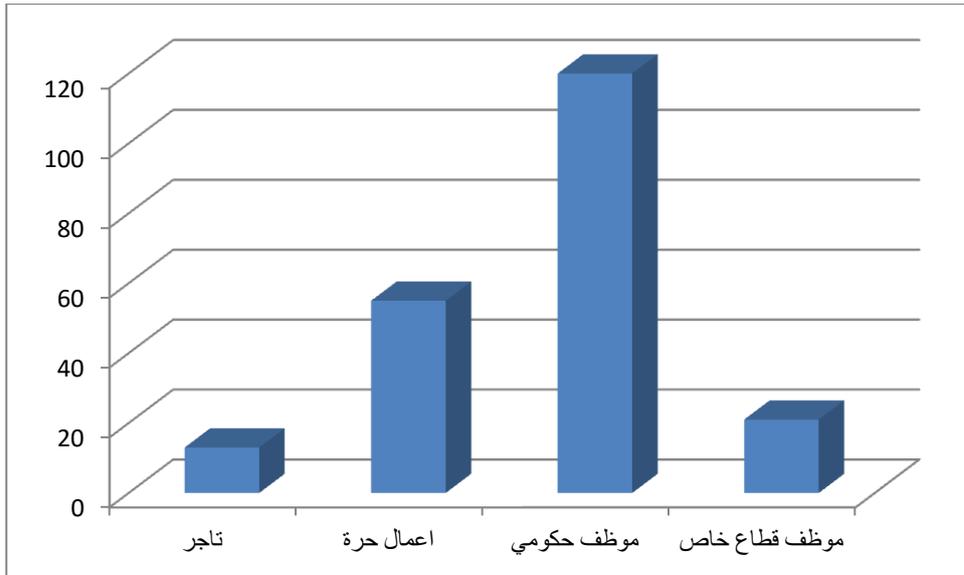


المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل السابق ان الفئة الاكبر هي اصحاب المستوى الجامعي والتي قدرت ب 91,9 % ، ثم تليها اصحاب المستوى الثانوي بنسبة % 7,2 ، بينما اصحاب المتوسط 1% وهي الفئة الادنى ومنه فان افراد العينة لديهم مستوى تعليم عالي جدا .

4-1- الوظيفة

الشكل (2_5) : توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل السابق ان افراد العينة أكثرهم موظف حكومي والتي قدرت نسبتها ب 57,4% ، وتليها فئة الاعمال الحرة بنسبة متوسطة 26,3% ثم موظف القطاع الخاص بنسبة 10% ، ثم تأتي فئة تاجر 2% ، وهي الفئة الادنى إلا انها لا تستخدم الانترنت لدرجة كبيرة .

أولا : عرض نتائج الفرضية الاولى .

تنص الفرضية الاولى على ان : " اسم العلامة التجارية "أوريدو" الجديد مميز ومحفز لتعامل مع المؤسسة بمستوى عالي "

جدول (2-4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإسم العلامة التجارية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يوحي اسم العلامة "ooredoo" برغبة المستهلك لقبول منتجات المؤسسة	2,31	0,75	5	متوسطة
02	اسم العلامة "ooredoo" سهل من حيث النطق	2,63	0,70	3	عالية
03	اسم العلامة "ooredoo" مناسب واحسن من nedjma	2,13	0,92	7	متوسطة
04	الاسم الجديد "ooredoo" محفز لتعامل مع المؤسسة	2,28	0,76	6	متوسط
05	استطيع تمييز علامة "ooredoo" من بين العلامات الاخرى	2,72	0,61	1	عالية
06	تكرار الحرف o مرتين في "ooredoo" زاد من جاذبية العلامة	2,39	0,80	4	عالية
07	استطيع بسرعة قراءة كلمة "ooredoo"	2,66	0,66	2	عالية
	المتوسط العام	2.44	0,41	/	عالية

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق ان المتوسط العام للفقرات المتعلقة بإسم العلامة التجارية بلغ 2,44 بانحراف معياري قدره 0,41 وقد احتلت الفقرة رقم (5) " استطيع تمييز علامة "ooredoo" من بين العلامات الاخرى " بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,72 وانحراف معياري بلغ 0,61 ، حيث كانت المرتبة الثانية الفقرة رقم (07) " استطيع بسرعة قراءة كلمة "ooredoo" بمتوسط حسابي قدره 2,66 ولانحراف معياري بلغ 0,66 ، بينما تحتل المرتبة الثالثة الفقرة رقم (02) "اسم العلامة "ooredoo" سهل من حيث النطق" بمتوسط حسابي قدره 2,63 وانحراف معياري بلغ 0,70 ، اما بالنسبة للمرتبة الرابعة فكانت للفقرة رقم (06) " تكرار الحرف o مرتين في "ooredoo" زاد من جاذبية العلامة " بمتوسط حسابي قدره 2,39 بانحراف معياري قدره ب 0,80 ، في حين جاءت الفقرة رقم (01) " يوحي اسم العلامة "ooredoo" برغبة المستهلك لقبول منتجات المؤسسة " في المرتبة الخامسة ذات متوسط حسابي (2,31) بانحراف معياري قدره (0,75) ، ثم تليها الفقرة رقم (04) " الاسم الجديد "ooredoo" محفز لتعامل مع المؤسسة " بمتوسط حسابي قدره (2,28) وانحراف معياري قدره (0,76) ، بعدها تأتي الفقرة الاخرى رقم (03) " اسم العلامة "ooredoo" مناسب واحسن من

nedjma " بمتوسط حسابي (2,13) بانحراف معياري (0,92) . ومنه مستوى تحفيز اسم العلامة التجارية لتعامل مع المؤسسة عالية.

ثانيا : عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على ان " شكل العلامة التجارية "اوريدو" الجديد متناسق ويجلب الانتباه أكثر من "نجمة" بدرجة كبيرة " الجدول (2-5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بشكل العلامة التجارية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
08	شكل علامة "ooredoo" تجلب الانتباه أكثر من nedjma	2,22	0,90	05	متوسط
09	تدل علامة "ooredoo" على التميز والابداع من حيث الشكل	2,26	0,79	04	متوسط
10	يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر أناقة وراحة للعين	2,33	0,80	01	متوسط
11	يعد شكل علامة "ooredoo" فريدا من نوعه	2,20	0,80	06	متوسط
12	شكل علامة "ooredoo" مصمم بشكل جيد مقارنة بعلامة "nedjma"	2,29	0,86	02	متوسط
13	يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر تناسقا من شكل "nedjma"	2,27	0,85	03	متوسط
	المتوسط العام	2.26	0,61	/	متوسط

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول الذي سبق نلاحظ ان المتوسط العام للفقرات المتعلقة بشكل العلامة التجارية بلغ (2,26) بانحراف معياري قدره (0,61) وقد كانت المرتبة الاولى للفقرة رقم (10) " يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر أناقة وراحة للعين " بمتوسط حسابي قدره (2,33) وانحراف معياري بلغ (0,80) ، اما بالنسبة للمرتبة الثانية فكانت للفقرة رقم (12) " شكل علامة "ooredoo" مصمم بشكل جيد مقارنة بعلامة "nedjma" " بمتوسط حسابي قدره (2,29) ذو انحراف معياري بلغ (0,86) ، في حين كانت المرتبة الثالثة للفقرة رقم (13) " يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر تناسقا من شكل "nedjma" " بمتوسط حسابي قدره (2,27) وانحراف معياري بلغ (0,85) ، ثم تليها الفقرة رقم (09) " تدل علامة "ooredoo" على التميز والابداع من حيث الشكل " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2,26) ذو انحراف معياري قدره (0,79) ، وقد كانت الفقرة رقم (08) " شكل علامة "ooredoo" تجلب الانتباه أكثر من nedjma " في المرتبة الاخيرة حيث كان متوسطها الحسابي (2,22) بانحراف معياري بلغ (0,90) ومنه فإن شكل العلامة التجارية الجديد لا يجلب الانتباه لدرجة كبيرة .

ثالثا : عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على ان " مستوى تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة أوريدو عالية " "

الجدول (2-6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التوافق
14	استطيع تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها	2,79	0,51	01	عالي
15	اعتقد ان علامة "ooredoo" تؤدي وظائفها بصورة جيدة	2,10	0,84	04	متوسط
16	لا تحبب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها	1,82	0,79	13	متوسط
17	أعتقد أن عرووض "ooredoo" تتوافق مع إحتياجات كل الزبائن بالمقارنة مع "nedjma"	1,97	0,82	10	متوسط
18	تتميز المعلومات المقدمة عن منتوجات مؤسسة "ooredoo" بالدقة والمصداقية	1,99	0,80	08	متوسط
19	عند سماع اسم "ooredoo" اذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة	2,09	0,84	05	متوسط
20	احس براحة وامان عند التعامل مع مؤسسة "ooredoo"	1,98	0,83	09	متوسط
21	تحرص المؤسسة على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال	2,35	0,75	03	عالي
22	اشعر بارتباط قوي اتجاه "ooredoo"	1,93	0,79	11	متوسط
23	تهتم مؤسسة اوريدو بشكاوي زبائنها	2,04	0,87	06	متوسط
24	سأعيد شراء علامة "ooredoo" كلما ظهرت لدي الحاجة الى ذلك	2,01	0,84	07	متوسط
25	تحافظ المؤسسة على سرية وخصوصية الزبائن	2,40	0,63	02	عالي
26	بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع بإقتناء منتجات المؤسسة	1,84	0,77	12	متوسط
	المتوسط العام	2,09	0,49	/	متوسط

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان المتوسط العام للفقرات المتعلقة بالصورة الذهنية بلغ (2,09) بانحراف معياري قدره (0,49) حيث احتلت الفقرة رقم (14) " استطيع تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها " المرتبة الاولى بمتوسط معياري قدره (2,79) بانحراف معياري بلغ (0,51) ، تليها الفقرة رقم (25) " تحافظ المؤسسة على سرية وخصوصية الزبائن " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2,40) بانحراف معياري بلغ (0,63) ، بينما كانت المرتبة الثالثة للفقرة رقم (21) " تحرص المؤسسة على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال " بمتوسط حسابي قدره (2,35) وانحراف معياري بلغ (0,75) ، ثم في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (15) " اعتقد ان علامة "ooredoo" تؤدي وظائفها بصورة جيدة " بمتوسط حسابي قدره

(2,10) وانحراف معياري بلغ (0,84) ، بينما كانت المرتبة الخامسة للفقرة رقم (19) " عند سماع اسم "ooredoo" اذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة " بمتوسط حسابي قدره (2,09) ذو انحراف معياري بلغ (0,84) ، في حين احتلت الفقرة رقم (23) " تهتم مؤسسة اوريدو بشكاوي زبائنها " بالمرتبة السادسة حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,04) ب انحراف معياري (0,87) ، تأتي بعدها الفقرة رقم (24) " سأعيد شراء علامة "ooredoo" كلما ظهرت لدي الحاجة الى ذلك " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (2,01) وانحراف معياري بلغ (0,84) ، تليها الفقرة رقم (18) " تتميز المعلومات المقدمة عن منتجات مؤسسة "ooredoo" بالدقة والمصداقية " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره (1,99) وانحراف معياري قدره (0,80) ، بعدها الفقرة رقم (20) " احس براحة وامان عند التعامل مع مؤسسة "ooredoo" " في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره (1,98) وانحراف معياري قدره (0,83) ، ثم تليها الفقرة رقم (17) " أعتقد أن عروض "ooredoo" تتوافق مع إحتياجات كل الزبائن بالمقارنة مع "nedjma" " في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (1,97) ذو انحراف معياري قدره (0,82) ، في حين جاءت الفقرة رقم (22) " اشعر بارتباط قوي اتجاه "ooredoo" " في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قدره (1,93) وانحراف معياري قدره (0,79) ، ثم تليها الفقرة رقم (26) " بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع بإقتناء منتجات المؤسسة " في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي قدره (1,84) وانحراف معياري قدره (0,77) ، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة رقم (16) " لا تخيب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها " بمتوسط حسابي (0,82) وانحراف معياري قدره (0,79)،ومنه مستوى تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية عالية نسبيا .

رابعا : اختبار الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على ان " يوجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية والصورة الذهنية

الفرضية الصفريية :لا توجد علاقة طردية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية .

الفرضية البديلة : توجد علاقة طردية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية .

الاختبار هذه الفرضية نعتمد في التحليل معامل الارتباط بيرسون في قياس العلاقة بين المتغيرين العلامة التجارية والصورة الذهنية

جدول(2-7) :معامل الارتباط الكلي للمتغير المستقل العلامة التجارية والمتغير التابع الصورة الذهنية.

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
العلامة التجارية الصورة الذهنية	0,405	0,000

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين العلامة التجارية والصورة الذهنية $R=0.405$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05 ويساوي 0,000 ، وعليه نرفض الفرضية الصفريية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه " توجد علاقة طردية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية . " وبناء على هذا الارتباط نقول ان هناك ارتباط ضعيف .

جدول (2_8) : معامل الارتباط بين اسم وشكل العلامة التجارية والصورة الذهنية

معامل الارتباط	مستوى المعنوية
0,440	0,000
0,327	0,000

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان مستوى المعنوية لكل من اسم وشكل العلامة التجارية (0,000) وهي اقل من (0,05) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط طردية بينهما .

خامسا : اختبار الفرضية الخامسة

نصت الفرضية الخامسة على ان "يؤثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة أوريدو للاتصالات" ، والتي قسمت الى فرضيتين جزئيتين كما يلي :

الفرضية الصفرية : لا يؤثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة أوريدو للاتصالات

الفرضية البديلة : يؤثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة أوريدو للاتصالات

1/ تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

جدول (2-9): الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والتابع

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
0,405	0,164	0,160	0,4513

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ معامل الارتباط بين المتغير المستقل العلامة التجارية والمتغير التابع الصورة الذهنية يساوي

R=0.405 ومعامل التحديد R² = 0.164 ، اي ان المتغير المستقل (العلامة التجارية) يستطيع تفسير ما يقارب

16,4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية) بينما معامل التحديد المصحح R=0.160 والخطأ

المعياري لتقدير هذا النموذج 0,4513 .

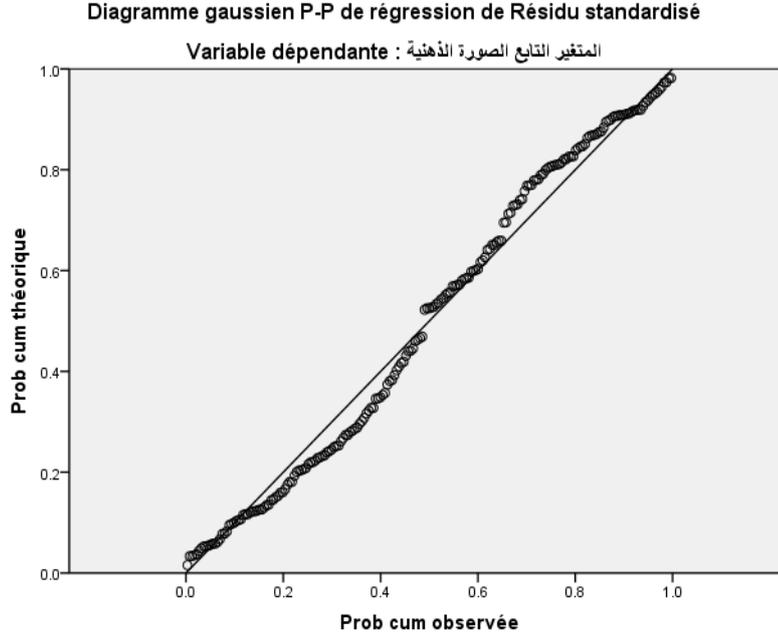
2/ تبين خط الانحدار

الجدول رقم (2 - 10) : تحليل التباين لخط الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الاختبار	Sig مستوى المعنوية
الانحدار	8,251	1	8,251	40,510	0.00
البواقي	42,163	207	0.204		
المجموع	50,415	208			

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول نلاحظ ان مجموع مربعات الانحدار يساوي (8,251) لدرجة الحرية (1) ,بينما مجموع مربعات البواقي يساوي (42,163) بدرجة حرية 207 وقيمة الاختبار $F= 40,510$, عند مستوى معنوية $Sig= 0.00$, وهذا أصغر من مستوى المعنوية $\alpha= 0.05$, ومنه النموذج معنوي, وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك.
شكل (6_2): خط الانحدار



3/ دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول (11_2) : المعنوية الجزئية لنموذج

مستوى الدلالة sig	قيمة t	معامل الانحدار	النموذج
0.000	7,000	1,110	قيمة الثابت
0.000	6,365	0.419	الصورة الذهنية

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الثابت يساوي الى 1,110 وقيمة الاختبار T له تساوي 7,000 عند مستوى معنوية $sig=0.000$ وهي اصغر من مستوى المعنوية 0,05 ومنه معامل الثابت معنوي, ونلاحظ من الجدول ان معامل الصورة الذهنية يساوي الى 0,419 وقيمة اختبار $T=6.365$ عند مستوى معنوية 0,000 ومنه معامل الصورة الذهنية فكلمة تحسنت العلامة التجارية بوحدة واحدة تحسنت الصورة الذهنية (0,419) معنوي ومنه نصيغ النموذج الموالي :

$$Y=1.110 + 0.419X$$

نستنتج ان العلامة التجارية لها أهمية وتأثير كبير على الصورة الذهنية .

4/ تحليل الانحدار المتعدد

جدول (2_12) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغير المستقل (اسم وشكل) العلامة التجارية في المتغير

التابع (الصورة الذهنية)

العلامة التجارية	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	0,833	4,526	0,000
اسم العلامة التجارية	0,483	4,752	0,000
شكل العلامة التجارية	0,036	0,528	0,598

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ المعامل الثابت 0,833 بمستوى المعنوية 0,000 اقل من 0,05 ومنه فهو معنوي، وان معامل اسم العلامة التجارية 0,483 بمستوى معنوية 0,000، اما بالنسبة لمعامل شكل العلامة التجارية 0,036 بمستوى معنوية 0,598 وهي اكبر من مستوى المعنوية وبالتالي لا يؤثر شكل العلامة على الصورة الذهنية، وبالتالي تكون معادلة الانحدار كالتالي :

$$Y = 0,833 + 0,483 \text{ اسم العلامة}$$

سادسا : اختبار الفرضية السادسة

نصت الفرضية على ان : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) ". ولاختبار صحة هذه الفرضية تم تقسيمها الى فرضيات جزئية كما يلي :

- الفرضية الجزئية 1 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس .
- الفرضية الجزئية 2 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن .
- الفرضية الجزئية 3 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي .
- الفرضية الجزئية 4 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة

1_ اختبار صحة الفرضية الجزئية 1:

نصت الفرضية على ان : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات الباحثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس ". والتي قسمت إلى الفرضيتين الجزئيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس .

الفرضية البديلة (H1) : يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس.

جدول(2-13) : اختبار فروق المتوسطين T-Test لمتغير الجنس.

متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	الصورة الذهنية
,417	0,475	2,098	130	ذكور	الصورة الذهنية
,5868	0,521	2,101	79	إناث	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول (2-14): نتائج اختبار الفروق في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية حسب متغير الجنس

المتغير التابع	افتراض تساوي التباينات	F	Sig	T	Ddi	Sig/(bilatéral)
الصورة الذهنية	افتراض تساوي التباينات	2,088	0,150	-0,042	207	0,966
	افتراض عدم تساوي التباينات			0,041-	153,129	0,967

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لأن قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار sig بلغت (0,150) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبذلك فإننا نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0).

2_ اختبار صحة الفرضية الجزئية 2 :

نصت الفرضية على ان : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن " . والتي قسمت إلى الفرضيتين الجزئيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن .

الفرضية البديلة (H1) : يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن .

الجدول (2-15) : نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA لفروق الصورة الذهنية حسب السن .

Anova					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	2,429	3	,810	3,460	0,017
داخل المجموعات	47,98	205	,234		
الاجمالي	50,415	208			

المصدر : اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

يلاحظ من خلال جدول التباين أن قيمة sig تساوي (0.017) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) , وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض بالفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن .

3_ اختبار الفرضية الجزئية 3 :

نصت الفرضية على ان : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي " . والتي قسمت إلى الفرضيتين الجزئيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي .

الفرضية البديلة (H1) : يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي .

الجدول (2-16) : نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA لفروق الصورة الذهنية حسب المستوى التعليمي .

Anova					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	.153	2	.076	.313	.731
داخل المجموعات	50.262	206	.244		
الاجمالي	50.415	208			

المصدر : اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يلاحظ من خلال جدول التباين أن قيمة sig تساوي (0,731) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) , وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل بالفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي .

4_ اختبار الفرضية الجزئية 4 :

نصت الفرضية على ان : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة " . والتي قسمت إلى الفرضيتين الجزئيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية (H0) : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة .

الفرضية البديلة (H1) : يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة .

الجدول(2-17) : نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي الاختبار ANOVA لفروق الصورة الذهنية حسب متغير الوظيفة.

Anova					
	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	.170	3	.057	.232	.874
داخل المجموعات	50.245	205	.245		
الاجمالي	50.415	208			

المصدر : اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يلاحظ من خلال جدول التباين أن قيمة sig تساوي (0,874) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) , وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل بالفرضية الصفرية (H0) القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة .

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة .

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها في المطلب السابق.

أولا : تحليل وتفسير نتائج الفرضية الاولى : " اسم العلامة التجارية "أوريدو" الجديد مميز ومحفز لتعامل مع المؤسسة بمستوى عالي"

بعد القيام بالدراسة الميدانية وحساب المتوسطات والانحرافات تم اثبات صحة هذه الفرضية ، حيث احتلت الفقرة رقم (5) " استطيع تمييز علامة "ooredoo" من بين العلامات الاخرى " بالمرتبة الاولى ، وكانت المرتبة الثانية الفقرة رقم (07) " استطيع بسرعة قراءة كلمة "ooredoo" ، بينما كانت المرتبة الثالثة الفقرة رقم (02) " اسم العلامة "ooredoo" سهل من حيث النطق " ، اما بالنسبة للمرتبة الرابعة فكانت للفقرة رقم (06) " تكرار الحرف o مرتين في "ooredoo" زاد من جاذبية العلامة " ، في حين جاءت الفقرة رقم (01) " يوحي اسم العلامة "ooredoo" برغبة المستهلك لقبول منتجات المؤسسة " في المرتبة الخامسة ، ثم تليها الفقرة رقم (04) " الاسم الجديد "ooredoo" محفز لتعامل مع المؤسسة " ، بعدها تأتي الفقرة الاخيرة رقم (03) " اسم العلامة "ooredoo" مناسب واحسن من nedjma " ، كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي

العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة عالية قدرت ب (2,44) ، وهذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة يميزون العلامة التجارية من بين العلامات الاخرى .

ثانيا :تحليل وتفسير الفرضية الثانية " شكل العلامة التجارية "اوريدو" الجديد متناسق ويجلب الانتباه أكثر من "نجمة" بدرجة كبيرة " .

بعد القيام بالدراسة الميدانية وحساب المتوسطات والانحرافات تم اثبات عدم صحة هذه الفرضية، حيث احتلت المرتبة الاولى للفقرة رقم (10) " يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر أناقة وراحة للعين " ، اما بالنسبة للمرتبة الثانية فكانت للفقرة رقم (12) " شكل علامة "ooredoo" مصمم بشكل جيد مقارنة بعلامة "nedjma" " ، في حين كانت المرتبة الثالثة للفقرة رقم (13) " يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر تناسقا من شكل "nedjma" " ، ثم تليها الفقرة رقم (09) " تدل علامة "ooredoo" على التميز والابداع من حيث الشكل " في المرتبة الرابعة ، وقد كانت الفقرة رقم (08) " شكل علامة "ooredoo" تجلب الانتباه أكثر من nedjma " في المرتبة الاخيرة ، حيث اظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة متوسطة قدرت ب (2,26) ، وهذا ما يدل على ان شكل العلامة التجارية لا تجلب الانتباه وليس متناسقا بشكل كبير .

ثالثا : تحليل وتفسير الفرضية الثالثة " مستوى تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الجديدة أوريدو عالية " بعد القيام بالدراسة الميدانية وحساب المتوسطات والانحرافات تم اثبات صحة هذه الفرضية ، حيث احتلت الفقرة رقم (14) " استطيع تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها " المرتبة الاولى ، تليها الفقرة رقم (25) " تحافظ المؤسسة على سرية وخصوصية الزبائن " في المرتبة الثانية ، بينما كانت المرتبة الثالثة للفقرة رقم (21) " تحرص المؤسسة على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال " بمتوسط ، ثم في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (15) " اعتقد ان علامة "ooredoo" تؤدي وظائفها بصورة جيدة " ، بينما كانت المرتبة الخامسة للفقرة رقم (19) " عند سماع اسم "ooredoo" اذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة " ، في حين احتلت الفقرة رقم (23) " تهتم مؤسسة اوريدو بشكاوي زبائنها " بالمرتبة السادسة ، تأتي بعدها الفقرة رقم (24) " سأعيد شراء علامة "ooredoo" كلما ظهرت لدي الحاجة الى ذلك " في المرتبة السابعة ، تليها الفقرة رقم (18) " تتميز المعلومات المقدمة عن منتوجات مؤسسة "ooredoo" بالدقة والمصداقية " في المرتبة الثامنة ، بعدها الفقرة رقم (20) " احس براحة وامان عند التعامل مع مؤسسة "ooredoo" " في المرتبة التاسعة ، ثم تليها الفقرة رقم (17) " أعتقد أن عرووض "ooredoo" تتوافق مع إحتياجات كل الزبائن بالمقارنة مع "nedjma" " في المرتبة العاشرة ، في حين جاءت الفقرة رقم (22) " اشعر بارتباط قوي اتجاه "ooredoo" " في المرتبة الحادية عشر ، ثم تليها الفقرة رقم (26) " بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع بإقتناء منتجات المؤسسة " في المرتبة الثانية ، وفي المرتبة الاخيرة كانت الفقرة رقم (16) " لا تخيب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها " بمتوسط حيث اظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة متوسطة قدرت ب (2,27) وهذا ما يدل على ان المعلومات المقدمة عن منتوجاتها صادقة ودقيقة وبالتالي كسب صورة ذهنية حسنة اتجاه العلامة التجارية .

رابعا : تحليل وتفسير الفرضية الرابعة " توجد علاقة طردية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية "، وبعد القيام بالدراسة الميدانية اظهرت النتائج ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية ، حيث أن قيمة معامل الارتباط بيرسون هي (0,405) ، ومستوى دلالة أقل من 0,05 ويساوي 0,000 ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان " توجد علاقة طردية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية " .

خامسا : تحليل وتفسير الفرضية الخامسة " يؤثر تغيير اسم و شكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي اوريدو. " وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج وجود معامل ارتباط قوي بين اسم العلامة التجارية و الصورة الذهنية على عكس شكل العلامة التجارية، حيث أن قيمة معامل اسم العلامة التجارية 0,483 بمستوى معنوية 0,000 ، اما بالنسبة لمعامل شكل العلامة التجارية 0,036 بمستوى معنوية 0,598 وهي أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي لا يؤثر شكل العلامة على الصورة الذهنية .

سادسا : تحليل وتفسير الفرضية السادسة " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي للمتغيرات الديمغرافية (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، المهنة) " . والتي قسمت الى فرضيات جزئية حسب المتغيرات الديمغرافية . وبعد القيام بالدراسة الميدانية اظهرت النتائج مايلي :

_الفرضية الجزئية الاولى : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس " بعد القيام بالدراسة تبين انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لأن قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار sig بلغت (0,150) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية .

_الفرضية الجزئية الثانية : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن " بعد القيام بالدراسة تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لأن قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار sig تساوي (0.017) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية .

_الفرضية الجزئية الثالثة : " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي " بعد القيام بالدراسة تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة (0.05) وذلك لأن قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار sig تساوي (0,731) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية .

_الفرضية الجزئية الرابعة : نصت على انه "لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة " ، بعد القيام بالدراسة تبين انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير المهنة عند مستوى الدلالة (0.05) ، وذلك لأن قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار sig تساوي (0,874) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية .

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في تأثير تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي خدمات أوريدو ، حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الإعتماد على الدراسة الميدانية حيث اقتصرنا على 209 إستبانة صالحة لتحليل الإحصائي من اصل 270 إستبانة ، إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين ،المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة ولأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية ، والمبحث الثاني تطرقنا فيه الى عرض نتائج الدراسة الميدانية تحليلها، تفسيرها مناقشتها ، حيث تم قبول فرضيات ورفض فرضيات أخرى .

خاتمة

خاتمة

ان موضوع العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك قد تناوله العديد من الباحثين ، وقد تلقى هذا الموضوع أهمية كبيرة حيث تعتبر العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والزبون في آن واحد ، فهي التي تميز المنتجات من بين المنتجات الاخرى والتي قد تكون متماثلة من حيث الشكل او الاسم ، وبالتالي فإن العلامة التجارية تقوم بحماية منتج المؤسسة من كل أنواع التقليد ، وبذلك المستهلك يكون قادرا على تمييز المنتجات من خلالها ، وبالتالي تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك وهي التي تسعى المؤسسات للإكتسابها .

من خلال دراستنا المتعلقة بأثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي " اوريدو " ، تم التوصل من خلالها الى النتائج النظرية التالية :

- ✓ تعتبر العلامة التجارية وسيلة لحماية المنتجات من التقليد .
- ✓ تعتبر العلامة التجارية اهم عناصر الملكية التجارية .
- ✓ لدى العلامة التجارية اهمية في بناء ولاء المستهلك.
- ✓ لدى الصورة الذهنية أهمية في قياس رضا المستهلك عن المؤسسة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية توصلنا الى النتائج التالية :

- ✓ اسم العلامة التجارية "أوريدو" الجديد مميز ومحفز لتعامل مع المؤسسة بمستوى عالي.
- ✓ شكل العلامة التجارية "اوريدو" الجديد ليس متناسق ولاويجلب الانتباه أكثر من "نجمة" بدرجة كبيرة.
- ✓ توجد علاقة طردية بين العلامة التجارية والصورة الذهنية .
- ✓ يؤثر تغيير اسم العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي " اوريدو " .
- ✓ لا يؤثر تغيير شكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي " اوريدو " .
- ✓ يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغير السن .
- ✓ لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المبحوثين حول اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية تعزي لمتغيرات الديمغرافية (الجنس ،المستوى التعليمي ،المهنة).

التوصيات

- ✓ الاهتمام بتعزيز ولاء المستهلك .
- ✓ ضرورة تحسين الصورة الذهنية من خلال تقديم عروض او منتجات جديدة .
- ✓ القيام بحملات ترويجية للعلامة التجارية .
- ✓ الاهتمام بالتطوير والابتكار في تقديم المنتجات .
- ✓ المحافظة على المكانة والحصة السوقية وتعزيزها .

آفاق الدراسة

ان موضوع العلامة التجارية يبقى مفتوحا لدراسات اخرى يمكن ان تساهم في اثراءه ،وبذلك يمكن ان نقترح بعض الدراسات التالية لتكون موضع بحث لزملاء في السنوات القادمة :

- ✓ العلامة التجارية كأداة م ادوات الميزة التنافسية .
- ✓ ادارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الاسواق العالمية .
- ✓ أثر توسع العلامة التجارية على ولاء المستهلك .
- ✓ أثر تغيير العلامة التجارية على القرار الشرائي .
- ✓ دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى، 2008.

2- علي فلاح مفلح الزعبي ، هشام احمد خريسات، ادارة العلامات التجارية ، دار الكتاب الجامعي ، الطبعة الاولى ، دولة الامارات العربية المتحدة ،الجمهورية اللبنانية، 2018.

3- معراج هواري وآخرون ،العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، الطبعة الاولى ، 2013.

المقالات ،الاطروحات والمذكرات :

1. بن جروة حكيم، العربي عطية، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك جامعة قاصدي مرباح ورقلة مجلة الباحث العدد 15، 2015.

2. بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة جامعة معسكر، العدد 09، جانفي 2017.

3. بن سيروود فاطمة الزهراء ، بن سيروود نور الهدى ، اثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 10، العدد 1، 2020.

4. بيداء ستار لفتة، تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الحادي عشر العدد 35 الفصل الثاني، جامعة بغداد ، 2016.

5. حاج نعاس كوثر، مجاهدي فاتح، دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية RENAULT في مدينة الشلف بالجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

6. عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017/2018.

7. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019.

8. دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اكلي محند والحاج، البويرة، 2016/2017.

9. عبادة مُجّد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

10. عمر صليبي، هبه زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، فلسطين، 2018.
11. فاطمة مُجَّد احمد العاصي، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في بناء سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية - غزة، 2015.
12. توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على ادارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2018.
13. فidal سليم، اثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، مذكرة ماستر اكاديمي في العلوم الجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
14. ذهبية مشنتة، اتفرح مُجَّد فظلي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة 2016/2015.
15. بوثلجة احلام وخليفة سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة العقيد آكلي محمد اولحاج البويرة، 2014/2015.
16. برادي عزيز، اهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2015/2016.

المراجع الاجنبية :

- 20-Marie pierre olivier , **L'impact de L'image de Marque sur la Fidélité a la Marque du Consommateur dans le Contexe des pme québécoises Manufacturières de Vétement de Sport et Plein Air** , université du québec a trios- rivières service de la bibliothèque,2004.
- 21-Bouzina Nesrine,Kerbel Nawal,**L'influence de l'image de marque sur fidélité des client a la marque « Cas de la marque Condor »**,Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master,Option de Management et Stratégie des Entepries,Université Mouloud Mammeri,Tizi-Ouzou,2016/2017.
- 22- Thangamani, **Impact of branding on consumer behaviour** ,International journal of management, 2019.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

اخي الفاضل/اختي الفاضل

في اطار اعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان "اثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية على الصورة الذهنية لمستهلكي وكالة اوريدو- ورقلة" المكملة لنيل شهادة الماستر في ادارة الاعمال, قمنا باعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة الاسئلة والتي نأمل ان يتم الاجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة, مع العلم ان اجابتم تنبى بشكل سرى ولغايات والبحث العلمي فقط, وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجابتم .

ملاحظة: شركة الاتصالات ooredoo كانت تسمى Nedjma وكان ذلك شهر 11 سنة 2013 .

ضع علامة (x) على الاجابة الموافقة لرأيك

هل تمتلك شريحة "ooredoo" نعم لا

رقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المحور الاول : العلامة التجارية				
البعد الاول : اسم العلامة التجارية المتمثلة في ooredoo				
1	يوحي اسم العلامة "ooredoo" برغبة المستهلك لقبول منتجات المؤسسة			
2	اسم العلامة "ooredoo" سهل من حيث النطق			
3	اسم العلامة "ooredoo" مناسب واحسن من nedjma			
4	الاسم الجديد "ooredoo" محفز لتعامل مع المؤسسة			
5	استطيع تمييز علامة "ooredoo" من بين العلامات الاخرى			
6	تكرار الحرف o مرتين في "ooredoo" زاد من جاذبية العلامة			
7	استطيع بسرعة قراءة كلمة "ooredoo"			
البعد الثاني : المتمثل في شكل العلامة التجارية				
8	شكل علامة "ooredoo" تجلب الانتباه اكثر من nedjma			
9	تدل علامة "ooredoo" على التميز والابداع من حيث الشكل			
10	يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر أناقة وراحة للعين			
11	يعد شكل علامة "ooredoo" فريدا من نوعه			
12	شكل علامة "ooredoo" مصمم بشكل جيد مقارنة بعلامة			

			"nedjma"	
			يعد شكل علامة "ooredoo" أكثر تناسقا من شكل "nedjma"	13

رقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المحور الثاني : الصورة الذهنية				
البعد المعرفي				
14	استطيع تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها			
15	اعتقد ان علامة "ooredoo" تؤدي وظائفها بصورة جيدة			
16	لا تحيب هذه العلامة التجارية أمل زبائنها			
17	أعتقد أن عروض "ooredoo" تتوافق مع إحتياجات كل الزبائن بالمقارنة مع "nedjma"			
18	تتميز المعلومات المقدمة عن منتوجات مؤسسة "ooredoo" بالدقة والمصداقية			
البعد الوجداني				
19	عند سماع اسم "ooredoo" اذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المقدمة			
20	احس براحة وامان عند التعامل مع مؤسسة "ooredoo"			
21	تحرص المؤسسة على الاهتمام بالزبائن وحسن الاستقبال			
22	اشعر بارتباط قوي اتجاه "ooredoo"			
البعد السلوكي				
23	تهتم مؤسسة اوريدو بشكاوي زبائنها			
24	سأعيد شراء علامة "ooredoo" كلما ظهرت لدي الحاجة الى ذلك			
25	تحافظ المؤسسة على سرية وخصوصية الزبائن			
26	بعد تغيير العلامة التجارية أصبحت أوصي الجميع بإقتناء منتجات المؤسسة			

الجنس : ذكر أنثى
السن : أقل من 20 سنة من 21 الى 30 من 31 الى 40 من 41 فأكثر
المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
نوع الوظيفة : تاجر اعمال حرة موظف حكومي
 موظف قطاع خاص
 مدة استخدامك لشريحة اوريدو منالى.....

الملحق 02:

التخصص	الدرجة العلمية	قائمة الأساتذة المحكمين
تسويق	أستاذ التعليم العالي	عبد الحق بن تفات
تسويق	أستاذ محاضر "أ"	خويلدات صالح
تسويق	أستاذ محاضر "أ"	حكيم بن جروة
موارد بشرية	أستاذ التعليم العالي	مناصرية رشيد
موارد بشرية	أستاذ محاضر "أ"	رجم خالد

معام اتساق الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.887	26

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	130	62.2	62.2	62.2
انثى	79	37.8	37.8	100.0
Total	209	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	2	1.0	1.0	1.0
ثانوي	15	7.2	7.2	8.1
جامعي	192	91.9	91.9	100.0
Total	209	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide تاجر	13	6.2	6.2	6.2
اعمال حرة	55	26.3	26.3	32.5
موظف حكومي	120	57.4	57.4	90.0
موظف في قطاع خاص	21	10.0	10.0	100.0
Total	209	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
x1	209	2.3158	.75051
x2	209	2.6364	.70152
x3	209	2.1340	.92052
x4	209	2.2823	.76064
x5	209	2.7273	.61023
x6	209	2.3971	.80872

x7	209	2.6699	.66586
x8	209	2.2297	.90132
x9	209	2.2632	.79217
x10	209	2.3349	.80430
x11	209	2.2057	.80906
x12	209	2.2967	.86494
x13	209	2.2679	.85764
y1	209	2.7943	.51025
y2	209	2.1053	.84831
y3	209	1.8230	.79194
y4	209	1.9713	.82575
y5	209	1.9809	.80241
y6	209	2.0670	.84655
y7	209	1.9809	.83183
y8	209	2.3541	.75892
y9	209	1.9378	.79115
y10	209	2.0431	.78020
y11	209	2.0191	.84331
y12	209	2.4067	.63712
y13	209	1.8421	.77145
البعد الأول : اسم العلامة التجارية	209	2.4518	.41726
البعد الثاني : شكل العلامة التجارية	209	2.2663	.61327
المتغير المستقل : العلامة التجارية	209	2.3591	.47493
البعد المعرفي	209	2.1349	.50533
البعد الوجداني	209	2.0849	.64322
البعد السلوكي	209	2.0778	.52657
المتغير التابع الصورة الذهنية	209	2.0992	.49232
N valide (listwise)	209		

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.405 ^a	.164	.160	.45132

a. Valeurs prédites : (constantes), التجارية العلامة : المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : الصورة التابع المتغير : الذهنية

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8.251	1	8.251	40.510	.000 ^a
	Résidu	42.163	207	.204		
	Total	50.415	208			

a. Valeurs prédites : (constantes), التجارية العلامة : المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : الصورة التابع المتغير : الذهنية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.110	.159		7.000	.000
المتغير المستقل : العلامة التجارية	.419	.066	.405	6.365	.000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة التابع المتغير :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.442 ^a	.195	.187	.44383

a. Valeurs prédites : (constantes), الأول البعد , التجارية العلامة شكل : الثاني البعد , التجارية العلامة اسم

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة التابع المتغير :

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9.836	2	4.918	24.966	.000 ^a
Résidu	40.579	206	.197		
Total	50.415	208			

a. Valeurs prédites : (constantes), الأول البعد , التجارية العلامة شكل : الثاني البعد , التجارية العلامة اسم

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة التابع المتغير :

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.833	.184		4.526	.000
البعد الأول : اسم العلامة التجارية	.483	.102	.409	4.752	.000
البعد الثاني : شكل العلامة التجارية	.036	.069	.045	.528	.598

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة التابع المتغير :

		المتغير التابع الصورة الذهنية
البعد الأول : اسم العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	.440**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	209
البعد الثاني : شكل العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	.327**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	209
المتغير المستقل : العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	.405**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	209

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع الصورة الذهنية				
ذكر	130	2.0981	.47572	.04172
انثى	79	2.1011	.52159	.05868

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	Hypothèse	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الصورة الذهنية	Hypothèse de variances égales	2.088	.150	-.042-	207	.966	-.00298-	.07040	-.14177-	.13582
	Hypothèse de variances inégales			-.041-	153.129	.967	-.00298-	.07200	-.14523-	.13927

ANOVA

المتغير التابع الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.429	3	.810	3.460	.017
Intra-groupes	47.985	205	.234		
Total	50.415	208			

ANOVA

المتغير التابع الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.153	2	.076	.313	.731
Intra-groupes	50.262	206	.244		
Total	50.415	208			

ANOVA

المتغير التابع الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.170	3	.057	.232	.874
Intra-groupes	50.245	205	.245		
Total	50.415	208			

الفهرس

الصفحة	المحتوى
III-IIIV	الاهداء
V	شكر و تقدير
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
	الفصل الاول : الادبيات النظرية والتطبيقية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية
2	تمهيد
3	المبحث الاول : الادبيات النظرية حول العلامة التجارية والصورة الذهنية
3	المطلب الأول : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية
3	الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية
3	الفرع الثاني : اهمية وخصائص العلامة التجارية
3	اولا : اهمية العلامة التجارية
5	ثانيا : خصائص العلامة التجارية
6	الفرع الثالث: مراحل انشاء العلامة التجارية
6	المطلب الثاني: انواع ومكونات العلامة التجارية
6	الفرع الاول: انواع العلامة التجارية
7	اولا : انواع العلامة التجارية حسب النشاط
7	ثانيا: انواع العلامة التجارية حسب الوظيفة
8	الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية
10	الفرع الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية
11	المطلب الثالث: الاطار المفاهيمي لصورة الذهنية
11	الفرع الاول: تعريف الصورة الذهنية
11	الفرع الثاني : لبعاد الصورة الذهنية
12	الفرع الثالث : انواع وخصائص الصورة الذهنية

12	اولا : انواع الصورة الذهنية
13	ثانيا : خصائص الصورة الذهنية
14	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية
14	المطلب الاول: الدراسات السابقة
14	الفرع الاول : الدراسات السابقة باللغة العربية
16	الفرع الثاني : الدراسات السابقة باللغة الاجنبية
16	المطلب الثاني : مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
20	خلاصة الفصل
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للأثر تغيير اسم وشكل العلامة التجارية لمستهلكي خدمات " اويدو" وكالة ورقلة
22	تمهيد:
22	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
22	المطلب الأول : الطريقة المتبعة في الدراسة
22	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
23	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
23	المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة
23	الفرع الاول : اداة الدراسة
25	الفرع الثاني : صدق وثبات أداة الدراسة
26	الفرع الثالث: المعالجة الاحصائية
26	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
26	المطلب الاول : عرض نتائج الدراسة
26	اولا : تحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية
29	ثانيا : عرض اختبار الفرضيات
39	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
42	خلاصة الفصل الثاني
44	خاتمة
47	المراجع

47	قائمة المراجع
50	الملاحق
53	الفهرس