



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية
دراسة ميدانية حول إتصالات الجزائر بالأغواط

تحت إشراف:

أ. د. جلول بن قشوة

من إعداد:

صيادي سعاد

لجنة المناقشة

د. خديجة قورين

أ.د. جلول بن قشوة

أ.د. بن مويزة أحمد

مناقشا

مشرفا

رئيسا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
الى من كلفه الله بالهبة والوقار الى من احمل اسمه بكل افتخار، لمن ارجو من
الله ان يمد في عمره والذي العزيز.
الى معنى الحب والحنان الى بسمة الحياة وسر الوجود الى اغلى الحبايب امي.
الى من عشت معهم تحت سقف واحد اخوتي واخواتي جعلهم الله لي سندا
لا يزول .
الى من تقاسمت معهم الحلو والمر لمن تبادلنا اطراف الحديث والضحكات لمن
تقاسمت معم التعب والعناء ومشقة الطريق صديقاتي .
الى كل من ساهم في تعليمي حرفا او علما انتفعت به اساتذتي الكرام.
الى نفسي محفرتي الاولى والى كل من مد لي يد المساعدة والنصح والتحفيز
لانجاز هذا العمل.

سعاد

الشكر والعرفان

لكل بداية نهاية ولكل جهد ثمرة طيبة.

تم بفضل من الله ووبتوفيقه تخرجي فيارب علمني ماينفعني وانفعني بما
علمتني وزدني علما .

اتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساعدني على اتمام عملي هذا من قريب
او بعيد اخص بالذكر الاستاذ بن قشوة جلول الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته
ومساعداته

الملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز العلامة التجارية باعتبارها الية لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وذلك من خلال التطرق الى المفاهيم العامة لكل من متغيري الدراسة العلامة التجارية والصورة الذهنية وما يتعلق بهما وابراز اثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

وبغرض القيام بهذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة ، كما تم توزيع الاستبيان على 62 فرد على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر ، ولتحليل البيانات المحصل عليها واختبار صحة الفرضيات تم الاستعانة ببرنامج باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية من بينها اختبارات الثبات واسلوب الانحدار الخطي المتعدد وتحليل التباين احادي الطرف.

وقد توصلت الدراسة في الاخير الى وجود اثر للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك من خلال ابعادها الاربعة (الاسم والعلامة ، الالوان والموسيقى ، الشعار ، والبعد الاجتماعي).

كما تم في الاخير تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي تدور حول وجوب الاهتمام بالعلامة التجارية ومكوناتها هذا مايعطي المؤسسة صورة ذهنية ايجابية تضمن استمراريتها .

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، الصورة الذهنية ، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract :

This study aimed to highlight the brand as a mechanism to enhance the mental image of institutions by addressing the general concepts of each of the two variables of the study brand and mental image and related to them and highlighting the impact of the independent variable on the dependent variable.

In order to carry out this study, the descriptive approach and the case study approach were used, and the questionnaire was distributed to 62 individuals to the customers of Algeria Telecom, and to analyze the data obtained and test the validity of the hypotheses, a program was used using a set of statistical methods, including stability tests, multiple linear regression method and one-sided variance analysis. Finally, the study found that there is an effect of the brand in enhancing the mental image of the consumer through its four dimensions (name and mark, colors and music, logo, and social dimension).

Finally, a number of recommendations and suggestions were made that revolve around the need to pay attention to the brand and its components, which gives the institution a positive mental image that ensures its continuity.

Keywords: Brand, Mental image, Algeria Telecom.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	كلمة شكر
III	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
أ - ث	المقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري حول العلامة التجارية وعلاقتها بالصورة الذهنية	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.
6	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.
7	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية و أهميتها
11	المطلب الثالث: إستراتيجيات بناء العلامة التجارية.
15	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
15	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
17	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية المدركة
18	المطلب الثالث: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية.
20	المبحث الثالث:
20	المطلب الأول: عوامل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
21	المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
22	المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية
24	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر	

26	تمهيد
27	المبحث الاول: تقديم عام للوكالة
27	المطلب الاول: واقع قطاع اتصالات الجزائر
31	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
31	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
33	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
36	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
37	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
37	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
47	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
49	خلاصة الفصل الثاني
51	خاتمة
54	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الجداول الأشكال والملاحق:

1- قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	إستراتيجية العلامة العالمية والمحلية	(01)
34	درجات سلم ليكارت الثلاثي	(02)
35	فئات أداة القياس	(03)
36	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمغيرات الدراسة	(04)
37	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(05)
38	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(06)
39	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(07)
40	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(08)
41	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(09)
42	إتجاه عبارات المحور الأول (الاسم والرمز)	(10)
43	إتجاه عبارات المحور الثاني (الالوان والموسيقى)	(11)
44	إتجاه عبارات المحور الثالث (الشعار)	(12)
45	إتجاه عبارات المحور الرابع (البعد الاجتماعي)	(13)
46	إتجاه عبارات المحور الخامس (تعزير الصورة الذهنية)	(14)
47	إختبار فرضيات الدراسة	(15)

2- قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرغة	(01)
30	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر	(02)
32	نموذج الدراسة	(03)
37	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	(04)
38	تركيبية عينة الدراسة حسب العمر	(05)
39	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(06)
40	تركيبية عينة الدراسة حسب الوظيفة	(07)
41	تركيبية عينة الدراسة حسب الدخل	(08)

3- قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
56	الإستبيان	(01)
62	قائمة الأساتذة المحكمين	(02)
63	الإستبيان النهائي	(03)
69	ثبات أداة الدراسة	(04)
69	خصائص عينة الدراسة	(05)
71	الإحصاءات الوصفية ومحاور الإستبيان	(06)
72	إختبار فرضيات الدراسة	(07)

مقدمة

تلعب الخدمات اهمية كبيرة في الاقتصاديات العالمية والاقليمية لذا نجدها تواجه تحديات عديدة وتزايد اعداد المؤسسات الخدمية ولمواجهة هذه التحديات اتجهت المؤسسات الخدمية لتمييز منتجاتها بعلامة تجارية تعزز صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين ، وحتى ترسخ هذه العلامة وتحقق الفائدة المرجوة وجب عليها ابداء جهود وامكانيات كبيرة وتوفير تخطيط جيد لاختيار العلامة الانجح كما وجب توفر عنصر الابداع والابتكار لمواكبة التطور والتغير المستمر في الاذواق لدى المستهلكين .

سنحاول في هذا البحث توضيح ما يجب على المؤسسة توفيره لتصميم علامة تجارية قوية ومنافسة تصل بها الى بناء صورة ذهنية قوية في ذهن المستهلك .

وبناء على ما سيتم عرضه في الجانب التطبيقي للدراسة سنرى مدى تجسيد تلك المفاهيم لمؤسسة اتصالات الجزائر ودور علامتها في ترسيخ صورة ذهنية ايجابية .

اولا : الاشكالية الرئيسية :

فيما تتمثل العناصر الاساسية المساهمة في تصميم علامة تجارية جيدة تعزز صورة ذهنية ايجابية ؟

وكيف ينطبق ذلك على مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

ويمكن تقديم توضيح اكثر للاشكالية الرئيسية في التساؤلات الفرعية التالية :

ماهو الاطار المفاهيمي لكل من العلامة التجارية والصورة الذهنية ؟

وما العلاقة بينهما ؟

وكيف ساهمت علامة اتصالات الجزائر في تعزيز صورة ذهنية لدى عملائها ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة :

قصد الاجابة على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية :

— يوجد اثر للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

— يوجد اثر لمحور اسم ورمز العلامة في تعزيز الصورة الذهنية .

— يوجد اثر لمحور الوان وموسيقى العلامة في تعزيز الصورة الذهنية .



— يوجد اثر لمحور شعار العلامة في تعزيز الصورة الذهنية .

— يوجد اثر لمحور البعد الاجتماعي للعلامة في تعزيز الصورة الذهنية .

اهداف الدراسة :

تتمثل فيما يلي :

تقديم دراسة عن علاقة العلامة التجارية بالصورة الذهنية .

معرفة اهم العناصر المكونة للعلامة والمؤثرة في الصورة الذهنية والدافعة لتفضيل علامة عن اخرى

تنبيه المؤسسات لضرورة اعتماد مبادئ عملية لتحقيق التميز والتنافس .

اهمية الدراسة :

تظهر اهميتها في عرض المبادئ والمفاهيم الاساسية لتصميم علامة تجارية قوية وكذا تعزيز صورة ذهنية ايجابية .

واعطاء صورة عن مدى تطبيق تلك العناصر في الواقع العملي لاتصالات الجزائر .

اسباب اختيار الموضوع :

تتمثل اهم الاسباب في :

— الرغبة في البحث في الموضوع نظرا لكون العميل يجد صعوبة في اختيار علامة تجارية ملائمة في ظل الكم الهائل

من السلع المعروضة ، كذلك لاهميته بالنسبة للمؤسسة للمحافظة على اهتمام زبائنها وتحقيق الولاء .

— تماشي الموضوع مع تخصص تسويق الخدمات.

— تزويد المكتبة والباحثين في نفس المجال باضافة جديدة.

حدود الدراسة :

الاطار الزمني : مدة الدراسة الميدانية من 2023/05/15 الى 2023/06/15

الاطار المكاني : تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط للدراسة وكان حجم العينة 62 عميل .



الدراسات السابقة :

__ عوفي مسعود ، اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل صورة ذهنية لدى العملاء ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الماستر في العلوم التجارية جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،2016/2015

توصلت هذه الدراسة الى توضيح ،اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل صورة ذهنية لدى العملاء ،من
خلال دراسة حالة بمؤسسة كوندور بحاسي مسعود ، اظهرت الدراسة وجود علاقة وطيدة بين مكونات العلامة
التجارية من اسم وشعار وتصميم في تشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء .

__ فنتازي سارة ،بوسدره سعاد ،دور العلامة التجارية في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة ،مذكرة مقدمة لنيل
شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة عمار ثليجي الاغواط 2015/2015.

توصلت هذه الدراسة الى ان عناصر العلامة التجارية تساعد في تحسين الصورة الذهنية ،والصورة الذهنية المترسخة
تساعد في تعزيز مكانة المؤسسة في المجتمع والسوق .

هيكل الدراسة :

قسمت الدراسة الى فصلين نستعرضهما كالآتي :

الفصل الاول : حيث نص المبحث الاول لهذا الفصل حول اساسيات العلامة التجارية من انواع وتقسيمات
العلامة واهميتها ومختلف الاستراتيجيات التي تساعد على بناء علامة تجارية قوية ، اما المبحث الثاني فعرضنا فيه
اساسيات الصورة الذهنية وانواعها واهميتها وابعاد الصورة الذهنية المدركة كذلك اسس ومبادئ اعداد استراتيجيات
الصورة الذهنية اما المبحث الثالث تم فيه محاولة ابراز علاقة العلامة التجارية بالصورة الذهنية بالتطرق الى عوامل
بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقياس الصورة الذهنية للعلامة ووظائف الصورة الذهنية للعلامة .

اما الفصل الثاني : تمت فيه الدراسة الميدانية في اتصالات الجزائر ودورها في ترسيخ الصورة الذهنية الخاصة بها
حيث استعرض في المبحث الاول التقديم العام للمؤسسة وشرح الهيكل التنظيمي لها اما المبحث الثاني فقد احتوى
الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ومبحث ثالث تم فيه تحليل نتائج ومحاور الاستبيان واختبار الفرضيات

الفصل الأول

الاطار النظري حول العلامة

التجارية وعلاقتها بالصورة

الذهنية

تمهيد:

يواجه المستهلك لدى دخوله إلى الأسواق كما هائل من المنتجات والتي تصعب عليه عملية اختيار المنتج والذي سيلبي رغباته ويحقق المنفعة والجودة المرجوة لذلك تلجأ المؤسسات لوضع علامة تجارية لتمييز منتجاتها ومنح المستهلك وسيلة للتمييز بين البدائل المعروضة حيث تعد من العوامل الأساسية لترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.

يعتمد نجاح أي منتج على قدرة السوق المستهدف على تقبله وعلى التمييز بينه وبين غيره من المنتجات المنافسة ونما تظهر أهمية العلامة التجارية لدورها البارز في عملية التسويق لتأثيرها الكبير على العميل فهي بمثابة بطاقة تعريف لمنتجات المؤسسة حيث يميل المستهلك للعلامات التي يعرفها اعتقاداً منه أنها ضمان للجودة فكان لا بد على المؤسسة أن تنشأ علامة مناسبة لنشاطاتها متتبعة في ذلك القرارات الاستراتيجية الملائمة لإمكانياتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

يتمحور مفهوم العلامة التجارية حول مدى قدرتها على تمييز المنتج بمختلف مكوناتها عن باقي منتجات المنافسين فأصل كلمة علامة انجليزي (Brand) و تعددت تعريف العلامة التجارية إلا أن الأكثر شيوعاً هو التعريف الخاص بالجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفتها بأنها إسم مصطلح أو إشارة لتحديد السلع والخدمات التي تباعها المؤسسة والتي تعرف هذه السلعة عن بدائلها بالمؤسسات المنافسة¹.

وقد عرف البعض العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أوالتاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عما يقدمه الآخرون².

كما عرفها kotler و dubois : إسم كلمة أو إشارة ، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد هوية المنتجات لبائع ما عن البائعين الآخريين وتميزها عن المنافسين³.

أما رضوان المحمود العمر فعرفها أنها عبارة عن وعد البائع للمشتري في أن يقدم له مجموعة من المزايا والخدمات الخاصة والثابتة والمستمرة⁴.

من خلال ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة التجارية و تعريفها فالكل يراها معرفة مبرزة للمنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة Signe الذي يشير في ذهن المستهلك إنطباع لمنتج أو فكرة دون غيرها ، يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء⁵.

¹ زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2008، ص 202.

² محمود علي الرشد، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، 2009، ص 12.

³ P.kotler,B dubois, marketing management, paris public union, 09 éme edition, 1997, p436.

⁴ رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة 02، 2005، ص 206.

⁵ معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، الطبعة 01، 2013، ص 12 - 13.

وكتعريف شامل للعلامة التجارية نقول هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج منا سبق لتمييز المنتجات وللدلالة على أن الشيء المراد وضع علامة عليه يعود لصاحب العلامة غير منطوق وهو رمز العلامة¹.

كما نذكر أن العلامة تتكون عادة من جزء منطوق مثل "Nike" وجزء غير منطوق وهو رمز العلامة.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية و أهميتها

تعتبر أنواع وتقسيمات العلامة، قرارات العلامة الشيء الذي يساعد على استيعاب أكبر للأفكار السابقة، علامة المنتج أو علامة الموزع أو العلامة العالمية جميعها أنواع العلامة التجارية المتداولة والمهم هو وضع أساسيات وركائز لكل نوع منها².

1. علامات المنتجين:

تاريخيا أول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين والمصنعين كانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق.

والذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلال تجارتهم، وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد.

و لكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين وتعتبر العلامات القديمة التي مارست نشاطها في الأسواق علامة تجارية عريقة وذات سمعة تقدر بملايين الدولارات مثال ذلك علامة poulan 1858، Peugeot 1896، Maggi 1884، Nestle 1868، أخيرا علامة Renault عام 1899.

القرن 20 وتزامنا مع التطور السريع في التكنولوجيا والتسويق أصبح حتميا تمييز علامات المنتجين بأسماء متعددة لمنتج واحد و في قطاعات و بعود متفرقة أمثال ذلك AREl , ViZR Dash كلها منتجات لعلامة : combel " لمواد التنظيف.

في حالة خاصة يتصرف المنتج في العلامة باستعمال إسم واحد لعدة وحدات من العلامة التجارية كما هو الحال في بعض المؤسسات الصناعية التي تباع تخصصها لمشتري آخر صناعي كما هو الحال في الرموز والإشارات

¹ خضير كاظم محمود، إدارة خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 01، 2002، ص203.

² مصطفى الساحي وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، 01، 2013، ص 34- 41.

ذات التأثير الجماهيري العام . من أمثلة ذلك chimiste americain و Nomose لمنتجات البلاستيك أيضا GOR, LYCRA, KEVLER, TAFLEN كل هاته المؤسسات خلقت علامة " Gore.Tex تضم كل العلامات السابقة.

هذه السياسة تهدف لتقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية وفي مجال تدعيم السمعة والشهرة توقع هذه المؤسسات جبنا إلى جنب مع العلامات مثل (HP, COCA, DIM, AIGLE..)

تدعى هذه السياسة تسويقا بكونماركاج COMARCAGE وهو الاستثمار في أنجح منتج ضمن تشكيلة المنتجات مثل العلامة invitee والتي يعتمد في ترويجها على شفرة الحلاقة الآلية Cool skin . وهو الاستثمار في أنجح منتج.

2. علامات الموزع:

هي ليست بالعلامة الخصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في سانسبورغ في منتج ميشال كما ولدت في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929.

علامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع إشراف أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع، علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة ك أوشن Auchan أو تحت أي اسم خاص بالموزع

المميز مثل: Monoprix أو حالة العلامات البعيدة عن التقليد مثل: COCA.

ويمكن لعلامة الموزع أن تصطنع من طرف الموزع نفسه مثل حالة intemmarche أو تحت إشراف المنتج وتوصياته.

3. العلامات على شبكة الانترنت:

ظهرت علامة الإنترنت في بداية التسعينات 1990 تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الإلكتروني والنشاطات على الإنترنت حيث تستعمل علامة الإنترنت كعلامة وحيدة ونقية عبر النت ومن أمثلة هاته المواقع الخاصة بالعلامة نجد Monsieur و propre.com، وهذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع خدمات في شكل صفقات عمل تباع على شبكة الانترنت en linge منتجات وخدمات مثل TELEMARKET.FR.

خدمات ومنتجات معلوماتية مجانية على موقع GOOGLE و LASTUITEMENT.

أيضا خدمات الاتصال والعلاقات المقترحة مجانيا.

4. أنظمة وقوانين العلامة:

توجد 04 أنظمة رئيسية يمكن أن تنتجها المؤسسة: علامة المنتج، علامة التشكيلة، علامة المظلة، العلامة المضمونة.

أولا: تعريف علامة المنتج.

نتحدث عن علامة المنتج في حال للمؤسسة منتج واحد ينتمي إلى طريق الإرسال الإنتاجي القديم بالنسبة للعلامة وهي توافق الفرصة التالية:

العلامة = المنتج = وعد بالوفاء بخصائص معينة.

وقد تكلم عنها المختص في العلامة الإنجليزية BRAND والتي نبت العلامة منتج وهو ما يوافق رسم علامة توافق المنتج الوحيد فقط.

نظام العلامة / المنتج:

يوفر إحتياجات السوق المختلفة أو حالة تقسيم السوق والتخصص والمنتج في هذه الحالة يؤدي وعود وخصائص مميزة جدا عن الآخرين ويفيد أيضا لرصد وتقييم السوق المستهدف.

ثانيا: علامة التشكيلة. marque Gamme

ترمز علامة التشكيلة لعدة منتجات متجانسة وتنتمي إلى نفس الصف الانتاجي أو نوع نظامي معين وهذا مع وعود وخصائص متشابهة.

العلامة fructis لها نظام إنتاجي علامة التشكيلة تغطي مع عدة منتجات من نفس الخصائص والتقنيات وحتى الجودة، نفس الشيء مع العلامة Dove والتي تؤدي منتجات متخصصة لمواد التجميل والتطهير.

السياسة المنتهجة في نظام علامة / تشكيلة تسمح بطرح منتجات جديدة تضمن نجاحها بسبب تسويقها تحت لواء علامة معروفة و مشهورة ورسم سمعة عريقة لكامل خط المنتجات وتظهر هذه الأهمية لمناهظة المنافسين ولإطالة دورة حياة المنتج.

ثالثاً: العلامة المظلة أو المنفرقة **marque ombrelle** .

نقول العلامة مظلة العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ، أو لكل منتج منها مواصفات وأرباح خاصة به.

فالعلامة **le chat** لها موقع النظام علامة مظلة والتي تغطي مجموعة كبيرة من أنواع الصابون والشامبو والمنظفات مع خصائص خاصة لكل صنف والشيء نفسه نجده في العلامات **Canon** لآلات التصوير و **Yamaha** للدراجات النارية وغيرها.

موقع العلامة التشكيلية يسمح بالتحكم الانفرادي في ضمان العلامة ونجاحها ومدى حياة السلعة و شروط التوزيع و الإنتاج المسموح عكس العلامة المظلة والتي تطرح مشكل عدم معرفة اسم العلامة وغياب أصلها الحقيقي على المستهلك النهائي.

رابعاً: نظام العلامة المضمونة.

هو التأهل إلى علامة مضمونة تمشي بمنتجات كثيرة ذات مواصفات متقاربة أو مختلفة إلى علامات تحمل أسماء تحمية أو ثنائية **Prenom** تحوي العلامة المضمونة على تشكيلة واسعة ومختلفة جداً بأسماء وعلامات مختلفة الرموز والأشكال والأسماء و هي تقع بين نظامين علامة تشكيلة/ والنظام علامة متفرعة وهو ما يطلق عليها بالعلامة الأميرة أو المسيطرة من أمثلتها **fi goul , Sir Taki , Choc , pepito ...**

موقع وقانون العلامة المضمونة تسمح بتكوين وظائف تعريفية بالعلامة الثنائية للمنتجات أيضاً تسمح بدرجة عالية من الحرية في التوزيع والتحسين والتجديد دون أثر سلبي للعلامة على باقي المنتجات والعلامات الأخرى.

أهمية العلامة التجارية:

بعد استعراض أنواع العلامة التجارية سوف نستعرض أهميتها¹ من خلال وجهة نظر متعددة حيث تؤمن بشكل واضح مجموعة المنافع المهمة لكل من المستهلك الشركة.

أ- تنعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فيما يلي:

- معرفة مصدر المنتج أو الموزع.
- نقل المسؤولية ووضعها على عاتق المصنع للمنتج.

¹ عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015/2014، ص 134 - 135.

- تقليل المخاطر المحيطة.
 - اتخاذ القرار بسرعة فلا يعود بحاجة إلى البحث والمقارنة في المعلومات وغيرها بعد تمييز المستهلك للعلامة.
 - خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة.
 - خلق علاقة بالمنتج حيث يخلق نوع من الولاء والثقة. بالإضافة إلى أن المنتج سيؤمن للمستهلك منفعة من خلال الجودة والسعر والتوزيع والترويج.
 - تعتبر إشارة جودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص والمنافع.
- ب- تنعكس العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة فيما يلي:**
- إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم.
 - مصدر لخلق ميزة تنافسية عن الآخرين.
 - تعتبر إشارة إلى الجودة التي تخلق رضا الزبون.
 - تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف عن طريق حقوق الملكية.
 - تربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفردية والمميزة.
 - تؤمن مصدر مردود مالي.

المطلب الثالث: إستراتيجيات بناء العلامة التجارية.

تطرقنا المطالب السابقة إلى مفاهيم عامة حول العلامة التجارية ومختلف أنواعها وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أهم نقطة في تسويق العلامة وفي الاستراتيجية العامة لسياسة العلامة وأهم مراحل خلق العلامة التجارية:

1. إستراتيجية العلامة: المراحل والإجراءات.

تشكل قرارات العلامة أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات المعنية للعلامة فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي¹:

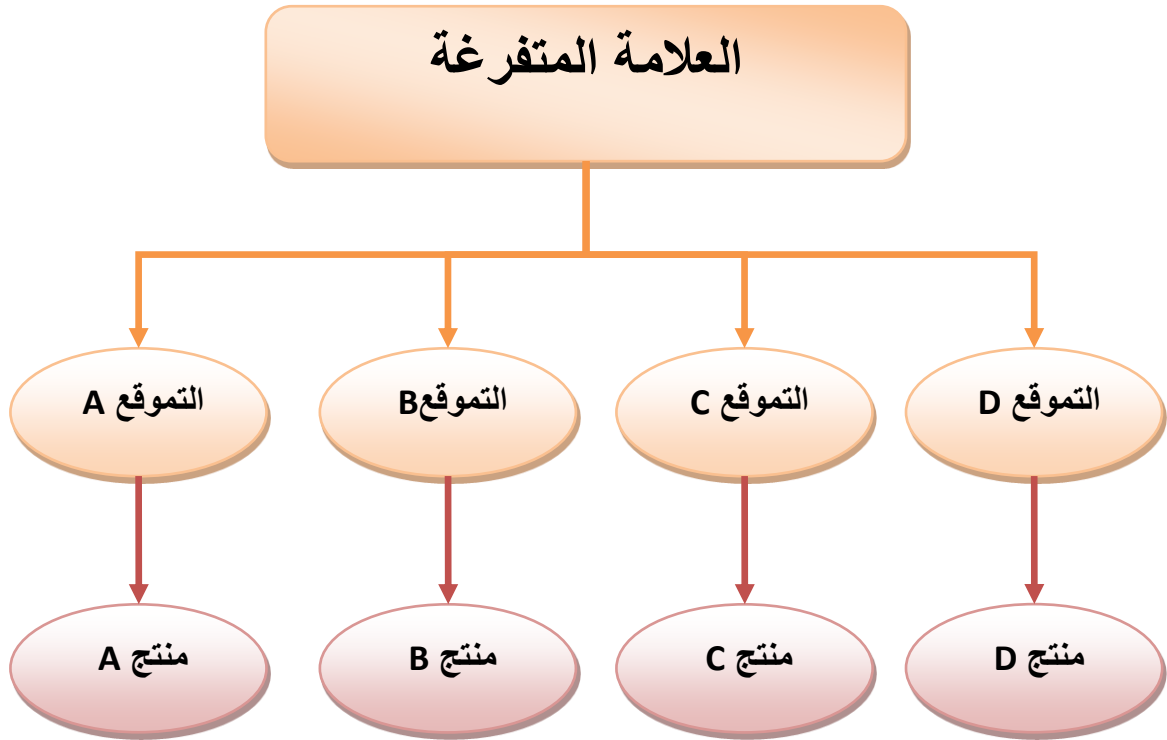
أ- إستراتيجية العلامة المتفرعة:

وهي العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد.

والمخطط التالي يمثل أهم الأساسيات الخاصة باستراتيجية العلامة المتفرعة:

¹ مصطفى الساحي وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2013، ص58-64.

الشكل رقم (01): الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة



Source: levyindon, merkator, o.p.cit, p782.

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة من هنا نستطيع الكلام عن العلامة Conglomért و هي علامات كبرى يابانية وكورية مثال ذلك هيونداي والتي تستعمل هذه الاستراتيجية، نجد أيضا "ميتسو بيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية كمحركات الطيران ... الخ. وبصفة عامة العلامات ذات الجودة العالية والعالمية تطبق نفس الاستراتيجية.

أ- إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية:

إن الحديث عن هذه العلامة يدخلنا أكثر في غمار التسويق الدولي ولكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف، حتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موحدة عالمية مثل "شوفرولي، كوكاكولا" أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة تدفع لبناء علامات قوية عالمية ولكن قوة هذه العلامات يتوقف مع مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على قيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية.

وفيما يخص العلامة المحلية فهي عكس الأولى تماما كما يمكن المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة، وتسمى تسويقيا Philip kotler, la marque local, dobois غير ذلك فهم يركزون على 04 إستراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها:

الجدول رقم (01): إستراتيجية العلامة العالمية والمحلية

العلامة	توسيع		تجديد
	توسيع	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
	تجديد	العلامة المتعددة	العلامات الجديدة

Source : philip kotler et debois, o,p,cit,P434.

الاستراتيجيات الأربعة للعلامة:

ب.1 إستراتيجية توسيع التشكيلة:

هي إستراتيجية تحوي عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت إسم العلامة المعتادة ، وهي في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة من أمثلتها "دانات"... وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من رغبات وحاجات مختلفة وتبحث عن التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

ب.2 إستراتيجية توسيع العلامة:

وهي إستعمال إسم جديد لمنتج أو علامة موجودة، تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي و في العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، هذه

الإستراتيجية تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة و تعظيم هوامش الربح في الوقت نفسه، لا تخلو هذه الاستراتيجيات من المخاطرة فمثلا عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاطات المؤسسة فتوسع ونمو المؤسسات مرتبط أساسا بسلسلة قيمة بين ماهو قديم وما تم استحدثته.

ب.3 إستراتيجية العلامة المتعددة:

هذه الاستراتيجية يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة لها طابع تناسقي حاد ومثال ذلك مؤسسة "comble" والتي ترجمت هذه السياسية على أرض الواقع بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه و حقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى.

تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها وعزوفه نهائيا من تفسيرها لأن المشتري حساس جدا للتخفيضات والترويجية والخاصة بمنتجات جديدة الطرح لعلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج هذه السياسة تسمح بالتوسع في تقسيم السوق وبهذا ترضي مختلف أذواق المستهلكين وفي كل القطاعات.

الخطر الأساسي الذي وجب أن تنتبه له المؤسسات في هذا النوع من الاستراتيجيات هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها و تجنب حدوث ركود في العلامات الأخرى والأهم إختيار قطاع وزمان مناسب.

ب.4 إستراتيجية العلامة الجديدة:

إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم مدى تأقلم علامتها الحالية مع متطلبات السوق على سبيل المثال timex طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامات القديمة من السوق وذلك أنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة.

والأسئلة الواجب الاجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

■ هل السوق مستعد لتلقى هذه العلامة ؟

■ إستعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة.

■ توسع هذه العلامة لا يعني أنها الأفضل.

■ ماهي درجة خسارة هذا الطرح الجديد.

تهتم المؤسسة كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة فمثلا في فرنسا.

تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات واسعة الاستهلاك حوالي 50 إلى 100 مليون فرنك فرنسي و تعتبر الاستراتيجيات السابقة أهم المدخلات في هذا المجال، ويمكن للمؤسسة أيضا استعمال إستراتيجيات أخرى:

- عدم وضع أي اسم أو ماركة تجارية وهو ما تتبعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة عن بناء وإدراك بوجود سلعتها في كل الأسواق.
- إختيار اسم محل تجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقدمها للوسط أو تجار التجزئة.
- وضع إسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتجها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.
- استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى إستخدام أكثر من إستراتيجية حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.

ج- إستراتيجية العلامة المزدوجة:

تتكون هذه العلامة من علامة أم و علامة بنت فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد إستهلاكية مثل "دانون" و "نسلية" أما العلامة بنت لمنتجاتها المشهورة جدا والتي لها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنت دائما.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

ماهية الصورة الذهنية:

إن الانسان بطبيعته إجتماعي يتفاعل مع الآخرين، وتساعدنا دراسة الصورة الذهنية في فهم الواقع فهي التي تحمل المعلومات عن الواقع إلى العقل الانساني وعند معرفتنا للصورة الذهنية كما يراها جمهور المستفيدين حول قضية ما فإننا نستطيع تعزيز ودعم الصورة أو تعديلها أو تغييرها .

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية.

تعريف الصورة الذهنية:

يرى parlo و robinsone: أن المفهوم البسيط إصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أوغير المباشرة أو قد تكون عقلانية أو غير رشيدة.

كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو حتى على الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في الحقيقة تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

هناك تعريف آخر قدمه كينيث بولدينج kenneth boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها "مجموعة الإنطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الإنطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته من خلال ما ثبته وسائل الاتصال الجماهيرية².

كما تعرف أيضا: "هي استرجاع لما احتفظت به الذاكرة أو تخيل لما تدركه حواس الرؤيا أو السمع أو اللمس و الشم والتذوق³.

يعرفها البعض بأنها محصلة عدة تجارب حسية تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء أكان فردا، أو منظمة، وخلال فترة زمنية طويلة و هي تعبيرا على الواقع سواء كان صحيح أو غير صحيح وتظهر كلما إستدعاه مشيرا ما يرتبط بهذه التجارب⁴.

أنواع الصورة الذهنية:

يعدد جينكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي⁵:

1- الصورة المرأة:

وهي التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2- الصورة المرغوبة:

وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها.

3- الصورة المتوقعة:

وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

4- الصورة الحالية:

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، طبعة 01، 1983، ص05.

² علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص06.

³ علي عجوة، العلاقات العامة للصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص04.

⁴ ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري.

⁵ عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط01، 2015.

وهي صورة المؤسسة التي يراها بها الآخرون.

5- الصورة المتعددة:

تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل واحد منهم إنطباع مختلف عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد فسرعان ما يتحول إما لصورة سلبية أو إيجابية.

أهمية الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدولة نظرا للدور الهام الذي تقوم به هذه الصورة في تكوين الآراء واتخاذ القرار وتأسيسا لما سبق فإن الباحثين فلاح مُجَّد القضاة، مُجَّد خميس بوجزان أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية¹:

- تقوم بدور محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرار وتشكيل سلوك الأفراد.
- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات المكونة للصورة الإيجابية و التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- تؤدي دورا مهما في تقديم الرؤيا المتكاملة للدراسات العلمية والإدارية والاجتماعية والنفسية لتأثيرها في السلوكيات والقرارات.
- تساهم في تكوين الرأي وتشكيل الرأي العام اتجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية المدركة.

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل في أبعاد أساسية هي²:

1. البعد أو المكون المعرفي: وهو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً من المؤسسة وتعتبر هذه المعلومات في الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من هذه المؤسسة وتبنى دقة الصورة الذهنية بناء على دقة المعلومات المحصل عليها.

¹ أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، 2021، ص289

² صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص 77-79.

2. البعد أو المكون الإجرائي (السلوكي): يتمثل في رغبة المستهلك بإقتناء علامة المؤسسة بناءا على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني فطبيعة الصورة المتشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه الشرائي.

3. البعد أو المكون الوجداني (العاطفي): يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته حول العلامة أو المؤسسة ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية ويتشكل هذا الجانب من الجانب المعرفي مع مرور الوقت يتلاشي الجانب المعرفي ويبقى الجانب العاطفي والذي يمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة. يتكون البعد العاطفي من شقين أحدهما خارجي وهو الانفعال الذي يلاحظه الآخرون بينما الشق الآخر داخلي لا يمكن ملاحظته لكونه خبرة ذاتية.

المطلب الثالث: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية.

حيث تلعب إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دورا بارزا في إنجاح و إستمرارية المؤسسة في السيطرة على الشرائح السوقية، فعند رغبة للوصول إلى صيغة معينة حول إستراتيجية الصورة الذهنية فإن عليها دراسة الكثير من عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وبشكل خاص ضرورة معرفة خصائص المنتجات المقدمة من قبل المنافسين التي تعد نقطة البدء في تقديم منتجات ذات منافع تفوق المنافسين. ومن الأمور التي يفترض أخذها بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية ما يلي¹:

أولا : بحوث الزبون .

حيث تحاول المؤسسات تركيز جهودها التسويقية لتلبية متطلبات الزبون باعتباره الركيزة الأساسية لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية وتشمل هذه البحوث التعرف على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه ودوافعه وحاجاته أو محاولة إقناعه بالتوجه نحو شراء منتجات المؤسسة من خلال بناء مكانة ذهنية متميزة للمنتج في ذهنه. يتم تنفيذ هذه البحوث عن طريق الزيارات الميدانية واللقاءات الفردية والاتصالات الهاتفية واستمارات الاستبيان التي تعد من أوسع الطرق استخداما في مجال أبحاث الزبون والتي تبني عليها إستراتيجية الصورة الذهنية.

ثانيا: التعرف على حالة المنافسة.

يتم الاهتمام بالمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات والخصائص المتميزة فيها والتي تشبع رغبات شريحة معينة من السوق كما يمكن الاستفادة من نقاط قوة المنافسين من حيث الإمكانيات المادية والبشرية باعتباره مصدرا أساسيا للتمييز وعامل مساعد على إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية بشكل أكثر فعالية،

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزراوي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 01، 2012، ص 209.

وتساهم بحوث المنافسة في تحسين مرونة المؤسسة وسرعة الاستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسة.

ثالثا: مشاركة العاملين.

لابد من الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع أفراد المؤسسة والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تحسين أدائهم عند وضع إستراتيجية الصورة الذهنية، لأن تعزيز المنتج في أذهان الزبائن يأتي من خلال تقديم منتجات ذات خصائص وجودة وتكلفة أقل وبخدمة مناسبة وهذا لا يتحقق إلا عن طريق جهود وكفاءة العاملين داخل المؤسسة.

رابعا: دراسة إمكانات المؤسسة.

أي دراسة واقع البيئة الداخلية من خلال تحديد نقاط القوة فيها لاستغلال هذه النقاط وتحديد الطاقات غير المستغلة وتحديد الفجوات بين الطاقات والإمكانات المتاحة والمستغلة فعلا وكذلك تحسين مراكز الضعف واستغلالها لتحقيق رضا الهدف التسويقي وتحسين صورة المنتج في أذهان الزبائن.

خامسا وأخيرا: تصميم المزيج التسويقي.

يعد المزيج التسويقي بعناصره الأربعة قاعدة عريضة وواسعة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتنفيذ خطة الصورة الذهنية فمستوى الجودة والتنوع والتكامل في الخدمات كلها تعد مجالا خصبا لتنفيذ الصورة الذهنية وكذا السعر فهو أداة مهمة لما له من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذا الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المؤسسة من مزايا في منتجاتها والشريحة السوقية.

كما لا يقل التوزيع أهمية في تطوير إستراتيجية الصورة الذهنية، فالموقع والوقت المناسب وكذا طريقة التوصيل لها الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى الزبائن.

وعند التخطيط لإستراتيجية الصورة الذهنية لابد من الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- على المؤسسة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون ومحاولة تطبيقها حسب أولوياته لتحقيق رضاه ومن هذه المعايير كلفة المنتج ومستوى الأسعار والجودة، كذلك الوقت والمكان المناسب و مصداقية الترويج و الإعلان المنتج.
- إبتكار العلاقات التجارية التي تكون المؤسسة قادرة على تبنيها في حالة توجيه المنتج إلى أكثر من تقسيم سوقي واحد.

■ كذلك لا بد من التركيز في الجهود لإظهار المزايا والايجابيات التي تتضمنها المنتجات الجديدة من خلال عناصر المزيج التسويقي والترويجي.

المبحث الثالث:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة قياس العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال التركيز على عوامل بناء هاته الصورة للعلامة التجارية، وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك وضائف الصورة الذهنية للعلامة.

المطلب الأول: عوامل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

يمكن إيجاز عوامل نجاح بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في 04 عوامل رئيسة¹:

■ الوضوح: CLARITY.

حيث يعبر عن ضرورة وضوح فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية على مستويين، مستوى القطاع المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها، ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية ليست لها قابلية كالعبارات البسيطة والواضحة، وعليه لنجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها كالعبارات وجب التحلي بمستوى عالي من الوعي لدى المستهلكين لتحقيق أكبر قيمة.

■ التوافق: Consistency.

ويعني هذا التركيز بشكل منسجم و متكامل في الوسائل الإعلامية على عناصر صورة العلامة التجارية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى فتزيل الغموض والحيرة على المستهلك خصوصا مع تعرضه لكم هائل من الوسائل الإعلانية المختلفة، واستخدام المستهلك للعلامة وصورها كمؤشرات لتقييم وتسهيل عملية التسوق لذلك وجب أن تكون كل الرسائل متوافقة مع بعضها البعض.

■ المصدقية: CREDIBILITY.

¹ دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، من إعداد فاتح مجاهدي، جامعة الجزائر 3، ص 81-83.

تشير إلى وجوب إختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه، حيث تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية و بها تبني المؤسسة صورة جيدة وناجحة تضمن قبولها لدى المستهلك.

▪ التنافسية : Competiveness .

يعنى بها أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، حيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك سبق وأن فشل المنافسون في تقديمه ولو على الصعيد الشعوري فقط، أي السعي لتمييز العلامة بخاصية لا يمكن تقليدها لضمان ثبات صورة العلامة ورسوخها في ذهن المستهلك و متابعة للتحليل وفق الهوية العلامة التجارية كنظام معلومات المستهلك.

فإن عوامل نجاح بناء صورة للعلامة تمثل الوسائط المحفزة لنجاح عملية تفاعل المدخلات في مرحلة المعالجة لدى المستهلك بشكل جيد يسمح بخروج صورة متوافقة مع المدخلات ومع الأهداف العملية الإتصالية ضمن حدود البيئة الإتصالية وتحت تأثير عوامل تشويش المتمثلة في العلامات التجارية المنافسة والإعلانات عنها.

المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

هناك العديد من النماذج التي تشرح قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين أهم النماذج تذكر¹:

نموذج KELLER (1993):

يمكن هذا النموذج وصف صورة العلامة وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى ثلاثة فئات في شكل سلسلة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الأكثر تجديداً: الخصائص، المنافع، الاتجاهات.

نموذج AAKER (1991).

تشاركت رؤية AAKER مع KELLER لصورة العلامة التجارية إضافة لذلك أنه قام بتحديد 11 بعد لها تمثلت في خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية.

¹ مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، مجلة رؤى إقتصادية.

نموذج KORCHIA (2001).

حيث اعتمد في بناء نموذجه النظري على جزء من نموذجي AAKER و Keller، و قسم صورة العلامة الـ 12 فئة تمثلت في: شخصية العلامة، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج، الاتصال، السعر، المنافع الوضعية التوزيع المنافع التجريبية المنافع الوظيفية، التوزيع، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج، المؤسسة، منظمات أخرى.

نموذج eunjoo cho (2011).

إنطلق في نموذجه لتحديد أبعاد صورة للعلامة من نظرية (حب العلامة التجارية) حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها (2004) حيث يقول أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية فيجب على العلامة أن توفر للمستهلك 03 عناصر للتجربة تتمثل في المكون المعرفي: المكون الحسي، والعاطفي حيث تعتبر أبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية.

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تساهم صورة العلامة في تسهيل عملية معالجة المعلومات الخارجية المتاحة حول المعروض السلعي بما يسير عملية التسوق وبالتالي تكيف المستهلك مع البيئة المحيطة بعد تنظيم خبراته ومعلوماته تحت مؤشرات محددة. مما يقلل الجهد الفكري المبذول وعلى ضوء هذا يمكن تحديد الوظائف التي يمكن أن تؤديها الصورة الذهنية¹.

1- التكيف مع البيئة المحيطة:

حيث تساعد صورة العلامة المستهلك على التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة من خلال اختيار علامة تجارية تتماشى صورتها الذهنية مع ما هو متعارف عليه و مقبول في المجتمع، حيث تعتبر صورة العلامة إطارا جاهزا يمكن المستهلك من تصنيف سلوكه وذاته ضمن المجموعة التي يرغب أن ينتمي إليها.

2- توضيح صورة المستهلك:

حيث تساهم صورة العلامة في تفسير رأي المستهلك وموقفه، بالإشارة إلى نمطه المعيشي وسلوكه الاجتماعي، لتوضح بذلك فلسفة المستهلك بالحياة نظرا لإرتباطهم بقيمهم ومعتقداتهم ومدركاتهم حيث ترتبط صورة العلامة

¹ دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية من إعداد فاتح مجاهدي، جامعة الجزائر 3، ص 76-75.

بجدة العناصر الأخيرة وتؤثر في كيفية تشكل الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني وقيمة الأمور لديهم، كما أن سلوك المستهلك يتأثر بصورة العلامة التجارية بل ويبني عليها.

3- التسويق بالتركيب:

حيث تستخدم صورة العلامة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يعرف بالتسويق بالتركيب بالاعتماد على الكلمة المنطوقة WORD OF MOUTHE و التي تنتج عن الإدراك الجيد للصورة الذهنية للعلامة التجارية السائدة والمسيطر.

نظرا لقدرة التسويق بالتركيب على أن يغير من إدراك المستهلك آخر للصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة من شكل سلبى إلى إيجابى خصوصا إذا كان من مصدر موثوق لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجى لانعدام مصلحة المستهلكين المزيكين للعلامة التجارية.

مما يؤدي لقبول المستهلكين الآخرين للتركيب.

4- توفير الوقت والجهد:

نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها لاختيار منتج، فإنه يستعمل صورة العلامة لاختصار الوقت والجهد من خلال تنميط المعاملات التي يقوم بها وفقا لصورة العلامة التجارية التي يتضمنها المعروض السلعي فتساعده على إنتقاء منتجات ذات العلامات التي يحمل لها صورا جيدة.

5- تلخيص المعلومات:

حيث تعمل صورة العلامة التجارية كمؤشر ملخص لكم هائل من المعلومات التي جمعها المستهلك عبر فترة من الزمن عن علامة تجارية معينة بحيث يستخدم المستهلكين هذا المؤشر الموجز للمعلومات التي يستطيع تخزين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن كل ما يتعرض له من مؤشرات تسويقية خارجية.

وحتى يتسنى له إستحضار خصائص المنتج الحامل للعلامة عند الحاجة.

خلاصة الفصل الأول:

وفي الأخير نستخلص أن العلامة التجارية هي أداة تستخدمها المؤسسات لتحديد المنتج الخاص بها وتمييزه عن البدائل المنافسة المعروضة، وهي الوسيلة التي تجذب بها المستهلك الذي تتطابق إنطباعاته الذهنية الذاتية مع صورة العلامة التجارية

فقد تستغرق الصورة الذهنية زمنا طويلا لتأخذ شكلها النهائي في أذهان الزبائن و المستهلكين.

و تتعلق صورة المؤسسة بتاريخ المؤسسة وطموحاتها بأنشطتها بكفاءتها وبالفوائد المقدمة لبيئتها.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول دور العلامة

التجارية في تعزيز الصورة

الذهنية لمؤسسة إتصالات

الجزائر

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الجانب النظري الى مفهومي العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك ومحاولة الربط بين المفهومين نحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم على الواقع من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر و بالخصوص الوكالة التجارية بالأغواط وهذا بتقديم عام لهذه الوكالة من خلال التعريف بالوكالة ومهامها وقيمها وتوضيح بنيتها والهيكلة التنظيمي لها ، وفي الاخير نتطرق الى الدراسة المتمثلة في الاستبيان بهدف الاجابة على اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بغية التعرف على دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء محل الدراسة بإعداد استبيان يشمل آرائهم حول موضوع الدراسة في هذا الفصل سنتطرق الى هذه العناصر من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول: تقديم عام للوكالة

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج و محاور الاستبيان واختبار الفرضيات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

المبحث الاول: تقديم عام للوكالة

في هذا المبحث الذي يخص التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر نتطرق في المطلب الاول الى واقع قطاع اتصالات الجزائر بإبراز الأهمية التي احتلها بدوره الحساس ومساهمته في كل قطاعات الدولة وابرار الدور الذي لعبته الدولة لتفعيل هذا القطاع من الاصلاحات التي بدأت بها سنة 1999 وانشاء سلطة الضبط للبريد والاتصالات، ومختلف المهام والقيم التي تتحلى بها الوكالة ومختلف الاستراتيجيات، في المطلب الثاني ثم ندرس البنية والهيكل القاعدي الذي تعزز بها القطاع .

المطلب الاول: واقع قطاع اتصالات الجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات القطاع المحوري في الجزائر وما شهدته من اصلاحات لدليل على ان الدولة اهتمت به بما يكفل بالنهوض بهذا القطاع

واقع قطاع الاتصالات في الجزائر:

برز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كاهمية وضرورة ملحة للنهوض بكل قطاعات الدولة وكاداة لها بعدها الاستراتيجي تعول عليه كل الدول والجزائر من بين الدول التي رات الضرورة في فتح هذا القطاع وتطويره تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة اهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وان الجزائر تفتتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري ، وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية حيث تبرز الجهود التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف الى ترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديث لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية¹.

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 باصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الاصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر اوت 2000 وجاء هذا القانون لانهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم والاستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم

¹ بوابحة عالية .دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات .دراسة حالة قطاع الاتصالات .مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة .2011/2010.ص129

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

انشاء سلطة الضبط المستقلة اداريا وماليا arpt والمتعاملين احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات الممثلة في اتصالات الجزائر .

وفي اطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة ثم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الاقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع اخرى وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .
vsat حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات

كما شمل فتح السوق كذلك الادارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي اصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 وذلك في ظل الاحترام الدقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد منافسة وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي الى تاهيل مستوى المنشآت الاساسية اعتمادا على تدارك التاخر المتراكم .

كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تاخر في انتشار الهاتف حيث انها يمكن ان يتجاوز 6% مقابل 8% وفي باقي دول المغرب العربي و 40% في الدول المتقدمة بالاضافة الى ذلك اكثر من نصف البلد لتكون موصولة بشبكة الاتصالات كانت شبكات اعلام المؤسسات منعدمة تقريبا كان استخدام الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد والالف مقاهي للانترنت كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الاضعف للشبكة معرقله بذلك الانتشار الواسع للانترنت كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5 اهم مكتسبات القطاع انذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من اهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة .

مهام الوكالة التجارية:

- __ نقطة اتصال بين الشركة وزبائنها
- __ واجهة استقبال الزبائن وتقديم مختلف الخدمات
- __ التكفل بمختلف طلبات الزبائن من استعلامات وتسديد فاتورة وتعبئة انترنات او طلبات الاشتراك والاحتجاجات
- __ نقل انشغالات الزبائن ومطالبهم الى المتسويات الادارية الاعلى للتكفل بها واستخدامها في اعداد مخططات العمل¹

¹ وثائق عن مدير الوكالة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

قيم شركة اتصالات الجزائر:

— ارضاء الزبون كسب زبائن اوفياء دائمي التعامل مع الشركة

— الاداء بتقديم خدمات ذات جودة

— صورة الشركة حيث ان سلوك الموظف ينعكس على سمعة الشركة

— المسؤولية والتي تظهر بتظافر الجهود وتوحيد المصلحة مما يساهم في تحقيق الاهداف

— روح المسؤولية من خلال اهتمام كل موظف بمهامه وادائه على احسن وجه

استراتيجيات التسويق داخل الوكالة:

1/ اساليب ترويجية بالعروض المؤقتة كجهاز مودام مجاني بالاشتراك في الالياف البصرية وكذلك العلاوات على بطاقات التعبئة في رمضان و اخر السنة

2/ تقليص المسافات والتقرب من الزبائن بانشاء نقاط الحضور والخرجات الميدانية في مناطق الشبكة الجديدة

3/ تحسين وتنوع المنتجات بتقديم الامتيازات برفع التدفق والعروض الجديدة والمؤقتة

4/ تنوع طرق الدفع (شيك او نقدا او بطاقة الدفع البريدية او الشبكية¹)

الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية:

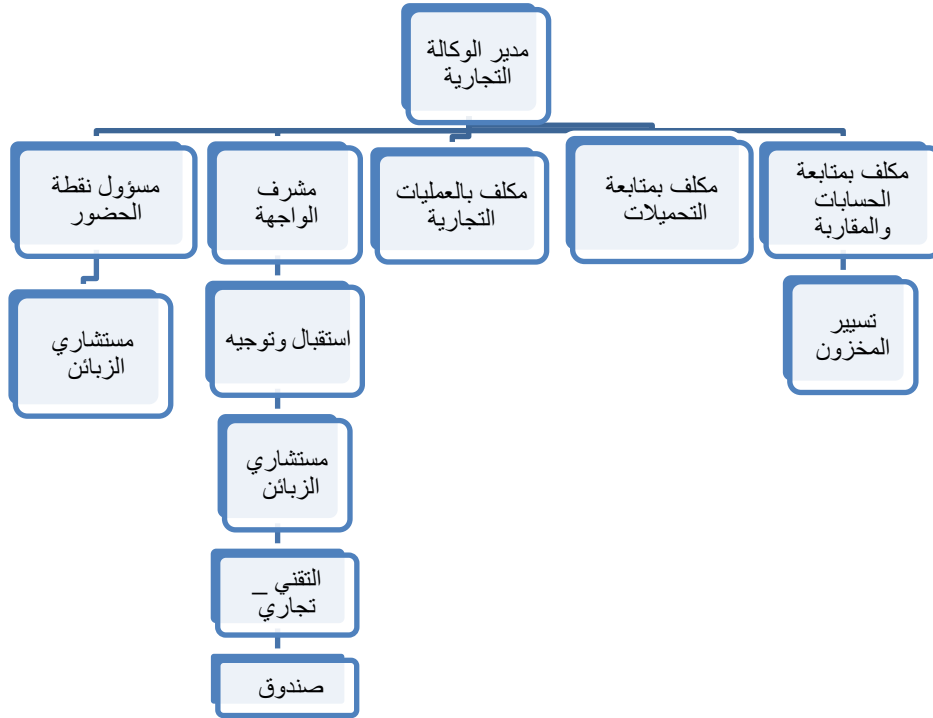
فيما يلي مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية حيث ينقسم الى قسمين

قسم في الواجهة يحوي مشرف الواجهة ومستشاري الزبائن وغيرهم وقسم في الخلفية يحوي المكلف بمتابعة الحسابات والتحصيلات والمكلف بالعمليات التجارية وتسيير المخزون كما يحوي عنصرين خارج الوكالة الام وهما مسؤول نقطة الحضور ومستشاري الزبائن

¹ وثائق عن مدير الوكالة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان و تحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة:

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

تنفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاسم ورمز العلامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للون وموسيقى العلامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%؟

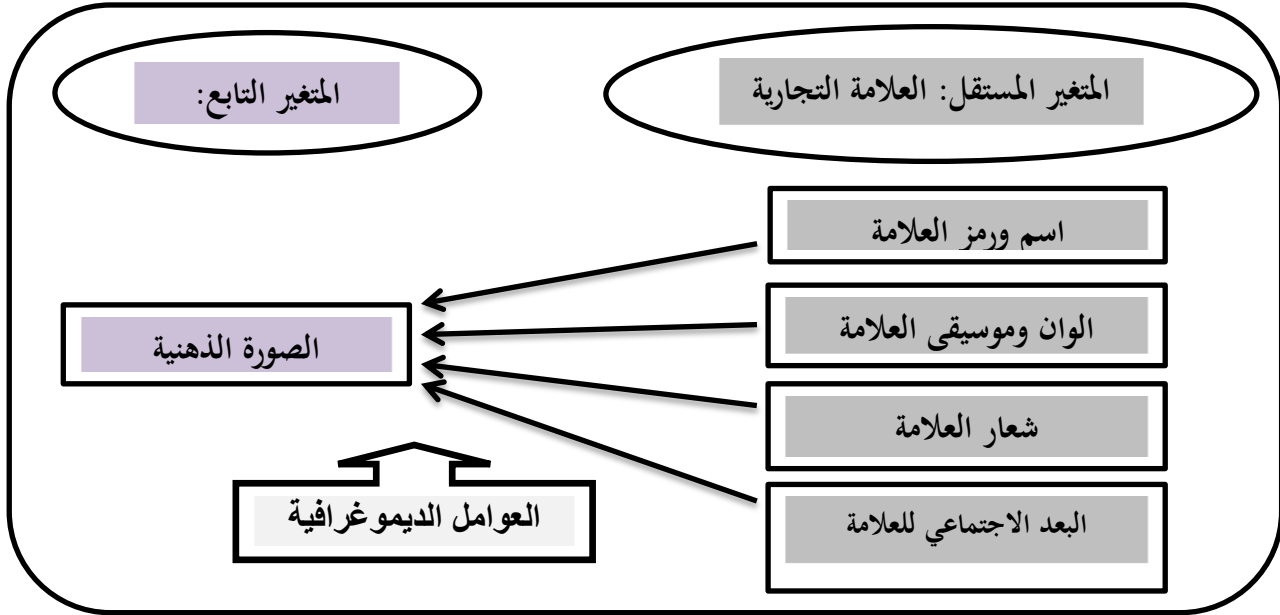
- هل يوجد دور ذو دلالة للبعد الاجتماعي للعلامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة و متغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل العلامة التجارية بينما المتغير التابع يتمثل في الصورة الذهنية لدى العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاسم ورمز العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاسم ورمز العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

• الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للون وموسيقى العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للون وموسيقى العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للعلامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

سنتناول في هذا المطلب أسلوب جمع البيانات وكذا أساليب تحليل البيانات، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة

أولاً: أسلوب جمع البيانات:

باعتبار الاستبيان من أكثر الأساليب استعمالاً في جمع البيانات، تم تصميم استمارة بحث موجهة لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر قصد التعرف على تقييمهم للعلامة التجارية، وتمت صياغة عبارات الاستمارة وفقاً لأسلوب الأداء الفعلي للخدمة، الذي تم اختياره من بين الأساليب الأخرى للاعتبارات التالية:

— سهولة في الاستخدام

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

_ البساطة من حيث القياس والتحليل

_ لا يتطلب وقت طويل للإجابة على عباراته

_ درجة المصدقية والواقعية العالية

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

القسم الثاني: يحتوي على ::

- المتغير المستقل والمتمثل في العلامة التجارية .

- وكذا على المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية .

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى إستجابة - 1) / 3

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

بناء على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3/(1-3)$
أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:
الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الإتجاه	الفئة
غير موافق	[1 - 1.66]
محايد	[1.66 - 2.32]
موافق	[2.32 - 3]

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية في عملية التفريغ للتحليل الاحصائي للبيانات والرسوم البيانية المختلفة كذا اختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت الدراسة على الاساليب الاحصائية التالية:

__ معامل Cronbach's Alpha (ألفا كرونباخ)

__ التكرارات والنسب المئوية لعرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة الافراد عليها .

__ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات اجابات افراد العينة _ اختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات

__ نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

__ اختبار (ت) في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصل درجة الموافقة المتوسطة ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات لاستبيان

المطلب الثالث: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذ المشرف ، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم)، و قد تم تعديله بناء على تصويباتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي .
لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، و مدى إستقرار و عدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف .

فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS26 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). و الجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج إختبارمعامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	62	0.883

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04).
يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.883)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات و يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1- الجنس: من مجموع 62 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

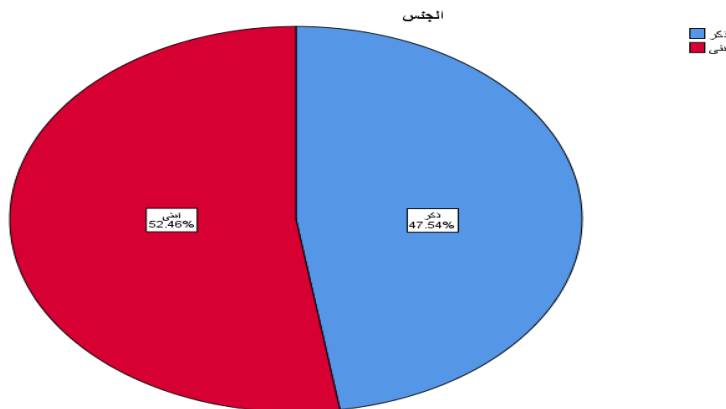
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	29	47.54%
أنثى	32	52.46%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05).

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



در: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث تقريبا ساهم بنفس النسبة في تشكيل افراد العينة الاحصائية المتمثلة بنسبة 52.46%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة بـ 47.54%، وهذا التقارب طبيعي نتيجة التوزيع العشوائي للاستبيان.

2- العمر: من مجموع 62 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

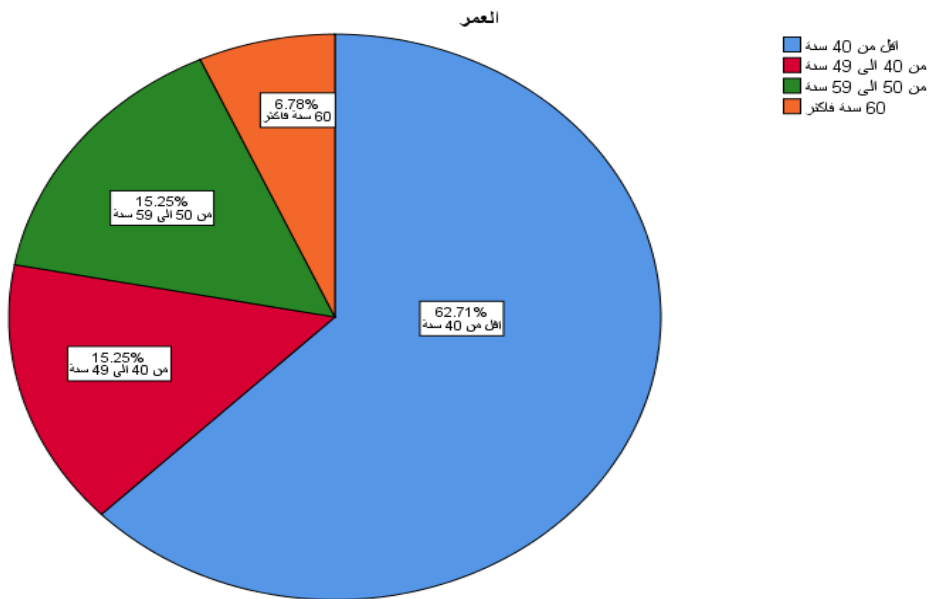
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 40 سنة	37	59.7%
من 40 إلى 49 سنة	9	14.5%
من 50 إلى 59 سنة	9	14.5%
من 60 سنة فأكثر	4	6.5%
المجموع	59	95.2%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم من اقل من 40 سنة وذلك بنسبة 59.7%، ثم تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 14.5% ومن 50 إلى 59 سنة، 14.5%، ، بينما الفئة التي تفوق 60 سنة جاءت بنسبة 6.5% وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الاحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب، و يمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للإستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

3- المستوى التعليمي: من مجموع 62 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

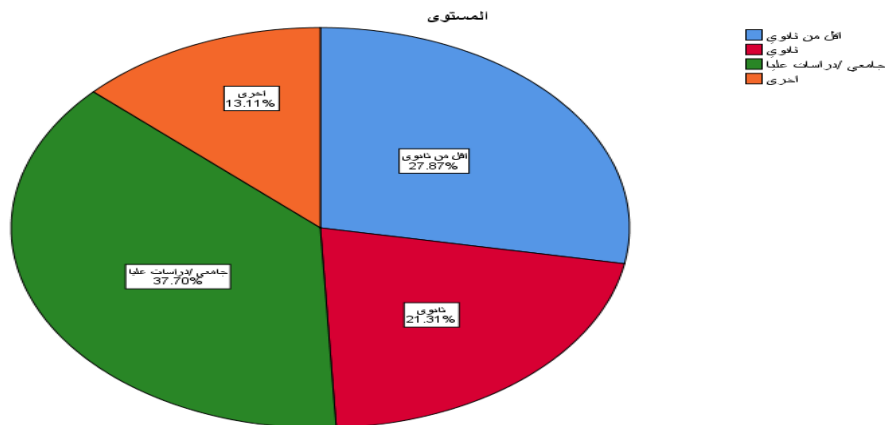
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
جامعي/دراسات عليا	23	37.1%
اقل من ثانوي	17	27.4%
ثانوي	13	21%
أخرى	8	12.9%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي /الدراسات العليا بنسبة 37.1% ، يليها مستوى اقل من الثانوي بنسبة 27.4%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 21% أما النسبة الأقل فتمثلت في العملاء الذين لهم مستويات أخرى بنسبة 12.9%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد و من حملة الشهادات وهذا ما يفيد دراستنا، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، و ذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

4- الوظيفة: من مجموع 62 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

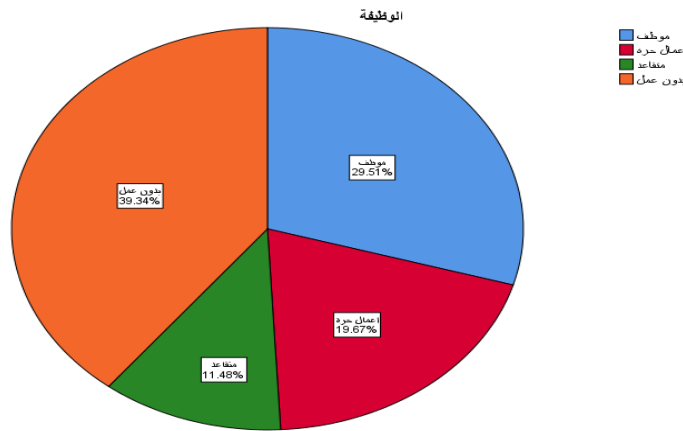
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	18	29%
اعمال حرة	12	19.4%
متقاعد	7	11.3%
بدون عمل	24	38.7%
المجموع	61	98.4%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

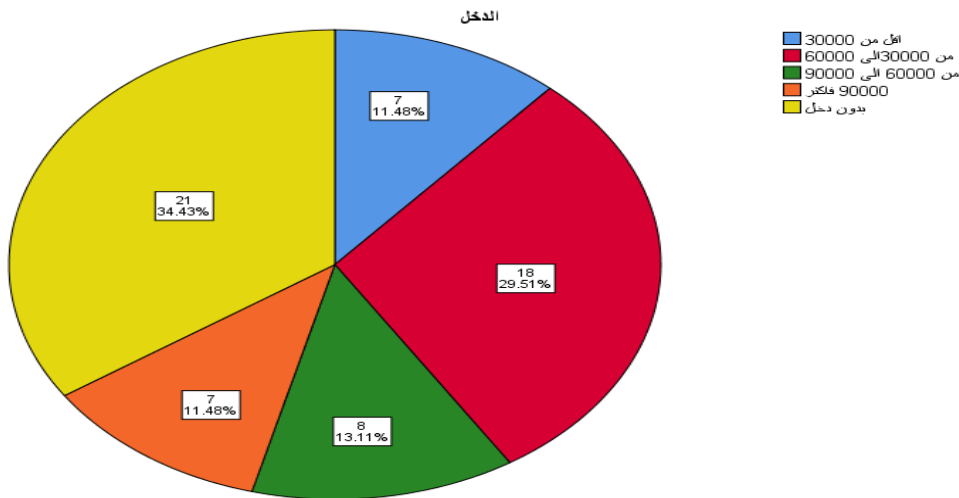
من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة بدون عمل احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية بقيمة 24 من اصل 62، تليها فئة الموظف، حيث بلغو 18. ثم تليها فئة الاعمال الحرة الذين بلغ عددهم 12 تليها اقل فئة وهي فئة المتقاعدين حيث بلغ عددهم 7 من اصل 62 من الحجم الاجمالي للعينة، 5- الدخل: من مجموع 62 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	نسبة
اقل من 30000 دج	7	11.3%
من 30000 دج الى اقل من 60000 دج	18	29%
من 60000 الى 90000 دج	8	12.9%
اكثر من 90000	7	11.3%
بدون دخل	21	33.9%
المجموع	61	98.4%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

1- اسم ورمز العلامة

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الأول (الاسم والرمز)

الترتيب	إتجاه العبارة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
2	موافق	0.718	2.53	اسم مؤسسة اتصالات الجزائر سهل من حيث الحفظ.	01
3	موافق	0.695	2.53	اسم مؤسسة اتصالات الجزائر يعبر عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	02
11	موافق	0.745	2.34	الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر مصممة بشكل جيد.	03
12	موافق	0.767	2.34	الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهل لك التعرف على المؤسسة.	04
10	موافق	0.704	2.35	الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهل لك تذكر المؤسسة.	05
	موافق	0.607	2.419	متوسط عبارات المحور الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاسم والرمز يقدر بـ 2.419 والذي يقع في مجال الموافق، حيث كانت العبارتين الأولى والثانية هي الأكبر مستوى في الموافقة بمتوسط حسابي قدره 2.53، و أقلها العبارتين الثالثة والرابعة بإتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.34. و تعدّ العبارة 04 هي الأقل تجانسا في إجابات افراد العينة بانحراف معياري قدره 0.767، أما العبارة 02 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.695. و عليه بناء على إجابات العملاء اي ان مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم اسما ورمزا ملائما لعلامتها التجارية وبالشكل المطلوب لانه توجد موافقة عامة على عبارات المحور الاول .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية
لمؤسسة إتصالات الجزائر

2- الوان وموسيقى العلامة:

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثاني (الالوان والموسيقى)

الترتيب	إتجاه العبرة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
5	موافق	0.739	2.45	الألوان المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر ملائمة	01
8	موافق	0.773	2.37	الألوان المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك تتذكر المؤسسة.	02
17	محايد	0.756	2.23	الموسيقى المستخدمة عند زيارة وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة.	03
14	محايد	0.759	2.31	عند سماع الموسيقى المستخدمة تتذكر المؤسسة فورا.	04
	موافق	0.617	2.338	متوسط عبارات المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الوان وموسيقى العلامة يقدر بـ 0.617 و يقع في مجال الموافق، حيث كانت العبرة 01 هي الأكثر تجانسا بمتوسط حسابي قدره 0.739، و أقلها العبرة رقم 02 بإتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 0.773. و عليه بناء على إجابات العملاء فإن لديهم إنطباعات إيجابية حول الوان وموسيقى العلامة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

3- الشعار:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الثالث (الشعار)

الترتيب	إتجاه العبرة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
01	موافق	0.686	2.61	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر (دائما أقرب) يشعرك بقرب المؤسسة منك.	01
04	موافق	0.783	2.47	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر سهل التذكر.	02
19	محايد	0.800	2.18	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر مميز.	03
07	موافق	0.773	2.37	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	04
	موافق	0.634	2.407	متوسط عبارات المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور شعار العلامة يقدر بـ 2.407 والذي يقع في مجال موافق، حيث كانت العبرة 03 هي التي لها متوسط حسابي اقل قدره 2.18 فبذلك تكون الأكثر تجانسا، و أكثرها العبرة رقم 01 بإتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.61 وبهذا تكون الأقل تجانسا. و عليه بناء على إجابات العملاء ان شعار العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر جيد وذلك لوجود موافقة عامة لعبارات المحور الثالث .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

04 - البعد الاجتماعي :

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الرابع (البعد الاجتماعي)

الترتيب	إتجاه العبرة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
20	محايد	0.884	2.15	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مميزة.	01
16	محايد	0.808	2.26	تسهم مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة المجتمع.	02
21	محايد	0.847	2.06	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية .	03
15	محايد	0.772	2.27	تدعم مؤسسة اتصالات الجزائر الأنشطة الرياضية والثقافية.	04
	محايد	0.644	2.185	متوسط عبارات المحور الرابع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور البعد الاجتماعي يقدر بـ 2.185 والذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبرة 04 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.27، و أقلها العبرة رقم 03 بإتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره 2.06. و تعدّ العبرة 04 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 2.27، أما العبرة 03 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 2.06. لذا نلاحظ من اجابات العملاء ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم بالبعد الاجتماعي والمؤولية الاجتماعية على اكمل وجه وذلك للحياد العام على العبارات المحور الرابع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

4- تعزيز الصورة الذهنية:

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور الخامس (تعزيز الصورة الذهنية)

الترتيب	إتجاه العبرة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
06	موافق	0.780	2.42	يقدم عمال مؤسسة اتصالات الجزائر صورة جيدة عن المؤسسة.	01
9	موافق	0.834	2.37	تعتبر صورة مؤسسة اتصالات الجزائر دافعا قويا للتعامل معها..	02
18	محايد	0.792	2.21	احمل انطباعات جيدة بعد تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	03
13	محايد	0.822	2.31	أعمل على نقل تجربتي للآخرين بعد التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	04
	موافق	0.655	2.326	متوسط عبارات المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الصورة الذهنية يقدر بـ 2.326 والذي يقع في مجال موافق ، حيث كانت العبارة 03 الأكثر حياء بمتوسط حسابي قدره 2.21 بتجاه محايد، وأكثرها موافقة العبارة رقم 01 بإتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.42. و تعدّ العبارة 02 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.834، أما العبارة 01 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.780. وعليه بناء على إجابات العملاء ان مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة ذهنية جيدة تترك انطباع جيد لدى العملاء مما ساهم في نقل تجربتهم للآخرين وتعزيز صورتها الذهنية .

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في ناسم ورمز العلامة ، والوان وموسيقى العلامة ، شعار العلامة ، البعد الاجتماعي للعلامة ، و المتغير التابع المتمثل في تعزيز الصورة الذهنية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إختبار فرضيات الدراسة

نتيجة الاختبار	القيمة الإحتمالية Sig	قيمة t المحسوبة	المتغير التابع Y	المتغيرات المستقلة
نقبل H1	0.044	0.766	الصورة الذهنية	اسم ورمز العلامة
نقبل H1	0.035	2.163	الصورة الذهنية	الوان وموسيقى العلامة
نقبل H0	0.513	0.659	الصورة الذهنية	شعار العلامة
نقبل H1	0.030	2.230	الصورة الذهنية	البعد الاجتماعي للعلامة
نقبل H1	0.01	5.133F	الصورة الذهنية	العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig 0.01 هي أقل من 0.05α ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط عند مستوى الدلالة 5%.

2- الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي sig 0.044 هي اقل من 0.05α ، و بالتالي تقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية البديلة H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاسم ورمز العلامة في تحقيق الصورة الذهنية المؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي sig 0.035 هي اقل من 0.05α ، و بالتالي تقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية البديلة H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لالوان وموسيقى العلامة في تحقيق الصورة الذهنية المؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig 0.513 هي أكبر من 0.05α ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في تحقيق الصورة الذهنية المؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig 0.030 هي اقل من 0.05α ، و بالتالي تقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية البديلة H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي للعلامة في تحقيق الصورة الذهنية المؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط ، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. 26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة، والمتمثلة في وجود دور ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية كمتغير مستقل للدراسة في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، وقد اظهر الاستبيان الدور الكبير لمكونات العلامة التجارية من الوان ورموز وشعار ومسؤولية اجتماعية كل ذلك ساهم في كسب رضا العملاء وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لديهم .

خاتمة

كان الهدف من هذه الدراسة تسليط الضوء على دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث تعتبر العلامة التجارية عنصرا اساسيا لتمييز المنتجات وكلما كانت ذات سمعة وصورة جيدة تمكن المؤسسة من المحافظة على الحصة السوقية وتوسيعها لا سيما في ظل البدائل والخيارات المعروضة . من خلال اسقاط متغيرات الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر ، ومع حتمية تحسين مكونات علامتها التجارية لنيل اكبر قدر من رضا العملاء فكلما تميزت علامة المؤسسة كلما زاد ترسخها في ذهن المستهلك وهذا يعد مكسبا قيما يجب ان تسعى المؤسسة الى تحقيقه وضمان استمراريته مع التحديث والتجديد المستمر مع ما يتلائم مع حاجات العميل ورغباته .

اولا : نتائج الدراسة النظرية :

- _ تساهم الصورة الذهنية للمؤسسة في تحسين مكانتها في المجتمع .
- _ بناء علامة تجارية قوية يكون صورة ذهنية تبقى راسخة في ذهن المستهلك
- _ مكونات العلامة التجارية تحسن صورتها الذهنية المتكونة لدى العميل

ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال الدراسة الميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر ، تم التوصل لجملة من النتائج والمتمثلة فيما يلي :

- _ يرى افراد العينة ان اسم مؤسسة اتصالات الجزائر سهل الحفظ ويعبر عن الخدمات المقدمة
- _ الرموز المستخدمة مع هذا الاسم مصممة بشكل جيد وتسهل التعرف على المؤسسة وتذكرها .
- _ الالوان المستخدمة مع اسم اتصالات الجزائر ملائمة وتذكرهم بالمؤسسة
- _ بعض الاجابات لقيت حيادا عند افراد العينة مثل الالوان المستخدمة مناسبة والموسيقى المستخدمة تذكرك بالمؤسسة .
- _ شعار " دائما اقرب " لاتصالات الجزائر يشعر اغلب العملاء بقربها منهم الا انه ليس بالشعار المميز
- _ الشعار سابق الذكر سهل التذكر عند العملاء ويتماشى مع نوعية الخدمة المقدمة .
- _ اغلب العملاء غير موافقون على ان اتصالات الجزائر تقدم خدمات مميزة وتخدم المجتمع .
- _ العملاء غير موافقون على ان اتصالات الجزائر تهتم بالمسؤولية الاجتماعية وتدعم الانشطة الرياضية والثقافية .
- _ ان التعامل الجيد للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر قدم صورة ذهنية جيدة لدى العملاء مما يدفعهم للتعامل معها .
- _ يرى بعض افراد العينة انهم متحفظين على نقل تجربتهم لعملاء اخرين بعد التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر ولا يحملون انطباعات جيدة عنها .

__ هناك قبول للفرضيات القائلة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل من : اسم ورمز العلامة، الالوان والموسيقى ، والشعار ، والبعد الاجتماعي للعلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وبين تعزيز الصورة الذهنية لها عند مستوى الدلالة 5%.

__ تم رفض الفرضية الخاصة بشعار العلامة التجارية لاتصالات الجزائر اي لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شعار العلامة وبين تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثا : التوصيات :

بناء على ما سبق سنحاول تقديم بعض التوصيات التالية :

__ التحديث في الالوان و الموسيقى المرافقة لاعلانات وخدمات اتصالات الجزائر لجعلها اكثر تميزا ولكي ترسخ بسهولة في ذهن العملاء .

__ يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر توجيه اهتمامها لعنصر الشعار المكون لعلامتها التجارية لنيل رضا العملاء ولجعله اكثر تميزا .

__ التركيز على تحسين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وضرورة خدمة الخدمات المقدمة للمجتمع.

__ العمل على مساهمة المؤسسة في نشاطات البيئة والانشطة الثقافية بفعالية اكبر ، لتصبح عامل اساسي لتدعيم مصداقيتها .

__ الحرص على دراسة مشاكل العملاء وايجاد الحلول السريعة لهم مما يجعلهم يحسنون الانطباعات والصورة المتكونة لديهم.

__ اقامة اتفاقيات مع اكبر الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية وتنظيم المسابقات بجوائز من طرف هذه المؤسسة مما يساهم في توسعها وتحسين صورتها على اكمل وجه.

رابعا : افاق الدراسة :

يعتبر موضوع العلامة التجارية من بين المواضيع الهامة لكونه من اساسيات نجاحها ولا بد من المؤسسة ان تعطيه اهتماما كبيرا وبناء على هذه الدراسة ، يمكن اقتراح بعض المواضيع كافاق لدراسات مستقبلية تكميلية لما جاء في هذه الدراسة :

__ تاثر سلوك المستهلك بالعلامة التجارية

__ دور الصورة الذهنية في تنمية العلاقة مع الزبون

قائمة المراجع

اولا :المراجع باللغة العربية :

1/ الكتب:

1. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2008.
2. محمود علي الرشد، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، 2009.
3. رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة 02، 2005.
4. معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، الطبعة 01، 2013.
5. خضير كاظم محمود، إدارة خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط01، 2002.
6. مصطفى الساسي وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، ط01، 2013.
7. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، طبعة 01، 1983.
8. عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط01، 2015.
9. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط01، 2012،

2/ الرسائل والاطروحات:

10. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2014/2015.
11. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016.

3/ المجلات والجرائد:

12. أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، 2021.
13. مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، مجلة رؤى إقتصادية.
14. ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري.
15. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، من إعداد فاتح مجاهدي، جامعة الجزائر 3

ثانيا:المراجع باللغة الاجنبية:

16 . P.kotler,B dubois, marketing management, paris public union, 09 éme edition, 1997

الملاحق

جامعة عمّار طنجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



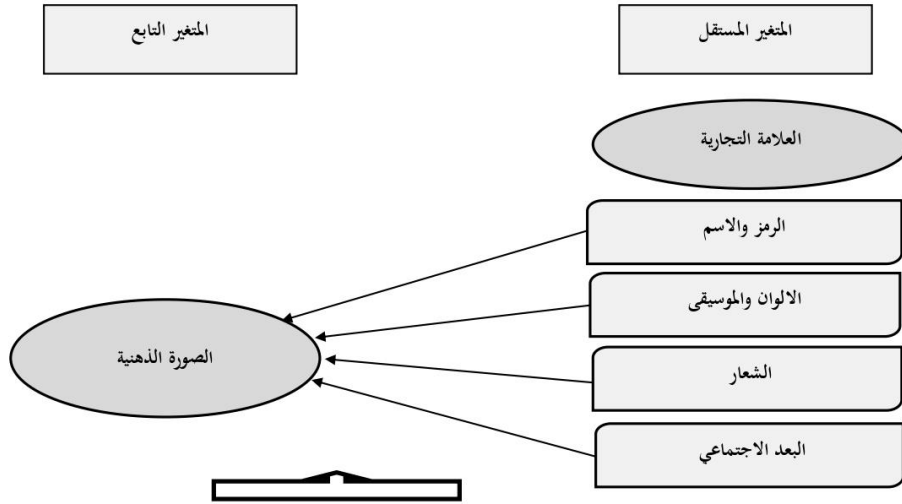
الأستاذة (ة) المحترمة (ة): تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط -"، نرجوا من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذها بعين الاعتبار. علما أن انتقاداتكم وملاحظاتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

إشكالية البحث:

فيما يتمثل دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في وكالة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط؟

نموذج الدراسة:



تحت إشراف :

أ.د. بن قشوة جلول

من إعداد الطالبة:

صيادي سعاد

السنة الجامعية: 2022/2023

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 40 سنة من 40 إلى 49 سنة من 50 إلى 59 سنة 60 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي/دراسات عليا أخرى
- 4- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل
- 5- الدخل: أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج من 60000 دج إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج بدون دخل

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: الاسم والرمز

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	اسم مؤسسة اتصالات الجزائر سهل من حيث الحفظ.					
02	اسم مؤسسة اتصالات الجزائر يعبر عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.					
03	الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة					

					اتصالات الجزائر مصممة بشكل جيد.
					الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهل لك التعرف على المؤسسة.
					الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهل لك تذكر المؤسسة.

المحور الثاني: الألوان والموسيقى .

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		
					الألوان المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر ملائمة.	01
					الألوان المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك تتذكر المؤسسة.	02
					الموسيقى المستخدمة عند زيارة وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة.	03
					عند سماع الموسيقى المستخدمة تتذكر المؤسسة فوراً.	04

المحور الثالث: الشعار.

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		

					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر (دائما أقرب) يشعرك بقرب المؤسسة منك.	01
					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر سهل التذكر.	02
					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر مميز.	03
					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	04

المعيار الرابع: البعد الاجتماعي

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مميزة.	01
					تسهم مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة المجتمع.	02
					تتحم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية.	03
					تدعم مؤسسة اتصالات الجزائر الأنشطة الرياضية والثقافية.	04

المحور السادس: الصورة الذهنية

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		
					يقدم عمال مؤسسة اتصالات الجزائر صورة جيدة عن المؤسسة.	01
					تعتبر صورة مؤسسة اتصالات الجزائر دافعا قويا للتعامل معها.	02
					احمل انطباعات جيدة بعد تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	03
					أعمل على نقل تجربتي للآخرين بعد التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	04

الملحق رقم (2):

قائمة الاساتذة المحكمين:

الاسم واللقب	الجامعة
الرق زينب	جامعة الاغواط
بن مير محمد الطيب	جامعة واد سوف

جامعة عمّار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



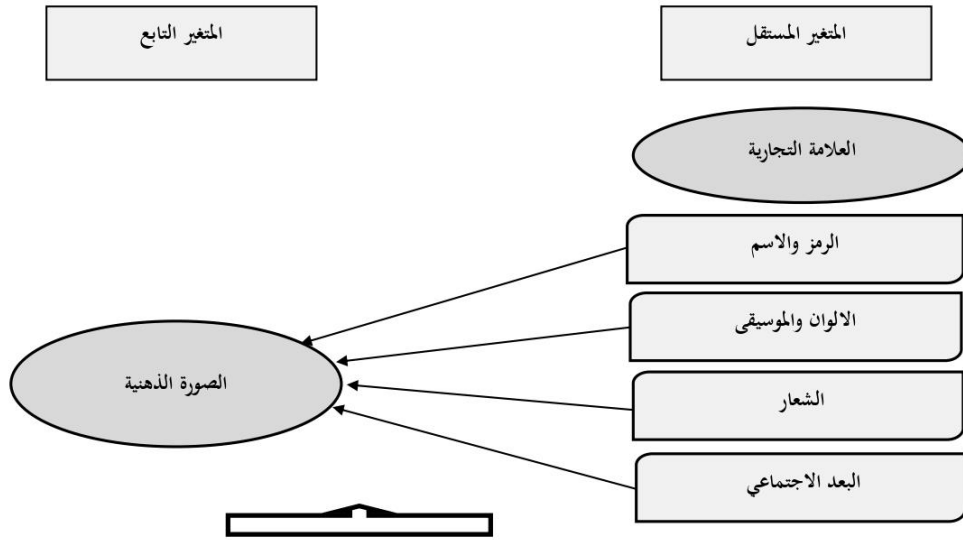
الأستاذ(ة) المحترم(ة): تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط -"، نرجوا من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذها بعين الاعتبار. علما أن انتقاداتكم وملاحظتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

إشكالية البحث:

فيما يتمثل دور العلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في وكالة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط؟

نموذج الدراسة:



تحت إشراف :

أ.د. بن قشوة جلول

من إعداد الطالبة:

صيادي سعاد

السنة الجامعية: 2023/2022

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 40 سنة من 40 إلى 49 سنة من 50 إلى 59 سنة 60 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي/دراسات عليا أخرى
- 4- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل
- 5- الدخل: أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج من 60000 دج إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج بدون دخل

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: الاسم والرمز

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	اسم مؤسسة اتصالات الجزائر سهل من حيث الحفظ.					
02	اسم مؤسسة اتصالات الجزائر يعبر عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.					
03	الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة					

					اتصالات الجزائر مصممة بشكل جيد.
					الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهل لك التعرف على المؤسسة.
					الرموز المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر تسهل لك تذكر المؤسسة.

المحور الثاني: الألوان والموسيقى .

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		
					الألوان المستخدمة مع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر ملائمة.	01
					الألوان المستخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك تتذكر المؤسسة.	02
					الموسيقى المستخدمة عند زيارة وكالات مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة.	03
					عند سماع الموسيقى المستخدمة تتذكر المؤسسة فوراً.	04

المحور الثالث: الشعار .

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		

					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر (دائما أقرب) يشعرك بقرب المؤسسة منك.	01
					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر سهل التذكر.	02
					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر مميز.	03
					شعار مؤسسة اتصالات الجزائر يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	04

المحور الرابع: البعد الاجتماعي

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مميزة.	01
					تسهم مؤسسة اتصالات الجزائر في خدمة المجتمع.	02
					تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية.	03
					تدعم مؤسسة اتصالات الجزائر الأنشطة الرياضية والثقافية.	04

المحور السادس: الصورة الذهنية

إقتراحات وتعديلات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة		العبارة	الرقم
	لا	نعم	لا	نعم		
					يقدم عمال مؤسسة اتصالات الجزائر صورة جيدة عن المؤسسة.	01
					تعتبر صورة مؤسسة اتصالات الجزائر دافعا قويا للتعامل معها.	02
					احمل انطباعات جيدة بعد تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	03
					أعمل على نقل تجربتي للآخرين بعد التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	04

الملحق رقم (04): ثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.883	21

الملحق رقم (05): خصائص عينة الدراسة

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 40 من اقل	37	59.7	62.7	62.7
	سنة 49 الى 40 من	9	14.5	15.3	78.0
	سنة 59 الى 50 من	9	14.5	15.3	93.2
	فاكثر سنة 60	4	6.5	6.8	100.0
	Total	59	95.2	100.0	
Missing	System	3	4.8		
Total		62	100.0		

		المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ثانوي من اقل	17	27.4	27.9	27.9
	ثانوي	13	21.0	21.3	49.2
	عليا دراسات/ جامعي	23	37.1	37.7	86.9
	اخرى	8	12.9	13.1	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	46.8	47.5	47.5
	انثى	32	51.6	52.5	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30000 من اقل	7	11.3	11.5	11.5
	60000 الى 30000 من	18	29.0	29.5	41.0
	90000 الى 60000 من	8	12.9	13.1	54.1
	فاكثر 90000	7	11.3	11.5	65.6
	دخل بدون	21	33.9	34.4	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

		الوظيفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	18	29.0	29.5	29.5
	حرة اعمال	12	19.4	19.7	49.2
	متقاعد	7	11.3	11.5	60.7
	عمل بدون	24	38.7	39.3	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

الملحق رقم (06): الاحصاءات الوصفية لعبارات ومحاور الاستبيان

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع1	62	2.53	.718
ع2	62	2.53	.695
ع3	62	2.34	.745
ع4	62	2.34	.767
ع5	62	2.35	.704
axc1	62	2.4194	.60783
ع6	62	2.45	.739
ع7	62	2.37	.773
ع8	62	2.23	.756
ع9	62	2.31	.759
axc2	62	2.3387	.61753
ع10	62	2.61	.686
ع11	62	2.47	.783
ع12	62	2.18	.800
ع13	62	2.37	.773
axc3	62	2.4073	.63413
ع14	62	2.15	.884
ع15	62	2.26	.808
ع16	62	2.06	.847
ع17	62	2.27	.772
axc4	62	2.1855	.64487
ع18	62	2.42	.780
ع19	62	2.37	.834
ع20	62	2.21	.792
ع21	62	2.31	.822
axc5	62	2.3266	.65535
Valid N (listwise)	62		

الملحق رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.213	.58130

a. Predictors: (Constant), axc4, axc2, axc1, axc3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.938	4	1.734	5.133	.001 ^b
	Residual	19.261	57	.338		
	Total	26.199	61			

a. Dependent Variable: axc5

b. Predictors: (Constant), axc4, axc2, axc1, axc3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.564	.417		1.354	.181
	axc1	.106	.138	.098	.766	.447
	axc2	.274	.127	.258	2.163	.035
	axc3	.090	.137	.087	.659	.513
	axc4	.297	.133	.292	2.230	.030

a. Dependent Variable: axc5