

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير.
فرع: العلوم التجارية .
تخصص: تسويق الخدمات .



كلية: العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم
التسيير .
قسم: العلوم التجارية .
رقم:

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان

تقيم قيمة العلامة التارية في قطاع الاتصالات
دراسة لوكا اتصالات الجزائر (موبيلس) .

تحت إشراف الدكتور:
- قريد مصطفى .

من إعداد الطالبين :
- حمديني علي .
- يحوي عصام الدين .

أسماء اللجنة المناقشة :

رئيسا .
مشرفا مقرر .
مناقشا .

جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة

- الدكتور الياس سالم
- الدكتور قريد مصطفى
- الدكتورة جعيجع نبيلة

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى اله و

صحابه وسلم تسليماً كثيراً

"ربي أوزعني إن أشكر نعمك التي أنعمت عليا وعلى والديا

وإن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

(النمل: 19)

صدق الله العظيم

أشكر الله عز وجل على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل كما قال عليه الصلاة والسلام من

لم يشكر الناس لم يشكر الله

أقدم بشكري الجزيل لمن كان له الفضل الكبير في إنجاز هذا العمل أسنادي المشرف

"الدكتور قويد مصطفى" والذي لم يدخل علي بشي .

كما أتوجه بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة على سعيهم وصبرهم لقراءة وتقييم هذا

العمل .

كما أتوجه بشكري لكافة من قدم لي يد العون والمساعدة من داخل وخارج

الجامعة سواء بمعلومة توجيهاً، نصيحة، تشجيع و حتى دعاء،

"علي وعصام الدين"





الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا

اهدي هذا العمل إلى كل من قال فيهما الله عز وجل " وقل ربني
ارحمهما كما ربياني صغيرا " إلى اللذان ربياني صغيرا و علماني كثيرا و
أرشداني كثيرا، ابي و امي بامرك الله في عمرهما .
إلى اخوتي و جميع أفراد عائلتي و أهلي فردا فردا
إلى كافة أقاربي و أصدقائي

كما اهذي هذا العمل إلى أسناذي الفاضل الدكتور " قريد مصطفى "
والذي تفضل بإشرافه على هذا البحث فله منا كل الاحترام و التقدير،
لما بذله معي من وقت و جهد خلال إشرافه و لتوجيهاته و نصائحه .

إلى جميع زملائي طلبة السنة الثانية تخصص تسويق الخدمات
إلى كل من فتح و تصفح هذه الأوراق من بعدي .

علي حمدي _____ ني .





الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا

اهدي هذا العمل إلى كل من قال فيهما الله عز وجل " وقل ربني
ارحهما كما ربياني صغيرا " إلى اللذان ربياني صغيرا و علماني كثيرا و
أرشداني كثيرا ، ابي و امي بامرك الله في عمهما .
إلى اخوتي و جميع أفراد عائلتي و أهلي فردا فردا
إلى كافة أقاربي و أصدقائي

كما اهذي هذا العمل إلى أسناذي الفاضل الدكتور " قريد مصطفى "
والذي تفضل باشرافه على هذا البحث فله منا كل الاحترام و التقدير ،
لما بذله معي من وقت و جهد خلال إشرافه و لتوجيهاته و نصائحه .

إلى جميع زملائي طلبة السنة الثانية تخصص تسويق الخدمات
إلى كل من فتح و تصفح هذه الأوراق من بعدي .

عصام الدين تحوي .





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات : —————

الصفحة	العنوان
IV	تشكرات
V	الإهداء
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول، الأشكال والملاحق
ب-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
11	المطلب الأول: الجذور التاريخية للعلامة التجارية
12	المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية
14	المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية
16	المطلب الرابع: أهمية العلامة التجارية
17	المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية وأسس ومراحل إختبارها
17	المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية
19	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية وخصائصها
21	المطلب الثالث: أسس وشروط اختبار العلامة التجارية
23	المطلب الرابع: مراحل إنشاء العلامة التجارية وإيداعها
26	المبحث الثالث: محددات قيمة العلامة التجارية
26	المطلب الأول: الوعي بالسعر
27	المطلب الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (الإدراك)
30	المطلب الثالث: الجودة المدركة
32	المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية
35	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
37	تمهيد .
38	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

فهرس المحتويات

38	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
41	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس
42	المطلب الثالث: اهم عروض شركة موبيليس
44	المبحث الثاني: منهجية البحث و وصف خصائص الدراسة
44	المطلب الأول: تحديد مجتمع و عينة الدراسة
44	المطلب الثاني: النموذج و الأدوات المستعملة في الدراسة
45	المطلب الثالث : اختبار ثبات و صلاحية الاستبيان
46	المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
46	المطلب الأول: عرض و تحليل النتائج
101	خاتمة الفصل الثاني.
103	الخاتمة العامة.
106	قائمة المراجع.
108	الملخص.



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول و الأشكال :

قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	التطور التاريخي للعلامة التجارية	10
02	مكونات العلامة التجارية	18
03	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	27
04	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك	32
05	توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس حسب المديریات الجهوية	40
06	معامل الفا كرونباخ	45
07	توزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير المتعامل	46
08	توزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير الجنس	47
09	توزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير السن	48
10	توزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	49
11	توزيع أفراد عينات الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	50
12	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 01	51
13	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 02	53
14	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 03	55
15	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 04	57
16	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 05	59
17	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 06	61
18	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 07	63
19	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 08	65
20	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 09	67
21	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 10	69
22	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 11	71
23	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 12	73
24	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 13	75
25	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 14	77

قائمة الجداول والأشكال

79	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 15	26
81	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 16	27
83	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 17	28
85	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 18	29
87	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 19	30
89	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 20	31
91	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 21	32
93	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 22	33
95	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 23	34
97	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 24	35
99	يوضح إجابات أفراد عينات الدراسة على السؤال رقم 25	36
قائمة الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	14
02	العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة	28
03	أبعاد جودة المنتج	31
04	شعار شركة موبيليس	39
05	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	41
06	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المتعامل	46
07	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	47
08	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	48
09	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	49
10	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	50
11	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 01	51
12	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 02	53
13	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 03	55
14	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 04	57
15	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 05	59
16	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 06	61

قائمة الجداول والأشكال

63	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 07	17
65	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 08	18
67	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 09	19
69	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 10	20
71	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 11	21
73	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 12	22
75	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 13	23
77	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 14	24
79	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 15	25
81	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 16	26
83	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 17	27
85	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 18	28
87	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 19	29
89	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 20	30
91	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 21	31
93	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 22	32
95	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 23	33
97	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 24	34
99	يوضح توزيع نسب حاجات أفراد عينات الدراسة حسب السؤال رقم 25	35

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

شهد قطاع الاتصالات في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا و واسعا على جميع المستويات ، حيث أصبح موضوع قيمة و جودة خدمة الاتصالات محل الاهتمام العالمي المتزايد ، وبذلك تسعى المؤسسات لتقديم خدماتها بجودة عالية لتحقيق أقصى رضا لربائنها ، وتعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى المستهلك وأداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية وطويلة ومميزة مع الزبائن ، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم تتوفر على خصائص فريدة تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة ، و تجعله لا يفكر بالتحول إلى أي علامات بديلة و ذلك بمحاولة التأثير على المستهلك و التحكم في قراراته الشرائية و التي تعد من الأهداف الإستراتيجية لهذه الشركات ، و جعل المستهلك يميل لهاته العلامات بغض النظر على المنتجات المقدمة و مدى تلبيةها لحاجتها و رغباتها.

1 - إشكالية البحث: استنادا لما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل للعلامة التجارية موبيليس قيمة لدى زبائنها؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية نوجزها في الآتي:

- هل يوجد إدراك ايجابي لجودة العلامة موبيليس من منظور الزبائن؟
- ما هي الصورة التي يحوزها الزبائن بخصوص اسعار العلامة التجارية موبيليس؟
- هل يوجد وعي بالعلامة التجارية موبيليس لدى زبائنها ؟
- هل تحظى العلامة التجارية موبيليس بتفضيل وولاء لدى زبائنها؟

2 - فرضيات البحث:

- تتمتع العلامة التجارية موبيليس بإدراك جودة ايجابية.
- أسعارا لعلامة التجارية موبيليس لها صورة مقبولة في أذهان زبائنها.
- العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن.
- يوجد تفضيل وولاء للعلامة التجارية موبيليس.

3 - أهداف البحث:

- التعرف على طريقة تقييم المستهلكين للعلامة التجارية في مجال تقديم خدمة الاتصالات .
- تحديد العوامل التي تسهم في وجود قيمة للعلامة التجارية في مجال تقديم الخدمات.
- التوصل إلى بناء لمحددات قيمة العلامة التجارية في مجال تقديم خدمة الاتصالات.

4 - هيكل البحث:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول مفاهيم نظرية خاصة بقيمة العلامة التجارية من مفهومها، أهميتها، ودوافع الاهتمام بدراستها إضافة إلى نماذج تقييمها. في حين خصص الفصل الثاني لإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني بتوزيع استبيان، خاص بقيمة العلامة التجارية وجمع الإجابات الخاصة بمدى تأثرها بجودة خدمة الاتصالات و شهرتها، وتحليلها لتتوصل في الأخير إلى جملة من الاستنتاجات بناء عليها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث.

5 - النتائج المنتظرة من البحث:

- تحديد الأبعاد المتدخلة في بناء قيمة للعلامة التجارية في مجال تقديم خدمة الاتصالات.
- التوصل إلى صياغة النموذج الخاص بقيمة العلامة التجارية محل الدراسة.
- تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة لتعزيز قيمة علامتها التجارية لدى زبائنها بما يحقق لها ميزة تنافسية في مجال التسويق.

6 - صعوبات البحث:

- تمثلت أبرز الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة الدراسة فيما يلي:
- ü قلة المراجع وخاصة الكتب التي تبحث في موضوع تقييم قيمة العلامة التجارية.
 - ü قلة وانعدام الإحصائيات المتعلقة بالعلامة التجارية.
 - ü محدودية تعداد الصفحات المسموح به في المذكرة ما قلل من عملية إثراء الموضوع، مع ضيق الوقت.

7 - الدراسات السابقة:

- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي من إعداد الطالب واضح شرف الدين بعنوان تأثير العلامة التجارية على القرارات الشرائية للمستهلك - دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة - سنة 2016/2017 حيث هدفت الدراسة إلى الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية.
- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير من إعداد الطالب محمد عبادة بعنوان تطوير صورة العلامة أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة منتجات صنف التلفاز - مذكرة غير منشورة قاصدي مرباح ورقلة حيث هدفت الدراسة إلى التطرق للعلامة التجارية وكذا أساليب تطويرها و الدور الذي تلعبه كميزة تنافسية.

8 - المنهج المستخدم في الدراسة:

في سعينا للإجابة على الأسئلة المطروحة ارتأينا إلى معالجة الظاهرة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع وصف الحقائق المرتبطة بالظاهرة المدروسة أين يتم طرح المفاهيم التي لها ارتباك بالموضوع و ذلك بأسلوب تحليلي مستخدمين في ذلك برامج مساعدة في دراسة الحالة و التي نذكر منها برنامج **SPSS** الذي يساعد على تحليل البيانات .

- **مجتمع الدراسة:** شمل مجتمع الدراسة زبائن وكالة موبيليس بالمسيلة.

- **عينة الدراسة:** انتقاء عينة عشوائية من الزبائن تقدر ب 100 حيث وزع عليهم الاستبيان للإجابة على أسئلته .

9 - مصادر جمع البيانات:

مصادر أولية: تم الاعتماد على الكتب و الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة
مصادر ثانوية: تتمثل في البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان و التي تم تحليلها فيما بعد بالبرنامج الإحصائي **SPSS** .

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية وأسس ومراحل اختيارها.

المبحث الثالث: محددات القيمة للعلامة التجارية.

تمهيد:

استحوذت العلامة التجارية على نصيب واسع من نقاشات المدراء حالياً، وهذا يعني أنها لم تكن ذات أهمية من قبل لكنها أصبحت تأخذ تدريجياً حيزاً كبيراً في الإدارة وإستراتيجية المؤسسة بفعل ما يمكنها تحقيقه من نتائج تسويقية وسوقية ومالية على حد سواء، فالعلامة هي عنصر مفتاحي في إستراتيجية المؤسسة فهي تضيف أبعاداً للسلعة أو الخدمة وتميزها عن العروض الأخرى الملبية لنفس الحاجات، وسنتناول في هذا الفصل دراسة نظرية للعلامة التجارية، ولهذا قد قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية وأسس ومراحل اختيارها.

المبحث الثالث: محددات القيمة للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

نتناول في هذا المبحث تطور العلامة التجارية عبر التاريخ (الجذور التاريخية)، وعرض مفاهيم العلامة التجارية وأنواعها.

المطلب الأول: الجذور التاريخية للعلامة التجارية .

مع بداية انتقال الإنسان من اقتصاد الالتقاط والصيد إلى الاقتصاد الزراعي، وظهر أولى المبادلات التجارية بين الأفراد تم تسجيل حضور أولى العلامات التجارية، حيث أراد المزارع إنشاء بعض الشهرة لجودة مواشيه، وذلك من خلال وضع علامة على الماشية، وقد مكن هذا المشتريين من سرعة تقييم جودة الماشية والسعر الذي سيقومون بدفعه لأجلها، فمعلومة العلامة التجارية ساعدت على توجيه القرار الشرائي.

وقد قام علماء الآثار من اليونان من اقتفاء أثر العلامة من الحضارات القديمة، حيث قام المنتجون بوضع علامات على الأنية الفخارية للدلالة على مصدرها وجودتها، وقد أصبح استخدام العلامة التجارية أكثر شيوعاً في القرن 17 و 18 على الفخار والأثاث.⁽¹⁾

الجدول رقم (01): التطور التاريخي للعلامة التجارية .

الفترة	التطور
1715	ظهرت أولى العلامات الصناعية على الأثاث، كما تم تمييز بعض اللوحات الفنية الجماعية بوضع اسم الرسام وفريقه
1750	علاوة على المصنعين والتجار أدرك وسطاء التوزيع ضرورة تمييز المنتجات بأولى العلامات الحديثة من أجل معرفة منشئها، وقد أدت المنافسة بين هذه العلامات إلى ظهور الجذور الأولى للإشهار
1850	مع الثورة الصناعية، شهدت القوة الإنتاجية تطوراً كبيراً فشيدت المصانع العملاقة والمتاجرة الكبيرة، مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، هذا دفع بالمنتجين إلى اللجوء إلى استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، وبدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية من أجل تبرير ارتفاع أسعار المنتجات
أواخر القرن 19	كان هناك حدث تغليف المنتجات، ما جعل استخدام العلامة التجارية أمراً مهماً من الناحية التجارية

(1)- ديلمي فتيحة، أثر قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2017، ص30.

<p>أسس James Walter Thompson (أحد رواد إشهار العلامة) دار الإعلانات JWT لبيع خدمات وكالته للزبائن المحتملين، معتمدا في ذلك على معارف من علم النفس السلوكي والتقدم في بحوث السوق، وقد كانت تلك الوكالة من بين الأنواع النظامية الأولى لاستخدام وإحداث أثر إعلان العلامة، وشرح تجاري مبكر، كما يعرف اليوم باستخدام العلامة branding</p>	<p>1880</p>
<p>أدى اشتداد المنافسة إلى تقسيم السوق وظهور التسويق المتميز، وأصبحت المؤسسات تعتمد أكثر على الإعلان للعلامات التجارية، حيث أصبحت علامات المنتجين معروفة</p>	<p>في بدايات القرن العشرين</p>
<p>لم يقتصر العمل فقط على مجرد إشباع الحاجات، وإنما أيضا على إيجاد هذه الحاجات، وقد تطورت العلامات التجارية بشكل متزايد، وأصبحت المنتجات لا تباع فقط من أجل خصائصها الوظيفية أو التقنية، وإنما أيضا لعوامل جمالية وعاطفية من خلال العلامة التجارية ومع ازدياد اتصالات العلامة توسع وعد العلامة التجارية من وعد بتقديم الجودة، نحو بناء اتحادات نفسية أكثر تعقيدا مع المستهلكين</p>	<p>في منتصف القرن 20 إلى يومنا هذا</p>

المصدر: ديلمي فتيحة، أثر قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية،

أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2017 .

المطلب الثاني: تعريف العلامة التجارية .

التعريف الأول: تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها "اسم" أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.⁽¹⁾

التعريف الثاني: عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية على أنها "إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين".⁽²⁾

التعريف الثالث: العلامة هي اسم، مصطلح، رمز، إشارة، رسم أو أي توليفة للعناصر السابقة تساعد في تعريف السلع والخدمات لأي بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن المنافسين.⁽³⁾

(1) - بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص94.

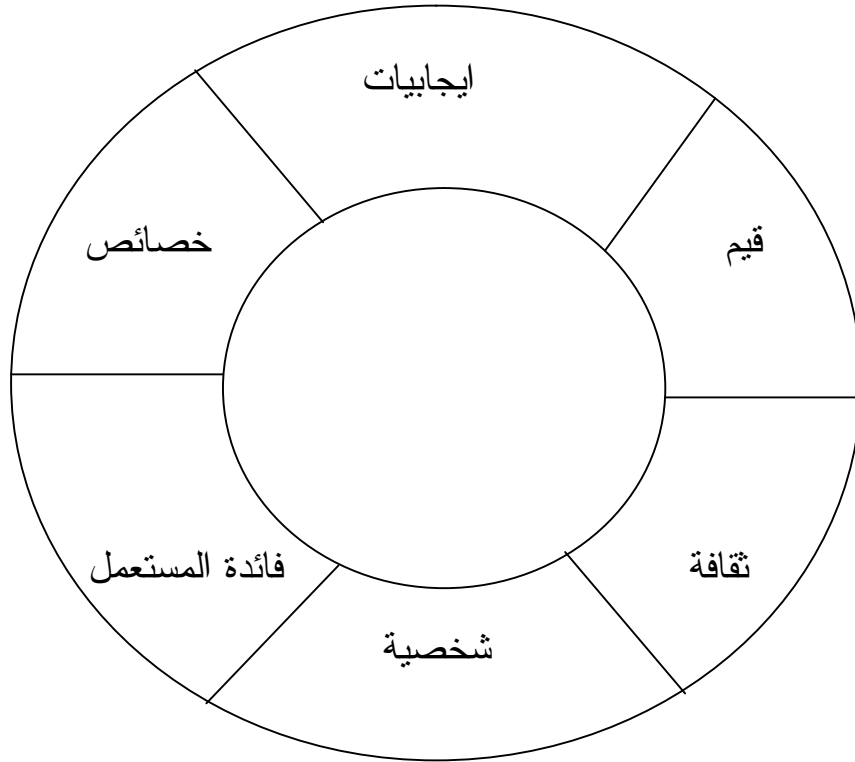
(2) - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، ص9.

(3) - زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص174.

التعريف الرابع: يرى كل من **Philip Kother** و **B.Dubois** أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي (1):

- 1- أنها مجموعة من الخصائص: إن العلامة تتم عن مجموعة خصائص المرتبطة بها، الصلابة، الغلاء، الديمومة... إلخ .
- 2- أنها مجموعة من المزايا: مزايا وظيفية، عاطفية.
- 3- أنها مجموعة قيم: العلامة تترجم ثقافة المؤسسة التي هي الأمل.
- 4- ثقافة: العلامة تترجم أيضا انتماء ثقافي.
- 5- لها شخصية: العلامة تعطي شخصية، كما لو كانت إنسان.
- 6- فائدة للمستهمل.

الشكل (01): يوضح مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية .



المصدر: جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008 .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها، اسم أو رمز أو إشارة تمكن المستهلكين من التمييز بين السلع والخدمات المقدمة.

(1) - Philip Kother, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{ème} edition, Paris, 2003, P439.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية.

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى أربعة أنواع أساسية، والتي تعتبر أكثر الأنواع شيوعاً واستعمالاً وهي⁽¹⁾:

1- **علامة المؤسسة:** يعتبر هذا النوع من العلامات أقدم الأنواع، فعلى أساسه ظهرت الأنواع الأخرى وقد ظهر هذا النوع مع ظهور المؤسسات العائلية، والتي تتميز بالانتماء والارتباط القوي بين عمالها.

تميزت هذه العلامة بالتمسك بقيم العمل الجدية فيه والمحافظة على أسرار المهنة، فنادراً ما تنتازل هذه المؤسسات على براءات الاختراع. كما أن اسم المؤسسة يظهر على كل المنتجات، والميزة في هذا النوع أيضاً هو سهولة التعرف على المنتج.

ومثال على ذلك لدينا علامة **Mechelin**، وهي المؤسسة الرائدة في العجلات المطاطية، حيث أن اسم العلامة هو **le pneu Z X Michelin**، حيث نلاحظ اسم المؤسسة إلى جانب اسم المنتج. ولكن السلبية الأساسية في هذا النوع هو ارتباط مصير المؤسسة بأحد منتجاتها أو أحد أسواقها حيث يكفي أن يحدث مشكل في إحدى مراكز الإنتاج ليضعف العلامة وصورتها.⁽²⁾

2- **علامة المنتج:** معناه إعطاء لكل منتج اسم أو علامة مختلفة عن الأخرى، ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها.⁽³⁾

- إن هدف أي مؤسسة هو التسويق والإنتاج، حيث تمكن أهم خصائص هذا النوع في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج، باعتبار أن كل منتج من منتجات المؤسسة يمثل علامة تجارية. إلا أن هذا النوع جد نادر.⁽⁴⁾

3- **علامة المجموعة:** نقصد بهذا النوع أن المنتج يعلم مجموعة المنتجات التي ينتجها بعلامة واحدة، ولهذا تسمى بعلامة المجموعة أو الأسرة.⁽⁵⁾ وتأخذ علامة المجموعة عدة أشكال منها:

(1)- صلاح زين الدين، العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص39.

(2)- بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2008، ص9.

(3)- المرجع نفسه، ص9.

(4)- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 184.

(5)- مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999، ص225.

أ- **علامة المظلة:** وتتمثل في إعطاء نفس اسم العلامة لكل منتجاتها، والمؤسسة التي تعتمد على علامة واحدة لتمييز كل ما تنتجه، تمكن المستهلكين من التعرف على جميع السلع كما أنها تقلل من مصاريف الترويج، وإلى المستهلكين، فإن باقي السلع تستفيد من ذلك.

ب- **العلامة بالاسم المشترك (العائلي):** تتلخص هذه الصيغة في تمييز المنتجات باسمين، يكون الاسم الأول مشتركاً في كل المنتجات ويكون بمثابة الاسم العائلي أما الاسم الثاني فهو بمثابة الاسم الشخصي الذي تتميز به المنتجات عن بعضها.

من أهم ميزات هذا النوع أن كل منتج يستفيد من الشهرة والسمعة التي يحققها أي منتج من المجموعة.⁽¹⁾

- **علامة الموزع:** وهي علامة تجارية يتم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين، وساهم من عملية تطوير التوزيع في احتلال هذا النوع من العلامة مكانة مهمة في السوق، حيث أصبحت أداة لمواجهة لمنافسة.⁽²⁾

المطلب الرابع: أهمية العلامة التجارية.

تزايدت أهمية العلامة التجارية مع تزايد وعي الزبون وتطلع هذا الأخير إلى جودة أعلى وتكلفة أقل، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

- تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع والذي يرتبط بسهولة تفرق الزبون على منتجات الشركة.

- تعتبر العلامة التجارية أحد الحوافز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع نشاط الشركة مقدمة لخدمة أو السلعة.

- تتيح العلامة التجارية للشركات الاتصال المباشر بالزبائن، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى الزبائن.⁽³⁾

- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مدى جودته حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل.

- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلاً من وصفه.

(1) - بودواو حميدة، مرجع سابق ذكره ، ص10

(2) - محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد "التسويق"، جامعة الاسكندرية ، مصر، 2001، ص245.

(3) - حكيم خلفاوي، فوزية حفيق وآخرون، نحو بناء قيمة العلامة بالاستناد على الزبون كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياسي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 2، ص49

- يساعد تمييز المؤسسة المنتجة في عمل الإعلانات الفعالة عن منتجاتها، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الإعلانية.⁽¹⁾

المبحث الثاني: مكونات العلامة التجارية وأسس ومراحل اختيارها .

إحدى ميكانزمات فهم أهمية العلامة التجارية هو فهم مكوناتها. تغطي كلمة العلامة التجارية العديد من الحقائق، منتوج تشكيلة، وبعض العلامات التجارية تجمع الكثير من الأدوار في نفس الوقت.

المطلب الأول: مكونات العلامة التجارية.

مكونات العلامة التجارية قد تكون مزيج بين العناصر الملموسة وغير الملموسة.

أولاً - القيم الملموسة في العلامة التجارية: القيم الملموسة هي عناصر أساسية في تقييم المستهلك بين بدائل العلامات التجارية المتنافسة، وتتمثل في خمسة عناصر: جودة المنتج، الميزة التنافسية مكونات السعر، التوزيع، الإبداع.

أ - جودة المنتج: تعف الجودة بأنها الدقة المتوقعة التي تناسب السوق بتكلفة منخفضة، بمعنى مطابقة الاحتياجات، ويتم تقييمها بمجموعة من الخصائص كالأمن في الاستعمال، واحترام البيئة وجودة المواد المستعملة، وطول مدة الاستعمال، أو عناصر أخرى لديها قيمة لدى المستهلك.⁽²⁾

ب - الميزة التنافسية: ما يمنح ميزة معينة هو السلاح الذي تملكه المؤسسة ولا تملكه المؤسسات لمنافسة، تبقى الصعوبات التي تواجه العلامة التجارية في عدم قدرتها على الحفاظ على الميزة المقدمة على المدى الطويل بتقديم صفات جيدة وثابتة.

ج - مكونات السعر: السعر هو القيمة المالية التي يدفعها المشتري لاقتناء سلعة أو خدمة ما يعتبر السعر من بين المكونات الرئيسية للعلامة التجارية.⁽³⁾

د - التوزيع: اختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل ذو أهمية بالغة في تسويق العلامات التجارية، لأنها تساعد في ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يحددها المستهلك في أماكن البيع.

(1) - حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة الباحث، العدد 15، 2015، ص94.

(2) - هدى ملوح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة سوق المنتجات الالكترونية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011، ص86.

(3) - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص5.

٥- **الإبداع:** الإبداع هو عملية تشتمل إدارة وتوجيه مجموعة الأنشطة المميزة التي تساعد المنظمة على تطوير منتجات جديدة ناجحة لدرجة الإبداع في تقديم الحلول وإعادة تأهيل المنتجات وتجديد وتوسع السوق كلها أنشطة تمنح رؤية جديدة للمستهدين في العلامات التجارية، عامل الإبداع يجعل العلامات التجارية مواكبة للعصرنة والتحديث الذي يحدث في البيئة الحالية.

ثانيا - القيم غير الملموسة في العلامة التجارية:

تكمن القيم غير الملموسة في الصفات الذاتية والصفات القصصية والصفات الترابطية.

أ- **الصفات الذاتية:** تتمثل في القيم غير المادية للعلامة التجارية وهي الخصائص المميزة والفريدة التي تحتويها ولا تحظى بها علامات تجارية أخرى، الهوية تظهر في مختلف الإشارات التي تربط مباشرة مع العلامة التجارية وتميزها عن تلك المنافسة، وتستعمل في الصفات الذاتية الإشارات التالية:

- اسم العلامة التجارية.
- الإشارات المرئية.
- الإشارات السمعية.
- الإشارات اللمسية.
- الإشارات الذوقية والشمية.⁽¹⁾

ب- **الصفات القصصية:** يتشكل هذا المكون الأساسي بواسطة سرد حكايات عن العلامة التجارية أين يتبين تاريخها وأساطيرها الإشهارية، تحمل الكثير من العلامات التجارية قصص ما خاصة بها، والتي يرويها المستهلك لنفسه بطريقة واعية أو غير واعية، تعالج جانب معين من جوانب الحياة أو الطموحات الفردية والجماعية.

ومن الجدير بالذكر أن تجربة المستهلك مع العلامة التجارية تمثل له قصة خاصة، ففي كثير من المواقف يربط المستهلك حادثة معينة بالعلامة التجارية، أثناء الشراء أو أثناء الاستهلاك.

ج- **المكون الترابطي:**⁽²⁾ العلامات التجارية القوية يتم من خلالها إجراء نوع معين من الاتصال

بين

(1) - برادي سفيان الورثيلاني، إدارة العلامة التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص 22-23.

(2) - المرجع نفسه، ص 25.

الأفراد المستهلكين في الجماعة أو غير المستهلكين خارج الجماعة، العلامة التجارية من مكوناتها أنها علائقية لأنها تخلق روابط اجتماعية بين بعض الأفراد، فهي وسيلة للتعبير عن شخصية الفرد المستهلك والتميز عن البعض. وهي أيضا وسيلة للحوار مع الأفراد الآخرين، لأنها تتقاسم القيم ونمط الحياة معهم.

جدول رقم (02): مكونات العلامة التجارية

الوسائل التي تستعمل لتطوير العلامة التجارية	صفات العلامة التجارية
الإبداع في المنتج، وطرق التوزيع	الصفة الموضوعية
حسية العلامة التجارية والمنتج والتغليف وشكله	الصفة الذاتية
الإعلان، الإعلام	الصفة القصصية
العلامة في المحيط الاجتماعي، والتصرفات الفعلية في الميدان	الصفة الاجتماعية

المصدر: برادي سفيان الورثياني، إدارة العلامة التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية وخصائصها .

أولا: وظائف العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أداة فعالة في مختلف المجالات الاتصالية، الاقتصادية، التجارية، التسويقية...، فهي تقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة والمختلفة سواءا بالنسبة للمؤسسة، أو بالنسبة للمستهلك⁽¹⁾.

أ - العلامة التجارية تخلق قيمة للمستهلك:

العلامة التجارية هي عبارة عن صفة تضمن أصل ونوعية المنتج، حيث أنها تضمن للمستهلك نمطا موحدا مهما كان محل الشراء ونوع التوزيع فالعلامة التجارية تنقذ من حدة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك⁽²⁾، عندما تظهر مسؤولية المستهلك كبيرة جدا.

- المقدر على تحديد أي من المنتجات قادة على الاستجابة لرغباته وحاجاته (تبسيط عملية الشراء وتخفيض مستوى المخاطرة).

- ضمان للجودة ومصدر ثقة.

- تخفيض تكاليف وجهود البحث عن المنتج.

(1)- درير جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، 2016، العدد 37، ص444.

(2)- بن علال قريش، كتاب إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة، 2009، ص213

- تحديد مصدر المنتج والمسئول عن الإنتاج.
 - ربط المعاني الرمزية والقيم والتصورات التي توجهها هوية العلامة بأداء المنتج.
 - تمكن المستهلك من التعريف بشخصيته عند اقتناؤه لعلامات معينة.
 - إشباع الحاجات النفسية (كالإحساس بالفخامة) والاجتماعية (كتعزيز المركز الاجتماعي) للمستهلك.
 - سهولة التعرف على المنتجات في المحلات التجارية.⁽¹⁾
- ب - العلامة التجارية المتعلقة بالمؤسسة (بالبيع) :** العلامة التجارية تؤدي مجموعة من الوظائف التي تخدم صاحب العلامة التجارية وهي على الأوجه التالية:
- 1- **وظيفة الحماية:** فالعلامات التجارية المسجلة في المصالح المعنية توفر حماية للمؤسسة من كل تقليد محتمل للعلامة التجارية من طرف آخر، وبالتالي تسمح بمباشرة إجراءات قانونية في حالة تداول تلك المقلدة أو المشابهة لها. المؤسسة يمكنها تسجيل أسماء علاماتها التجارية في الجهات المعنية لتمنح لها حق الملكية والتصرف فيها.
 - 2 - **وظيفة التمييز:** وهي نفسها وظيفة التمييز، لكن من وجهة نظر المصنع، تمنح العلامة التجارية للمؤسسة إمكانية التمييز بين المنافسين، وتعرف للمستهلك مميزات التي تركز عليها.
 - 3 - **وظيفة التحويل إلى رأس المال:** الأنشطة الإعلانية والاستثمارات الطويلة الأجل تعود بالإيجاب على الرضا والبنى الذهنية القوية والمميزة المخزنة في ذاكرة المستهلك والناجمة أيضا عن التجربة الإيجابية مع العلامة التجارية. فتصبح هذه الأخيرة من بين الموجودات التي تستفيد من عوائدها المؤسسة، وبالتالي يمكن استثمارها ودخول أسواق جديدة من خلالها في ربح ورأس المال للمؤسسة.⁽²⁾
- بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المستهلك والمنتج، فإن العلامة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها فيما يلي:
- * تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة فالعلامة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة.
- * تتيح العلامات مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المفروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

(1)- حافي راسو ريقة، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015، ص48.

(2)- برادي سفيان الورثيلاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

* إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاية عملية التسوق، توفر كثيرا من الجهد والوقت، الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أوليات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.⁽¹⁾

ثانيا: خصائص العلامة التجارية:

تتميز العلامة التجارية بعدة خصائص نذكر منها:

أ- الصفات: ترتبط العلامة ذهنيا بصفات معينة فعلى سبيل المثال توحى سيارة مرسيدس بصفات خاصة "تصميم جيد لسياراتها متينة ومتفوقة".

ب- المنافع: لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية.

ج- القيم: تقدم العلامة معلومات عن منظومة القيم للزبون أيضا، ولنقل أن مشتري سيارة مرسيدس يقيم فيها الصفات الاستخدامية المميزة وسلامتها وهيبته.

د- الثقافة: قد تمثل العلامة ثقافة معينة، فمثلا سيارة BMW تعكس الثقافة الألمانية من حيث التنظيم والكفاءة والجودة.⁽²⁾

هـ- الشخصية: قد تعكس العلامة شخصية مستعملها، فمثلا سيارة مرسيدس ترتبط برجال الأعمال والمسؤولين والأغنياء.⁽³⁾

المطلب الثالث: أسس وشروط اختيار العلامة التجارية.

أولا: أسس اختيار العلامة التجارية.

يمكن رد الأسس التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية إلى ما يلي⁽⁴⁾:

1- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه اختيار العلامة.

2- ضرورة تحديد ماهية المنتج: إذ يتعذر اختيار العلامة التجارية اختيارا سليما، دون إلمام سابق بماهية

المنتج الذي نريد اختيار علامة مميزة له.

3- ضرورة مراعاة وضع العلامة على السلعة: ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة على السلعة، فعلى

سبيل المثال: قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما

(1) - ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص180.

(2) - لهمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة كياموتورز، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص150.

(3) - عبلة بزقراري، خضرة قاسمي، العلامة التجارية كراسمال لامادي حقيقي للمؤسسات، مجلة ص157.

(4) - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص13.

قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو بطاقات السلعة.

- 4- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية: تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة كالراديو والإذاعة والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك.
- 5- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي على المنتج الملائمة بين العلامة المنوي اختيارها (المقترحة) والعلامة الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل.
- 6- ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف تستعمل عليه العلامات التجارية المختارة: لدى اختيار علامة تجارية ما، ينبغي معرفة المنتج الذي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزه، فيما إذا كان المنتج جديد أم المنتج قديم أو هل هو منتج معدل أو محسن كمنتج قديم.⁽¹⁾
- 7- ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون التسويق محليا ودوليا.
- 8- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها.
- 9- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاءه محتفظا بملكيتها.
- ثانيا: شروط العلامة التجارية .**

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في "شرط المميّزة، شرط الجودة، شرط المشروعية".

- أ - أن تكون العلامة مميّزة: لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميّزة (أي صفة فارقة)، ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة التجارية أن تتخذ شكلا مبتكرا أو عملا فنيا مجيدا، وإنما كل ما يقصد بالتمييز هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي.
- ب - أن تكون العلامة جديدة: لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة، لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة، وتفقد العلامة صفة الجودة فلا تصلح كعلامة تجارية إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها.⁽²⁾

(1) - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(2) - المرجع نفسه، ص 14-15.

ج - أن تكون العلامة مشروعة: لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون مشروعة، ويقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة قانوناً، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها، أو على الأقل لا تعارض استعمالها مثل: علامة أو تعبيراً ورسم مقلد بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صور فاضحة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: مراحل إنشاء العلامة التجارية وإيداعها .

أولاً: مراحل إنشاء العلامة التجارية

اختيار اسم ما للعلامة التجارية هو عامل مهم جداً في المساهمة في إنجاح المنتج، أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى يمر إنشاؤها من البداية وصولاً إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل أساسية وهي:

المرحلة الأولى: يتعلق الأمر أولاً، بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة يتعلق الأمر بالنقاط التالية:

* المنتج: أي الشراء، الاستهلاك .

* تموضع المنتج .

* البيئة التنافسية .

* السوق المستهدف .

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتفريق كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية).⁽²⁾

وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلاً أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق، وما إذ كان يجب على المؤسسة إعطائها اسماً مختلفاً.

- وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامة تجارية تحتوي على رسالة؟، هل تريد استعمال اسم عائلة أو تريد تبديله، باسم جغرافي، أو اسم عشوائي.

المرحلة الثانية: وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم، ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالاً والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة

(1) - حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، 1993، ص27.

(2) - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص10.

التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي والوكالات المتخصصة، وتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي:

- **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً، وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محدودي العدد (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف فئات العمال، ويكون الرئيس عضو من المجموعة، يتم انتخابه من أجل تشجيع، تبادل الآراء والأفكار، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس، ويجب أولاً تعريف خصائص المنتج وتموضعه.

ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقى، حيوانات، التاريخ، الجغرافيا) عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.⁽¹⁾

- **برامج الإعلام الآلي:** تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين، وتسهل كثيراً العمل ولكن عمل البرامج يبقى محدوداً في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.

- **الوكالات المتخصصة:** تمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية، والتي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن.

المرحلة الثالثة: وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر لا قابلية لتكوين الاسم، وبعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم.

المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

المرحلة الخامسة: يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعاً مع logotype، هذا يعني أنه يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند الاقتضاء شعار، ويجب أيضاً اختيار الألوان.

وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلاً، من المستحسن الاعتماد على المختصر.⁽²⁾

المرحلة السادسة: تتكون من الاختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة

(1) - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 11.

(2) - المرجع نفسه، ص 12.

التجارية ومدى لائمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للآداب العامة أو أسماء لحركات سياسية أو دينية، ولهذا يستوجب الاستجداء بالخبراء في هذا المجال.

ثانياً: إيداع العلامة التجارية .

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسي وهي:

- **الطريقة الوطنية:** تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

- **الطريقة الجماعية:** حق العلامة التجارية على كل التراب الاتحاد الأوروبي، طلب الإيداع، ويمكن أن يجري في المعهد، ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد.

- **الطريقة الدولية:** يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد، ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية.⁽¹⁾

المبحث الثالث: محددات قيمة العلامة التجارية.

تعددت محددات قيمة العلامة التجارية وتنوعت فلا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات محددة لقيمة العلامة التجارية .

المطلب الأول: الوعي بالسعر .

إن كيفية استخدام المعلومات المتعلقة بالسعر ومعالجتها من قبل المشتريين في عملية تقييم المنتج واختياره وتستهوذاً على كثير من الاهتمام، حيث أن معرفة المستهلك للأسعار يلعب دوراً مهماً في عملية إدارة الأسعار، ويعتبر مهماً جداً في مجال الأعمال وذلك لأن الوعي بالسعر يعتبر مؤشراً قيماً لنوعية المعلومات التي يستخدمها المستهلك في المتجر عندما يقوم بعملية اتخاذ القرار .

- عرف كل من Monroe and Lee الوعي بالسعر على أنه "قدرة المشتريين على ابقاء الأسعار في الذهن".

(1) - جاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص13.

وغالبا فإن تركيبة الوعي بالسعر تبنى بثلاثة أشكال:

- 1- قدرة المشتري على معرفة السعر ذاته للمنتج الذي قام بشرائه مؤخرا.
- 2- قدرة المشتري على تصنيف منتجات عديدة اعتمادا على أسعارها
- 3- قدرة المشتري على تمييز سعر منتج معين

أيضا هذه التركيبة تتضمن قسمين:

- 1- القسم الأول يتضمن معرفة السعر وتكون دقيقة.
- 2- القسم الثاني يتضمن الشعور بالسعر.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (الإدراك) .

يمثل عام 1970 نقطة تحول رئيسية في علم النفس الإدراكي وذلك من خلال تطوير نظريات جديدة تتعلق بالذاكرة. بقيت هذه النظريات مطبقة بشكل محدود في المجال التسويقي حتى عام 1990، حيث أصبحت أكثر انتشارا وتطبيقا من قبل الباحثين.

تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد هذه النظريات.

حيث عرفها Aaker بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

اولا- أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

اعتمد الباحث (Chen 1996) على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد رئيسية وهي:

أ- الجودة المدركة .

ب- الخواص الوظيفية .

ج- الارتباطات الرمزية .

د- الارتباطات العاطفية .

هـ- الإبداع .

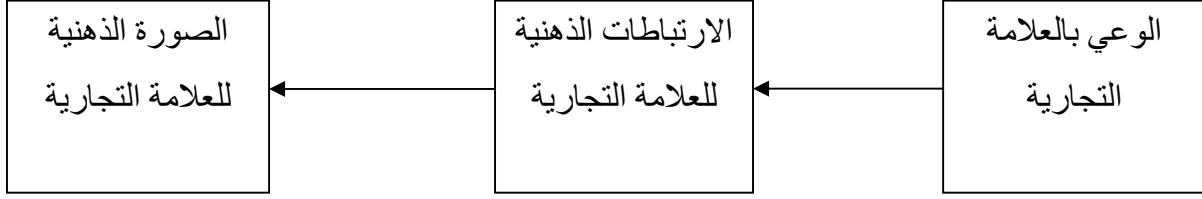
أما Keller (1993) وAaker (1991) فأوضحوا أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.⁽²⁾

(1)- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015، ص59.

(2)- عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص89.

الشكل رقم (02): العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة



المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015.

ثانيا - أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تناولت العديد من الدراسات أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وفيما يلي جدول يوضح هذه الأبعاد.⁽¹⁾

الجدول رقم (03): أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

الباحث	أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
Keller (1993)	أنواع الارتباطات الذهنية، قوة الارتباطات الذهنية للعلامة، الارتباطات الذهنية الفريدة للعلامة، تفضيل الارتباطات الذهنية للعلامة
Aaker (1996)	القيمة المدركة، شخصية العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للمنظمة
Chen (2001)	الارتباطات الذهنية للمنظمة، الارتباطات الذهنية للمنتج

المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015.

ثالثا - أشكال الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

أشار Aaker (2014) إلى أن معظم الاستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية، تركز على تطوير ارتباطات نقاط الاختلاف، وذلك من أجل إعطاء المستهلك سببا جيدا لتفضيل علاماتهم التجارية في الوقت نفسه تلعب نقاط التعادل دورا مهما في عملية المنافسة وفيما يلي شرح لكل منهما

أ - ارتباطات نقاط الاختلاف: هي مجموعة من الخواص والفوائد المتعلقة بالعلامة التجارية بشكل

(1)- عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص125.

قوي في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة بشكل ايجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الخواص والفوائد نفسها في العلامات التجارية المنافسة.

ب- ارتباطات نقاط التعامل: هي مجموعة من الارتباطات التي ليس من الضرورة أن تكون نادرة أو

مميزة، أي قد تكون هذه الارتباطات مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى، هذا النوع من الارتباطات له شكلان:

- **نقاط تعادل الصنف:** وهي مجموعة الارتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضروريا ضمن صنف

المنتج.

- **نقاط تعادل التنافسية:** وهي مجموعة الارتباطات التي تقوم بإلغاء ارتباطات نقاط الاختلاف للمنافسين.⁽¹⁾

4- أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

أشارت دراسة (Korchia 1999) إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ستة أنواع من الارتباطات الذهنية، حيث تضمنت ارتباطات متصلة بالشركة، وهي كما يلي:

أ- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالشركة .

ب- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنظمات الأخرى .

ج- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالجانب التخيلي .

د- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالخصائص .

هـ- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنافع .

و- الارتباطات الذهنية المتعلقة بالاتجاهات .

أظهرت دراسة (Chen 2001) أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من نوعين

وهما:

أ- ارتباطات ذهنية متعلقة بالمنتج وتقسم إلى قسمين:

* ارتباطات الخواص الوظيفية: وهي ترتبط بخواص المنتج والجودة المدركة والمنافع الوظيفية.

(1)- عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص90.

* ارتباطات الخواص غير الوظيفية: تتكون من الارتباطات الرمزية والارتباطات العاطفية والسعر وظروف استخدام العلامة.

ب- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة، وتقسم إلى قسمين:

- * ارتباطات قدرة الشركة: وهي لارتباطات التي ترتبط بخبرة الشركة في إنتاج وإيصال مخرجاتها.⁽¹⁾
- * ارتباطات المسؤولية الاجتماعية: لا تتعلق بقدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بل تتعلق بالالتزامات الاجتماعية للمنظمة، مثل المشاركة بالأحداث الاجتماعية ورعاية الأحداث الثقافية.

المطلب الثالث: الجودة المدركة .

تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحا استراتيجيا فعالا، فالمسوقون في مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية ، حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين والباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الايجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساسي في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية.

- ويعتبر تعريف Zeithaml أشهر تعريف للجودة المدركة، حيث عرفتها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تفوق وتميز المنتج".

اولا - أبعاد الجودة المدركة:

للجودة المدركة أبعاد تختلف في مجال المنتجات منها عن مجال الخدمات، ففي مجال المنتج أشار Keller إلى وجود سبعة أبعاد عامة لجودة المنتج وهي⁽²⁾:

أ- أداة المنتج: وهو عبارة عن مراحل تعبر عن أداء خواص المنتج وتكون إما مرتفعة أو منخفضة أو مرتفعة جدا... إلخ

ب- خصائص المنتج: وهي عبارة عن ميزات وخواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج.

ج- جودة التوافق: ويعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز ومدى قدرته على إخفاء العيوب.

د- الموثوقية: يعبر عنها بالقدرة على التماثل وثبات الأداء مع مرور الوقت .

هـ- الديمومة: وهي القدرة على تمديد الحياة الاقتصادية للمنتج.

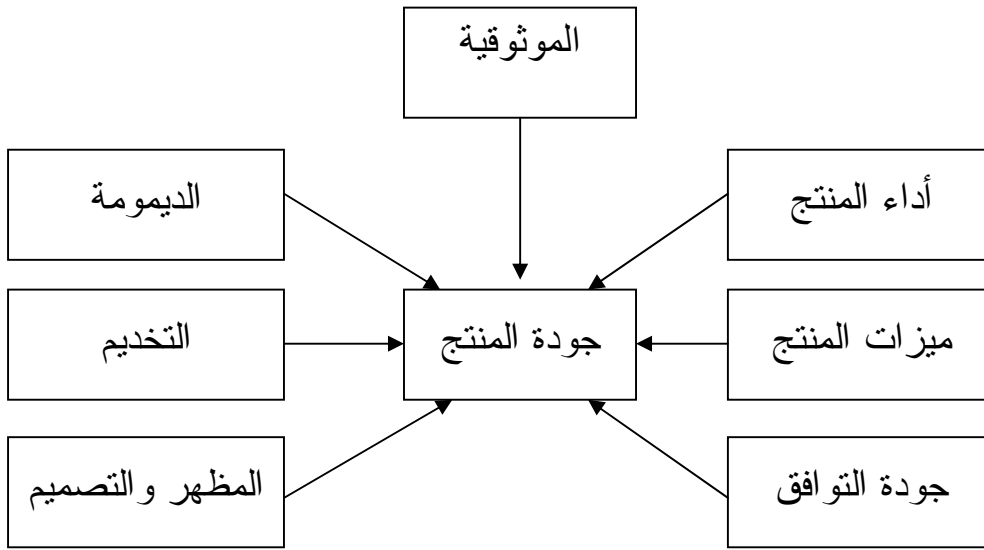
و- التخديم: وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع وأيضا سهولة تقديمه.

ز- المظهر والتصميم: من أجل الشعور بالجودة.⁽¹⁾

(1)- عبد الله عوض الحداد . مرجع سبق ذكره، ص 96 .

(2)- المرجع نفسه، ص 96.

الشكل رقم (03): أبعاد جودة المنتج



المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة

الأعمال، 2015.

ثانيا- أهمية الجودة المدركة

- أشار Aaker إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي:
- أ- إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي للزبون سببا جيدا من أجل الشراء العلامة التجارية.
 - ب- إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة
 - ج- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بإتباع علاوة سعرية .
 - د- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية .
- هناك منافع كثيرة للجودة المدركة، لأن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى:
- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية .
 - زيادة القيمة المدركة .
 - زيادة النية الشرائية .
 - اختيار العلامة التجارية .
 - زيادة رضا الزبون .
 - زيادة الولاء للعلامة التجارية .
 - زيادة قيمة العلامة التجارية .
 - زيادة مبيعات العلامة التجارية.(2)

(1) - المرجع نفسه، ص99.

(2) -عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص101.

المطلب الرابع: الولاء للعلامة التجارية .

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير الذي يلعبه في مجال التسويق، ويعتبر هذا المفهوم من المفاهيم صعبة القياس وصعبة التعريف.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".

1- أهمية الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات الناجحة وينتج عنه العديد من الفوائد أهمها:

أ- يعتبر مكونا أساسيا لقيمة العلامة التجارية .

ب- تخفيض التكاليف .

ج- تخفيض الحساسية السعرية .

د- جذب عملاء جدد .

هـ- مفيد في السوق العالمية.⁽¹⁾

2- أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

أشارت الدراسات والأبحاث إلى وجود ثلاث مدارس للولاء، لكل مدرسة وجهة نظر تختلف عن المدرسة الأخرى، فكل منها نظرت إلى الولاء بوجهة نظر خاصة، وهي مدرسة البعد السلوكي ومدرسة البعد الإتجاهي ومدرسة البنية المتعدد الأبعاد.

أ- **البعد السلوكي:** تبين الدراسات أن الولاء السلوكي هو عملية إعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند الزبون لمقدم خدمة معين.

كما هو واضح ركز الجانب السلوكي للولاء فقط على عملية تكرار عملية الشراء كمقياس للولاء بغض النظر عن العوامل الأخرى التي تؤثر على قرار الشراء.

وانتقد Oliver (1999) التعريفات التي تعرف الولاء من الناحية السلوكية فقط، وأشار إلى أنها

تعاني من النقص لأنها لم تدخل في المعنى النفسي والسيكولوجي للولاء.

ب- **البعد الإتجاهي:** تؤكد هذه المدرسة على أن الولاء هو ليس عملية تكرار الشراء فقط، بل هو

نتج عن متغيرات نفسية تقود لتكرار شراء العلامة التجارية، حيث عرف Mellens الولاء ألتجاهي

(1)- عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص122.

بأنه "ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي" حيث يشكل البعد العاطفي وقوة الالتصاق والارتباطات بالشركة البعد ألتجاهي، لذا فإن معظم الشركات تفضل أن يكون ولاء زبائنها ولاء ألتجاهيها بسبب العنصر العاطفي.⁽¹⁾

ج- البنية المتعدد الأبعاد للولاء: تؤكد هذه المدرسة على أن الولاء هو مزيج من الألتجاهات والسلوك ويعتبر نموذج Dick and Basu من أشهر النماذج التي شرحت العلاقة بين الألتجاهات والسلوك، حيث استطاع الباحثان شرح الأسباب التي تدفع العميل للشراء والتي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها.

3- أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يعد التصنيف الذي قدمه Dick and Basu أكثر التصنيفات استخداماً وشيوعاً، فقد اعتمدت الكثير من الدراسات والأبحاث على هذا التصنيف الذي يؤيد المدرسة التي تقول أن الولاء تركيبة متعددة الأبعاد، وقد عبر الباحثان عن هذه العلاقة بمصفوفة من أربع خلايا.⁽²⁾

الجدول رقم (04): علاقة الألتجاهات النسبية بالسلوك .

التكرار الشرائي			
منخفض	عال		
الولاء الكامن	الولاء	عال	الآلتجاهات النسبية
عدم الولاء	الولاء الزائف	منخفض	

المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015.

أ- **عدم الولاء:** مثال على ذلك بحث قامت به شركة شيليا في بداية التسعينات، وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لديهم ولاء نحو محطة بنزين معينة، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم، في هذه الحالة يجب على المسوقين محاولة خلق الولاء عن طريق برامج الولاء.

ت- **الولاء الزائف:** في هذا النوع يظهر الزبائن ولاء مؤقتاً، ولكنهم في الوقت نفسه يتربصون بالعروض الأخرى التي يمكن أن يقدمها المنافسون، وهنا يجب على المسوقين زيادة تكاليف التحول.

ث- **الولاء الكامن:** في هذه الحالة يكون لدى العميل نية في إعادة الشراء، ولكن لا يقوم بالشراء عند

(1)- عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص124.

(2)- مرجع نفسه، ص125.

ظهور الحاجة، فقد أظهر بحث شركة شيل تفضل الزبون لشراء البنزين من محطة البنزين و الغاز، ولكن بطاقة الائتمان التي يملكها لا يستطيع استخدامها بالمحطة المذكورة أعلاه ، في هذه الحالة يجب على المسوقين إزالة العقبات التي تحول دون القيام بعملية تكرار الشراء.

د - الولاء: في هذا النوع تكون نية الشراء مرتفعة لدى الزبون، بالإضافة إلى القيام بعملية إعادة الشراء

بشكل متكرر، وفي هذه الحالة يرفض المستهلكون العروض التنافسية للآخرين.⁽¹⁾

(1)- عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص126.

خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل تعرضنا إلى المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية، أنواعها وأهميتها، وكذلك تطرقنا إلى مكونات العلامة التجارية وأسس وشروط اختيارها وكذلك المراحل المتبعة لاختيار العلامة التجارية، إضافة إلى محددات القيمة للعلامة التجارية.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل وجدنا أن العلامة التجارية لا تتكون من الاسم فقط، حيث يعتبر هذا الأخير من بين المكونات الأساسية لها.

فالعلامة من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في بيئتها التنافسية، كما تحدد أيضا قيمتها بالنسبة للمستهلك فعن طريق وظائفها يتحدد اختيارها من طرفه، حيث تعد أساسا لاتخاذ القرارات الشرائية.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

تمهيد:

في ظل المنافسات الشرسة التي أصبحت تميز عالم الأعمال حرصت المنظمات على منح الزبون اهتماما خاصا كونه المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل هذه المنظمات ، و بذلك أصبحت تعمل على إشباع حاجاته بشكل أفضل من المنافسين وذلك من أجل تحقيق رضا هذا الزبون وجذبه لاقتناء منتجاتها ، ومن هنا ظهرت أهمية حصول المؤسسة على ولاء هؤلاء الزبائن، حيث أصبحت تعتمد على التنوع في منتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من جذب وإرضاء جمهورها من العملاء واستمرار نجاحها لأن ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاءها ، و عليه تقسيم هذا الفصل على ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة " موبيليس " .

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة .

تعد مؤسسة موبيليس فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر " ALGERIE TELECOM " أنشئت في أوت سنة 2003¹ ، تعتبر أول متعامل ومشغل الهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة GSM² الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مؤسسة مساهمة ذات رأس مال قدره مائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج .

تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03-2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص.

- أهدافها:

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها :

- تديم أحسن الخدمات .

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم .

- الإبداع .

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها لتحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم عشرات ملايين مشترك .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية

وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .

- شعارها:

تعمل مؤسسة موبيليس تحت شعار " أينما كنتم " لأنها أرادت أن تكون المتعامل الأكثر قربا

من شركائها وزبائنهم .

SMS: النظام الشامل للنقل وهو نظام عالمي للهاتف النقال بواسطته يتم نقل الصوت والنص البسيط GSM²

الشكل رقم (04): الشعار الخاص بشركة موبيليس .



المصدر: الموقع الخاص بالمؤسسة عبر الانترنت .

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي ، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بتحمل دورها الاجتماعي في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى يَمها الأربعة : الشفافية، الوفاء ، الحيوية والإبداع .

- الاسم التجاري:

" موبيليس " حيث أنه مكتوب في إطار أخضر بالفرنسية باللون الأبيض والعربية باللون الأحمر ، وهذه ألوان العلم الجزائري وفي هذا إشارة إلى أن المؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية جزائرية وقد تم تغيير الألوان من الأزرق إلى الأخضر بعد أحداث المباراة كرة القدم 2010 لذا اغتتمت موبيليس هذه الفرصة للتوجه نحو استغلال الروح الوطنية للزبائن وذلك عن طريق الألوان الجديدة وهي ألوان العلم الجزائري كما سبق ذكره .

- العلامة التجارية :

وهي عبارة عن موجات بالأبيض والأحمر داخل إطار أخضر وفي هذا دليل على التغطية الشاملة عبر التراب الوطني .

اعتمدت مؤسسة موبيليس ثلاثة أساليب لتسمية منتجاتها :

الأسلوب الأول : تستخدم كلمة موبيليس وتتبعها بكلمة أخرى مثل عرض : "MOBILIS CATE"

الأسلوب الثاني : استخدام نصف كلمة موبيليس وتتبعها بكلمة أخرى مثل عرض " MOB-CONNECT "

الأسلوب الثالث : تستخدم مباشرة كلمة أخرى مثل "GOSTO "

- طرق التوزيع لمؤسسة موبيليس: حرصا من مؤسسة موبيليس على تقديم منتجاتها في المكان المناسب وفي الوقت المناسب للزبون وبالكميات المطلوبة فهي تعمل على وضع شبكة توزيعية في المستوى المطلوب باتخاذها لإستراتيجيتين مختلفتين في آن واحد التي تتمثل في:¹

1 - استراتيجية التوزيع المباشر VENTEDéRECT: لهذه الاستراتيجية تقوم مؤسسة موبيليس بالتعامل والاتصال المباشر مع زبائننا من خلال الوكالات التجارية التابعة لها حيث تملك ثماني مديريات جهوية عبر التراب الوطني ولكل مديرية عدة وكالات تجارية تابعة لها وهذا موضح في الجدول التالي:¹

(جدول 05 توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس حسب المديرية الجهوية الثمانية)

المديرية العامة للوسط	المديرية الجهوية لورقلة	المديرية الجهوية لسطيف	المديرية الجهوية لقسنطينة	المديرية الجهوية لعنابة	المديرية الجهوية للشلف	المديرية الجهوية لوهراڤ	المديرية الجهوية لبشار
و.بوفاريك و.درارية و.شرشال و.روبية و.زرالدة و.باب الواد و.الحجوط و.القببة و.الأبيار و.سيدي يحي و.الحراش و.تيزي وزو و.البليدة و.البويرة و.بومرداس و.تيازة و.برج منايل و.القلية	وكالة توقرت و. افلو و. المغاير و.طولقا و.المنيرة و.عينأميناس و.مطار حاسي مسعود و.عينصالح و.الأغواط و.تمنراست و.حاسي مسعود و.غرداية و.ورقلة و.بسكرة و.اليزي	وكالة سطيف و.برجوعريج و.بجاية و.جيجل و.مسيلة و.العلمة و.رأس الوادي و.سطيف و.الطاهير و.بوسعادة و.اقبو	وكالة باتنة و. بريكة و. قسنطينة و.شलगوم العيد و.أم البواقي و.الخروب و.عين البيضاء و.ميلة و.خنشلة و.قيس	و. بن عميور و. الطارف و. النقل و.واد زناتي و.القالبة و.بئر العاتر و.سدراتة و.تبسة و.سوقأهراس و.عنابة و.سككدة و.الحجار و.قالمة	وكالة المدينة و.عينوسارة و. الجلفة و.التنس و.تيارت و.الشلف و.تيسمسيلت و.عين الدفلى و.واد الريو و.فراندة و.قصر البخاري و.خميسلمانة و.ثنية الحد و. غليزان	و.سيدي علي و.بنيصاف و. بن باديس و.سيدي بلعباس و.عين تموشنت و.مستغانم و.تلمسان و.معسكر و.سعيدة و. وهران وسط و.عين الترك و.وهران مقاري و.مغنية	و.عين الصفراء و.بشار و.أدرار و.تندوف و.البيض و.النعامة و.البيضسيدي الشيخ و.مشرة و.عبادلة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاستعانة بالموقع الإلكتروني لموبيليس WWW.MOBILIS.COM

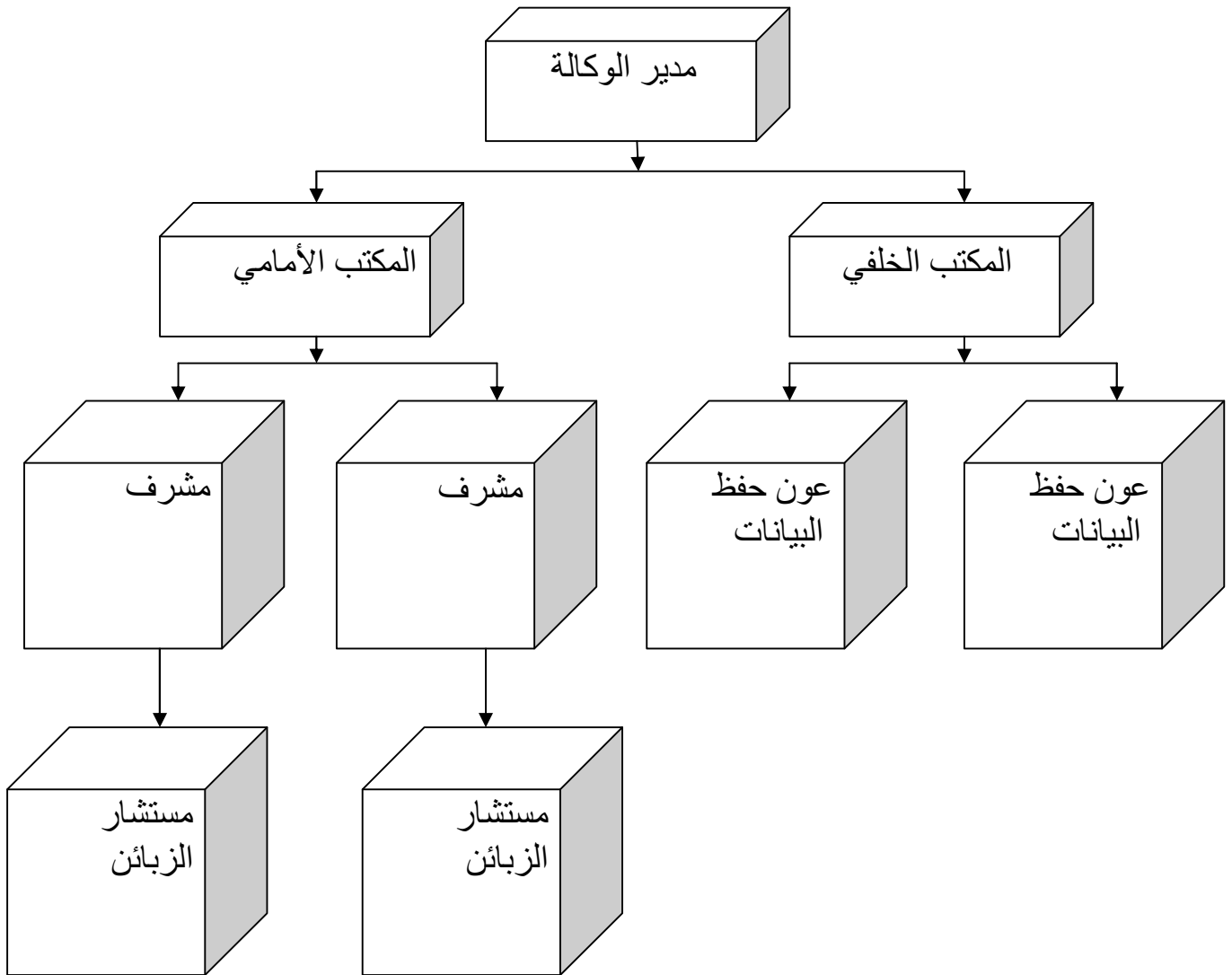
2- إستراتيجية التوزيع غير المباشر : في هذه الاستراتيجية تعتمد مؤسسة موبيليس على وسطاء في توزيع منتجاتها حيث يصبح المنفذ التوزيعي يبدأ من المؤسسة ذاتها ثم الموزعين المعتمدين ثم نقاط البيع وأخيرا إلى الزبائن.

من هم الموزعين المعتمدين لمؤسسة موبيليس¹ :

- Algérie poste
- Algérie ka
- assilare.com
- GTS phone

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس .

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية لوكالة موبيليس.

من خلال الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس يتضح انها تشمل العديد من الوظائف نعرضها في

الآتي :

- 1 - مدير الوكالة : هو المسؤول عن اصدار القرارات المتعلقة بكل تطورات المؤسسة .
- 2 - عون حفظ البيانات : من مهامه حفظ بيانات الحاسوب .
- 3 -المشرف : يقوم بمتابعة سير العمل و تنفيذ الموظف لها حسب الأنظمة و كتابة تقارير عن وضعية المؤسسة .
- 4 - مستشار الزبائن: هو الموكل في المؤسسة على استقبال الزبائن و تنفيذ طلباتهم و الاستماع لشكواهم

المطلب الثالث: أهم عروض مؤسسة موبيليس.

1 -مبتسم G4:

- تقترح موبيليس عرض مبتسم الجيل الرابع برصيد أولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج. وهكذا يمكن تشغيل خدمة الجيل الرابع مجانا و الإستفادة من 2 جيجا انترنت مهداة.
- 2- العرض TOP :

عند كل تعبئة بقيمة(2000 دج أو أكثر تصل إلى 4999 دج) ستستفيدون من:

- 5000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولية .

- 5 جيجا انترنت + دخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتساب .

-صلاحية العرض 30 يوم .

عند كل تعبئة بقيمة (500 دج أو أكثر تصل إلى 999 دج) ، ستستفيدون من:

- 1500 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولية

-1 GO انترنت + دخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتس اب

-صلاحية العرض 30 يوم

3-برنامج 4G Awel:

عند كل تعبئة بقيمة(2000 دج أو أكثر تصل إلى 4999 دج) ، ستستفيدون من :

- 7000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشيكات الوطنية و الدولية

-4 GO انترنت + دخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتس اب

-صلاحية العرض 30 يوم

عند كل تعبئة بقيمة (1000 دج أو أكثر تصل إلى 1999 دج)، ستستفيدون من :

- 3000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية

- 3 جيجا انترنت + دخول مجاني لمواقع الفايبروك و الواتس اب .

-صلاحية العرض 30 يوم

يمكنكم تشغيل جوازات الإنترنت 4G بتشكيل #600*

4- عرض La Win Max:

بالموازاة مع إعلان موبيليس عن إطلاق خدمة الجيل الرابع بشكل رسمي في ثمانية ولايات

جديدة و عن عروض PixX، أعلنت اليوم موبيليس أيضا عن عروضها الجديدة Mobilis Win Max.

و يأتي العرض الجديد لموبيليس في ثلاثة صيغ تختلف في الأسعار و حجم الأنترنت المكالمات

المجانية كالتالي:

أ- عرض Win Max 1300 مقابل 1300 دينار تحصل على 5 جيجابايت أنترنت، مكالمات مجانية

و رسائل قصيرة و غير محدودة نحو موبيليس بالإضافة إلى 3 ساعات مكالمات مجانية نحو باقي

الشبكات الوطنية.

ب- عرض Win Max 2000 مقابل 2000 دينار تحصل على 8 جيجابايت أنترنت، مكالمات مجانية

و رسائل قصيرة و غير محدودة نحو موبيليس بالإضافة إلى 5 ساعات مكالمات مجانية نحو باقي

الشبكات الوطنية.

ت- عرض Win Max 3500 مقابل 3500 دينار تحصل على 15 جيجابايت أنترنت، مكالمات

مجانية و رسائل لقصيرة و غير محدودة نحو موبيليس بالإضافة إلى 8 ساعات مكالمات مجانية

نحو باقي الشبكات الوطنية .

ث- عند الإشتراك في العرض لأول مرة، تحصل على هدية ترحيبية بقيمة 1000 دينار و 3 جيجابايت

أنترنت جميع العروض تضمن ولوج مجاني و غير محدود نحو المواقع: فيسبوك، واتساب، تويتر،

الهداف، النهار، واد كنيس و Ntic Web.

المبحث الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة .

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لإبعاد هذه الدراسة و ذلك من خلال التطرق الى التحليل الدقيق لمجتمع الدراسة ، اختيار العينة المناسبة ، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة

المطلب الأول: تحديد مجتمع و عينة الدراسة .**أولاً: مجتمع الدراسة.**

يتكون مجتمع الدراسة المقترح في زبائن شركة اتصالات الجزائر موبيليس مع محاولة التركيز على الزبائن الدائمين للعلامة موبيليس الذين لهم دراية بجودة خدمات الشركة .

ثانياً : عينة الدراسة .

تمثل العينة مجموعة من زبائن شركة اتصالات الجزائر موبيليس على مستوى ولاية المسيلة مع اختلاف فئاتهم من حيث العمر و الجنس و المستوى التعليمي ، حيث بلغ حجم العينة 100 فرد .

المطلب الثاني :النموذج و الأدوات المستعملة في الدراسة .**أولاً : المنهج المتبع .**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب و موضوع الدراسة لانه يقوم على جمع البيانات و تصنيفها ثم تفسيرها و تحليلها من اجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة ثم استخلاص النتائج .

ثانياً : مصادر جمع البيانات .

مصادر أولية: تم الاعتماد على الكتب و الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

مصادر ثانوية: تتمثل في البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان و التي تم تحليلها فيما بعد بالبرنامج الإحصائي SPSS .

ثالثا: الأدوات المستعملة في الدراسة .

1. الاستبيان .
2. أساليب التحليل الإحصائي .
3. برنامج MS EXEL 2010 .
4. برنامج SPSS .

المطلب الثالث: اختبار ثبات و صلاحية الاستبيان :

ألفا كرونباخ:

تم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق معامل الثبات لألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (06): معامل ألفا- كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	////
0.82	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

يتضح من الجدول رقم (06): أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات بلغت (0.82) اي يقترب من الواحد الصحيح، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيتها للإستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية .

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة .

المطلب الاول :عرض وتحليل النتائج .

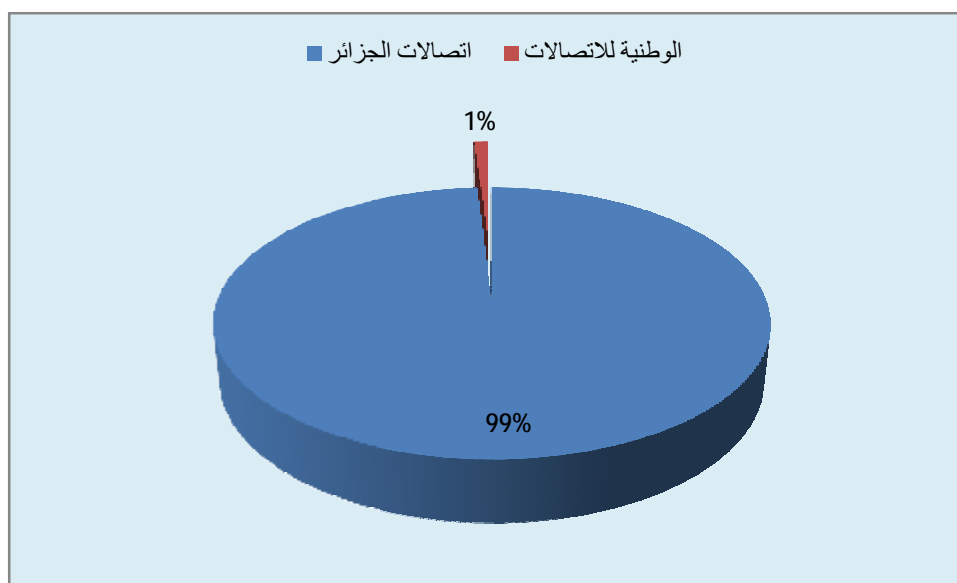
أ/ تحليل البيانات الوصفية:

1- حسب متغير المتعامل

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المتعامل

المتعامل	التكرارات	النسبة المئوية
اتصالات الجزائر	99	99%
الوطنية للاتصالات	1	1%
الإجمالي	100	%100

الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المتعامل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

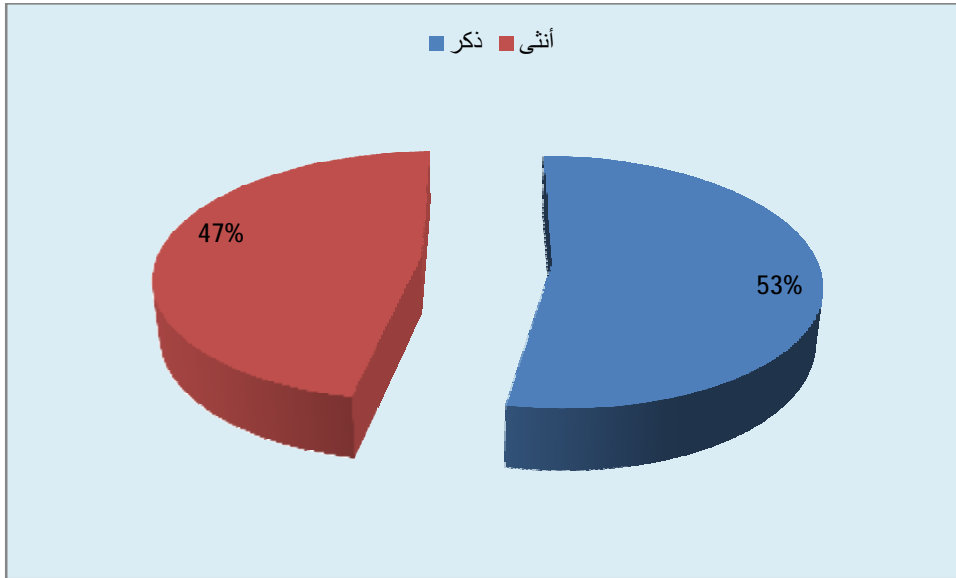
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد مستخدمي اتصالات الجزائر قدر بـ 99 فرد بنسبة 99%، في حين نلاحظ أن عدد مستخدمي الوطنية للاتصالات قدر بـ 1 فرد ما نسبته 1%

2- حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	53	%53
أنثى	47	%47
الإجمالي	45	%100

الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

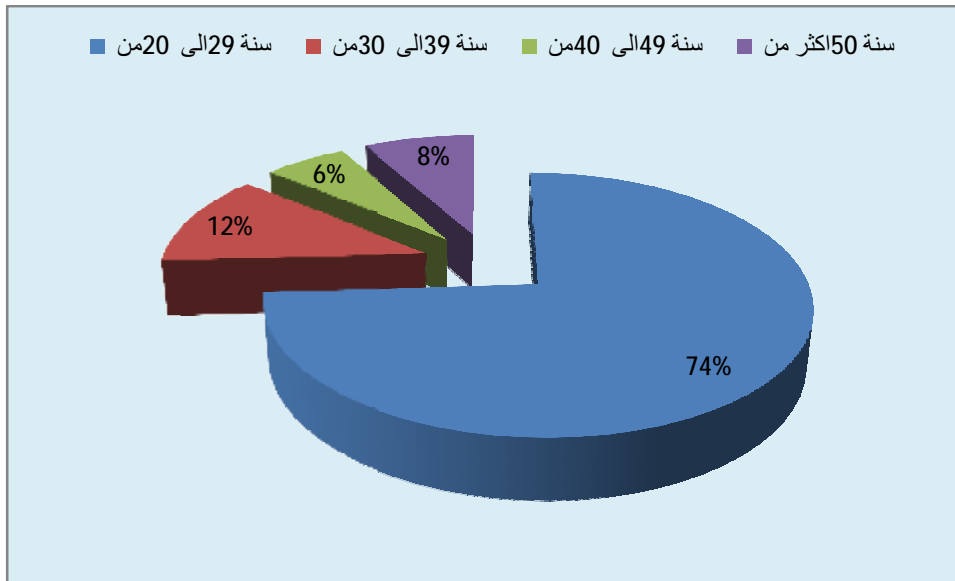
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 53 فرد بنسبة 53 %، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 47 فرد ما نسبته 47% .

3- حسب متغير السن.

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 29 سنة	74	74%
من 30 الى 39 سنة	12	12%
من 40 الى 49 سنة	6	6%
اكثر من 50 سنة	8	8%
الإجمالي	100	%100

الشكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .



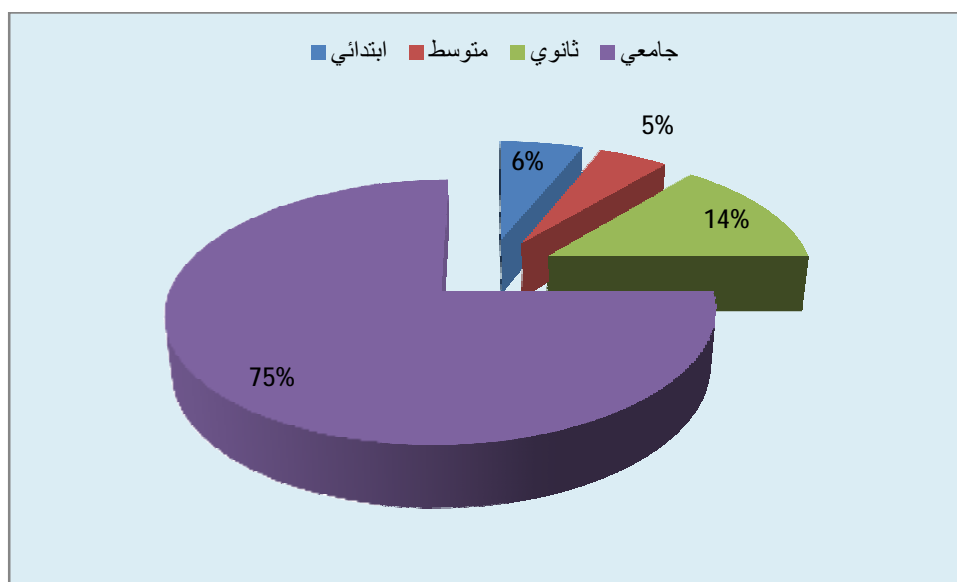
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 20 الى 29 سنة قدر بـ 74 فرد بنسبة 74% وهم أعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 39 سنة قدر بـ 12 فرد أي ما نسبته 12%، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 40 إلى 49 سنة قدر بـ 6 فرد أي ما نسبته 6% وأخيراً الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة والمقدر عددهم بـ 8 فرد بنسبة مئوية بلغت 8%.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
6%	6	ابتدائي
5%	5	متوسط
14%	14	ثانوي
75%	75	جامعي
%100	100	الإجمالي

الشكل رقم (09) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



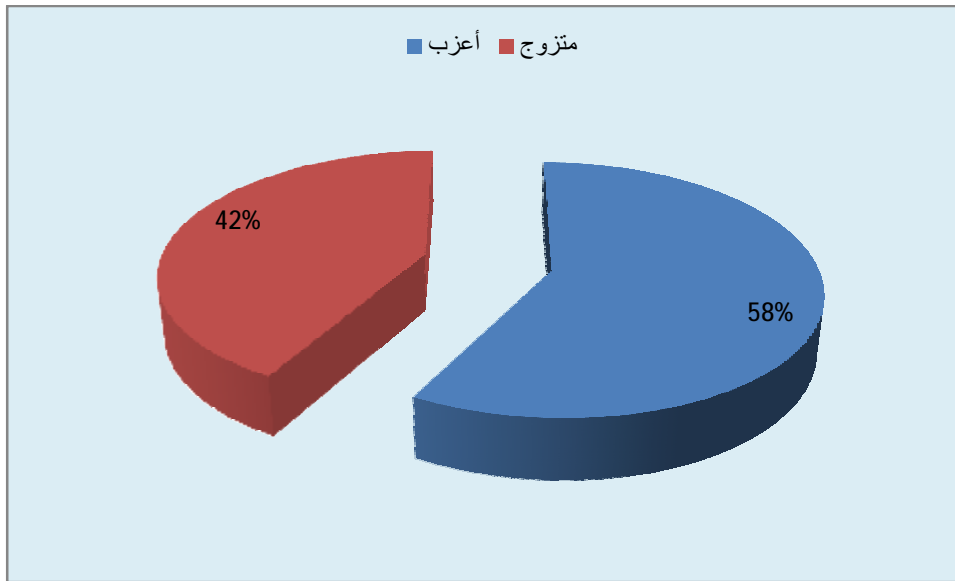
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي قدر بـ 6 أفراد بنسبة 6%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي متوسط قدر بـ 5 أفراد بنسبة 5%، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي قدر بـ 14 فرد أي ما نسبته 14%، وأخيراً الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي والمقدر عددهم 75 فرد بنسبة بلغت 75% وهي الفئة الأعلى نسبة.

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	58	58%
متزوج	42	42%
الإجمالي	100	%100

الشكل رقم (10) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية اعزب قدر بـ 58 فرد بنسبة 58% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية متزوج قدر بـ 42 فرد بنسبة 42%

ثانيا - تحليل استجابة افراد العينة .

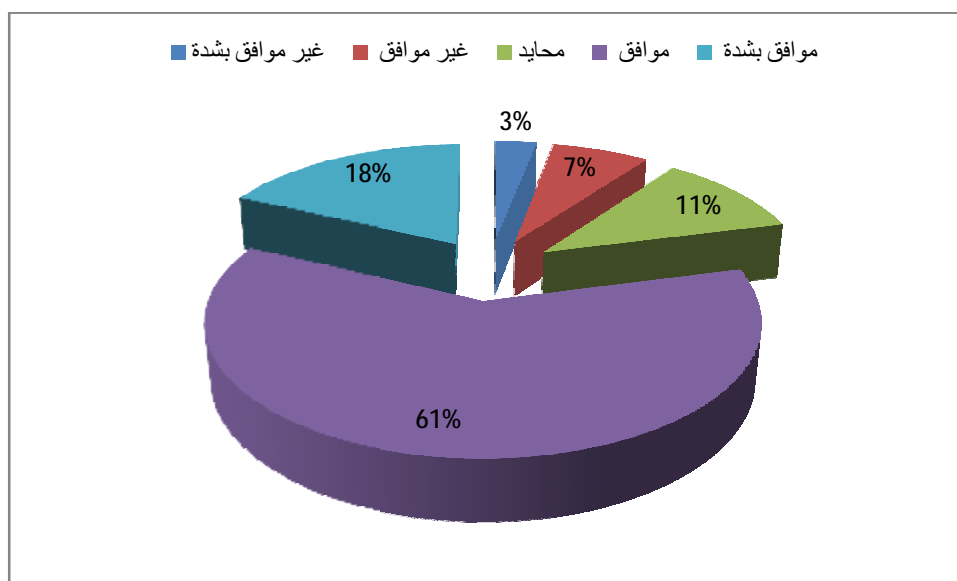
-السؤال 01 : هل تعرف وكالة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) .

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
دالة عند 0.01	0.00	111.20	4	-17.0-	20.0	3%	3	غير موافق بشدة
				-13.0-	20.0	7%	7	غير موافق
				-9.0-	20.0	11%	11	محايد
				41.0	20.0	61%	61	موافق
				-2.0-	20.0	18%	18	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 61%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 18%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 111.20 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

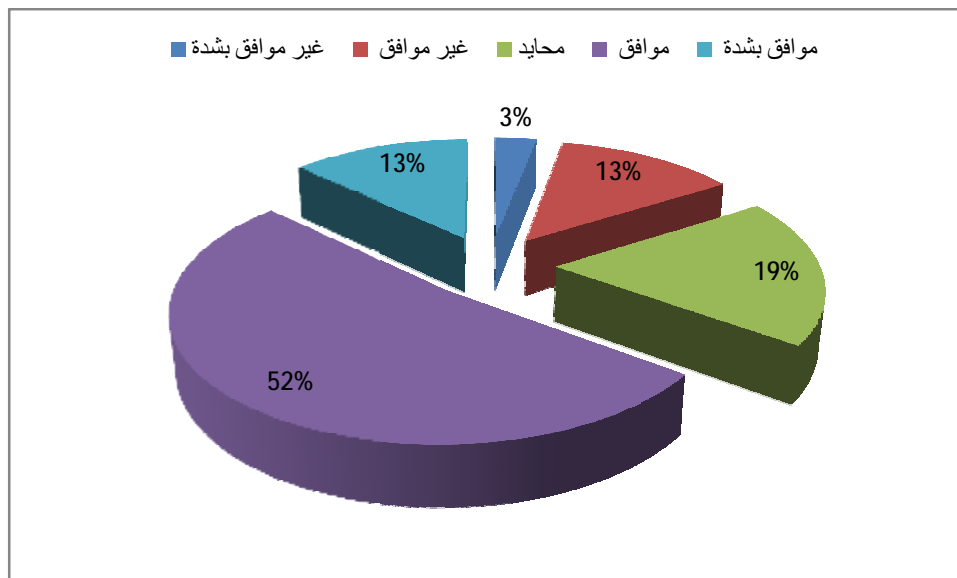
السؤال 02 : هل سبق لك و ان تعاملت مع وكالة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) .

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
دالة عند 0.01	0.00	70.60	4	-17.0-	20.0	3%	3	غير موافق بشدة
				-7.0-	20.0	13%	13	غير موافق
				-1.0-	20.0	19%	19	محايد
				32.0	20.0	52%	52	موافق
				-7.0-	20.0	13%	13	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) .



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، في حين المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 52%، وأخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 70.60 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

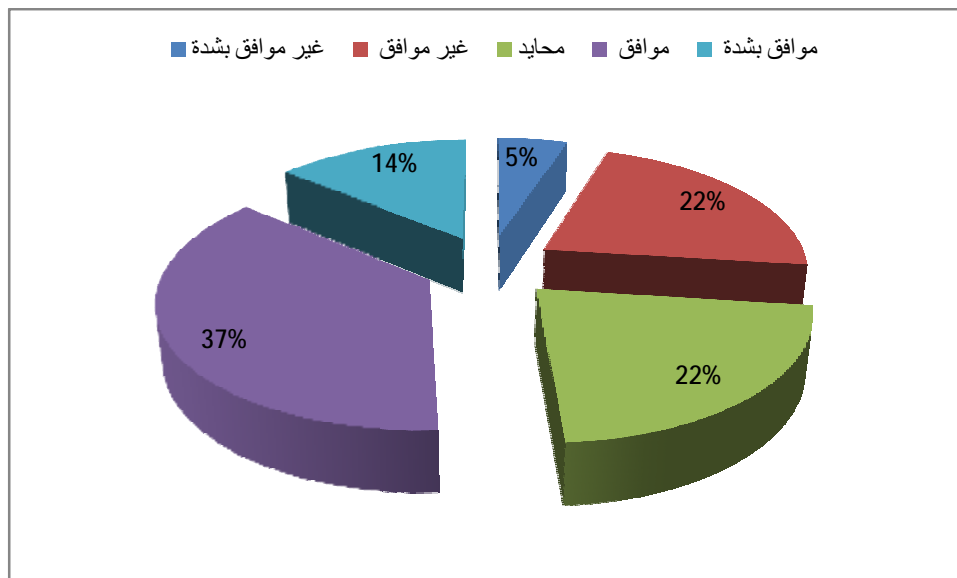
السؤال 03: هل وجدت استقبالا لائقا بك في اطار تعاملك مع الوكالة؟

الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
دالة عند 0.01	0.00	27.90	4	-15.0-	20.0	5%	5	غير موافق بشدة
				2.0	20.0	22%	22	غير موافق
				2.0	20.0	22%	22	محايد
				17.0	20.0	37%	37	موافق
				-6.0-	20.0	14%	14	موافق بشدة
				////	%100	100	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (13): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 37%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 27.90 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

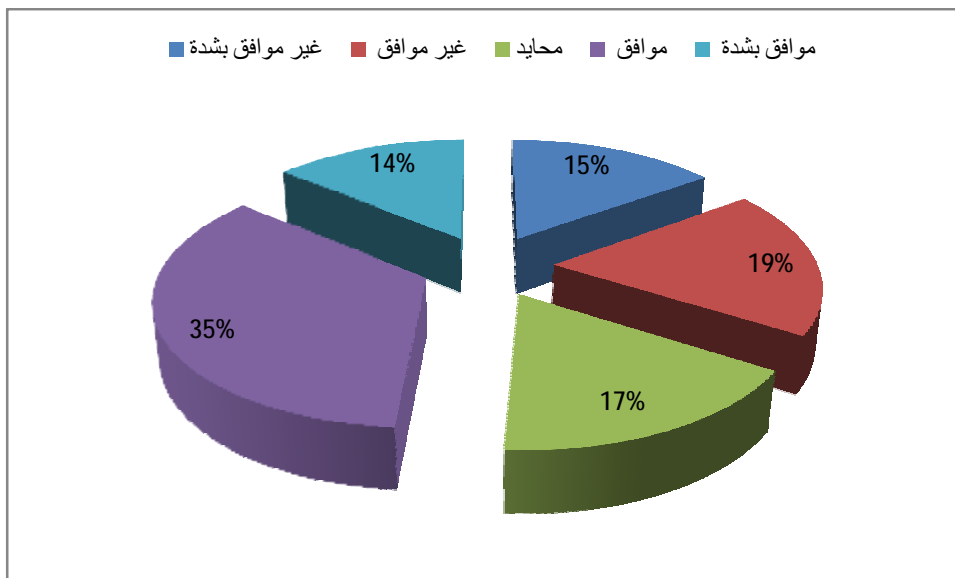
السؤال 04: هل ارضتك الخدمات التي قدمتها لك الوكالة في اطار تعاملك معها؟

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
دالة عند 0.01	0.00	14.80	4	-5.0-	20.0	15%	15	غير موافق بشدة
				-1.0-	20.0	19%	19	غير موافق
				-3.0-	20.0	17%	17	محايد
				15.0	20.0	35%	35	موافق
				-6.0-	20.0	14%	14	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 15%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 35%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 14.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

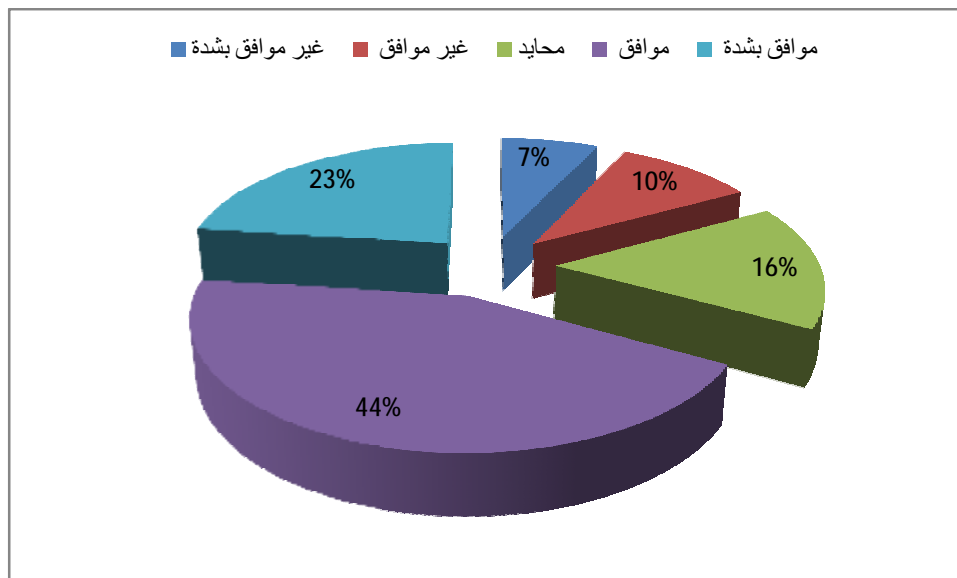
السؤال 05: هل تتصح الناس و الاصدقاء بالتعامل معها؟

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
دالة عند 0.01	0.00	43.50	4	-13.0-	20.0	7%	7	غير موافق بشدة
				-10.0-	20.0	10%	10	غير موافق
				-4.0-	20.0	16%	16	محايد
				24.0	20.0	44%	44	موافق
				3.0	20.0	23%	23	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 44%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 43.50 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

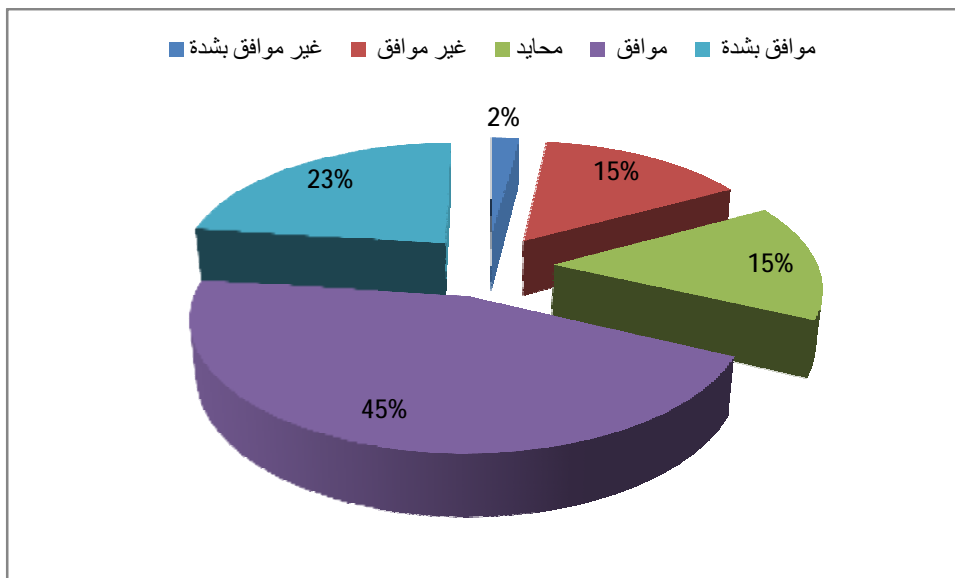
السؤال 06: اعتبر ان علامة موبيليس ذات مستوى جيد من الجودة؟

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
دالة عند 0.01	0.00	50.40	4	-18.0-	20.0	2%	2	غير موافق بشدة
				-5.0-	20.0	15%	15	غير موافق
				-5.0-	20.0	15%	15	محايد
				25.0	20.0	45%	45	موافق
				3.0	20.0	23%	23	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 45%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 50.40 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

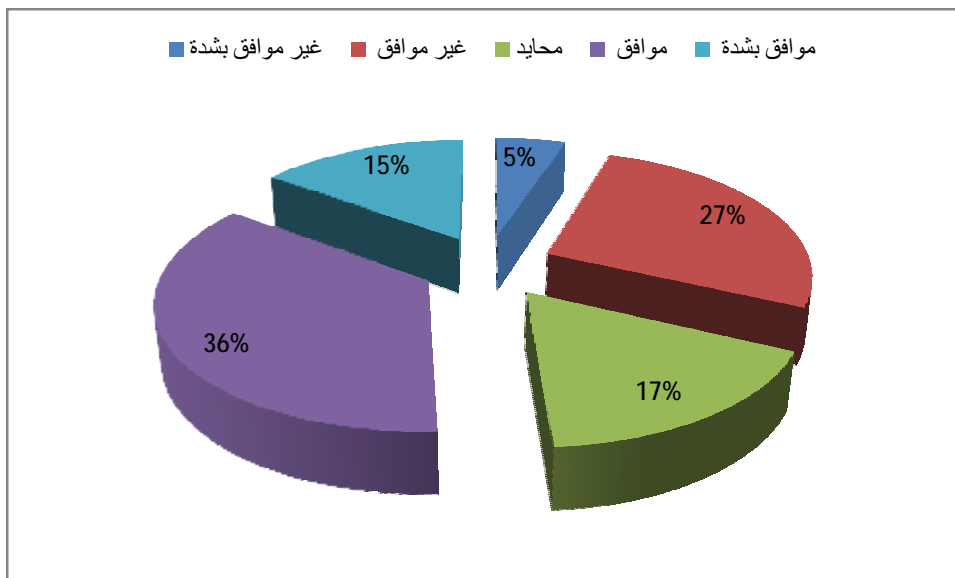
السؤال 07: تلمي العلامة التجارية موبيليس جميع توقعاتي؟

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
دالة عند 0.01	0.00	28.20	4	-15.0-	20.0	5%	5	غير موافق بشدة
				7.0	20.0	27%	27	غير موافق
				-3.0-	20.0	17%	17	محايد
				16.0	20.0	36%	36	موافق
				-5.0-	20.0	15%	15	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 27%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 28.20 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

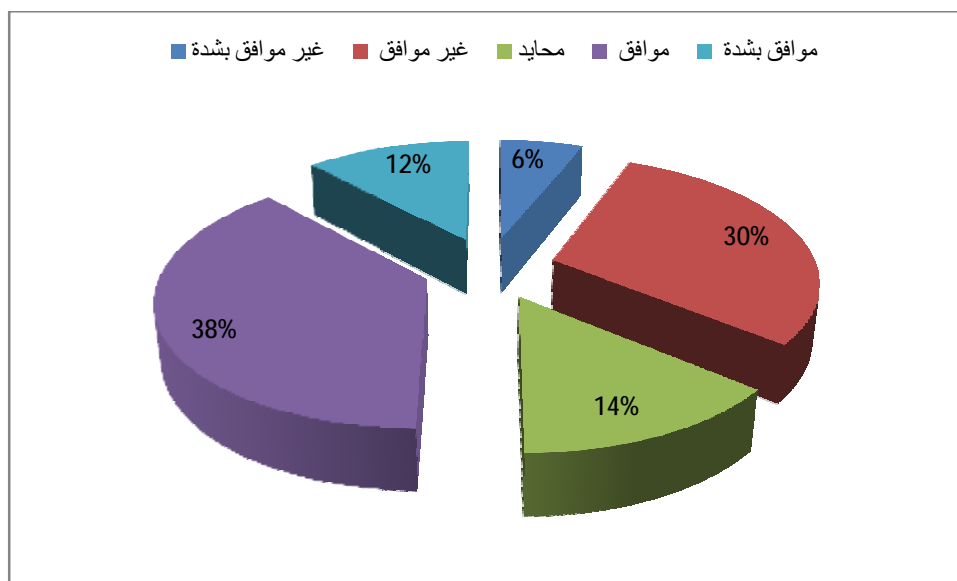
السؤال 08: خصائص الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس تتوافق مع الصورة الذهنية التي رسمتها ؟

الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
دالة عند 0.01	0.00	36.00	4	-14.0-	20.0	6%	6	غير موافق بشدة
				10.0	20.0	30%	30	غير موافق
				-6.0-	20.0	14%	14	محايد
				18.0	20.0	38%	38	موافق
				-8.0-	20.0	12%	12	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 36.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

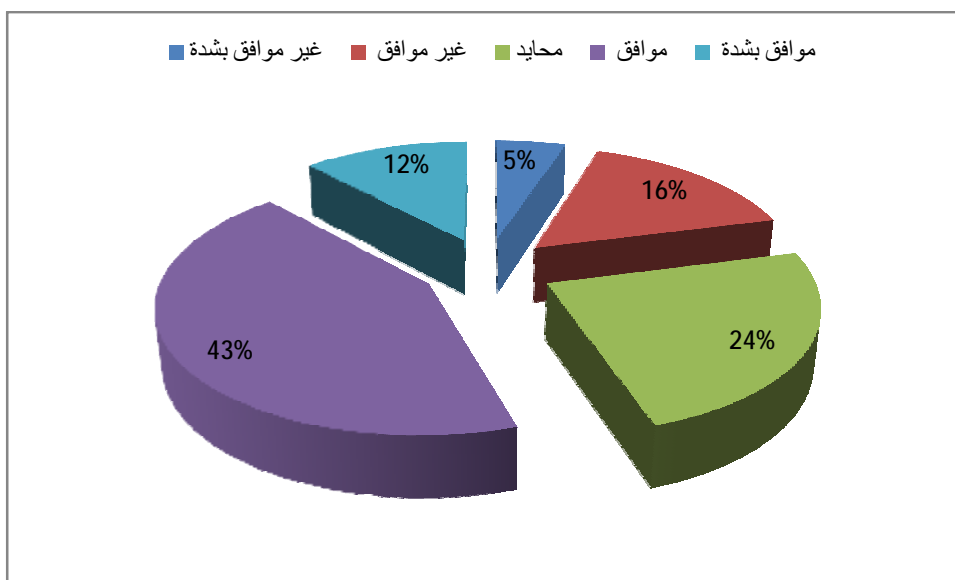
السؤال 09: لديك قناعة ان العلامة التجارية موبيليس تقدم خدمات مختلفة عن غيرها؟

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
دالة عند 0.01	0.00	42.50	4	-15.0-	20.0	5%	5	غير موافق بشدة
				-4.0-	20.0	16%	16	غير موافق
				4.0	20.0	24%	24	محايد
				23.0	20.0	43%	43	موافق
				-8.0-	20.0	12%	12	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (19) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 43%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 42.50 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

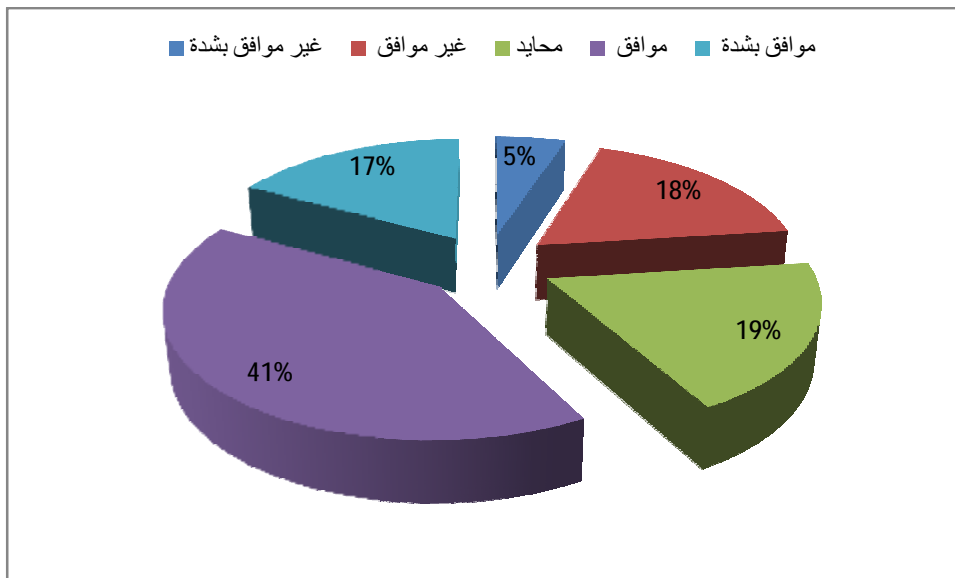
السؤال 10: الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس مرضية في اطار تعاملتي معها؟

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
دالة عند 0.01	0.00	34.00	4	-15.0-	20.0	5%	5	غير موافق بشدة
				-2.0-	20.0	18%	18	غير موافق
				-1.0-	20.0	19%	19	محايد
				21.0	20.0	41%	41	موافق
				-3.0-	20.0	17%	17	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 41%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 34.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على :

" تتمتع العلامة التجارية موبيليس بإدراكات جودة ايجابية " .

- و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي :

H0-تتمتع العلامة التجارية موبيليس بإدراكات جودة ايجابية .

H1- لا تتمتع العلامة التجارية موبيليس بإدراكات جودة ايجابية .

-تنطلق الفرضية من اعتقاد ينص على أن العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن

و انطلاقاً من مختلف القراءات للدراسة و النتائج المحصل عليها بطرق إحصائية علمية كما توضحه

نتائج تحليل الأسئلة التالية 6 ، 7 ، 8 ، 9 ، 10 و بالاعتماد على نتائج التحليل الموضحة في

الجدول رقم 17 ، 18 ، 19 ، 20 ، 21 و الأشكال رقم 14 ، 15 ، 16 ، 17 ، 18 .

فان كاي² جاء دالة إحصائية لصالح الإجابة موافق بالنسب التالية توالياً 45% ، 36% ، 38% ، 43% ، 41% .

وبالتالي فان فرضية الدراسة القائلة أن " تتمتع العلامة التجارية موبيليس بإدراكات جودة ايجابية "

قد تحققت، وبالتالي نستطيع القول بان افراد عينة الدراسة يرون ان الجودة المدركة للعلامة التجارية

موبيليس مرتفعة، وقد يعود ذلك الى ان العلامة التجارية موضع الدراسة تتمتع بمستوى مقبول من

الجودة ناتج عن ادائها.

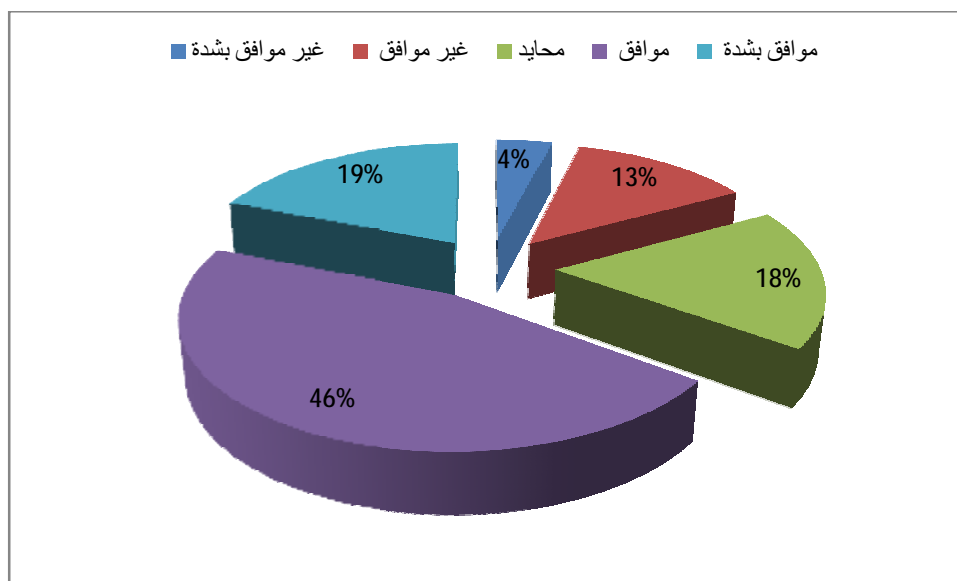
السؤال 11: اسعار العلامة التجارية موبيليس هي سبب تعاملك معها؟

الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
دالة عند 0.01	0.00	49.30	4	-16.0-	20.0	4%	4	غير موافق بشدة
				-7.0-	20.0	13%	13	غير موافق
				-2.0-	20.0	18%	18	محايد
				26.0	20.0	46%	46	موافق
				-1.0-	20.0	19%	19	موافق بشدة
				////	20.0	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 46%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 19%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 49.30 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

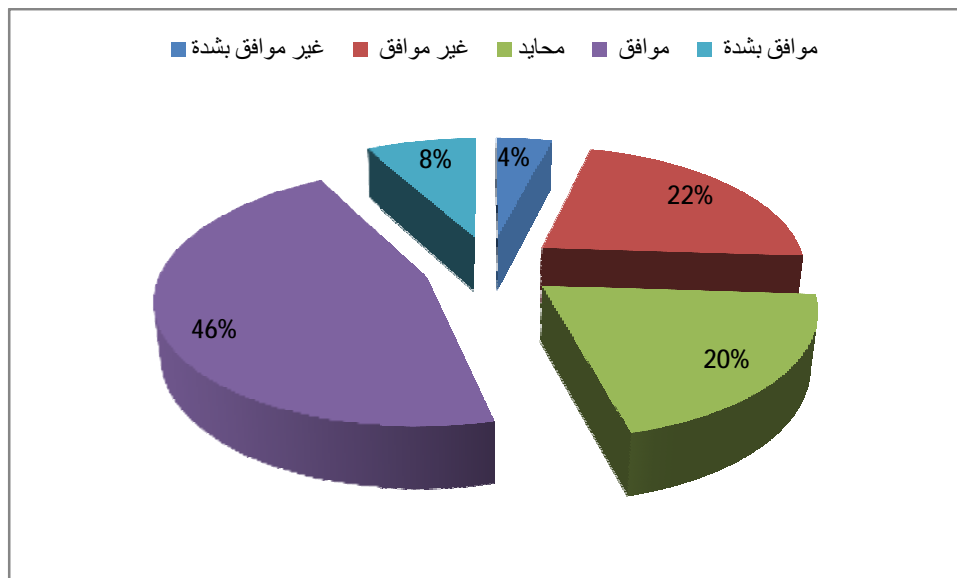
السؤال 12: لديك معرفة جيدة بأسعار العلامة التجارية موبيليس؟

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 12
دالة عند 0.01	0.00	54.00	4	-16.0-	20.0	4%	4	غير موافق بشدة
				2.0	20.0	22%	22	غير موافق
				.0	20.0	20%	20	محايد
				26.0	20.0	46%	46	موافق
				-12.0-	20.0	8%	8	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 4%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 46%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 8%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 54.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

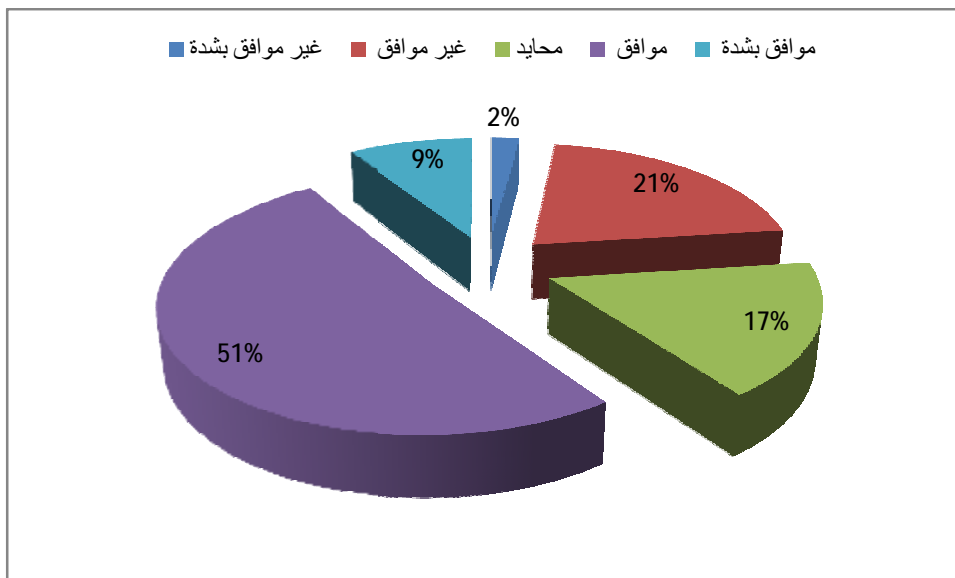
السؤال 13: اسعار العلامة التجارية موبيليس تتناسب مع جودة خدماتها؟

الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 13
دالة عند 0.01	0.00	70.80	4	-18.0-	20.0	2%	2	غير موافق بشدة
				1.0	20.0	21%	21	غير موافق
				-3.0-	20.0	17%	17	محايد
				31.0	20.0	51%	51	موافق
				-11.0-	20.0	9%	9	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 17%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 51%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 9%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 70.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

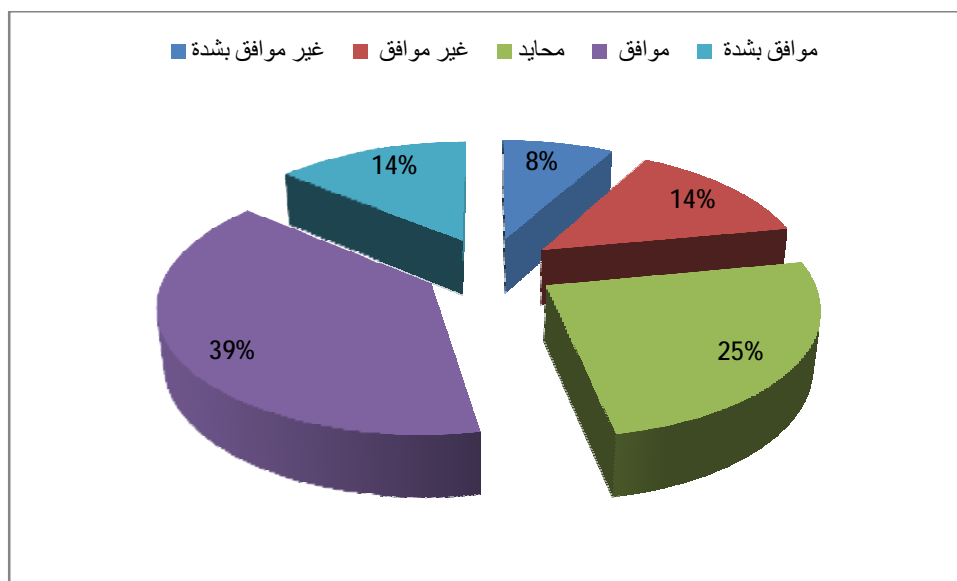
السؤال 14: تستطيع مقارنة اسعار العلامة التجارية موبيليس بسهولة مع غيرها من العلامات؟

الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 14
دالة عند 0.01	0.00	30.10	4	-12.0-	20.0	8%	8	غير موافق بشدة
				-6.0-	20.0	14%	14	غير موافق
				5.0	20.0	25%	25	محايد
				19.0	20.0	39%	39	موافق
				-6.0-	20.0	14%	14	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 39%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 30.10 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

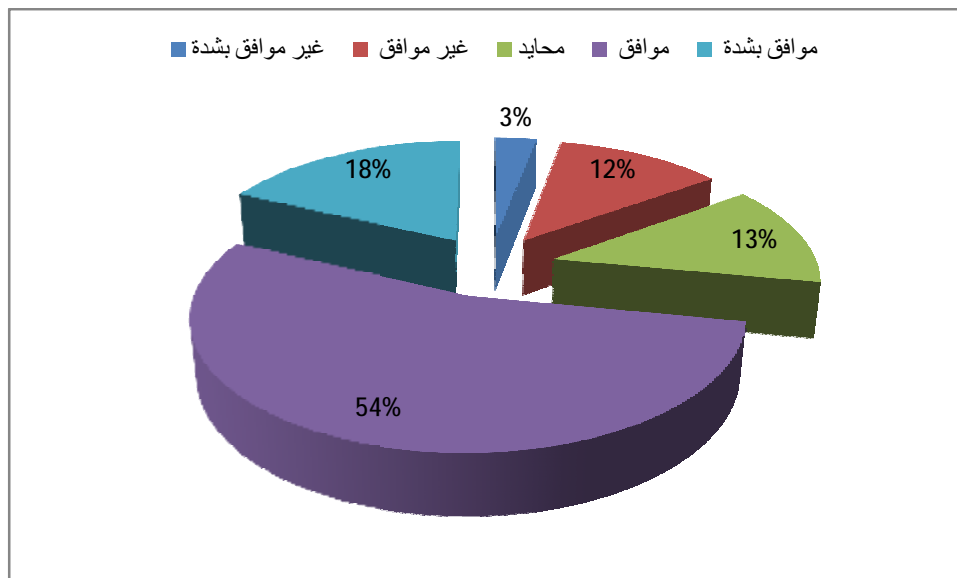
السؤال 15 : اسعار العلامة التجارية موبيليس مرضية مقارنة بغيرها من العلامات؟

الجدول رقم (26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 15
دالة عند 0.01	0.00	78.10	4	-17.0-	20.0	3%	3	غير موافق بشدة
				-8.0-	20.0	12%	12	غير موافق
				-7.0-	20.0	13%	13	محايد
				34.0	20.0	54%	54	موافق
				-2.0-	20.0	18%	18	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (25) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 54%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 78.10 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

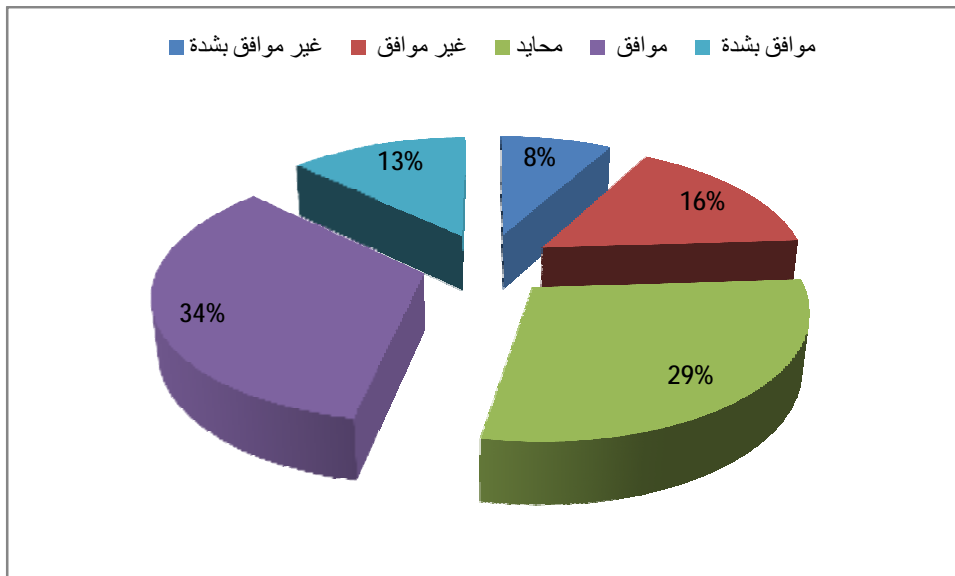
السؤال 16: كزبون لك القدرة على تمييز سعر منتجات العلامة التجارية موبيليس؟

الجدول رقم (27): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 16
دالة عند 0.01	0.00	24.30	4	-12.0-	20.0	8%	8	غير موافق بشدة
				-4.0-	20.0	16%	16	غير موافق
				9.0	20.0	29%	29	محايد
				14.0	20.0	34%	34	موافق
				-7.0-	20.0	13%	13	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (26): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 8%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 24.30 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفرضية الثانية :

تنص الفرضية الثانية على :

" أسعار العلامة التجارية موبيليس لها صورة مقبولة في أذهان زبائنها " .

- و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي :

H0- أسعار العلامة التجارية موبيليس لها صورة مقبولة في أذهان زبائنها .

H1- ليس لأسعار العلامة التجارية موبيليس صورة مقبولة في أذهان زبائنها .

- تنطلق الفرضية من اعتقاد ينص على أن العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن

و انطلاقاً من مختلف القراءات للدراسة و النتائج المحصل عليها بطرق إحصائية علمية كما توضحه

نتائج تحليل الأسئلة التالية 11،12،13،14،15، 16 و بالاعتماد على نتائج التحليل الموضحة في

الجدول رقم 22،23،24،25،26،27 و الأشكال رقم 19، 20، 21، 22، 23، 24 .

فان كاي² جاء دالة إحصائية لصالح الإجابة موافق بالنسب التالية توالياً 46% ، 46% ، 51% ، 39% ، 54%، 34% .

وبالتالي فان فرضية الدراسة القائلة أن " أسعار العلامة التجارية موبيليس لها صورة مقبولة في أذهان زبائنها " قد تحققت، وبالتالي نستطيع القول ان افراد عينة الدراسة لديهم وعي مقبول اذ لم نقل جيد باسعار العلامة التجارية موبيليس، وقد يرجع ذلك الى سهولة الوصول للاسعار والمقارنة بينها وبين اسعار العلامات الاخرى، بسبب توفر هذه الخدمات على الانترنت وحتى وصولها للمستخدم في شكل

رسائل نصية، وايضا الى الاستفسار الدائم عن الاسعار، وذلك بسبب وجود رغبة دائمة نحو التسعيرة الاقل.

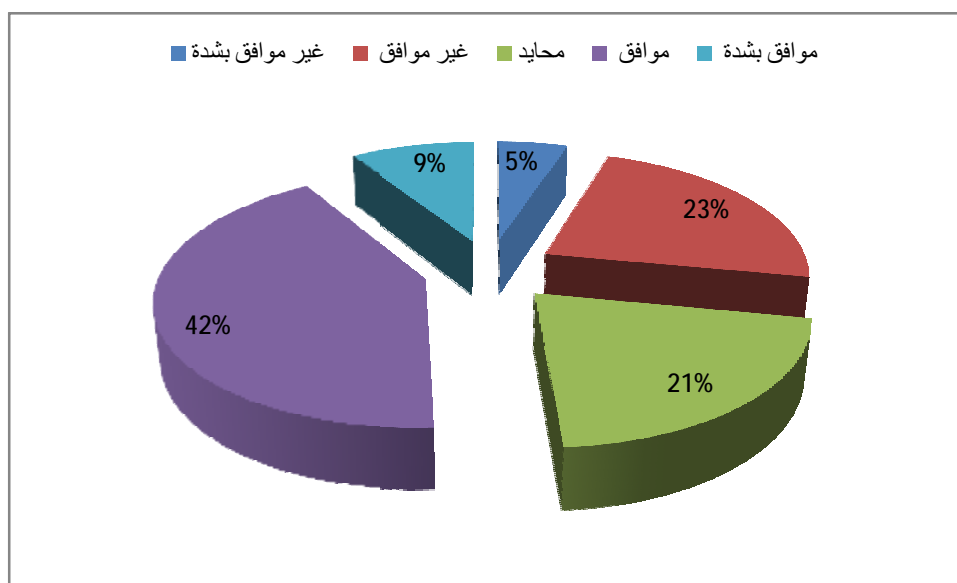
السؤال 17 : هل تتابع اعلانات الوكالة موبيليس؟

الجدول رقم (28) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 17
دالة عند 0.01	0.00	42.00	4	-15.0-	20.0	5%	5	غير موافق بشدة
				3.0	20.0	23%	23	غير موافق
				1.0	20.0	21%	21	محايد
				22.0	20.0	42%	42	موافق
				-11.0-	20.0	9%	9	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

الشكل رقم (27) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 23%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 21%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 42%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 9%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 42.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

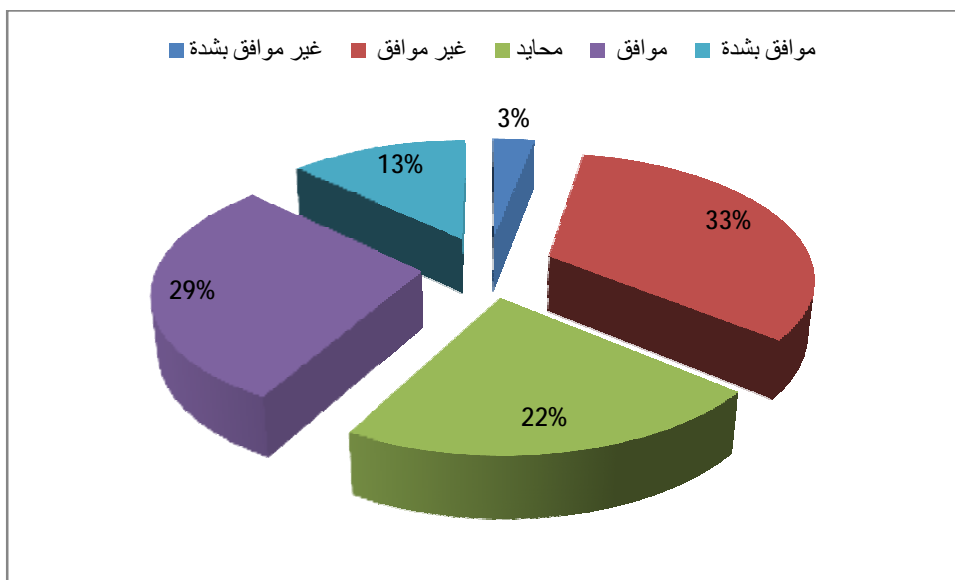
السؤال 18 :السبب الذي دفعك للتعامل مع العلامة التجارية موبيليس هو شكل اعلاناتها؟

الجدول رقم (29) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 18
دالة عند 0.01	0.00	29.60	4	-17.0-	20.0	3%	3	غير موافق بشدة
				13.0	20.0	33%	33	غير موافق
				2.0	20.0	22%	22	محايد
				9.0	20.0	29%	29	موافق
				-7.0-	20.0	13%	13	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (28) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (26) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 33%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 13%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 29.60 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الثانية " غير موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% .

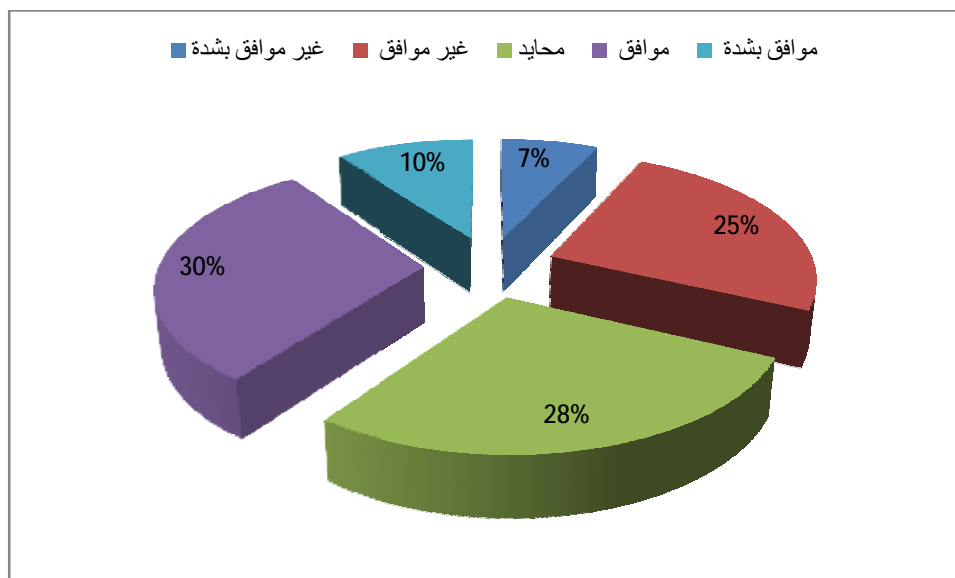
السؤال 19 :اسهم اسم العلامة التجارية موبيليس في تعزيز قناعتك بها؟

الجدول رقم (30) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 19
دالة عند 0.01	0.00	22.90	4	-13.0-	20.0	7%	7	غير موافق بشدة
				5.0	20.0	25%	25	غير موافق
				8.0	20.0	28%	28	محايد
				10.0	20.0	30%	30	موافق
				-10.0-	20.0	10%	10	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (29) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (27) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 22.90 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

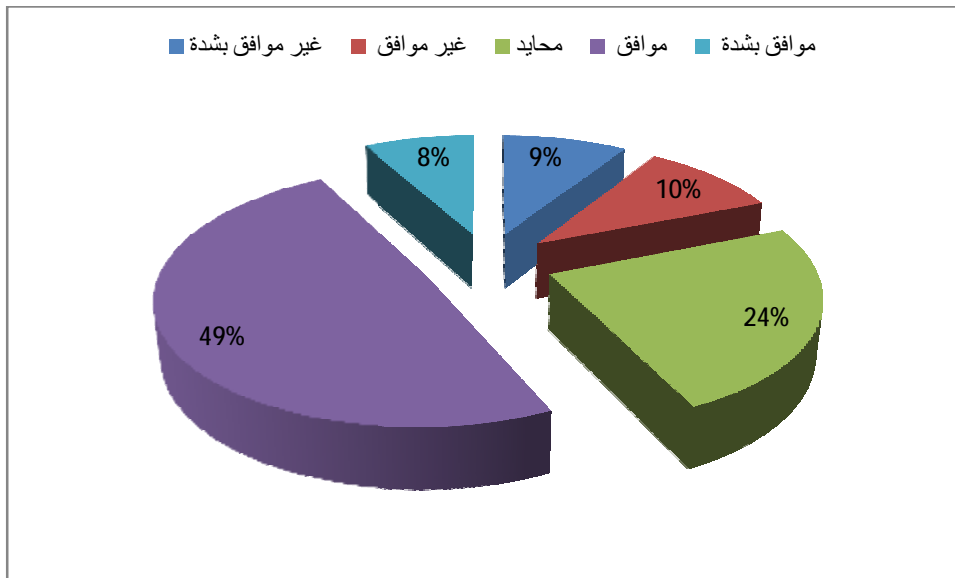
السؤال 20 : اسهمت السمعة الطيبة للعلامة التجارية موبيليس في تعزيز قناعتك بها؟

الجدول رقم (31) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 20
دالة عند 0.01	0.00	61.10	4	-11.0-	20.0	9%	9	غير موافق بشدة
				-10.0-	20.0	10%	10	غير موافق
				4.0	20.0	24%	24	محايد
				29.0	20.0	49%	49	موافق
				-12.0-	20.0	8%	8	موافق بشدة
				////	100	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (30) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (31) والشكل رقم (28) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 49%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 61.10 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

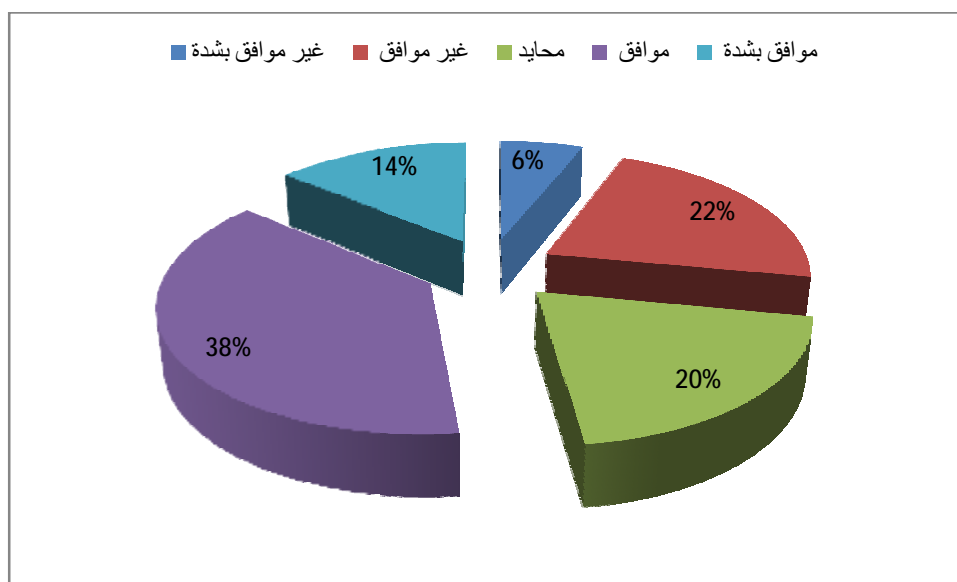
السؤال 21 :اعلانات العلامة التجارية موبيليس له دور في اغرائك و جذبك لها ؟

الجدول رقم (32) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 21
دالة عند 0.01	0.00	28.00	4	-14.0-	20.0	6%	6	غير موافق بشدة
				2.0	20.0	22%	22	غير موافق
				.0	20.0	20%	20	محايد
				18.0	20.0	38%	38	موافق
				-6.0-	20.0	14%	14	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (31) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (32) والشكل رقم (29) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 22%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 38%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 14%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 28.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

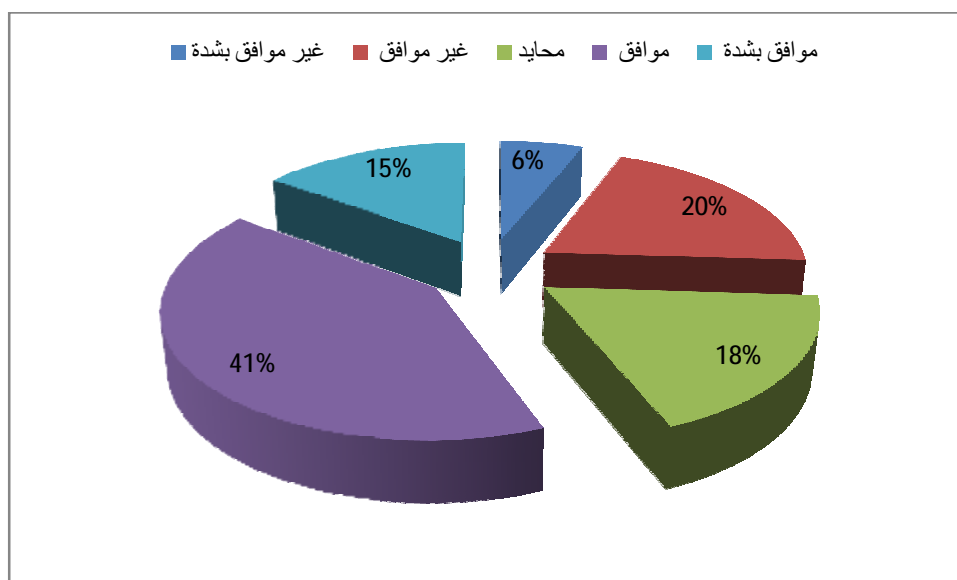
السؤال 22 :تحتوي وسائل الاعلام على الكثير من الاعلانات الخاصة بالعلامة التجارية موبيليس؟

الجدول رقم (33) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 22
دالة عند 0.01	0.00	33.30	4	-14.0-	20.0	6%	6	غير موافق بشدة
				.0	20.0	20%	20	غير موافق
				-2.0-	20.0	18%	18	محايد
				21.0	20.0	41%	41	موافق
				-5.0-	20.0	15%	15	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (32) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (33) والشكل رقم (30) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في

الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 41%، و أخيرا المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%،

وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (ك²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 33.30 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفرضية الثالثة :

تنص الفرضية الثالثة على :

" للعلامة التجارية موبيليس درجة وعي عالية لدى الزبائن " .

- و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي :

H0- للعلامة التجارية موبيليس درجة وعي عالية لدى الزبائن .

H1- ليس للعلامة التجارية موبيليس درجة وعي عالية لدى الزبائن .

- تنطلق الفرضية من اعتقاد ينص على أن العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن

و انطلاقا من مختلف القراءات للدراسة و النتائج المحصل عليها بطرق إحصائية علمية كما توضحه نتائج تحليل الأسئلة التالية 17 ، 18 ، 19 ، 20 ، 21 ، 22 و بالاعتماد على نتائج التحليل الموضحة في الجداول رقم 28 ، 29، 30، 31، 32، 33، 29، 30، 27 ، 28 ، 29 ، 30 ،

فان K جاء دالة إحصائية لصالح الإجابة موافق 42% ، 29% ، 30% ، 49% ، 38% ، 41% .

وبالتالي فان فرضية الدراسة القائلة أن " للعلامة التجارية موبيليس درجة وعي عالية لدى الزبائن " قد تحققت، وبالتالي نستطيع القول ان افراد عينة الدراسة يمتلكون وعيا جيدا لإعلانات العلامة التجارية موبيليس، وقد يعود ذلك الى ان الاعلان عن العلامة يتم بشكل متكرر على التلفاز والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل مكثف كذلك، بالإضافة لاحتمال تمتع العلامة التجارية موبيليس بنوع من

المتعة والشمولية من خلال استخدامها عناصر كالمشاهير والحيوانات وغيرها والتي تجعل من الاعلان قابل للتذكر.

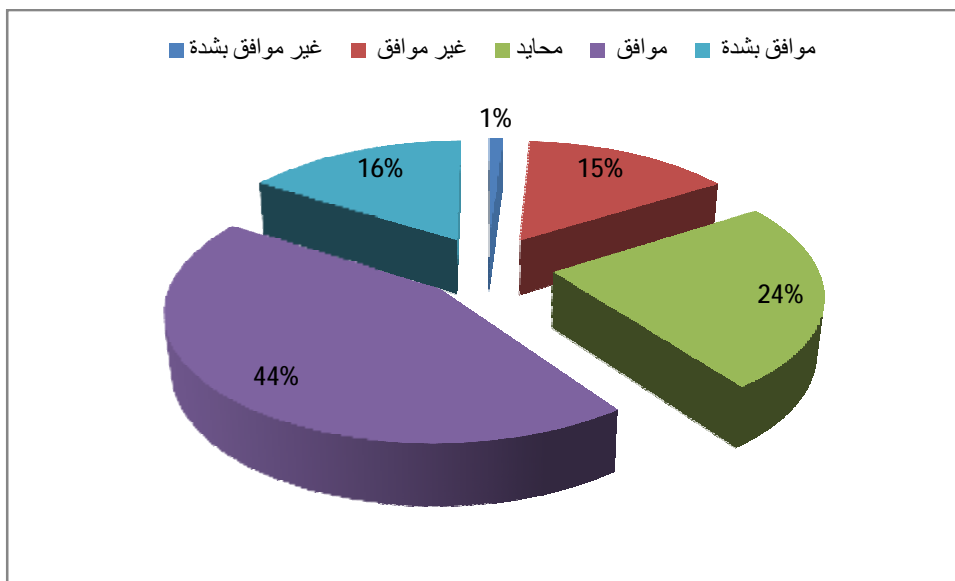
السؤال 23 : هل لديك وعي بالخدمات التي تقدمها لك العلامة التجارية موبيليس؟

الجدول رقم (34) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 23
دالة عند 0.01	0.00	49.70	4	-19.0-	20.0	1%	1	غير موافق بشدة
				-5.0-	20.0	15%	15	غير موافق
				4.0	20.0	24%	24	محايد
				24.0	20.0	44%	44	موافق
				-4.0-	20.0	16%	16	موافق بشدة
				////	////	%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (33) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (34) والشكل رقم (31) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 44%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 49.70 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

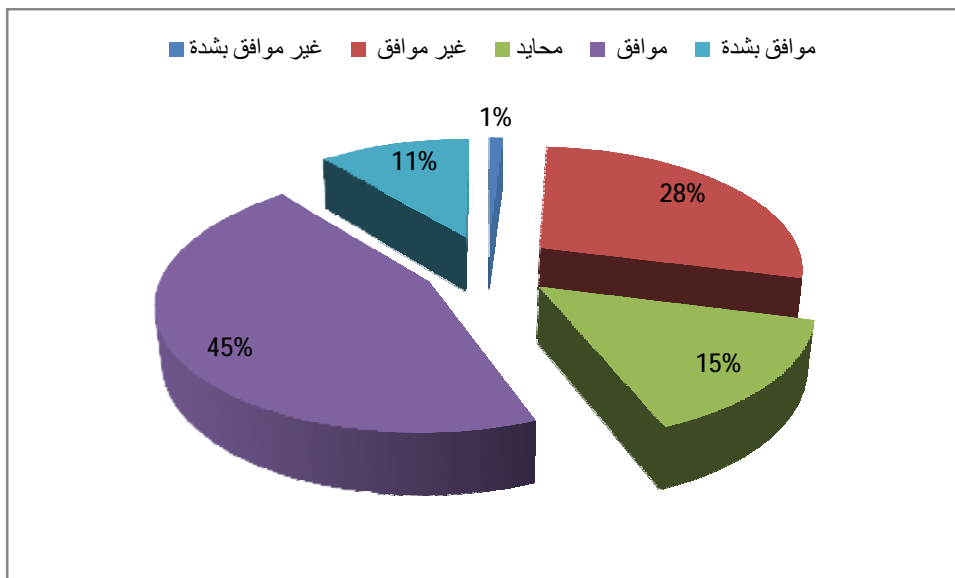
السؤال 24 : وعيك بالعلامة التجارية موبيليس له اثر في تعاملك معها وحدها ؟

الجدول رقم (35) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 24
دالة عند 0.01	0.00	57.80	4	-19.0-	20.0	1%	1	غير موافق بشدة
				8.0	20.0	28%	28	غير موافق
				-5.0-	20.0	15%	15	محايد
				25.0	20.0	45%	45	موافق
				-9.0-	20.0	11%	11	موافق بشدة
				////	%100	100	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (34) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (35) والشكل رقم (32) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 45%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 57.80 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

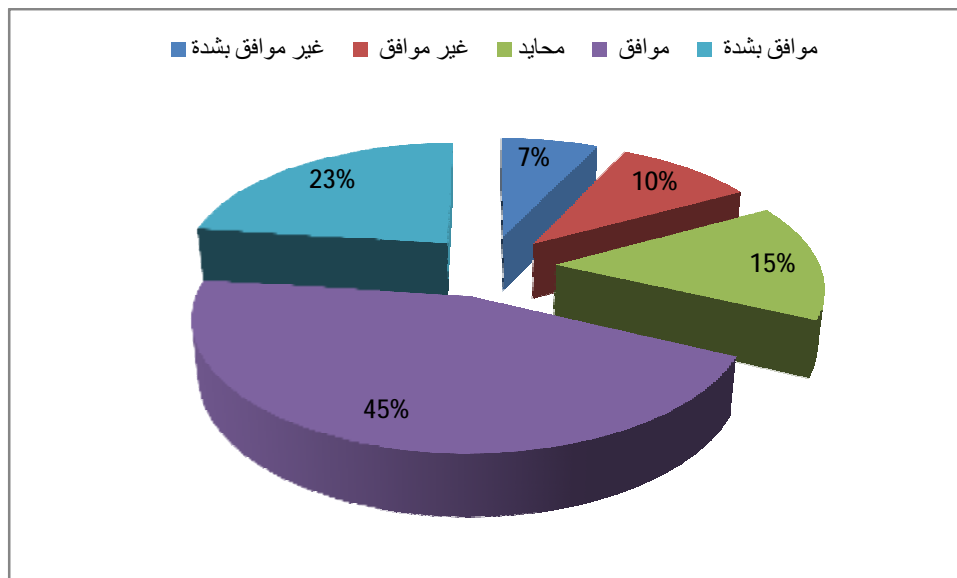
السؤال 25 : ادراكك بالعلامة التجارية موبيليس مؤسسة وطنية له دور في تعاملك معها؟

الجدول رقم (36) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

القرار	مستوى الدلالة	K ² قيمة	درجة الحرية	الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع	التكرار المتوقع	النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 25
دالة عند 0.01	0.00	46.40	4	-13.0-	20.0	7%	7	غير موافق بشدة
				-10.0-	20.0	10%	10	غير موافق
				-5.0-	20.0	15%	15	محايد
				25.0	20.0	45%	45	موافق
				3.0	20.0	23%	23	موافق بشدة
				////		%100	100	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

الشكل رقم (35) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (36) والشكل رقم (33) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرد قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل " غير موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " غير موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " محايد " بنسبة مئوية قدرت بـ 15%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة مئوية قدرت بـ 45%، و أخيراً المجموعة الخامسة و التي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق بشدة " بنسبة مئوية قدرت بـ 23% . وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (04) قدرت بـ 46.40 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعات ولصالح المجموعة الرابعة " موافق " ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الفرضية الرابعة :

تنص الفرضية الرابعة على :

" يوجد تفضيل و ولاء العلامة التجارية موبيليس " .

- و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي :

H0- يوجد تفضيل و ولاء العلامة التجارية موبيليس.

H1- لا يوجد تفضيل و ولاء العلامة التجارية موبيليس .

- تنطلق الفرضية من اعتقاد ينص على أن العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن

و انطلاقاً من مختلف القراءات للدراسة و النتائج المحصل عليها بطرق إحصائية علمية كما توضحه

نتائج تحليل الأسئلة التالية 23 – 24 ، 25 و بالاعتماد على نتائج التحليل الموضحة في الجداول

رقم 34 ، 35 ، 36 ، و الأشكال رقم ، 31 ، 32 ، 33، لذلك فإن إحصائية كاي² جاءت دالة إحصائية

لصالح الإجابة موافق 44% ، 45% ، 45%، وبالتالي فإن فرضية الدراسة القائلة أن " يوجد تفضيل و

ولاء العلامة التجارية موبيليس " قد تحققت، وبالتالي نستطيع القول ان استجابة افراد العينة لمتغير

الولاء كانت مرتفعة، وقد يعود ذلك الى ان العلامة التجارية موبيليس تتمتع بمستوى معقول من الولاء

ناتج عن مشاعر ايجابية والتزام اتجاه العلامة، والتي قد تكون ناتجة عن خواص العلامة او الصورة

الذهنية لها، او ناتجة عن جودة العلامة والثقة بها.

خلاصة الفصل الثاني :

إن الاهتمام بالزبائن وكسب رضاهم أصبح أمراً يزداد ضرورة بالنسبة للمؤسسات الحديثة التي تعيش في بيئة شديدة التنافس والتغيير، كون الزبون الراضي يمثل ورقة رابحة لصالح المؤسسة لأنها تعتبره أكثر استعداداً وثقة للاستمرار بالتعامل معها، لذا فهي تسعى جاهدة لبناء علاقة طويلة الأمد مع هذا الزبون لتحقيق بذلك الولاء لمنتجاتها. وقد توصلنا إلى أن محددات قيمة العلامة التجارية تمثل قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن ونيل إعجابهم وبعتمادها على التسويق بالعلاقات، وإدارة علاقة الزبون وبناء محددات قيمة العلامة التجارية فإن ذلك يسمح لها بالتعريف على الطلبات والحاجات المتغيرة لزبائنهم، فتقوم بتوفيرها عن طريق تقديمها لمنتجات وخدمات متنوعة تتطور مع تطور احتياجات الزبائن وتواكب التغيير المستمر في رغبات زبائنهم، لأن الأفضل هو أكثر قدرة على التمييز فتحقق بذلك مركز تنافسي معتبر وحتى تحقيق الريادة ، فتضمن بذلك بقائها واستمرارها.

المخاتمة العامة

الخاتمة:

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول معرفة قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات حيث كان الجانب التطبيقي في مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) من خلال استبيان تم تصميمه و توزيعه على عينة من المتعاملين تضمن المعومات الخاصة بالمستجيب و مختلف محددات قيمة العلامة التجارية وقد انتهت الدراسة إلى استنتاج مجموعة من النتائج والأفاق منها النظرية و التطبيقية وجاءت كما يلي:

أولا _ النتائج النظرية :

- 1 - يعبر عن العلامة التجارية باسم او رمز او مصطلح او مجموعة منها لعلها ، و هو يهدف الى تمييز الخدمات و السلع الخاصة بالمؤسسة من مثيلاتها من سلع و خدمات المنافسين ، كما تعتبر وسيلة التعريف بها .
- 2 - من أهم خصائص العلامة التجارية الجيدة :إن تكون مصممة بطريقة جذابة و سهلة النطق و مختلفة عن باقي العلامة الأخرى المنافسة .
- 3 - تساهم العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة ، من خلال تأثيرها على قوى المنافسة باعتبارها حاجز لدخول منافسين جدد للقطاع ، و من خلال تثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها لدى

الزبون ، و الولاء لها ، مما يخلق الطلب على العلامة التجارية و يضمن حصة تسويقية اكبر للمؤسسة و في نفاذها للأسواق الدولية

- 4 - هناك عدة معايير و جب إثباتها عند تصميم و ابتكار الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية ، منها تقسيمها بطريقة ممتعة كاستخدام المشاهير في الإعلانات ، أن تكون الألوان تتوافق و نفسية الأشخاص الذي يستهدفها الإعلان ، و كذلك الأصوات .
- 5 - تلعب العلامة التجارية دور مهم بالنسبة لطرفي التبادل (المؤسسة . المستهلك) فهي من جهة تبعث الطمأنينة لنفسية هذا الأخير عند طلبه المنتج الذي يريد .
- 7 - تمتلك العلامة التجارية عدة استراتيجيات يمكن إحصائها في إستراتيجية العلامة الفردية ، اسرراتيجية

العلامة الشاملة ، إستراتيجية العلامة المشتركة .

- 8 - نظرا للأهمية السابقة للعلامة التجارية ضمن الهيكل السوقى . فقد سارعت مختلف الأنظمة و القوانين إلى حمايتها كونها حق فكري خالص من خلال إصدار مختلف القوانين التي تسمح لطالب

العلامة أن يحافظ على علامته .

النتائج التطبيقية :

- أظهرت أراء أفراد العينة من خلال نتائج الاستبيان ان العلامة التجارية موبيليس تتمتع بادراكات جودة عالية .
- تؤكد النتائج على ان أسعار العلامة التجارية موبيليس لها صورة مقبولة في أذهان زبائنها.
- من نتائج الدراسة نجد انه يوجد تفضيل و ولاء للعلامة التجارية موبيليس.
- أكدت الدراسة أن العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن .

ثانياً_التوصيات:

في ظل النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1-من اجل بناء الولاء للعلامة التجارية تنصح الدراسة بالتالي:

*الثبات في عملية تقديم خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع.

*التواصل الدائم والمستمر مع المشتركين.

*توفير تشكيلة من الخدمات لا تمتلكها الشركات المنافسة.

*الاهتمام ببرامج الولاء بشكل دائم.

2-اختيار تقنيات تساعد على زيادة الجودة المدركة وهذا من خلال:

*عرض مجموعة متنوعة من خدمات العلامة .

*العمل على تطوير وتحسين اداء كوادر المبيعات بشكل دائم.

*تخصيص فترات من الصيانة المجانية لموبايل كل متعامل يمتلك شريحة موبيليس.

*الاهتمام بعمليات خدمات ما بعد البيع من خلال توفير مراكز خدمات في البلديات والتجمعات

السكانية المتوسطة.

*سماع اراء الزبائن و اخذها على محمل الجد و محاولة تليبيتها.

3-من اجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية تنصح الدراسة بالتالي:

*رعاية الاحداث والمناسبات والمسابقات بشكل دائم.

*تصميم وابتكار اعلانات تتصف بسهولة التذكر من خلال تضمينها ما امكن بصور المشاهير

والحيوانات.


*تكرار وتكثيف الإعلانات بشكل دائم.

*تكثيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل زيادة التعريف بالعلامة التجارية موبليس.
*استخدام سياسات تسعيرية واضحة يستطيع المستهلك تمييزها عن اسعار المنافسين..

ثالثا - الأفاق المستقبلية للدراسة :

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية و من خلال ما تم ملاحظته و استنتاجه حول مفهوم قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات فان الطالبين يرو انه يمكن للدراسات المستقبلية في هذا الموضوع تغطية النقاط التالية :

- 1- التعمق في دراسة قيمة العلامة التجارية من خلال ربطها بمتغير التنافسية .
- 2- القيام بتوسيع حجم العينة و تخصيصها لتشمل مختلف التصنيفات الموجودة .
- 3- اجراء دراسة مقارنة بين المنظمات المنافسة لقطاع الاتصالات .



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

٧ الكتب

1. الزهير مصطفى، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999.
2. العلاق بشير، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
3. الورثياني سفيان، إدارة العلامة التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
4. بزقاري عبلة، خضرة قاسمي، العلامة التجارية كراسمال لامادي حقيقي للمؤسسات، 2008.
5. جبر أحمد، إدارة التسويق، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
6. معلا ناجي، رائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
7. مقري زكية، نعيمة يحيياوي، التسويق الاستراتيجي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. قریش بن علال، إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة، 2009.
9. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، 1993.
10. صلاح زين الدين، العلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

٧ الرسائل والأطروحات:

1. ديلمي فتيحة، أثر قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2017.
2. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008.
3. بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2008.
4. هدى ملوآح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة سوق المنتجات الالكترونية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011.
5. حافي راسو ريقة، تطوير العلامة التجارية كأساس لبناء ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015.

6. لهمش حسام، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة كياموتورز، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.

7. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج المحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015.

v المجلات و الملتقيات

1. حكيم خلفاوي، فوزية حفيق وآخرون، نحو بناء قيمة العلامة بالاستناد على الزبون كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياسي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 2.
2. حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة الباحث، العدد 15، 2015.
3. دبير جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، 2016.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

1-Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 11^{ème} edition, Paris, 2003, P439

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1- www.mobilis.dz consulté le 20/04/2018 /09 :30 :36

2- من إعداد الطالبين مع الاستعانة بالموقع الإلكتروني: www.mobili

ملخص الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات ، دراسة عينة اتصالات الجزائر (موبيليس) و لتحقيق ذلك استخدم الطالبان الاستبيان كأداة دراسة ، و قد شمل الاستبيان جزئين:

- الجزء الأول :مخصص للمعلومات الخاصة .
- الجزء الثاني : مخصص لدراسة محددات قيمة العلامة التجارية (السعر ، الرضا ، الولاء ، الجودة) و قد وزعت العينة على عدد من متعلمي اتصالات الجزائر و قدر عدد العينات ب 100 عينة .

- بعد تحليل معطيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- تتمتع العلامة التجارية موبيليس بادراكات جودة ايجابية.
- 2- أسعار العلامة التجارية موبيليس لها صورة مقبولة في أذهان زبائنها.
- 3- العلامة التجارية موبيليس لها درجة وعي عالية لدى الزبائن.
- 4- يوجد تفضيل وولاء للعلامة التجارية موبيليس.

الكلمات المفتاحية :

العلامة التجارية، المحددات، السعر، الجودة ، الولاء ، الرضا .

Résumé de l'étude :

Le but de cette étude est d'identifier la valeur de la marque dans le secteur des télécommunications, d'étudier l'échantillon d'Algérie Télécom (Mobilis), pour cela les talibans ont utilisé le questionnaire comme outil d'étude.

- Partie 1: Dédié à l'information privée.

La deuxième partie a été consacrée à l'étude des déterminants de la valeur de la marque (prix, satisfaction, fidélité, qualité) L'échantillon a été distribué à un certain nombre d'opérateurs télécoms algériens et le nombre d'échantillons a été estimé à 100 échantillons.

Après avoir analysé les données de l'étude, nous avons obtenu les résultats suivants:

1. La marque Mobilis bénéficie de perceptions de qualité positives.
2. Les prix de la marque Mobilis ont une image acceptable dans l'esprit de ses clients.
3. La marque Mobilis a un haut degré de notoriété auprès des clients.
4. Il y a une préférence et une fidélité à la marque Mobilis.

les mots clés :

Marque, déterminants, prix, qualité, loyauté, satisfaction.