

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

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

الموضوع:

الهوية البصرية للعلامة التجارية كألية لترويج منتجات
المؤسسة - دراسة على زبائن مؤسسة كوندور الكترونيك
Condor بولاية المسيلة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

الإشراف:

د. بن حوحو محمد

إعداد الطالبتين:

. بوخاري قرمية

. قادري سارة

أعضاء اللجنة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة المسيلة	د. بهاز صبرينة
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	د. بن حوحو محمد
مناقشا	جامعة المسيلة	د. بولحديد نرجس

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

أهدي هذا العمل

لمن كان سببا في وجودي أُمي وأبي رحمهما الله

إلى زوجي الحبيب

الى بناتي: سيرين، هبة، هديل، ابتهاج

الى قرة عيني ابني هارون

الى اخواتي واخوتي كل باسمه

ولكل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني في إنجاز

هذه المذكرة.

شكرا جزيلا.

بوخاري قرمية

الإهداء

أهدي هذا العمل

لمن كان سببا في وجودي أمي وأبي

إلى زوجي الحبيب

إلى بناتي

إلى اخواتي واخوتي كل باسمه

ولكل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني في إنجاز

هذه المذكرة.

شكرا جزيلا.

قادري سارة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين على نعمته التي أنعم الله بها علينا
من عقل وعلم فبفضل الله علينا وقدرته توصلنا لإنجاز هذا العمل.
فبداية وقبل كل شيء،

نحمد الله عز وجل على هدايتنا وتوفيقنا في إنجاز هذا البحث.
ثم نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل
المتواضع وبالأخص الأستاذ الفاضل بن حوحو محمد الحبيب
الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة وتوجيهاته السديدة

خلال مسيرة انجاز هذا العمل

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان

إلى من قدم لنا الدعم والمساندة ولو بكلمة طيبة.

شكرا.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية من خلال تسليط الضوء على أبعاد الهوية البصرية والمتمثلة أساساً في (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، ألوان العلامة التجارية)، ومعرفة مدى إدراك الزبائن للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في الترويج لمنتجات المؤسسة، حيث تم أخذ العلامة التجارية لمؤسسة كوندور كنموذج للدراسة، وقد تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث بلغ حجم العينة 122 من أصل مجتمع الدراسة زبائن كوندور بولاية المسيلة، وتم الاعتماد على برنامج SPSS V27 في تحليل النتائج.

توصلت الدراسة إلى أن للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة دوراً هاماً في الترويج لمنتجات المؤسسة، حيث ركزنا على أن بعد الألوان كان له مستوى إدراك عالي في التأثير وجذب الزبائن عن باقي الأبعاد الأخرى، كون هذا الأخير يعتبر بوابة أخذ الإنطباع الأولي للعلامة التجارية في ذهنية الزبون.

الكلمات المفتاحية: هوية بصرية، علامة تجارية، ترويج.

Abstract:

This study aimed to show the promotional role of the visual identity of the brand in economic institutions by highlighting the dimensions of the visual identity, which are mainly (brand name, brand symbol, brand logo, brand colors), and knowing the extent of customers' awareness of the role played by the latter in promoting the company's products. The Condor brand was taken as a model for the study, and the questionnaire was used as a tool to collect primary data. The sample size was 122 out of the study community, Condor customers in M'Sila, and the SPSS V27 program was used to analyze the results.

The study concluded that the visual identity of the brand in its four dimensions has an important role in promoting the company's products, as we focused on the fact that the color dimension had a high level of perception in influencing and attracting customers over the other dimensions, as the latter is considered the gateway to taking the initial impression of the brand in the customer's mind.

Key words: branding, visual identity, promotion.

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكروعرفان
II	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
03	تمهيد
04	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
04	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
05	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية
06	المطلب الثالث: عناصر العلامة التجارية
07	المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية
09	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الهوية البصرية للعلامة التجارية
09	المطلب الأول: تعريف الهوية البصرية للعلامة التجارية
09	المطلب الثاني: نشأة الهوية البصرية للعلامة التجارية
10	المطلب الثالث: أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية

10	المطلب الرابع: خصائص الهوية البصرية للعلامة التجارية
11	المبحث الثالث: عناصر الهوية البصرية
11	المطلب الأول: اسم العلامة التجارية
11	المطلب الثاني: شعار العلامة التجارية
11	المطلب الثالث: ألوان العلامة التجارية
11	المطلب الرابع: رموز العلامة التجارية
12	المبحث الرابع: الترويج للمنتجات من خلال الهوية البصرية
12	المطلب الأول: مفهوم الترويج لمنتجات المؤسسة
13	المطلب الثاني: وظائف واهداف الترويج لمنتجات المؤسسة
14	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
16	المطلب الرابع: علاقة الهوية البصرية بالترويج
18	خلاصة الفصل الاول
19	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
20	تمهيد
21	المبحث الأول: تقديم بمؤسسة كوندور condor
21	المطلب الأول: تعريف ومراحل تطور مؤسسة كوندور condor .
22	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور condor
25	المطلب الثالث: عناصر الهوية البصرية لمؤسسة كوندور condor
26	المبحث الثاني: منهجية ومعالجة بيانات الدراسة
26	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
26	المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة

28	المطلب الثالث: إجراءات وأساليب معالجة بيانات الدراسة الميدانية
29	المبحث الثالث: اختبار وتحليل بيانات الدراسة وبناء النموذج النهائي
29	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
30	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة إجابات الافراد على عبارات ابعاد الاستبيان ومتغيراته
38	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
41	خلاصة الفصل الثاني
42	خاتمة
45	قائمة المراجع
50	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	بعض المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية	(1.1)
26	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	(1.2)
27	اوزان مقياس سلم ليكرت الخماسي	(2.2)
27	المتوسطات المرجحة ودرجة الموافقة لفقرات الاستبانة	(3.2)
27	المتوسطات المرجحة والمستويات لمتغيرات وابعاد الدراسة	(4.2)
28	معاملات الثبات لأداة الدراسة	(5.2)
29	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	(6.2)
30	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للجنس	(7.2)
31	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للسن	(8.2)
32	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	(9.2)
33	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل	(10.2)
34	اتجاهات افراد العينة لمتغيرات وابعاد الدراسة	(11.2)
35	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد إسم العلامة التجارية	(12.2)
36	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد رمز العلامة التجارية	(13.2)
37	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد شعار العلامة التجارية	(14.2)
38	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد ألوان العلامة التجارية	(15.2)
39	نتائج إختبار ولككسن للفرضية الرئيسية	(16.2)
40	نتائج إختبار ولككسن لفروع الفرضية الرئيسية	(17.2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	(1.2)
30	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	(2.2)
31	توزيع أفراد العينة وفقا للسن	(3.2)
32	توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي	(4.2)
33	توزيع أفراد العينة وفقا لمستوى الدخل	(5.2)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة المحكمين	51
02	الاستبيان	52
03	التصريح بالنزاهة العلمية للدراسة	56

A decorative border of various green leaves and small white flowers surrounds a central white rectangular box with a thin gold border. The leaves include ferns, broad leaves, and small clusters of flowers.

مقدمة

تعدُّ العلامة التجارية إحدى الركائز الأساسية لأي مؤسسة تطمح لتحقيق التميز والنجاح واكتساح السوق الذي يشهد المنافسة الشديدة. وهذا ما يجعل العلامة التجارية تتجاوز كونها مجرد اسم أو شعار، لتكون تجربة متكاملة تعكس القيم والمبادئ التي تتبناها المؤسسات في مختلف مجالاتها وتترك صدى لدى المستهلكين.

إذ تُسهم العلامة التجارية في بناء هوية قوية ومميزة للشركة، من خلال عنصر الهوية البصرية والتي تعبر عن الجزء المرئي من العلامة التجارية، وتشمل جميع العناصر التي يمكن رؤيتها كالشعار ومخطط الألوان والجماليات العامة. فهي تساعد في نقل رسالة الشركة بشكل بصري وسهل الاستيعاب، وكذا خلق انطباع أولي قوي وجاذب للعملاء، من خلال الرسائل المتسقة عبر جميع المنصات والتي تتطلب استراتيجيات تسويقية للفهم العميق للجمهور المستهدف ولعل أحسن هذه الاستراتيجيات استراتيجية الترويج.

إن الترويج يعد أحد أهم استراتيجيات التسويق التي تلجأ إليها الشركات والمؤسسات لتعزيز تواجدتها في السوق ونشر علامتها التجارية على نطاق واسع، وهو يهدف إلى جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم بمنتجاتها أو خدماتها، وتحفيزهم على الشراء، وبناء علاقات قوية معهم على المدى الطويل، حيث تستخدم المؤسسات الهوية البصرية كأداة ترويجية، لتكتشف بها التحديات والفرص التي تواجهها العلامات التجارية في هذه المساحة الديناميكية.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مستوى أهمية أبعاد الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور كآلية لترويج منتجات المؤسسة من وجهة نظر زبائنها؟

ومن أجل معالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما مستوى أهمية اسم العلامة التجارية كوندور في الترويج لمنتجات المؤسسة من وجهة نظر زبائنها؟
- 2) ما مستوى أهمية رمز العلامة التجارية كوندور في الترويج لمنتجات المؤسسة من وجهة نظر زبائنها؟
- 3) ما مستوى أهمية شعار العلامة التجارية كوندور في الترويج لمنتجات المؤسسة من وجهة نظر زبائنها؟
- 4) ما مستوى أهمية ألوان العلامة التجارية كوندور في الترويج لمنتجات المؤسسة من وجهة نظر زبائنها؟

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

➤ "الفرضية الرئيسية: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور بولاية المسيلة".

والتي تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات كالتالي:

• الفرضية الفرعية الأولى: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لإسم العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".

• الفرضية الفرعية الثانية: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لرمز العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".

- الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لشعار العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة"؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لألوان العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة" ..

➤ أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

➤ أسباب ذاتية:

1. الاهتمام الشخصي بموضوع العلامة التجارية بشكل عام والهوية البصرية بشكل خاص
 2. رغبتنا الشخصية في ابراز ضرورة الاهتمام بتصميم هوية بصرية للعلامة التجارية ذات طابع تأثيري جذاب لأنها هي راس مال المؤسسة
 3. الطموح العلمي لدراسة أحد المواضيع الجديدة نسبيا
- أسباب موضوعية:

1. ادراكنا لأهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية في عملية الترويج في المؤسسات التجارية عموما
 2. معرفة مدى مساهمة الهوية البصرية للعلامة التجارية في الترويج لمنتجات مؤسسة كوندور
 3. معرفة ابعاد الهوية البصرية للعلامة التجارية الأكثر دعما في عملية الترويج لمنتجات مؤسسة كوندور
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم الدور الترويجي الذي تلعبه الهوية البصرية كعنصر من عناصر العلامة التجارية لمؤسسة كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة، وكذلك العمل على تحسين فهم كيفية جذب الهوية البصرية وعناصرها انتباه الزبائن وزيادة المبيعات كون الهوية البصرية واحدة من بين الاستراتيجيات المتبعة في نشر العلامة التجارية في السوق عموما والجزائر خاصة. كما تؤكد الدراسة على الدور الترويجي كأسلوب لجعل المؤسسة التجارية جذابة بصريا من خلال معرفة عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية الأكثر فاعلية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور لإيلاء الاهتمام بها اكثر.

➤ أهداف الدراسة:

1. معرفة مدى مساهمة واهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية في مؤسسة كوندور للترويج لمنتجاتها
2. معرفة الدور الترويجي للهوية البصرية في مؤسسة كوندور على جذب الزبائن لمنتجاتها
3. معرفة اكثر ابعاد الهوية البصرية فعالية في الترويج لمنتجات مؤسسة كوندور من وجهة نظر زبائنها من اجل تحسين الهوية البصرية لذات المؤسسة

➤ منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة بحثية لجمع البيانات والتي تم تحليلها واختبار فرضياتها ببرنامج SPSS.

➤ حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: الدراسة النظرية خلال الموسم الدراسي 2023 . 2024، اما الدراسة الميدانية فكانت خلال شهر ماي من نفس الموسم.
- الحدود المكانية: زبائن مؤسسة كوندور بالجزائر عموما.

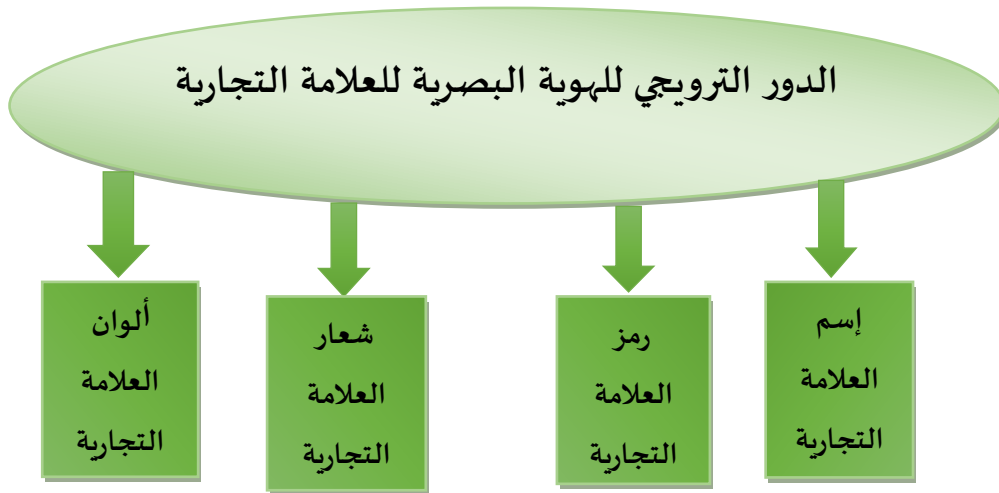
➤ الحدود الموضوعية: ممثلة في أهم المفاهيم المعتمدة خلال الدراسة والمتمثلة في الهوية البصرية للعلامة التجارية والترويج لمنتجات المؤسسة.

الدراسات السابقة:

- دراسة كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية بمؤسسة كوندور الكترونيك، المجلة الجزائرية للبحث والدراسات، جامعة سوق اهراس – الجزائر- سنة 2018، يهدف هذا المقال للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لاتشبه أي علامة تجارية اخرى وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها للتعرف على مدى اعتماد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للهوية البصرية كوسيلة اتصالية فعالة في التعريف بعلامتها التجارية وتم اختيار مؤسسة كوندور الكترونيك عينة للبحث كمؤسسة جزائرية لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية , وقد ابرزت اهم نتائج الدراسة ان مؤسسة كوندور لها وعي بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي استراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية وتمييزها وتعزيزها في أدهان جماهيرها .
- دراسة ايناس عبد الرؤوف سيد عكة، معايير تصميم دليل هوية بصرية مؤسسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – المجلد التاسع – العدد الرابع والأربعون مارس 2024، يتناول هذا البحث بالدراسة معايير تصميم دليل هوية بصرية مؤسسية لجامعة حلوان نظرا للدور الهام والمتزايد الذي تلعبه الهوية المؤسسية كأحد أبرز وسائل الاتصال المؤسسي فلم تعد مجرد وظيفة او اسلوب عمل بل فلسفة ورسالة تعتمد عليها المؤسسة بهدف تحقيق التمييز والتفرد والتأثير في ادهان الجماهير لما لها من دور ايجابي بالنسبة للمؤسسة فهي روحها وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها كما انها تحدد رؤية المؤسسة ورسالتها ومسارها والقيم التي تستند اليها وتعكس كذلك ردود الافعال تجاهها وحجم تأثيرها. وفي هذا البحث دراسة تطبيقية ورؤية تصميمية لدليل هوية مؤسسية متكاملة لجامعة حلوان تتناسب مع فلسفة الجامعة ورؤيتها في ضوء مستحدثات الفكر التسويقي للتعليم الجامعي.
- دراسة رشا احمد خليل ورهام عبد الرحمان، الهوية البصرية وأثرها في الهوية المنطوقة الالكترونية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ مجلد رقم 22 العدد 2 ص 313-333، تهدف الدراسة الى التعرف على أثر التعرف على اثر تطبيق الهوية البصرية في الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية كوسيلة للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.
- توصلت الدراسة الى اهمية تطبيق الهوية البصرية في مدينة شرم الشيخ لما لها من تأثير ايجابي على الكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية والتي لعبت دورا هاما في تحسين الصورة السياحية للمدينة وجذب العديد من السائحين وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية الايجابية كأحد عناصر المزيج الترويجي والتي اثبتت النتائج اهميتها البالغة في الترويج السياحي وتحسين صورة السياحة في مصر.

- دراسة كاتب حساني عبد الكريم، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية – مجلة البحوث الاقتصادية والمالية رقم 02 صفحة 1-29 بتاريخ 2022-12-31، حيث تهدف الدراسة الى اختيار دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والوعي بها كمتغيرات مستقلة وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع واجريت الدراسة الكترونيا على 272 زبونا للعلامة التجارية كوندور.
- ومن نتائج هذه الدراسة هو ان الولاء للعلامة التجارية له تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- دراسة يوسفى راضية وحميدي عبد الرزاق، اثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج KELLER. موقع المجلة: WWW.asjp.cerist.dz/en/presentationRevue/313
- 2020/06/3.. تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها المستهلك الجزائري من خلال التركيز على العناصر المشككة لهوية العلامة كاهم مكونات لها وعلى الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة كمصادر اساسية لقيمة العلامة التجارية. تمت الدراسة عن طريق توزيع استبيان على عينة من المستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية كوندور وخلصت النتائج الدراسة الى وجود اثر دو دلالة احصائية لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري ووجود اختلافات دات دلالة احصائية لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة كوندور باختلاف جنسه وسنه في حين انه لا توجد اختلافات دات دلالة احصائية لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة كوندور باختلاف دخله ومستواه التعليمي.
- دراسة بوالصوف مريم وقرناني ياسين: تمثالات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الاشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم اينما كنتم المجلد 08 العدد 02 سنة 2021 ص 136-166، تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن تمثالات الهوية البصرية للعلامة التجارية موبيليس في الاشهار التلفزيوني باعتباره جزءا من الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة من خلال اجراء دراسة تحليلية سيميولوجية للومضة الاشهارية – موبيليس تجمعكم اينما كنتم – التي تبث على قنوات التلفزيون الجزائري العمومي وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان الاشهار التلفزيوني يحمل دلالات رمزية تعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة تظهر في ملابس الشخصيات في الاشهار والالوان واماكن التصوير وغيرها كما تسهم الهوية البصرية في تميز المؤسسة عن منافسيها وبناء تموقع لعلامتها التجارية وترسيخها في ادهان جماهيرها.

متغيرات الدراسة



+ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى أربعة مباحث، المبحث الأول مفاهيم عامة حول العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فعن الهوية البصرية، أما المبحث الثالث كان على عناصر الهوية البصرية، أما المبحث الرابع فتناولنا فيه الترويج لمنتجات المؤسسة، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى إجراءات الدراسة التطبيقية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور، والذي قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، بالنسبة للمبحث الأول تطرقنا فيه إلى مؤسسة كوندور، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه منهجية ومعالجة بيانات الدراسة، والمبحث الثالث تناول اختبار وتحليل بيانات وفرضيات الدراسة، بحيث تمت معالجة البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS(27)، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

A decorative border featuring various green leaves and small white flowers, framing the central text.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

لقد أصبحت العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة لأي مؤسسة وبدرجة عالية أكثر من المنتج نفسه كونها ترسم في ذهنية العميل، وعند التكلم عن العلامة التجارية لا بد من ذكر عنصرها الجوهرى وهو الهوية البصرية لها التي زاد الاهتمام بها في عالم يزداد ازدحاما يوما بعد يوم، ولهذا أصبح ضرورة حتمية التعريف بمنتجات المؤسسة عن طريق العلامة التجارية للمؤسسة من خلال ما يعرف في التسويق بالترويج وهذا للتمييز عن المنافسين وجذب انتباههم. ولفهم هذا أكثر تم تناول الفصل من خلال أربعة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الهوية البصرية للعلامة التجارية

المبحث الثالث: عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية

المبحث الرابع: الترويج للمنتجات من خلال الهوية البصرية للعلامة التجارية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتحديد المنتج وأداة اتصال بين المؤسسة والزبائن، كما أنها تعتبر الوسيلة المثلى التي تحقق لها السيطرة في الأسواق التي تنشط فيها، إضافة إلى اعتبارها العامل الأساسي للوصول إلى الربحية والاستمرارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

عرفت العلامة التجارية من طرف عدة علماء وباحثين نذكر منهم:

1. عرفها فيليب كوتلر على أنها القيمة المضافة الممنوحة على المنتجات والخدمات، وقد ينعكس ذلك في الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويشعرون ويتصرفون فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وكذلك الأسعار وحصص السوق والربحية التي تفرضها العلامة التجارية. (طاهري عبد النور، بن علي امينة، 2022، صفحة 370)
2. تعرف العلامة التجارية على أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة... وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين. كما تعبر عن هوية المنتج أو الخدمة المقدمة والتي لها تأثير مباشر في مدركات المستهلك لخصائص تلك السلعة أو الخدمة. وأهميتها في توسيع السوق المحلي أو العالمي. فالعلامة التجارية هي كالرمز توقيعي يتضمن بعدا دلاليا عن ماهية المؤسسة، وقيمتها، وفلسفتها، ونشاطها... ويعبر عن طبيعة ما تنتجه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، تعمل على خلق التميز والتفرد للمؤسسة نسبة لمنافسها ولجمهورها المستهدف. (بوالوصيف مريم، قرناني ياسين، 2021، صفحة 140)
3. العلامة التجارية Brand: هي الرمز أو الشكل أو الشعار الذي يختاره المنتج السلعة أو خدمة محددة، حتى يسهل على المستهلكين تمييزها بمجرد النظر إليها، لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة، وتصميم فريد؛ أي أن تكون جديدة ويصعب تقليدها، وفي نفس الوقت يسهل التعرف عليها ووصفها. (مشيرة احمد صالح، 2022، صفحة 63)

كما تم تعريف العلامة التجارية على أنها:

- ✓ اسم أو مصطلح أو رمز أو مزيج من كل هذا يمكنه أن يساعد على تحديد أو تعريف منتجات البائع وتمييزها عن منتجات المنافسين".
- ✓ أما اسم العلامة فهو عبارة عن ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن النطق به وينطوي على بعض الحروف مثل (GM) أو الكلمات مثل (شيفروليه) أو أرقام مثل (7up)، و يشار إلى تلك العناصر الخاصة بالعلامة والتي يمكن النطق بها بماركة (ماركة العلامة مثل رمز النجمة المشهورة لسيارة المرسيديس). (النجا، 2013، صفحة 23)
- ✓ كما تعرف العلامة على أنها استخدام الأسماء والعبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج بينها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميّزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة. (فرحات، 2005، صفحة 133)
- ✓ كما تعرف أيضا على أنها " الشارة تؤدي إلى معرفة شيء وتمييزه عن آخر أو تؤدي لمعرفة وظائفه. (علي، 2008، صفحة 170)

جدول رقم (1.1): بعض المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية

المفهوم	التعريف
شهرة العلامة	عبارة عن النسب المئوية لعدد من الأفراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات التي ينتمون إليها.
توقع العلامة	هو عبارة عن الجهود المبذولة للتعريف بالمنتج وتسويقها بهدف إعطائه مكانة في ذهن المستهلك.
هوية العلامة	هي ما يعرفه المستهلك عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة.
صورة العلامة	الانطباع الذهني الذي يتكوّن لدى المستهلكين؛ من خلال تجمع مجموع من الإدراكات حول شيء معين.

المصدر: صواش وردة، تأثير العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية الاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013، ص 12.

التعريف الاجرائي:

مما سبق فإن العلامة التجارية هي عبارة عن علامة تميز المؤسسات باختلاف منتجاتها، وخدماتها ومجالات نشاطاتها وتساهم في بناء تموقع للمؤسسة في ذهن المستهلك خاصة أو في السوق عامة.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

- تلعب العلامة التجارية دورا مهما في السوق والتسويق، وذلك من خلال ما تحققه من فوائد ومنافع لكل من المنتجين (مالكي العلامة التجارية والمستهلكين أو المشترين)، وذلك على النحو التالي:
- أولا- بالنسبة للمستهلكين (المشترين): (امال، 2011، صفحة 99)
- 1- سهولة التعرف على المنتج، وبالتالي تسهيل عملية التسوق والشراء؛
 - 2- تخضع المنتجات التي تحمل علامات تجارية لتطويرات وتحسينات من وقت لآخر، بواسطة المنتج، وذلك بهدف تحسين الوضع التنافسي لها في السوق، ولا شك أن المستهلك يستفيد من هذه التطويرات والتحسينات؛
 - 3- يمكن أن تحقق العلامة التجارية نوعا من الإشباع النقي للمستهلك، والنتائج عن شعوره بالتميز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة؛
 - 4- تشير العلامات التجارية إلى جودة المنتج؛ (العارف، 2008، صفحة 166)
 - 5- المستهلكون الذين يشترون علامة تجارية بذاتها، يعلمون أن المنتجات التي يشترونها تحمل نفس السمات والمواصفات ومستوى الجودة.
- ثانيا - بالنسبة للمنتجين أو البائعين (مالكي العلامة التجارية):
1. تحقق العلامة التجارية فوائد عدة منها: (امال، 2011، صفحة 100)
 1. سهولة عمليات الترويج من خلال استخدام العلامة التجارية؛
 2. إمكانية بناء ولاء الماركة من قبل المستهلكين، أي إصرار المستهلك على شراء نفس العلامة التجارية في كل مرة يحتاج فيها إلى المنتج؛

3. تحقق حد أدنى للمبيعات العلامة التجارية المعنية، كما يؤدي إلى التقليل في بعض الأحيان تجنب المنافسة السعرية بين المنتجات التي تحمل علامات تجارية مختلفة؛
4. إمكانية الاستفادة الشركة من نجاح إحدى علاماتها التجارية في السوق، وذلك تقديم المنتجات الأخرى التي تحمل نفس العلامة.

بالإضافة إلى: (العارف، 2008، صفحة 166)

- ✓ يصبح الاسم التجاري الأساس الذي يمكن بناء حوله قصة كاملة عن خصائص المنتج؛
- ✓ توفر العلامة التجارية المسجلة الحماية القانونية لخصائص المنتج المميزة بدون تلك الحماية يمكن أن يقلدها المنافسون بسهولة؛
- ✓ تساعد العلامة التجارية البائع على تقسيم الأسواق إلى قطاعات.

المطلب الثالث: عناصر العلامة التجارية

تتمثل عناصر العلامة التجارية فيما يلي: (الديم، 2000، صفحة 466)

1. الأسماء والإمضاءات: المقصود بها أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، أو أسماء منشآتهم، أو الجهة الموجودة بها المنشأة، يجوز استخدام الأسماء السابقة الذكر كعلامة تجارية شريطة أن يصبح للاسم شكل مميز (كأن يكتب بطريقة هندسية مثلا).
 - ✓ الاسم الذي لا يتخذ شكل مميز لا يعتبر علامة.
 - ✓ لا بد من رضا الأشخاص الذين يعود الاسم أو الإمضاء لهم وموافقتهم.
2. الحروف والأرقام:
 - ✓ يقصد بالحروف (الحروف بصورة عامة) والحروف الأولى من الاسم بصورة خاصة.
 - ✓ لا بد من توفير الصفة المميّزة بالحروف والأرقام وتوفير عنصر.

أمثلة: 7 up مشروب غازي.
L.M نوع من السجائر.
3. الرموز: الرمز هو الرسم المرئي للمجسم، كصورة الشمس أو القمر، أو طائرة، أو اسم حيوان....الخ.

فمثلا: عندما يستخدم تاجر صورة أسد فإنه قد يؤدي ذلك إلى اللبس والتضليل، لذلك يجب أن يتبع الاسم للرمز ويتبع الرمز للاسم.
4. الرسوم: هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظرة محددة.
 - ✓ لا بد أن يتوافر في الرسم صفة الابتكار والتميز.
5. الصورة: ويقصد بها الصورة الفوتوغرافية للإنسان، ويجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة التاجر أو مقدم الخدمة، وعندما تكون الصورة للغير فيجب أخذ موافقته أو موافقة من ينوب عنه.
6. الأختام والنقوش: لا بد من توفر عنصر الصفة المميّزة " الفارقة" ويقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع كورق اللف أو الزجاجات...الخ
 - ✓ الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة تجارية إلا إذا اتخذت طابعا مميزا وأضيف إليها بعض الرموز والعبارات المبتكرة أو الجديدة.
7. الأشرطة: والمقصود بها الخيوط المثبتة على المنتجات وهي لا تعتبر علامة تجارية بحد ذاتها، ويمكن اعتبارها كذلك متى كانت مميّزة.

8. الألوان: أما بالنسبة للون فهو العنصر التزييني، ويجب اختياره آخذين بعين الاعتبار أثر اللون على مشاعر المستهلكين وعواطفهم، والشائع هو أن المستهلكين يتوجهون إلى الألوان أسرع مما تلفت انتباههم الأشكال، وفيما يلي أمثلة عن بعض الألوان وأثرها:

- * الأحمر: رمز للطاقة والعاطفة والابتعاد عن الذات.
- * الأزرق: يحمل معاني السلطة والمسؤولية والهدوء.
- * الأخضر: منعش يبعث في النفس الهدوء والسكون.
- * الرمادي: يولد في النفس حالة من الوقار والأمان.
- * الأصفر: رمز للمودة والابتهاج وهو أسعد الألوان.

المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية

لقد اختلفت وتعددت أنواع العلامات، لكن سنحاول التعرف على أكثر التصنيفات شيوعاً؛ حيث تقسم العلامات التجارية إلى الأنواع التالية: (خضرة، 2011، صفحة 10)

1. علامة منتج:

و تعني أن تخصص المؤسسة لكل منتج اسم خاص به خاصة المنتجات الجديدة، و أفضل مثال على هذا النوع هي مؤسسة Procter et gamble التي أنتجت أول صابون تحت علامة (Lovly) وقامت بأول إشهار لهذا المنتج في سنة 1881 أو بعد 20 عاما لازالت المؤسسة تسوق هذه العلامة حتى اليوم في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم المؤسسة في كل مرة بتريخيص علامة جديدة للمنتج الجديد الذي ابتكرته Procter et gamble اليوم تسير أكثر من 83 علامة في كل العالم نذكر منها: Ariel، Tide، Pampers،.....، ويمكن استعمال العلامات الفردية في الحالات التالية:

- ✓ إذا كانت المنتجات مختلفة من حيث الجودة؛
- ✓ إذا كانت المنتجات تحتاج وسائل مختلفة للترقية؛
- ✓ إذا كان احتمال فشل المنتج الجديد أكبر؛
- و تبنى المؤسسة تكاليف مرتفعة في حالة إطلاق منتجات جديدة) للعلامات الفردية يوفر لها العديد من المزايا:
- ✓ إمكانية تغطية نفس السوق بعدة علامات؛
- ✓ إمكانية مواجهة مخاطر فشل المنتجات الجديدة دون التأثير على صورة العلامات؛
- ✓ الاختيار المناسب لأسماء العلامات التجارية؛
- ✓ استخدام وسائل اتصال مختلفة.
- ولكن استعمال هذا النوع من العلامات ينتج عنه عدة عيوب هي:
- ✓ تُحمل المؤسسة تكاليف مرتفعة في حالة إطلاق منتجات جديدة؛
- ✓ عدم الاستفادة من شهرة العلامات الأخرى؛
- ✓ تحمل تكاليف مرتفعة للتسويق وخاصة الاتصالات؛
- ✓ خطورة التنافس بين المنتجات.

2. علامة تشكيلة:

وتعني تصميم واحد لتشكيلة من المنتجات المتجانسة فيما بينها مثال: Nike للأحذية الرياضية Moulinex للأجهزة الكهرو منزلية وتحقق علامة التشكيلة العديد من المزايا للمؤسسة هي:

- ✓ تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات؛
- ✓ تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة واحدة؛
- ✓ سهولة إطلاق علامة منتجات جديدة نتيجة الاستفادة من شهرة العلامة الكلية؛

بميزاته يفرض على المؤسسة عدة عقبات هي:

✓ صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق؛

✓ إضعاف صورة العلامة إذا كانت المنتجات مختلفة بكثير عن بعضها البعض.

3. علامة المظلة:

وتعني تخصيص نفس العلامة لعدة منتجات غير متجانسة؛ أي مختلفة تماما عن بعضها البعض في أسواق مختلفة مثلا: مونت Mitsubishi تقوم ببيع أكثر من 36000 منتج مختلف في قطاعات مختلفة (السيارات، الالكترونيات، المركبات، البنوك...)، وكذلك مؤسسة Hyundai تتبع أيضا نفس الاستراتيجية، ويحقق هذا النوع من العلامات عدة مزايا هي:

✓ تخفيض تكاليف التسويق؛

✓ الاستفادة من شهرة العلامة الكلية وخاصة في حالة إطلاق منتج جديد، غير أن علامة المظلة تفرض على المؤسسة عدة عقبات هي:

✓ خطر إضعاف صورة العلامة الكلية؛

✓ أحيانا لا توجد علاقة بين المنتج الجديد والصورة الحالية للعلامة وبالتالي لا يستفيد المنتج من هذه الصورة.

4. علامة ضمان:

تعني الجمع بين علامة المؤسسة أو علامة مظلة أو علامة منتج، وبالتالي تفرض المؤسسة على العلامة الجديدة نوع من الحماية، وتتبع هذه الاستراتيجية العديد من المؤسسات مثل Danone ومنتجاتها: Dan up، Danette، D'Anissa، Bio de، Danone، وفي حالة التجميع بين اسمين يشير إلى العلامة الأم (Danone) والعلامة الابن (Bio) كما تتبع Gillette نفس الاستراتيجية لمنتجاتها: Gillette، Gillette Mach3، Gillette sensor.

بالإضافة إلى هذه الأنواع، هناك أنواع أخرى هي:

(1) العلامة المبتكرة: وهي أقوى العلامات التجارية على الإطلاق وهي تنقسم بدورها إلى قسمين هما:

(أ) علامة مبتكرة ليس لها معنى في اللغة؛ حيث ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج الوحيد الذي يحملها، مما يعطيها تميزا كثيرا ويجعلها تنال حماية قانونية كبيرة، على سبيل المثال: علامة (Kodak)، غير أن هذه العلامة تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة من أجل إنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين.

(ب) أما في القسم الثاني فهي العلامة المبتكرة التي تتكون من كلمة موجودة أصلا في اللغة، غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة إلى نوع المنتج ومثال ذلك: علامة (Appel)، والتي تعني التفاحة والمستخدم على أجهزة الحاسب، ونظرا لعدم وجود رابط أيضا بين العلامة (Appel) والمنتج فإنها تنال حماية قانونية كبيرة، غير أنها تتطلب أيضا جهود تسويقية كبيرة وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج تحت القسم الأول نظرا لأن لها معنى مما يسهل حفظها.

(2) العلامة الإيحائية: وهي علامات توجي إلى المستهلك ببعض خصائص المنتج وصفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي بذلك تنال درجة جيدة من الحماية القانونية، كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

(3) العلامة التجارية (العامة): وهي أضعف العلامات ولا تنال حماية قانونية على الإطلاق، نظرا لأنها تتكون من اسم المنتج ذاته الذي يطلق عليه في اللغة.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الهوية البصرية للعلامة التجارية

تعتبر الهوية البصرية المدخل والباب الأساسي للعلامة التجارية لأي مؤسسة، كونها عنصر مهم وأساسي لهوية العلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف الهوية البصرية للعلامة التجارية

تعددت مفاهيم الهوية البصرية كونها عنصر من عناصر العلامة التجارية أو بالأحرى المكون والمدخل الأساسي لها في ذهنية المتلقي.

أولاً: تعريف الهوية:

1. هي الملامح المميزة التي تحمل الخصوصية والتفرد لشيء ما. (نهال عفيفي محمد، 2018، صفحة 571)
 2. هي تعبير مرئي للدلالة على شخصية الشركة أو المؤسسة أو الدولة بحيث تمثل التاريخ والثقافة والواقع الاجتماعي.
- ثانياً: تعريف الهوية البصرية:

1. هي نظم العلامات المرئية التي يتم تصنيعها وتصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات، وتطبيقاتها المختلفة في جميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة وملمس. (احمد محمد عزمي احمد، 2023، صفحة 218)
 2. هي مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، كتابة أو طباعة أو تصويراً تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات (ميلودي العزوي، 2007، صفحة 216)
 3. هي التمثيل البياني للمؤسسة وعلامتها التجارية " من أجل تسهيل مهمة تحديد المؤسسة والتعرف عليها لدى جمهورها المستهدف (الزبائن الموزعين المساهمين، الشركاء.. على أن تكون متنسقة تعكس انسجام بين مختلف العناصر البصرية ومتجانسة تضمن التعرف الفوري على المؤسسة وعلامتها التجارية (كريمة عثمانى، 2018، صفحة 146)
 4. هي رسالة تشمل مجموعة من الجمل التشكيلية للخطوط والرسوم والكتابات والألوان والرموز والهيئات المجردة لها مدلولات بصرية تصبغ مجموع التصورات التي تشكلها المؤسسة للتعبير عن نشاطها والتي تهدف للتعريف بالمنتج او السلعة معينة بغرض تمييزها عن غيرها من المنافسين. (مسيره عاطف المطيعي، 2018، صفحة 633)
- ✚ التعريف الاجرائي:

مما سبق يمكن القول ان الهوية البصرية هي الوجه المرئي للعلامة التجارية، والتي تتكون من تركيبة معينة لتمكين تمييزها منها الألوان والخطوط والرموز والشعار والاسم، والتي تستخدم لتمييز علامة تجارية لمؤسسة عن مؤسسة أخرى.

المطلب الثاني: نشأة الهوية البصرية للعلامة التجارية

لقد مرت الهوية البصرية بعدة مراحل تطور عبر الزمن فمنذ الثورة الصناعية وتحول العالم إلى عصر الانتاج حيث تحولت الحرف التقليدية إلى صناعات إنتاجية تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور المتلقي المستهدف، مما أدى إلى تنافس المنتجين والمؤسسات بهدف الحصول على ولاء الجمهور المتلقي المستهدف وجذب انتباهه، فاصبح على أي مؤسسة أن تهتم بكيفية مخاطبة الجمهور المتلقي المستهدف وما هي المثيرات البصرية التي يمكن أن تجذب انتباهه وتؤثر على معتقداته واتجاهاته، فكانت من الخطوات الاساسية والأولية تصميم هوية بصرية للمؤسسة والمنتج أو الخدمة المقدمة لتعبر عن قيمها وشخصيتها وثقافتها وأهدافها بشكل بصرى، هذه الهوية جزء من الهوية المؤسسية وتمثل الجانب البصري منها وهي التي تخلق مكانة للمؤسسة في السوق التنافسية وتساعد الجمهور المتلقي المستهدف على تمييزها عن غيرها فهي تعتبر أحد أهم وسائل جذب الجمهور المتلقي فهي تؤثر عليه عاطفياً من خلال عناصرها البصرية. (احمد محمد عزمي احمد، 2023، صفحة

المطلب الثالث: أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية

انطلاقاً من المثل الذي يقول (the seeing is believing) والذي يعني الرؤية هي التصديق، تحتاج المنظمات التي تمتلك هوية غنية بالقيم المختلفة والمتعددة إلى تجسيد هذه القيم وحامل لها، يضمن حضورها الذهني لدى العملاء، فهي بحاجة إلى صورة متناسقة وواضحة ومدركة بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهداف المنظمة وتطلعاتها، ودوافعها التجارية ورسائلها المختلفة، وخاصة في ظل البيئة ذات التنافسية العالية، بما يضمن لها بقاءها والحفاظ على عملائها، وخلق اتجاهات ايجابية تجاه علامتها التجارية، من خلال الانطباعات البصرية المكونة من مختلف المكونات البصرية وتتجلى هذه الأهمية بشكل واضح في صورة العلامة التجارية وشهرتها وانتمائها ووضع المنظمة التنافسي.

وبشكل عام يمكن أن تتجسد هذه الأهمية من خلال انها:

1. تعد أداة هامة من أدوات التسويق، تساهم في بناء هوية العلامة التجارية وتدعيم سمعتها لدى العملاء.
 2. تخلق وعياً معرفياً للعلامة التجارية يكشف عن هويتها، وتساعد العملاء في التعرف عليها وتمييزها بسهولة وتكون لديه القدرة على تذكر اسمها وطبيعتها وأهدافها.
 3. تساعد على جذب العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وحضور قوي للعلامة التجارية بين العلامات المتنافسة.
 4. تعيد استحضار الصور الذهنية عند كل عملية اتصال بالعملاء، والمرتبطة أساساً بمدركات العملاء لهذه العلامة وخصائصها تبعاً لثقافته واحتياجاته. (مرهف الابراهيم، فراس الاشقر، 2023، صفحة 120)
- ✚ إذا مما سبق فان للهوية البصرية أهمية بالغة في المؤسسة والتي تتجلى في كونها استثمار هام يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وجعلها أكثر نجاحاً، فبدونها تكون المؤسسة في حالة ضياع في سوق المنافسة وفي ذهنية المتلقي.

المطلب الرابع: خصائص الهوية البصرية للعلامة التجارية

تتجلى خصائص الهوية البصرية للعلامة التجارية في المؤسسة من خلال عدة أمور وهي كالتالي:

حتى تكون للهوية البصرية تأثير لا بد ان تتضمن الخصائص التالية:

- ✓ البساطة والوضوح: وتكمن في عملية التعرف على الهوية البصرية مع سهولة تذكرها وبالتالي يصعب او لا يمكن نسيانها.
- ✓ التمثيل: لا بد ان تشير بصراحة الى نشاط المؤسسة ومجال عملها.
- ✓ الاتساق: يجب ان تكون الهوية البصرية هي نفسها في جميع وسائل البث المستخدمة.
- ✓ التميز: ان تكون فريدة من نوعها ويجب ان تفرق المؤسسة من منافسيها الاخرين في السوق. (بوالوصيف مريم، قرناني ياسين، 2021، صفحة 142)

المبحث الثالث: عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية

تعددت الدراسات التي صاغت وذكرت عناصر عدة متشابهة وأخرى مختلفة نذكر منها اهم العناصر في هذا الجزء.

المطلب الأول: اسم العلامة التجارية

هو الجزء المنطوق في العلامة يتشكل من مجموعة من الرموز والمعاني التي تساعد على تذكر العلامة التجارية فهو أساس بناء صورة العلامة التجارية. (يوسفى راضية، حميدي عبد الرزاق، 2020، صفحة 36) وهو تعبير عن فائدة المنتج التي تكون ثابتة في المعنى مع اسم العلامة التجارية. وهو أساس صورة العلامة التجارية. (zeenat jabbar, 2014, p. 38)

ومن الشروط الواجب توفرها في اسم العلامة التجارية ليسهل تذكرها ما يلي:

- ان يكون قصيرا وبسيطا وسهل النطق والتهمي.
- ان يكون مدلوله قريبا من طبيعة السلعة كمصدر انتاجها.
- ان يكون مميزا عن أسماء السلع الأخرى بنفس المجال.
- ان يكون قابلا للتسجيل حتى تتوافر له الحماية القانونية. (كريمة نعمة حسن، 2007، صفحة 05)

المطلب الثاني: شعار العلامة التجارية

يعبر شعار العلامة التجارية عن تمثيل رسومي للعلامة التجارية، ولا يجب الخلط بينه وبين العلامة التجارية نفسها، فهو جزء منها وهو نقطة الدخول لها. (Marine Ballias and Julie Miridja nian, 2011, p. 11) وأيضا يعتبر مجموعة متنوعة من العناصر الرسومية او عناصر الخط، بدءا من العناصر المبنية على الكلمات كالحروف المنمقة او الصور، فهي تعبر عن مسهل يسرع في التعرف على الشركة او العلامة التجارية. (zeenat jabbar, 2014، صفحة 46)، فهو رمز يحمل بين طياته رسالة معينة نحو الجمهور المستهدف. (عبير حسن عبده واخرون، 2024، صفحة 494)

المطلب الثالث: ألوان العلامة التجارية

تعتبر الألوان جزءا أساسيا في تصميم الهوية البصرية فهي ناقلات المشاعر التي من المفترض ان يدركها العملاء ويتوصلون لموقف الشركة. (Marine Ballias and Julie Miridja nian, 2011، صفحة 13) وكذا فان اللون يستخدم لإثارة المشاعر والتعبير عن شخصية العلامة التجارية، كما ذكرت Elena Willer خبيرة التصميم الجرافيكي ان اللون يحفز ارتباط العميل بالعلامة، كما انه عامل مساعد في تمييزها عن غيرها من المنافسين من خلال النظر فقط. (غيد فؤاد محمد عراقي، عفت عبد الله فدعق، 2021، صفحة 222)

المطلب الرابع: رموز العلامة التجارية

ان اختيار الشكل يعتبر ركيزة أساسية في تصميم هوية العلامة التجارية، حيث يمكن التعرف على بعض العلامات التجارية فقط من الشكل المستخدم في تصميماتها واسلوبه المميز والمتسق. (غيد فؤاد محمد عراقي، عفت عبد الله فدعق، 2021، صفحة 220)، فهو واحد من اهم طرق التواصل وايصال المعلومة مهما كان نوعه سواء قديم او حديث فهو يملك تأثيرا عاطفيا سواء سلبا او إيجابا. (مني محمد عادل النحاس، 2019، صفحة 531)

المبحث الرابع: الترويج للمنتجات من خلال الهوية البصرية للعلامة التجارية

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تعزيز رؤية منتجاتها أو خدماتها وسنتطرق له لاحقاً.

المطلب الأول: مفهوم الترويج لمنتجات المؤسسة

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو أهمها كونه أداة فعالة في نشر وتسويق والتعريف بمنتجات المؤسسة في ظل اتساع الأسواق وتشابه المنتجات حالياً.

أولاً: تعريف الترويج لمنتجات المؤسسة

1. يعد الترويج عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأن يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال. (عميش سميرة، 2015، صفحة 91)
 2. ويعرف kincaid الترويج على أنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ولابد من دور فعال للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق. (زكرياء احمد عزام واخرين، 2008، صفحة 351)
 3. ويعرف الترويج كذلك بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بشراء المنتج. (انس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الحكيم، 2015، صفحة 226)
 4. أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة." (محسن فتحي عبد الصبور، 2000، صفحة 15)
- ✚ مما سبق يمكن القول ان الترويج هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها، واقناعهم بشرائها بعدة طرق.

ثانياً: أهمية الترويج لمنتجات المؤسسة

- تظهر أهمية الترويج من وجهة نظر السوق في ثلاثة أدوار أساسية هي الإعلام والإقناع وتذكير المستهلكين المرتقبين والحاليين ولغيرهم من المستهلكين المتفاعلين مع المنظمة، ويمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية:
- الإعلام: إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح فاشلة إذا لم يعرف الناس أنها متوفرة ومتاحة إذ أن قنوات التوزيع غالباً ما تكون طويلة، لذا على المنظمة أن تقوم بإخبار وإعلام الوسطاء والزبائن بشأن المنتج.
 - الإقناع: تؤدي المنافسة بين المنتجات ضغطاً هائلاً على البرامج الترويجية للبائعين، فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية أساسية يحتاج أيضاً للترويج المقنع القوي، وذلك لوجود بدائل أخرى يمكن اختيار فيما بينها لذا فإن أهمية إقناع المستهلك تصبح أكثر حتمية وإلحاحاً.
 - التذكير: يجب تذكير المستهلكين دائماً بتوفر المنتج واحتمالات إشباعه لحاجاتهم، ويغرق البائعين السوق بألاف من الرسائل كل يوم على أمل جذب زبائن جدد وتأسيس أسواق جديدة للمنتجات الجديدة، وحتى المنظمات والقوية يجب عليها التذكير بشكل مستمر بعلامتها التجارية للاحتفاظ بها في أذهان المستهلكين.
 - التعزيز: أي تعزيز رضا المستهلكين بالمنتج بعد شرائه وتدعيم وانهم له.
 - توصيل معلومات إلى المستهلك المرتقب عن المنتجات وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
 - يعد أحد العناصر التي يمكن استخدامها لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بهدف تحسين المركز التنافسي للمنظمة بالسوق.

- يسهم في تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات وقبولها في السوق والولاء لها من قبل المستهلكين المرتقبين.
- يساعد على تأمين توزيع منتجات المنظمة من خلال إقناع الوسطاء بمواصفاتها ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.
- يسهم في بناء صورة ذهنية طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- توفير المعلومات لكل من المنظمة والجمهور.
- تحريك الطلب (المبيعات).
- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط اتصالي بعد من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، إذ أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي. (يزن سالم محمد الجنابي، 2011، صفحة 58)

✚ إذا تظهر أهمية الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال القدرة على اقناع وجذب جمهور للمؤسسة بغية تحقيق أهدافها، بدون ترويج لمنتجات المؤسسة نستطيع القول ان المؤسسة في طريق مظلم عاتم بدون مصباح ينير طريقها ويحقق أهدافها بطريقة ممتازة وهذا ما يوصلها الى الانسحاب والخسارة في السوق.

المطلب الثاني: وظائف واهداف الترويج لمنتجات المؤسسة

أولاً: وظائف الترويج لمنتجات المؤسسة

توجد عدة وجهات نظر بخصوص الوظائف التي يلعبها الترويج ومن بين الوظائف الأساسية نذكر التالي:

1. يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال؛ فهو يساعد على خلق الانتباه، وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي .
2. الإخبار والتشجيع والتذكير: إن الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة. وهذه المواقف هي: عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها، عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون عند رغبة الشركة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.
3. نقل منحى الطلب حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحى الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج. (اروى محمد علي الدويك، 2006، صفحة 44)

ثانياً: اهداف الترويج لمنتجات المؤسسة:

يعتبر تحديد أهداف الترويج بمثابة الأساس في التسويق لمنتجات المؤسسة حتى يتم استخدامها كمعايير يتم الاسترشاد بها في تقييم فاعلية الترويج، ومن هنا فهو يهدف الى تحقيق التالي:

➤ خلق الإدراك بالمنتج:

من الأهداف الأكثر استخداماً هو خلق أو زيادة الوعي بالمنتجات أو بالمعلومات الخاصة بها، ففي حالة تقديم السلعة لأول مرة في السوق يكون من الصعب على المستهلكين تكوين اتجاه مفضل عنها، خاصة إذا كان الاسم التجاري غير معروف في السوق والذي يتطلب مبالغ مالية ضخمة لتحقيق هذا الهدف.

➤ تدعيم اسم الشركة:

تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسمها لدى جماهيرها وتحقيق ولاء المستهلكين، فتدعيم الشركة لاسمها ليس موجه فقط لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين معها كالموردين، الموزعين المؤسسات المالية، المؤسسات الحكومية، فهي دائما تحاول أن تبين بأنها عضو نافع في هذا المجتمع

➤ مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات:

يستخدم الترويج في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلتهم بالعملاء المحتملين. (سامي زعباط، اطروحة دكتوراه، 2015، صفحة 39)

➤ تحفيز الطلب:

يتمثل بتشجيع الجمهور لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فان المنظمة ستركز على إعلام المستهلك بماهية المنتج، وكيفية استخدامه، وما المهام أو المزايا التي يقدمها قياساً بغيره من المنتجات.

➤ التشجيع على تجربة المنتج: عندما تسعى المنظمة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فانه من المناسب ابتداء

أن تخلق لديه اهتمام بالمنتج عبر استخدام الوسائل الترويجية المختلفة.

➤ مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: وهذه أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية والتي تتمثل

باستخدام وسائل الترويج المختلفة واتصالها مع السوق.

➤ استقرار المبيعات وتقليل تقلبات السوق: من خلال توليد مبيعات خلال الفصول بطيئة البيع، فيكون بإمكان

المنظمة استخدام مصادرها بكفاءة أكثر.

➤ التمسك بالمستهلكين الجيدين: من خلال بناء علاقات جيدة معهم ومطابقة توقعاتهم عن التوسع في تقديم

المنتجات، كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد. (يزن سالم محمد الجنابي، 2011، صفحة 59)

✚ إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة

✚ إثارة الاهتمام بالسلعة بتوضيح المزايا التي تتميز بها مقارنة بسلع المنافسة

✚ تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك

✚ دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي ويعتبر هذا الأمر الغاية النهائية للترويج. (يوسف تيوب وحكيم بن جروة، 2020،

صفحة 83)

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي او التي يطلق عليها أيضا بمزيج الاتصالات التسويقية أحد العناصر الأساسية المهمة في المزيج التسويقي الذي يتكون من عدة عناصر والتي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، والتي تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي فهي بذلك لها أثر مهم في تحقيق الأهداف التسويقية، لأن كل عنصر يرمي إلى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي مدة زمنية محددة، وعلى العموم فإن أهم عناصر المزيج الترويجي تتمثل في الآتي:

اولا: الإعلان:

يعرف كوتلر الإعلان بأنه: شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

ويعرف الإعلان على أنه: " تلك الرسالة التسويقية Marketing Message الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير.

مما سبق يتضح أن الإعلان هو عملية اتصال تستخدم تقنيات معروفة، كوسائل الإعلام المختلفة:

التلفاز، الصحف، المجالات الراديو السينما الملصقات واللوحات البريد المباشر وشبكة الانترنت.

• أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً، وهو بذلك يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل: السلعة أو الخدمة وسياسة التسعير والتوزيع؛ كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية؛ ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والإدراك لدى المستهلكين، مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم. (سالم عبد اللطيف، راهم فريد، 2022، صفحة 287)

ثانياً: البيع الشخصي:

يعبر البيع الشخصي عن كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات للبيع.

ان البيع الشخصي هو لتقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة ما تهدف لدفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتران بها.

وللبيع الشخصي أهمية بالغة في المؤسسات تتمثل فيما يلي:

- يمثل رجال البيع حلقة إتصال مباشرة بين المؤسسة وعملائها.
- يساهم في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة عن المؤسسة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي الخطة التسويق في المؤسسة.

اهداف البيع الشخصي:

- خدمة المستهلكين الحاليين والبحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على نصيب معين من السوق والاحتفاظ به. (محمودي احمد وزقاوي حميد، 2018، صفحة 131)

ثالثاً: تنشيط المبيعات:

هو مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لكي يكون لها تأثير سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك النهائي أو التاجر وتشمل أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة مع المستهلكين ما يلي: الجوائز، التخفيضات السحوبات، الخصومات الكوبونات المسابقات، حجم إضافي، استرجاع نقدي وغيرها من الأدوات. ومن أمثلة وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة مع الوسطاء الجوائز التخفيضات معارض تجارية، الإعلان التعاوني وغيرها من الأدوات. (عطاء الله شاوي، 2023، صفحة 285)

وقد عرفت أيضاً على انها: الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية. (ثامر البكري، 2006، صفحة 226)

اهداف تنشيط المبيعات:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات
- الحصول على حصة سوقية والحفاظ عليها
- البحث عن عملاء جدد
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة. (فريد كورتل، 2005، صفحة 122)
- تحفيز مندوبي البيع
- تشجيع البيع في المواسم الراهنة

- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج. (علي فلاح الزغبى وادريس عبد الجواد الحبوني، 2015، صفحة 427)

رابعاً: العلاقات العامة:

إن التطور الذي رافق حياة البشر وما أوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم والحاجة لوجود انسجام وتأليف ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء، إن كل هذا أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات منظمة لضمان تقبل الغير الفكرة ما أولتفهم وضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة الصلات الطيبة بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم. ولهذا يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق العلاقات الطيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع. (محمود جاسم محمد الصميدعي، 2004، صفحة 268)

وتعرف كذلك على أنها مجموعة من الوسائل تستخدمها المنظمات لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال وفي البيئات التي لها علاقة معها وفي الجمهور بوجه عام. (قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق، 1998، صفحة 277)

أهداف العلاقات العامة: يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- خلق سمعة طيبة عن المنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم. (محمود جاسم محمد الصميدعي، 2004، صفحة 268.269)

✚ ولا يفوتنا ذكر ان للمزيج الترويجي عناصر أخرى منها التسويق المباشر والدعاية والتسويق عبر الانترنت....

المطلب الرابع: علاقة الترويج بالهوية البصرية

الهوية البصرية هي مزيج من العناصر المرئية التي تمثل علامة تجارية، مثل الشعار، والألوان، والخطوط، والصور. تُعدّ هذه العناصر بمثابة لغة بصرية تُخاطب عيون المستهلكين وتُنقل رسالة العلامة التجارية بطريقة مباشرة وجذابة.

اما الترويج للمنتج فهو عملية شرح قيمة المنتج للعملاء المحتملين، والحاليين للثقيف، وتوليد الاهتمام، وتحفيز الشراء. إنه أحد الأركان الأربعة للمزيج التسويقي، إلى جانب المنتج، والسعر، والمكان.

حيث تُساهم الهوية البصرية في الترويج للعلامة التجارية من خلال:

1. خلق انطباع أول إيجابي: تُعدّ الثواني الأولى حاسمةً في تكوين انطباع المستهلك عن أي علامة تجارية. تُساعد الهوية البصرية الجذابة في جذب انتباه المستهلكين وإثارة فضولهم لمعرفة المزيد عن العلامة التجارية.
2. تمييز العلامة التجارية عن المنافسين: في سوق مليء بالعلامات التجارية المتشابهة، تُصبح الهوية البصرية الفريدة ضرورةً لتمييز العلامة التجارية عن منافسيها. تُساعد العناصر البصرية المميزة في خلق هوية مستقلة للعلامة التجارية تُبقى راسخة في أذهان المستهلكين.

3. تعزيز التذكور: تُساعد الهوية البصرية المُتناسقة في تذكور المستهلكين للعلامة التجارية حتى بعد مُشاهدة إعلان واحد فقط. تُصبح العلامة مألوفة وسهلة التعرف عليها، ممّا يُساهم في بناء ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.
 4. نقل رسالة العلامة التجارية: لا تقتصر الهوية البصرية على الجمال فقط، بل يمكن استخدامها لنقل رسالة العلامة التجارية بشكل فعّال. على سبيل المثال، يمكن أن تُستخدم الألوان ل إصال مشاعر معينة، ويمكن أن تُستخدم الصور ل رواية قصص عن العلامة التجارية.
 5. خلق تجربة مُتكاملة: تُساهم الهوية البصرية في خلق تجربة مُتكاملة للمستهلكين تبدأ من لحظة التعرف على العلامة التجارية حتى شراء المنتج أو الخدمة. يجب أن تكون الهوية البصرية مُتناسقة في جميع نقاط التواصل مع المستهلكين، مثل الموقع الإلكتروني، ومواقع ** التواصل الاجتماعي، والمواد** التسويقية.
- ✚ إذا يمكن القول أن الهوية البصرية تعد أداة ترويجية فعّالة لا غنى عنها لأي علامة تجارية ترغب في النجاح وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها المُستهدف، فمن خلال الهوية البصرية الجاذبة والمُتناسقة، يمكن للعلامات التجارية أن تُوصل رسالتها وتُخلق تجربة مُتكاملة لمستهلكها، ممّا يُساهم في تحقيق أهدافها التسويقية وبناء علامة تجارية قوية ومُستدامة.

خلاصة الفصل الأول:

لقد تم إظهار مفهوم العلامة التجارية وكذا عنصرها المهم الهوية البصرية مع تبيان أهميتها بالنسبة للمؤسسة وكذا عناصرها المستخدمة والداعمة لمؤسسة كوندور لنشر وترويج منتجاتها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، إذ تعد الهوية البصرية أداة قوية لإظهار وتوضيح علامة المؤسسة بين منافسها في السوق بذهنية الزبائن.

كما تم تقديم الترويج كاستراتيجية تسويقية لنشر هذه الهوية البصرية مع التطرق لوظائفه ومزيج الترويجي، وذكر العلاقة التي تربط كل من الترويج بالهوية البصرية والتي تجلت في وظائفه التي منها مرور صورة العلامة التجارية لذهنية الزبائن من خلال جذب الانتباه وإثارة الإعجاب وكذا تسهيل تذكرها وتمييزها وأخيرا الشعور بالراحة لاقتناء المنتجات التي تحمل هذه العلامة.

A decorative border featuring various green leaves and ferns, with a central rectangular frame containing text.

الفصل الثاني:

إجراءات الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية واهميتها في المؤسسات الاقتصادية، ويهدف تأكيد هذه الدراسة النظرية بات من الضروري إسقاطها على الواقع من خلال دعم هذا الجانب بأخر تطبيقي نوضح من خلاله واقع أهمية الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية وكيف يتم السيطرة عليها، وذلك للتأكد من مدى تحقق الفرضيات المطروحة.

إذ تم الإسقاط على إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في مجال الإلكترونيك التابعة لمجموعة بن حمادي لولاية برج بوعريج "Condor" والأجهزة الكهرو منزلية وهي مؤسسة كوندور، ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور

المبحث الثاني: منهجية ومعالجة بيانات الدراسة

المبحث الثالث: إختبار وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور

انطلاقاً من هذا المبحث سنحاول التعرف على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة عنتر ترايد، الحاملة للعلامة التجارية condor

المطلب الأول: تعريف ومراحل تطور مؤسسة كوندور

في هذا المطلب سنتطرق إلى عنصرين مهمين يتمثلان في تعريف ونشأة مؤسسة كوندور.

أولاً: تعريف مؤسسة كوندور

نظراً للجو الملائم الذي يسمح بوجود سوق تنافسية محلية جديدة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق الوطنية والدولية أمام الخواص، ونتيجة لتطور والمواكبة، وزيادة الطلب على المنتجات الالكترونية والإلكترومنزلية تأسست مؤسسة كوندور وهي إحدى المؤسسات المكونة للشركة الأم مجموعة بن حمادي والتي تتكون إضافة إلى كوندور من المؤسسات التالية:

✓ مؤسسة Argilor" وهي وحدة لإنتاج الأجر؛

✓ مؤسسة Gerbior وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته

✓ مؤسسة Polyben" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية

✓ مؤسسة Gemac وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

مؤسسة بن حمادي " Condor: Antar - Trade بالعربية عنتر للتجارة هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق وخدمة ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية، ويقع المركز الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ومنطقة الأنشطة التجارية بولاية برج بوعريج طريق مسيلة، تقدر المساحة الإجمالية لهذه المؤسسة بـ 80104 م، برأس مال قدره [254000000](#) دج، وعدد عمال كوندور موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص تحت إشراف رجل الأعمال الجزائري " عبد الرحمان بن حمادي.

تنشط المؤسسة وفقاً لأحكام القانون التجاري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002 إذ بدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003، وكذلك على شهادة الجودة ISO 9001 نسخة 2000 من منظمة AFNOR AFAQ بتاريخ 27/3/2007 (بوقرة، 2016)

وقد نشأت المؤسسة في بيئة ملائمة، حيث أن نشاطها في صناعة الإلكترونيك والإلكترو منزلي يعرف انتعاشاً في بلادنا، وذلك لتزايد حاجة المستهلك لمثل هذه المنتجات العصرية، وكذلك لمبادرة الجزائر بإنشاء هذا القطاع الإلكتروني لتلحق بركب الدول، وهذا ما وفر لها بيئة تنافسية، وخاصة وأن هذه الصناعة متمركزة محلياً في ولاية برج بوعريج

ثانياً: مراحل تطور مؤسسة كوندور إلكترونيكس (حفاظ، 2022، صفحة 173)

مرت مؤسسة كوندور إلكترونيكس بعدة مراحل منذ نشأتها وهي كما يلي:

(1) المرحلة الأولى مرحلة الشراء للبيع: في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة، وتعيد بيعها كما اشترتها دون إحداث أي تغييرات عليها في السوق الجزائرية، ونظراً لأن الطلب كان كبيراً على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الجديدة.

(2) المرحلة الثانية مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها في الجزائر وإعادة بيعها مستفيدة من عدة مزايا كتخفيض من تكلفة الشراء، والتعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه، ثم التشغيل وتقليص مستوى البطالة والاستفادة من الإعانة الحكومية المقدمة في إطار تشجيع الاستثمار.

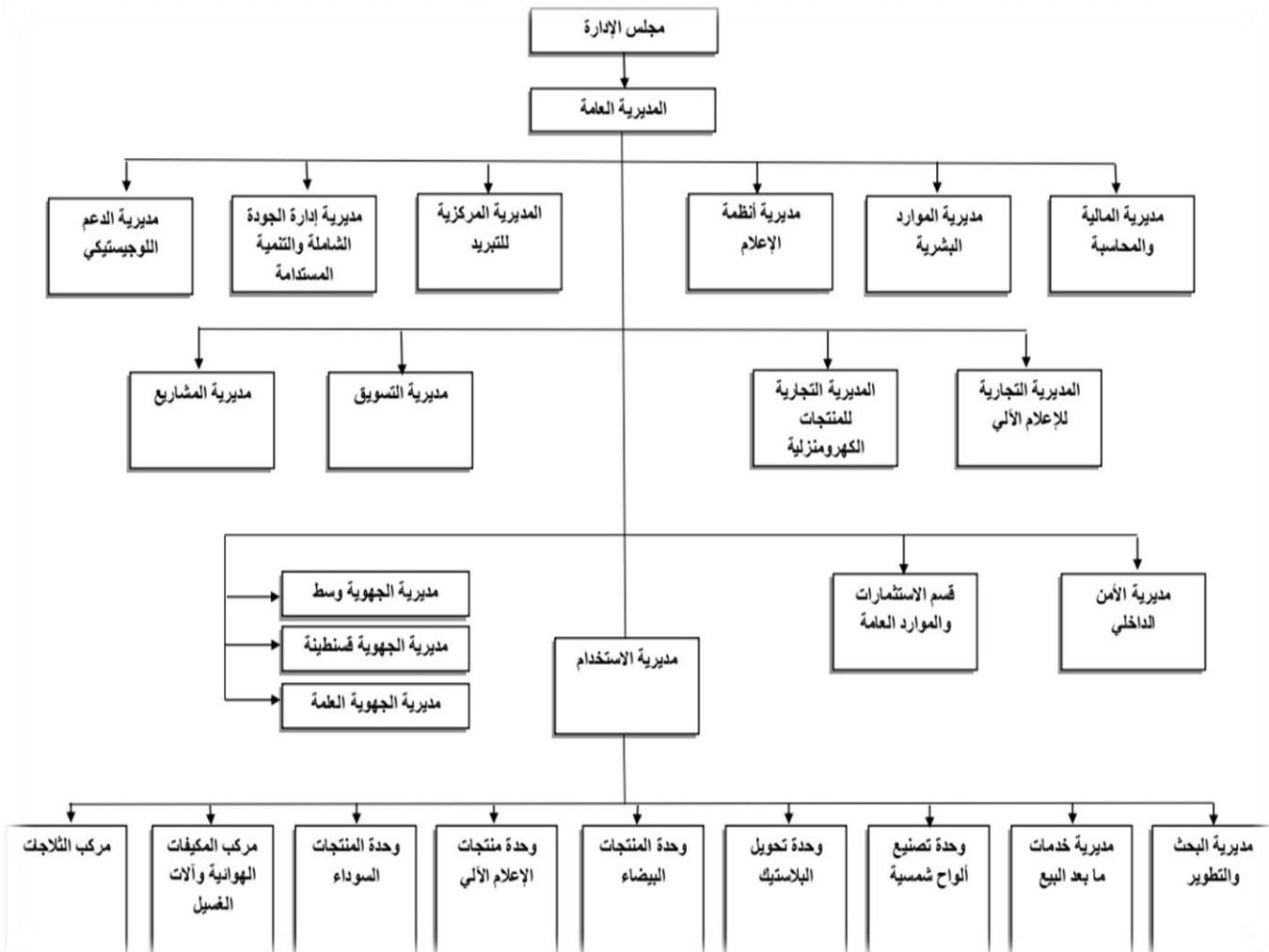
(3) المرحلة الثالثة مرحلة شراء الجهاز مفكك كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها في الجزائر، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها التعرف على الجهاز وتعلم تركيبه ومعرفة للمكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو التي يمكن للمؤسسة إنتاجها بنفسها وتكلفة أقل.

(4) المرحلة الرابعة " مرحلة الإنتاج": في هذه المرحلة وبعد الإستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، ويعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها وذلك عن طريق شراء التراخيص الصينية (Licence) وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من المؤسسة الصينية للصناعات الالكترونية (Hisense).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

يرتكز الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور على مجموعة من الوظائف تتفاعل فيما بينها لأجل تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال تحديد وتوزيع المسؤوليات وتقسيم العمل المختلف مصالح المؤسسة. ووحداتها، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور. (حفاظ، 2022، صفحة 175، 177)

الشكل رقم (1.2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور Condor



يمكن توضيح مهام مختلف مصالح وفروع مؤسسة كوندور في:

الفرع 1: المديرية العامة

تتكون من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام ونائب المدير العام وتسيير أعمال الجودة، تتمثل مهام المديرية العامة في:

- تحقيق برامج الإنتاج والسيطرة من طرف المؤسسة.
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات واجراءات مسطرة من طرف المؤسسة
- ضمان السير الحسن للمؤسسة
- تطوير اليات الدخل للأعمال:
- تحقيق السير العام للأعمال والأشخاص والأعمال طبقا للأنظمة والقوانين
- تقرير الأولويات العامة، وتحسم في الأمور المعقدة
- تطبيق حق المسؤول على العمال في المؤسسة.

الفرع 2: المديرية والمصالح الوظيفية وهي تتمثل في:

- ✓ أولا: مديرية الموارد البشرية تسيير كل العمال بـ:
- توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة
- معالجة الشؤون القانونية للعمال
- تنسيق أعمال الوسائل العامة
- التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة.

✓ ثانيا: مصلحة العتاد Logistique

وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المكتبية اللازمة، السيارات، شاحنات النقل، البنزين .. الخ

✓ ثالثا: مصلحة المحاسبة والمالية

وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوما بعد يوم كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات..

✓ رابعا: مصلحة الأمن والوقاية

هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات بأجهزة الأمن أو التسيير حسب قرارات المؤسسة، وتقوم بتنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

- تسيير الوسائل المكافحة الحرائق أو أي خطر ماء
- تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.

✓ خامسا: المديرية التقنية

تتمثل مهامها في:

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج
- القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها ؛
- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات
- السير على التوفير الدائم لقطع الغيار.

✓ سادسا: مصلحة البيع

تتمثل مهامها في:

- الاستماع إلى الزبون
- تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القدماء والحصول على زبائن جدد
- تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والمتكفل بتوفيرها؛
- دراسة السوق وإدارة مخزونه
- الإمداد والتكفل بالنشر.

✓ سابعا: مصلحة المشتريات

تتمثل مهام هذه المصلحة في

- التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبات، ومتابعتها في مراكز العبور:
- معالجة الطلبات اتجاه البنك الإمضاء على الموافقة من طرف البنك
- فرز ملفات الشراء.

✓ ثامنا: مديرية خدمات ما بعد البيع

تتمثل مهامها في:

- توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان
- جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج
- توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج
- إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.

✓ تاسعا: مديرية التسويق

تتمثل مهامها فيما يلي:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق
- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام
- تنظيم المعارض الوطنية والدولية
- تنظيم المسابقات وتسيير موقع الانترنت:
- تدعيم فرق كرة القدم والنشاطات الثقافية والاجتماعية.

الفرع 3: وحدات الإنتاج تتمثل مهامها فيما يلي:

- وحدات المكيفات الهوائية والمواد البيضاء
- مركب الثلجة
- وحدة المنتجات السوداء.
- وحدة منتجات الإعلام الآلي
- وحدة تحويل البلاستيك
- وحدة تصنيع ألواح شمسية.

المطلب الثالث: عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية لمؤسسة كوندور

سيتم ذكر عناصر الهوية البصرية التي اعتمدنا عليها في بناء الاستبانة من خلال اسقاطها على مؤسسة كوندور، وهذا ما يظهره الجدول التالي:

معناها	شكلها	اسقاطها على مؤسسة كوندور	عناصر الهوية البصرية
الكوندور هو طائر ضخمة، ويعتبر من أضخم الطيور القادرة على التحليق عالياً. يعيش هذا الطائر بنوعيه في الجبال في الأمريكيتين. وكغيره من النسور		كوندور Condor	اسم العلامة التجارية
رمزها يعود الى معنى الكوندور الطيور		الطائر الازرق	رمز العلامة التجارية
يكمن هذا الشعار في إيصال رسالة للزبون على ان من يقتني منتجات المؤسسة ستكون حياته مريحة، حيث استخدمت شركة كوندور ثلاثة شعارات منذ إنشائها : قبل عام 2015 : « مواطن جزائري » منذ عام 2015 : « إنطلق! » منذ عام 2017 « حياة مريحة ، حياة كوندور !		(حياة مريحة، حياة كوندور!)	شعار العلامة التجارية
وهذا ما يدل على الموثوقية والتفرد في السوق والارتقاء.		الأبيض والازرق	ألوان العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء الدراسات السابقة

المبحث الثاني: منهجية ومعالجة بيانات الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى الإجراءات أو الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في الدراسة الميدانية، حيث يتناول مجتمع وأداة الدراسة، بالإضافة إلى إجراءات وأساليب معالجة البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع متعاملي مؤسسة كوندور بولاية المسيلة.

ثانياً: عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة لغرض تعميم النتائج على كل زبائن مؤسسة كوندور، مع توزيع استبانة إلكترونية في عدة وسائل للتواصل الاجتماعي، والجدول التالي يوضح عدد الاستمارات المسترجعة الصالحة للتحليل.

الجدول (1.2): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

عدد الاستبانات	الموزع	المسترجع	الغير صالحة للتحليل	الصالح للتحليل
العدد	122	122	00	122
النسبة المئوية	%100	%100	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ما نلاحظه من هذا الجدول ان عدد العينة وصل الى 122 مفردة أي زبون تجاوب مع الاستمارة الموزعة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا عدم وجود استمارات غير صالحة للتحليل بوصول نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل 100%.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة

اعتمدنا على الاستبانة كمصدر أولي للدراسة التطبيقية بعد الكتب واطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير والمجلات كمصادر ثانوية، حيث تضمنت استمارة الاستبيان على قسمين، القسم الأول: يتكون من المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل). أما القسم الثاني: يتكون من محور واحد ب 24 فقرة، حيث تم دمج أبعاد متغير الهوية البصرية للعلامة التجارية بالترويج لمنتجات المؤسسة نظرا للهدف من الدراسة "الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور" وقد تم تقسيمه ضمنا الى وظائف الترويج كالتالي (إثارة الانتباه، الجذب، التذکر، التمييز، الاعجاب، الراحة)، وكانت عبارات الاستبانة مقسمة على أساس أربعة أبعاد للهوية البصرية للعلامة التجارية (إسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، ألوان العلامة التجارية) على أساس دراسات سابقة، مع اعتماد سلم ليكرت الخماسي بأوزانه "غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة" لكل العبارة، وتكون بالأوزان التالية (01. 02. 03. 04. 05) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2.2): اوزان مقياس سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين

ومنه تم تحديد درجة الموافقة على فقرات الاستبانة من خلال قيمة المتوسط الحسابي المرجح، والذي تم الحصول عليه من خلال حساب المدى لإيجاد المجال الذي يوافق كل درجة موافقة (حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس 5-1 =4)، ثم نقسم على أكبر وزن (5)، ونضيف اقل وزن وهو الواحد، وهكذا نضيف الرقم حتى نصل الى اخر وزن وهو (5)، والنتائج في الجدول كالتالي:

الجدول رقم(3.2): المتوسطات المرجحة ودرجة الموافقة لفقرات الاستبانة

المتوسط المرجح	[1 - 1.79]	[2.59 – 1.80]	[3.39 – 2.60]	[4.19 – 3.40]	[5 - 4.20]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (3.2) نستنتج ان تحديد درجة الموافقة لفقرات الاستبانة سيحكم عليه كالتالي:

- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [5 - 4.20] فنحكم بان الاتجاه العام لأفراد العينة تجاه الموافقة لهذه الفقرة يكون موافق بشدة؛
- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [4.19 – 3.40] فنحكم بان الاتجاه العام لأفراد العينة تجاه الموافقة لهذه الفقرة يكون موافق؛
- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [3.39 – 2.60] فنحكم بان الاتجاه العام لأفراد العينة تجاه الموافقة لهذه الفقرة يكون محايد؛
- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [2.59 – 1.80] فنحكم بان الاتجاه العام لأفراد العينة تجاه الموافقة لهذه الفقرة يكون غير موافق؛
- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [1 - 1.79] فنحكم بان الاتجاه العام لأفراد العينة تجاه الموافقة لهذه الفقرة يكون غير موافق بشدة؛

ومن اجل تسهيل عملية تقدير مستوى المتغيرات والابعاد نلجأ الى المقياس الثلاثي (منخفض، متوسط، مرتفع)، والذي يحسب عن طريق المدى ب (5-1=4) ثم نقسم على (3)، ثم نضيف العدد الى اقل قيمة في المقياس وهو للحصول على طول الفئة (4:3=1.33)، ثم نضيفه هكذا الى اخر وزن (5)، والنتائج كما يلي:

الجدول رقم(4.2): المتوسطات المرجحة والمستويات لمتغيرات وابعاد الدراسة

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض	[2.33 – 1]
متوسط	[3.67 – 2.34]
مرتفع	[5 - 3.68]

المصدر: من اعداد الطالبتين

من الجدول أعلاه يمكن ان نستنتج المستوى العام للمتغيرات والابعاد كما يلي:

- اذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [3.68 - 5] فنحكم بان المستوى العام لأفراد العينة تجاه تأييد البعد او المتغير يكون مرتفعا:
- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [2.34 – 3.67] فنحكم بان المستوى العام لأفراد العينة تجاه تأييد البعد او المتغير يكون متوسطا:
- إذا كان المتوسط المرجح للفقرة يقع ضمن المجال [1 – 2.33] فنحكم بان المستوى العام لأفراد العينة تجاه تأييد البعد او المتغير يكون منخفضا:

المطلب الثالث: اجراءات وأساليب معالجة بيانات الدراسة الميدانية

أولا: معالجة البيانات:

بغرض تحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences الإصدار 27.

ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة:

للتأكد من صحة ومصداقية أداة الاستبانة، تم عرضها على الأستاذ المشرف للاستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الاساتذة المحكمين وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار وهذا لتأكيد الصدق الظاهري، ولتحديد ثبات الأداة تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل الصدق الذاتي الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات والنتائج كما يلي:

الجدول (5.2): معاملات الثبات لأداة الدراسة

الصدق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المتغيرات
0,975	0.952	24	الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية
0,930	0.866	6	إسم العلامة التجارية
0,921	0.849	6	رمز العلامة التجارية
0,948	0.899	6	شعار العلامة التجارية
0,957	0.916	6	ألوان العلامة التجارية
0,973	0.948	24	الاستبانة ككل

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغ معدلات محصورة بين (0,84 و 0,95) وهي قيم تفوق 0,70، مما يدل على ثبات الأداة وإمكانية الاعتماد عليها في الدراسة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات، أما معامل الصدق الذاتي فبدوره كان مرتفعا في جميع المحاور مما يؤكد على صدق أداة الدراسة، وبهذا نكون على ثقة من صلاحية الاستبانة لتحليل النتائج واختبار مختلف فرضيات الدراسة.

تجدد الإشارة الى ان معامل الثبات الفا كرومباخ، يتراوح بين (1 . 0) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكل ما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات، ومنه نستنتج ان أداة الدراسة التي اعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

تم في هذا المبحث اجراء اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من اجل اختيار الاختبار المناسب للفرضيات، وكذا تحليل بيانات الدراسة بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة بجداول التكرارات إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في إجابات عينة الدراسة لكل من المتغيرات والابعاد وعبارات الاستبانة كذلك.

المطلب الاول: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة Tests of Normality

بغية معرفة نوع الاختبار المتبع في اختبار فرضيات الدراسة (معلمية او اللامعلمية)، فإنه يتم اولاً اختبار طبيعة التوزيع لبيانات الدراسة؛ من خلال معرفة توزيع مختلف متغيرات الدراسة، وبما ان عينة الدراسة تفوق 60 مفردة فإننا نعتد على النتائج الواردة من اختبار

Kolmogorov-samirnov^a لمختلف متغيرات الدراسة، وبمقارنة قيمة مستوى الدلالة sig المحسوبة في الجدول وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة والمقدرة بـ (sig=0.05)، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهنا يتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية في اختبار الفرضيات، والعكس إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0,05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وهنا يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية في اختبار الفرضيات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (6.2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

توزيع البيانات	اختبار Kolmogorov-samirnov ^a		المجال
	Sig	Df	
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.001	122	الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.001	122	إسم العلامة التجارية
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.001	122	رمز العلامة التجارية
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.001	122	شعار العلامة التجارية
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.001	122	ألوان العلامة التجارية
لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.001	122	الاستبانة ككل

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة لمختلف متغيرات الدراسة جاءت اقل من (0.05) لكل من ابعاد متغير الهوية البصرية الأربعة (إسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، ألوان العلامة التجارية)، وكذلك الإستبانة ككل جاءت بمستوى دلالة اقل من (0.05)، ومنه فإننا نقول ان بيانات الاستبانة لا تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه فإننا نعتد على الاختبارات اللامعلمية للعينة الأحادية المتمثلة في اختبار ولكس لاختبار الفرضيات، ونفس الشيء بالنسبة للأبعاد (إسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية، ألوان العلامة التجارية).

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة إجابات الافراد على عبارات ابعاد الاستبيان ومتغيراته

في هذا المطلب سنقوم بوصف وتحليل اتجاهات الافراد في اجاباتهم على كل عبارات الاستبيان وكذا على متغيرات الدراسة.

أولاً: وصف وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

تم تشخيص عينة الدراسة بعد الحصول على البيانات الشخصية بأفراد العينة، والتي تتميز بعدة خصائص والتي يقصد بها البيانات المتعلقة بأفراد العينة المستجوبة وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) وذلك لمعرفة دورها في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي يمكن ايضاحها كما يلي:

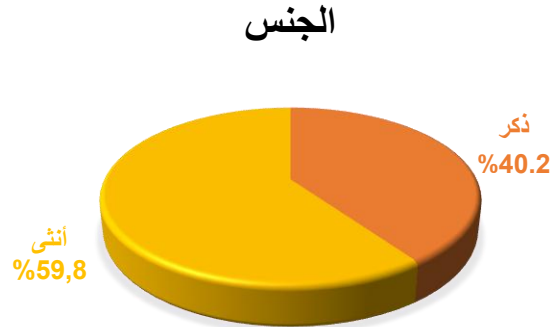
1. متغير الجنس:

الجدول(7.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للجنس

البيانات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	49	40.2
	أنثى	73	59.8
المجموع		122	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

الشكل(2.2): توزيع افراد العينة وفقا للجنس



المصدر: مخرجات برنامج (Exel 2016)

من معطيات الجدول أعلاه والشكل نلاحظ ان نسبة 40,2% من افراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، وهي اقل من نسبة الاناث المقدرة ب 59,8%. حيث نلاحظ ان الفئة الأكثر هي الاناث، وهذا يدل على ان مؤسسة كوندور لا يقتصر تعاملها على فئة الذكور فقط، وكذلك تعود لعدة أسباب منها:

- كون المذكرة معدة من طرف طالبات فان توزيع الاستبيان كان على فئة الاناث أكثر
- كون فئة الاناث لديها فضول على فحوى الاستبيانات الالكترونية المنشورة أكثر من الذكور
- كون المنطقة التي تم توزيع الاستبيان الالكتروني فيها بها فئة الاناث أكبر من الذكور فعليا ونعني هنا ولاية المسيلة.

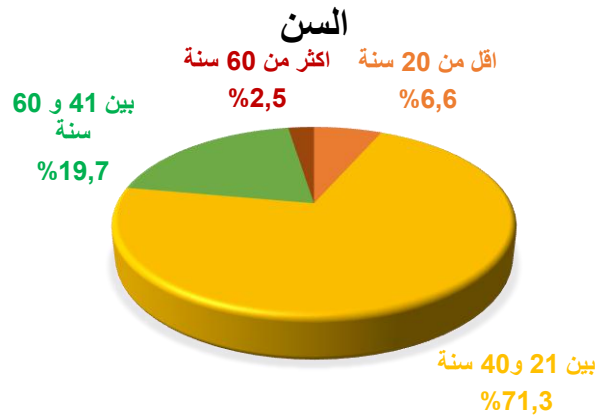
2. متغير السن:

الجدول(8.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للسن

النسبة المئوية%	التكرار	البيان	البيانات الشخصية
6.6	8	اقل من 20 سنة	السن
71.3	87	من 21 سنة الى 40 سنة	
19.7	24	من 41 سنة الى 60 سنة	
2.5	3	أكثر من 60 سنة	
100	122		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

الشكل(3.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للسن



المصدر: مخرجات برنامج (Exel 2016)

من معطيات الجدول اعلاه والشكل الذي يوضح سن المبحوثين. نلاحظ ان الافراد اللذين هم اقل من سن 20 سنة تقدر نسبتهم ب 6.6% و عددهم 8 افراد، والافراد اللذين تتراوح أعمارهم بين 21 سنة الى 40 سنة تقدر نسبتهم ب 71,3% وهي اكبر فئة عمرية، في حين ان عدد المستجوبين البالغ عمرهم 41 سنة الى 60 سنة بلغ عددهم 24 فردا ونسبتهم 19,7%، اما الفئة العمرية الأكبر من 60 سنة فقد بلغ عددهم 3 افراد أي بنسبة 2.5%، ويظهر هنا مدى ادراك جل الفئات العمرية بالمجتمع لهوية العلامة التجارية لمؤسسة كوندور محل الدراسة مما يرجع أساسا لاهتمام مؤسسة كوندور بالترويج الفعال لمنتجاتها وعلامتها التجارية، ويعود سبب التجاوب الكبير مع الاستبيان للفئة التي هي من 21 سنة الى 40 سنة الى:

- توزيع الاستبيان الالكتروني في مجموعات الطلبة وهو السن الفعلي لأغلب الطلبة الجامعيين الذين بزاولون دراستهم

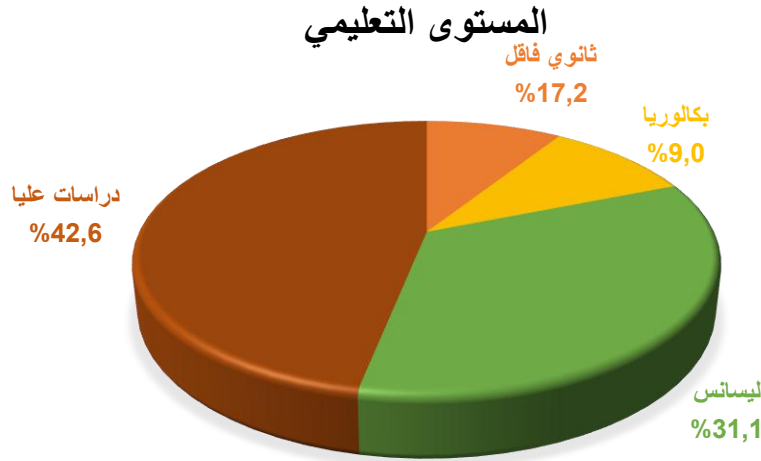
3. متغير المستوى التعليمي:

الجدول(9.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

البيانات الشخصية	البيان	التكرار	نسبة المئوية%
	ثانوي فاقل	21	17.2
المستوى التعليمي	بكالوريا	11	9.0
	ليسانس	38	31.1
	دراسات عليا	52	42.6
المجموع		122	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

الشكل(4.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج (Exel 2016)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين، ان عدد المستجوبين من فئة الدراسات العليا بلغت 52 مستجوبا أي بنسبة 42,6%. وهي اكبر من نسبة المستجوبين من فئة الليسانس المقدر عددهم ب 38 أي بنسبة 31,1%. وهذا المستوى اكثر من المستوى الأقل من الثانوي الذين بلغ عددهم 21 مستجوبا بنسبة 17,2%. بعده نرى مستوى البكالوريا وهو اقل عددا من كل المستويات بحيث بلغ عدد المستجوبين هنا 11 بنسبة 9%. مما يدل على ادراك العملاء ذوي الدراسات العليا للهوية البصرية للعلامة التجارية بمؤسسة كوندور من خلال الترويج الجيد للمؤسسة، وهذا يعود أساسا الى توزيع الاستبيان الالكتروني على الطلبة والاساتذة بذات الجامعة التي تنتسب لها طالبي المذكرة وكذا نشر الاستبانة في مجموعات الطلبة والأساتذة بالفيسبوك وهي فئة الدراسات العليا.

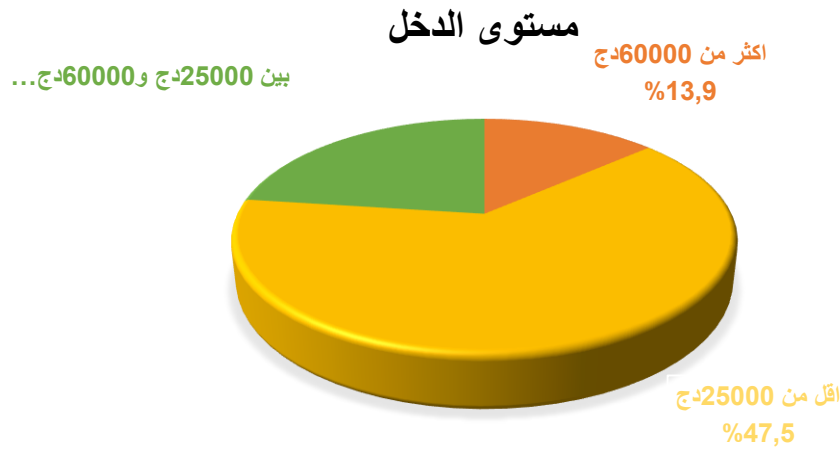
4. متغير مستوى الدخل:

الجدول(10.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل

البيانات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة المئوية%
مستوى الدخل	اقل من 25000 دج	58	47.5
	ما بين 25000 الى 60000 دج	47	38.5
	أكثر من 60000 دج	17	13.9
المجموع		122	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

الشكل(5.2): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمستوى الدخل



المصدر: مخرجات برنامج (Exel 2016)

نلاحظ من معطيات الجدول أعلاه والشكل الذي يوضح مستوى الدخل لأفراد العينة المستجوبة ان الفئة التي دخلها اقل من 25000 دج بلغ عدد المستجوبين بها 58 فردا بنسبة 47,5% وهي اكثر الافراد استجابة، ونجد ان الافراد الذين دخلهم محصور بين 25000 الى 60000 دج بلغ عددهم 47 فردا مستجوبا أي بنسبة 38,5% وهي اكبر من الافراد الذين بلغ مستوى دخلهم أكثر من 60000 دج، وهذا يعود أساسا لإرسال الطالبتين الاستبانة للأفراد الذين دخلهم اقل من 25000 دج وجلهم طلبة يزاولون دراستهم حاليا، وكذا الميزات التي توفرها مؤسسة كوندور ساعد في نشر علامتها لدى الطبقة الهشة في المجتمع وهنا نعني إمكانية اقتناء منتجاتها عن طريق الدفع بالتقسيط مما شجع أصحاب الدخل الضعيف على اقتناء منتجاتها.

ثانياً: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات وأبعاد الدراسة

هنا سوف يتم قياس اتجاهات أفراد العينة المدروسة من خلال عرض النتائج المتوصل إليها إحصائياً، بالتركيز على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي ستساهم في معالجة إشكالية الدراسة، وذلك للتعرف على استجابات الطلبة وآرائهم تجاه درجة اهتمامهم وموافقهم لمتغير الدراسة وابعادها وعبارات الاستبانة، حيث نعتد في التحليل على الدرجة النسبية لآراء أفراد العينة بتصنيف المتوسطات الحسابية بعد حساب المدى: طول الفئات [1,00- 2.33] منخفضة، [2.34-3.67] متوسطة، [3.68-5] عالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول(11.2): اتجاهات زبائن مؤسسة كوندور لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الرتبة	المستوى	الانحراف	المتوسط	المتغيرات
	متوسط	0.756	3.668	الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية
4	متوسط	0.909	3.442	إسم العلامة التجارية
3	متوسط	0.780	3.471	رمز العلامة التجارية
2	متوسط	0.848	3.471	شعار العلامة التجارية
1	عالي	0.758	3.680	ألوان العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

مما يمكن ملاحظته في الجدول أعلاه أن مستوى متوسط إستجابات أفراد العينة على الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية قد أخذ درجة متوسطة، أي يوجد اهتمام متوسط للترويج عن طريق الهوية البصرية للعلامة التجارية بمؤسسة كوندور حسب استجابات أفراد العينة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.66) وهي قيمة تقع ضمن فئة [2.34-3.67]، وإنحراف بقيمة (0.756)، وهذا يدل على وجود تباين متوسط بين إجابات أفراد العينة، وهذا راجع أساسا إلى الإهتمام المتوسط بأبعاد الهوية البصرية للعلامة التجارية على التوالي (إسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية)، حيث كانت قيم متوسطة تقع ضمن فئة [2.34-3.67]، ما عدا بعد ألوان العلامة التجارية الذي جاء بمستوى عالي ضمن فئة [3.68-5] ،

وهذا يعود أساسا لاهتمام الافراد وادراكهم للعلامة من خلال النظر فأول ما يجذبهم ويثير انتباههم هي الألوان يليها الشعار يليه الرمز المتمثل في الطائر الأزرق ثم اسم العلامة التجارية، وكذلك يعود السبب لموضوع الدراسة الذي يتمحور حول الهوية البصرية للعلامة التجارية فأول ما ينتبه له البصر هي الألوان بشكل أساسي.

ثالثا: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ابعاد استبانة الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل العينة في اجاباتهم على العبارات المتعلقة بأبعاد الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس مستوى موافقة أفراد العينة لأبعاد الهوية البصرية للعلامة التجارية في الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال العبارات المصاغة في الاستبانة.

1. تحليل اتجاهات الافراد لعبارات بعد اسم العلامة التجارية (كوندور condor):

سيتم في هذا العنصر معرفة مستوى موافقة افراد العينة لعبارات الاستبيان الخاصة ببعده اسم العلامة التجارية من خلال الترويج، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (12.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد إسم العلامة التجارية

العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى	الرتبة
يثير إنتباهي اسم العلامة التجارية كوندور (اثارة الانتباه)	3,573	0,926	متوسط	5
كوندور كعلامة تجارية لها اسم جذاب (الجذب)	3,582	0,889	متوسط	4
اسم العلامة التجارية كوندور سهل التذكر (التذكر)	3,926	0,794	عالي	1
يساعدني اسم العلامة التجارية كوندور على تمييزها (التمييز)	3,762	0,862	عالي	2
يعجبني اسم العلامة التجارية كوندور (الاعجاب)	3,598	0,849	متوسط	3
يشعرنني اسم العلامة التجارية كوندور بالثقة في منتجاتها (الراحة)	3,311	1,076	متوسط	6

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من الجدول أعلاه والذي يشمل آراء الزبائن حول مستوى موافقة الزبائن لاسم العلامة التجارية من خلال الترويج بمؤسسة كوندور، جاءت إجابات الزبائن على كل عبارة في الاستبانة بمستوى متوسط من موافقة الزبائن للدور الترويجي لاسم علامة كوندور وهذا في عبارات (5، 4، 3، 6) وكانت اقل الفقرات موافقة بالنسبة للزبائن هي الفقرة 6 المتعلقة ب(الراحة) بحيث كانت بمتوسط حسابي 3,311 وانحراف معياري 1,076.

بالمقابل فان الفقرة (1، 2) جاءت بمستوى موافقة مرتفع، وأكثر الفقرات موافقة بآراء الزبائن هي الفقرة 1 بمتوسط حسابي 3,926 وانحراف معياري 0,749 المتعلقة ب (سهولة التذكر).

وهذا ما يدل على ان اسم العلامة التجارية لمؤسسة كوندور من وجهة نظر زبائنها يعتبر سهل التذكر والتمييز بين منافسيها في السوق.



2. تحليل اتجاهات الافراد لعبارات بعد رمز العلامة التجارية :

الجدول (13.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد رمز العلامة التجارية

العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى	الرتبة
أجد ان رمز العلامة التجارية كوندور مثير للانتباه (اثارة الانتباه)	3,590	0,820	متوسط	3
يجذب انتباهي رمز العلامة التجارية كوندور(الجذب)	3,475	0,901	متوسط	4
أجد ان رمز العلامة التجارية كوندور سهل التذكر(التذكر)	3,729	0,862	عالي	2
يمكنني رمز العلامة التجارية كوندور من تمييزها عن غيرها من المؤسسات(التمييز)	3,795	0,842	عالي	1
يثير اعجابي رمز العلامة التجارية كوندور(الاعجاب)	3,475	0,873	متوسط	5
يشعرنى رمز العلامة التجارية كوندور بقوة منتجاتها(الراحة)	3,352	0,986	متوسط	6

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من الجدول أعلاه والذي يشمل الآراء حول مستوى موافقة الزبائن لرمز العلامة التجارية من خلال الترويج بمؤسسة كوندور، جاءت إجابات الزبائن على كل عبارة في الاستبانة بمستوى متوسط من الموافقة للدور الترويجي لرمز علامة كوندور وهذا في عبارات (5، 4، 3، 6) وكانت اقل الفقرات موافقة بالنسبة للزبائن هي الفقرة 6 المتعلقة ب (الشعور بالراحة) بحيث كانت بمتوسط حسابي 3,352 وانحراف معياري 0,986.

بالمقابل فان الفقرة (1، 2) جاءت بمستوى موافقة مرتفع، وأكثر الفقرات موافقة بآراء الزبائن هي الفقرة 1 بمتوسط حسابي 3,795 وانحراف معياري 0,842 المتعلقة ب (تمييز العلامة عن منافسيها).

وهذا ما يدل على ان رمز العلامة التجارية لمؤسسة كوندور من وجهة نظر زبائنها يعتبر سهل التمييز والتذكر بين منافسيها في السوق.

3. تحليل اتجاهات الافراد لعبارات بعد شعار العلامة التجارية (حياة مريحة، حياة كوندور!):

الجدول (14.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد شعار العلامة التجارية

العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى	الرتبة
يثير إنتباهي شعار العلامة التجارية كوندور(اثارة الانتباه)	3,467	0,873	متوسط	4
يجذبني شعار العلامة التجارية كوندور(الانجذاب)	3,459	0,954	متوسط	5
يمكنني تذكر شعار العلامة التجارية كوندور بكل سهولة(التذكر)	3,663	0,941	متوسط	1
يساعدني شعار العلامة التجارية كوندور بتمييزها عن غيرها(التمييز)	3,655	0,907	متوسط	2
يولد لدي شعار العلامة التجارية كوندور انطباع جيد(الاعجاب)	3,450	1,004	متوسط	6
شعار العلامة التجارية كوندور يشعرني بالراحة والأمان تجاه منتجاتها(الراحة)	3,475	0,980	متوسط	3

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من الجدول أعلاه والذي يشمل اراء الزبائن حول مستوى موافقتهم لشعار العلامة التجارية من خلال الترويج بمؤسسة كوندور، جاءت إجابات الزبائن على كل عبارة في الاستبانة بمستوى متوسط من الموافقة للدور الترويجي لشعار علامة كوندور حيث كانت اقل الفقرات موافقة بالنسبة للزبائن هي الفقرة 6 المتعلقة ب(الاعجاب بشعار العلامة) بحيث كان بمتوسط حسابي 3,450 وانحراف معياري 1,004.

بالمقابل فان الفقرة (1) هي أكثر الفقرات موافقة بأراء الزبائن حيث جاءت بمتوسط حسابي 3,663 وانحراف معياري 0,941 وهي الفقرة المتعلقة ب (تذكر شعار العلامة).

وهذا ما يدل على ان شعار العلامة التجارية لمؤسسة كوندور من وجهة نظر زبائنها يعتبر سهل التذكر بين منافسيها في السوق وهذا يعود لسهولة وبساطته.

4. تحليل اتجاهات الافراد لعبارات بعد ألوان العلامة التجارية (الأزرق، الابيض):

الجدول (15.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد ألوان العلامة التجارية

العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى	الرتبة
تثير إنتباهي ألوان العلامة التجارية كوندور(اثارة الانتباه)	3,598	0,819	متوسط	6
ألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور متناسقة (الجذب)	3,770	0,840	عالي	2
ألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور سهلة التذكر(التذكر)	3,844	0,823	عالي	1
تساعدني ألوان العلامة التجارية كوندور على تمييز منتجاتها عن غيرها(التمييز)	3,737	0,879	عالي	4
تعجبي ألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور(الاعجاب)	3,737	0,831	عالي	5
ألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور مريحة للنظر(الراحة)	3,762	0,891	عالي	3

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

من الجدول أعلاه والذي يشمل اراء الزبائن حول مستوى موافقتهم لألوان العلامة التجارية من خلال الترويج بمؤسسة كوندور، جاءت إجابات الزبائن على كل عبارات الإستبانة بمستوى عالي من الموافقة للدور الترويجي لألوان علامة كوندور وهذا في عبارات (5، 4، 3، 2، 1) وكانت أكثر الفقرات موافقة بالنسبة للزبائن هي الفقرة 1 المتعلقة ب (تذكر ألوان العلامة التجارية) بحيث جاءت بمتوسط حسابي 3,844 وانحراف معياري 0,823.

بالمقابل فان الفقرة (6) جاءت بمستوى موافقة متوسط وهي اقل الفقرات موافقة بأراء الزبائن وجاءت بمتوسط حسابي 3,598 وانحراف معياري 0,819 المتعلقة ب (اثارة الانتباه).

وهذا ما يدل على ان ألوان العلامة التجارية لمؤسسة كوندور من وجهة نظر زبائنها تعتبر سهلة التذكر بسبب بساطة الوانها، بالمقابل هذه الألوان غير مثيرة للانتباه بسبب هدوئها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سوف يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة للإجابة على إشكالية الدراسة ومختلف التساؤلات، وهذه الفرضيات تنقسم إلى الفرضية الرئيسية بفروعها الأربعة، وكانت بالشكل التالي:

أولاً: نتائج الاختبار المتعلق بالفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار صحة "الفرضية الرئيسية" القائلة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور بولاية المسيلة "،

وللإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها او عدمها، سوف يتم الاستعانة باختبار ولكسن للعينه الأحادية كما تم توضيحه سابقا، ونذكر الفرضية الصفرية والبديلة كالتالي:

- H0: لا توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور بولاية المسيلة "،.
- H1: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور بولاية المسيلة "،.

والنتائج المتوصل إليها من اختبار الفرضية الرئيسة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(16.2): نتائج اختبار ولكسن للفرضية الرئيسة

الفرضية	نوع الاختبار المتبع	مستوى المعنوية sig
الفرضية الرئيسة	وللكسن	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS(27)

من نتائج الجدول أعلاه، واستنادا إلى قيمة مستوى الدلالة للدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعاده مجتمعة (Sig= 0.001) وهي قيمة أكبر من(0,05)، فإننا نحكم على قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة للفرضية الرئيسة والقائلة " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها مجتمعة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور بولاية المسيلة "،

ثانيا: نتائج الاختبار المتعلقة بفروع الفرضية الرئيسة

تنقسم الفرضية الرئيسة إلى اربعة فرضيات وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لإسم العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لرمز العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".
- الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لشعار العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة"؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لألوان العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة" ..".

ولاختبار هذه الفرضيات سوف يتم الاستعانة باختبار ولككسن للعينة الأحادية كما تم توضيحه سابقا، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(17.2): نتائج اختبار ولككسن لفروع الفرضية الرئيسة

مستوى المعنوية sig	نوع الاختبار المتبع	الفرضية
0,001	ولككسن	فرضية إسم العلامة التجارية
0,001	ولككسن	فرضية رمز العلامة التجارية
0,001	ولككسن	فرضية شعار العلامة التجارية
0,001	ولككسن	فرضية ألوان العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS(27)

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية $sig=0.001$ اقل من 0,05 في كل الفرضيات الاربعة ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية للعلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور في كل ابعاد الدراسة، والمتمثلة في:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لإسم العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لرمز العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".
- الفرضية الفرعية الثالثة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لشعار العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة"؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: " توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لألوان العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها بولاية المسيلة".

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تم التطرق في دراستنا الميدانية الى التعريف بمؤسسة كوندور ومكونات هيكلها التنظيمي، وقمنا بدراسة اراء زبائنها لمعرفة أهمية الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور من خلال توزيع استبانة الكترونية والتي تم التجاوب معها عن طريق 122 مفردة من طرف العينة، والتي تم تحليلها عن طريق برنامج spss اصدار(27)؛ حيث انطلقنا بإثبات صدق وثبات أداة الدراسة مع كيفية بناء هذه الأخيرة، ثم قمنا بوصف وتحليل إجابات افراد العينة لكل من المتغيرات الديمغرافية عن طريق التكرارات والنسب المئوية وكذا بالمتوسطات والانحراف المعياري لمعرفة مستوى موافقة زبائن مؤسسه كوندور للدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية بأبعادها وكذا عبارات الاستبيان، ووجدنا مستوى موافقة الزبائن للدور الترويجي للهوية البصرية في مؤسسة كوندور متوسطا، ثم تم اختبار التوزيع الطبيعي أي توزيع البيانات والتي لم تتبع التوزيع الطبيعي كون الاستبيان ككل لا يتبع التوزيع الطبيعي مع اعتماد اختبار^a Kolmogorov-samirnov ، وهذا بغرض معرفة الاختبار المتبع لاختبار فرضيات الدراسة، التي تم تحليلها عن طريق اختبار وللكسن التابع للاختبارات اللامعلمية لكل ابعاد الدراسة، وسيتم توضيح أهم النتائج في خاتمة الدراسة مع تقديم بعض الاقتراحات، وبعض آفاق للدراسات المستقبلية والتي يمكنها اثراء موضوع الهوية البصرية للعلامة التجارية كألية لترويج منتجات مؤسسة كوندور.



خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع الهوية البصرية للعلامة التجارية كألية لترويج منتجات مؤسسة كوندور، حيث تعتبر الهوية البصرية اهم عناصر العلامة التجارية في الترويج لمنتجات المؤسسات، وباعتبار المؤسسة شريك اقتصادي واجتماعي فالمؤسسة تسعى من خلال الترويج بصريا لعلامتها الى جذب انتباه المستهلك لتسويق منتجاتها مما يضمن لها بناء ميزة تنافسية في السوق، وبعد تحليل نتائج الاستبيان توصلت الدراسة الى نتائج نوجزها لاحقا.

نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

1) نتائج تحليل بيانات المتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية):

- جاءت نسبة استجابة الاناث أكثر من استجابة الذكور؛ على الاستبانة وهذا يعود لتزايد نسبة الاناث بمنطقة توزيع الاستبيان .
- جاءت نسبة استجابة الفئة العمرية المحصورة بين 21 سنة لى 40 سنة أكثر من استجابة الفئات الاخرى؛ وهذا يعود لتوزيع الاستبانة الالكترونية في مجموعات فايسبوكية جلبها تنحصر في هذه الفئة
- جاءت نسبة المستجيبين الذين دخلهم اقل من 25000 دج اكثر من استجابة المستويات الاخرى؛ وهذا يعود للميزات التي توفرها مؤسسة كوندور والتي ساعدت في نشر علامتها لدى الطبقة الهشة في المجتمع وهنا نعني إمكانية اقتناء منتجاتها عن طريق الدفع بالتقسيط مما شجع أصحاب الدخل الضعيف على اقتناء منتجاتها.
- جاءت نسبة المستجيبين اصحاب الدراسات العليا اكثر من استجابة المستويات الاخرى؛ وهذا يعود أساسا الى توزيع الاستبيان الالكتروني على الطلبة والاساتذة.

2) نتائج الدراسة حسب مخرجات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوجهات اراء الزبائن حول متغيرات الدراسة وابعادها:

- يتمتع زبائن مؤسسة كوندور بمستوى متوسط من الموافقة على اهمية الدور الترويجي للهوية البصرية لعلامة كوندور بأبعادها الأربعة ما عدا بعد اللون وهي على التوالي (اسم العلامة التجارية، رمز العلامة التجارية، شعار العلامة التجارية)؛
- يتمتع زبائن مؤسسة كوندور بمستوى عالي من الموافقة على اهمية الدور الترويجي لألوان العلامة التجارية كوندور، وهذا يعود لسبب ان الألوان هي اول ما يلمس العقل الإنساني ويثير انتباهه لذا تسعى مؤسسة كوندور لإيصال رسالة المؤسسة بطريقة غير لفظية من خلال اختيار ألوانها بعناية وبساطة، وكذلك خلق التميز والتفرد في سوق المنافسة. لكون المؤسسة اختارت لونين فقط وهما الأزرق والأبيض وهما لوان بسيطان وسهلا التذكر، لهذا جاءت فقرة اثاره الانتباه في الاستبيان بمستوى متوسط بالنسبة لبعد الألوان أي ان الوان علامة مؤسسة كوندور غير مثيرة نسبيا..
- جاءت فقرات الاستبيان (التذكر والتمييز العلامة عن منافسها) أكثر موافقة من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور لكل ابعاد الدراسة، وهذا يعود لسهولة وبساطة اسم وشعار ورمز والوان العلامة التجارية كوندور.

3) نتائج الدراسة حسب اختبار ولككسن للفرضيات:

- لا توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي للهوية البصرية لعلامة كوندور بأبعادها الأربعة مجتمعة.
- لا توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لاسم العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها.
- لا توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لرمز العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها.
- لا توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لشعار العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها.
- لا توجد أهمية ترويجية بمستوى عالي لألوان العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر زبائنها.


➤ حسب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري يبدو ان لبعد الألوان مستوى عالي من الموافقة من وجهة نظر الزبائن، لكن حسب اختبار الفرضيات باختبار ولككسن فان بعد الالوان ليس له أهمية ترويجية في المؤسسة محل الدراسة , وهذا راجع أساسا الى ان بعد الألوان صحيح انه يؤثر في الزبائن عموما ويجذبهم لكن في الحقيقة ليس له أهمية ترويجية بالنسبة لمؤسسة كوندور تحديدا، بسبب بساطة وقلّة الألوان المستخدمة وهدوئها أي انها غير مثيرة ومميزة في السوق الجزائرية..

➤ توصيات الدراسة:

- على مؤسسة كوندور الانفاق أكثر على هويتها البصرية والاستثمار فيها لان العلامة التجارية هي رأس مال المؤسسة، وهي ما يقوله الناس عند في غيابك حسب . جيف بيزوس مؤسس امازون .
- على مؤسسة كوندور اعتماد قنوات للترويج متنوعة ومختلفة من اجل زيادة الوعي والتعريف بعلامتها التجارية في كافة اقطار الوطن
- على مسؤولة الهوية البصرية بمؤسسة كوندور إعادة النظر في الوان ودمج الوان اكثر اثاره وجاذبية بعلامة كوندور التجارية.

❖ افاق الدراسة

- لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبق دراستها واضفنا إليها بعض المستجدات لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- اليات تعزيز عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية.
 - الدور الإعلاني للهوية الصوتية للعلامة التجارية في جذب الزبائن للمؤسسة.
 - معايير بناء علامة تجارية للمؤسسة محل الدراسة.
 - العلامة التجارية من منظور إسلامي.



قائمة المراجع

1. احمد محمد عزمي احمد. (ماي, 2023). دور الشعار في الحفاظ على الهوية البصرية المصرية في عصر العولمة. (39)8، صفحة 215.236.
2. اروى محمد علي الدويك. (2006). مزيج الاتصالات التسويق في شركات الهاتف الخليوي حالة تطبيقية . شركة جوال الفلسطينية .، رسالة ماجستير. ادارة الاعمال ,فلسطين، القدس :جامعة القدس المفتوحة.
3. الديم, ص. ز. (2000). الملكية الصناعية والتجارية. الاردن :دار الثقافة للنشر والتوزيع .، تم الاطلاع عليه في الموقع التالي: www.philadelphia.jollaw/s/
4. العارف, ن. ا. (2008). مبادئ التسويق في الالفية الثالثة. الاسكندرية, مصر :الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1.
5. النجا, م. ع. (2013). تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الرابعة). الاسكندرية, مصر :الدار الجامعية للنشر، ط1.
6. امال, ل. (2011). مبادئ التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. ط1.
7. انس عبد الباسط عباس وجمال ناصر الحكيم. (2015). التسويق المعاصر. عمان: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع .
8. مريم بوالوصيف ، قرناني ياسين. (2021, 12 30). تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية موبيليس في الاشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيمولوجية لومضة موبيليس تجمعكم اينما كنتم. (02)08 . ، 136 . 162.
9. راج بوقرة, ح. ز. (2016). واقع الابداع التكنولوجي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية كوندور. العدد (7)، 359330
10. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

11. حفاظ, ر. (2022). مساهمة التعلم التنظيمي في تدعيم الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة كوندور / اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه / علوم التسيير. جامعة الجزائر. 3.
12. خضرة, ب. ع. (2011). مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس، دور راس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها. كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
13. زكرياء احمد عزام واخرين. (2008). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
14. سالم عبد اللطيف، راهم فريد. (2022, 06 30). اثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري. وكالة تبسة (01) 11. 309.284.
15. سامي زعباط، اطروحة دكتوراه. (2015). برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الاسواق الخارجية. دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية. الجزائر، علوم تجارية، تسويق: جامعة الجزائر. 3.
16. وردة صواش. (2013)، تأثير العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية الاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
17. عبد النور طاهري، بن علي امينة. (2022, 10 21). الابتكار الاعلاني كالية لبناء قيمة العلامة التجارية. دراسة علامة كوكا كولا. 384.366.
18. عبير حسن عبده واخرون. (2024, 03). اعتبارات تصميم التيبوغرافيا العربية الملائمة للعلامات التجارية النصية. (44) 09. 509.491.
19. عطاء الله شاي. (2023, 06 20). اثر استراتيجيتي الجذب والذفع على قرار شراء منتجات العلامة التجارية كوندور للالكترونيات (01) 08. 281.300.
20. علي فلاح الزغبي وادريس عبد الجواد الحبوني. (2015). ادارة الترويج والاعلام الترويجي. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
21. علي, م. ا. (2008). اسس التسويق. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
22. سميرة عميش. (2015). دور استراتيجيات الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995. 2015، اطروحة دكتوراه. جامعة سطيف 1.

23. غيد فؤاد محمد عراقي، عفت عبد الله فدعق. (2021, 06 02). دور لوحة الصيغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية (36)04.. 215.233.
24. فرحات ر.غ. (2005). التسوق الدولي. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
25. فريد كورتل. (2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، اطروحة دكتوراه. علوم اقتصادية، ادارة الاعمال، الجزائر: جامعة الجزائر. 3.
26. قحطاني العبدلي، بشير عباس العلق. (1998). استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران للنشر.
27. كريمة عثمانى. (2018, 01 01). الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية. دراسة مؤسسة كوندور الكترونيك. (2)1. 142158.
28. كريمة نعمة حسن. (2007, 04 29). الولاء للعلامة التجارية. (02)20.
29. محسن فتحي عبد الصبور. (2000). اسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
30. محمود جاسم محمد الصميدعي. (2004). استراتيجيات التسويق، مدخل كمي. عمان: دار الحامد للنشر.
31. محمودي احمد و زقاوي حميد. (2018, 12 21). دور ابعاد المزيج الترويجي لوكالات السياحة والاسفار في تقديم المنتج السياحي الوطني. دراسة تسويقية قانونية. (02)02. 124.133.
32. مرهف الابراهيمي، فراس الاشقر. (2023). اثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا (09)45.. 109.136.
33. مسيره عاطف المطيعي. (2018). معايير الهوية البصرية دليل مطبوعات المنشآت او الهيئات باختلاف انشطتها. (10)02.. 629.652.
34. مشيرة احمد صالح. (2022). ارشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الالكترونية للمكتبات العامة الامريكية: دراسة تحليلية. (29)29.. 57.108.
35. مني محمد عادل النحاس. (2019). منظومة تصميمية للاستفادة من العلامات التجارية بالموضه في تصميمات مطبوعة لاقمشة السيدات. (16).. 523.549.
36. ميلودي العزوزي. (2007). الاتصال المؤسساتي اساسياته تطبيقاته وادارته. الدار البيضاء، المغرب: مطبعة النجاح الجديدة.

37. نهال عفيفي محمد. (2018). الهوية البصرية لماركات الازياء العالمية واثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. (13) .. 570591
38. يزن سالم محمد الجنابي. (2011). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية . دراسة ميدانية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف، رسالة ماجستير . كلية الاقتصاد، ادارة الاعمال ،العراق :جامعة كربلاء.
39. يوسف تبوب وحكيم بن جروة. (2020, 11 04). مدى تاثير القرار الشرائي بمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي . دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل .. 11(1) .. 81.90
40. يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق. (2020, 06 30). اثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك . 31.50 .06(01).
41. Marine Ballias and Julie Miridja nian. (2011). **Creating a visual brand identity-the case of charles picard's company-**. Halmstad University School of Business and Engineering Bachelor thesis in Marketing, sweden.
42. zeenat jabbar. (2014). **The Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality**. Brunel business School, Brunel University, London.



الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الاستاذ
المسيلة	أستاذ تعليم عالي	القري عبد الرحمان
المسيلة	أستاذ محاضراً	بن حوحو محمد
المسيلة	أستاذ مساعد ب	بن شهرة محجوبة
المسيلة	أستاذ مساعد ب	غضبان فاطمة الزهراء

الملحق رقم 02: الاستبيان

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

. قسم العلوم التجارية .

تسويق الخدمات

الموضوع: استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي (سيدتي) الفاضل (ة) تحية طيبة وبعد.....

في إطار القيام بدراسة ميدانية لاستكمال بحث علي حول " الهوية البصرية للعلامة التجارية كألية لترويج منتجات المؤسسة - دراسة على اراء زبائن شركة كوندور للإلكترونيات - "، يشرفنا أن نطلب منكم الاجابة على هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، علما ان كل المعلومات الواردة فيها ستحظى بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي، لذا نردو من سيادتكم وضع علامة (x) في المكان المناسب.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وجزيل الشكر والعرفان على مساهمتكم الفعالة في إعداد هذه الدراسة.

تحت اشراف:

من اعداد الطالبتين:

د. بن حوحو محمد

. بوخاري قرمية

. قادري سارة

المحور الاول: المتغيرات الديمغرافية

1. الجنس: انثى ذكر

2. العمر:

- 20 سنة فأقل
- من 21 سنة الى 40 سنة
- من 41 سنة الى 60 سنة
- 60 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ثانوي فأقل
- بكالوريا
- ليسانس
- دراسات عليا

4 - مستوى الدخل :

- أقل من 25000 دج
- ما بين 25000 الى 60000 دج
- أكثر من 60000 دج



الترقيم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية					
	إسم العلامة التجارية (كوندور condor)					
1	يثير إنتباهي اسم العلامة التجارية كوندور					
2	كوندور كعلامة تجارية لها اسم جذاب					
3	اسم العلامة التجارية كوندور سهل التذكر					
4	يساعدني اسم العلامة التجارية كوندور على تمييزها					
5	يعجبني اسم العلامة التجارية كوندور					
6	يشعرنني اسم العلامة التجارية كوندور بالثقة في منتجاتها					
	 رمز العلامة التجارية					
7	أجد ان رمز العلامة التجارية كوندور مثير للإنتباه					
8	يجذب انتباهي رمز العلامة التجارية كوندور					
9	أجد ان رمز العلامة التجارية كوندور سهل التذكر					
10	يمكنني رمز العلامة التجارية كوندور من تمييزها عن غيرها من المؤسسات					
11	يثير اعجابي رمز العلامة التجارية كوندور					
12	يشعرنني رمز العلامة التجارية كوندور بقوة منتجاتها					
	شعار العلامة التجارية (حياة مريحة، حياة كوندور!)					
13	يثير إنتباهي شعار العلامة التجارية كوندور					
14	يجذبني شعار العلامة التجارية كوندور					
15	يمكنني تذكر شعار العلامة التجارية كوندور بكل سهولة					

				يساعدني شعار العلامة التجارية كوندور بتمييزها عن غيرها	16
				يولد لدي شعار العلامة التجارية كوندور انطباع جيد	17
				شعار العلامة التجارية كوندور يشعرنني بالراحة والأمان تجاه منتجاتها	18
				ألوان العلامة التجارية (الأزرق، الابيض)	
				تثير إنتباهي ألوان العلامة التجارية كوندور	19
				الألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور متناسقة	20
				الألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور سهلة التذكر	21
				تساعدني ألوان العلامة التجارية كوندور على تمييز منتجاتها عن غيرها	22
				تعجبني الألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور	23
				الألوان المستخدمة في العلامة التجارية كوندور مريحة للنظر	24

Université Agha Mohamed Bouafia à Algérie

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إنجاز مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): مباركة محمد علي المولود(ة) بتاريخ: 15/06/1984 ب.العلمة
العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 16828847 الصادرة بتاريخ: 11/12/2019 عن: دا. أ. ب. العرش
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدماء خلال السنة الجامعية: 2021/2023
والمعد للمذكرة التي تحمل عنوان:

الهوية الجوهرية للعلامة التجارية كآلية للترويج

إنتاجية المؤسسة دراسة حالة طوندور الطميلة

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ: 03/06/2024

التوقيع و البصمة

* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ