

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان:

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف:

- د. زعباط عزالدين

- إعداد الطالبتين:

- قعوير يسرى

- بعيو غزالة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيساً	جامعة جيجل	الأستاذ: بوغرة لطفي
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	الأستاذ: زعباط عزالدين
عضواً مناقشاً	جامعة جيجل	الأستاذ: مسكين عبدالحفيظ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة بعنوان:

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف:

- د. زعباط عزالدين

- إعداد الطالبتين:

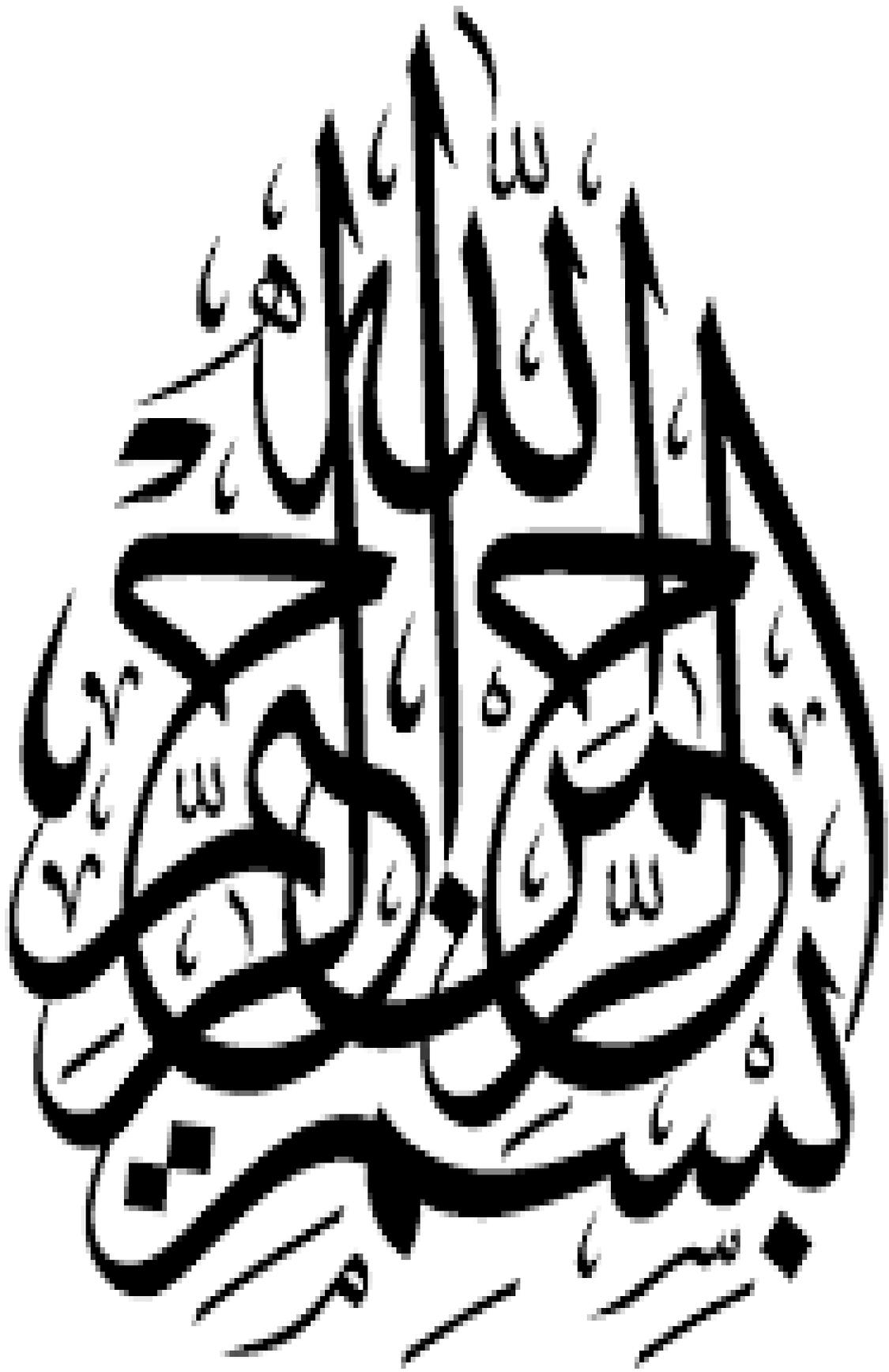
- قعوير يسرى

- بعيو غزالة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: بوغرة لطفي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: زعباط عزالدين
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: مسكين عبدالحفيظ

السنة الجامعية: 2022-2023



شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله الذي وهب لنا نعمة العقل والعلم

الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا وعززنا بالفهم

الحمد لله الذي وفقنا وسهل لنا التقدم للأمام

الحمد لله والصلاة على محمد أعظم النعم

قال صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

تعجز كل كلمات الشكر أمام عظمة الوالدين الذين دفعوا سنين عمرهم ليقضوا ثمار نجاحنا..... فلكم ألف شكر على كل الدعم المعني والمادي.

كما نتقدم بعبارات الشكر للأستاذ المشرف "زعباط عز الدين" لقبوله الإشراف على العمل الذي قمت به كما لا يسعني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة "شعور أسماء" التي لم تبخل علينا بالمعلومات والنصائح وكل الشكر لأستاذة قسم العلوم التجارية.

لكم كل الشكر والتقدير

إهداء

أهدى ثمرة هذا العمل:

إلى روح والدي المتوفي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته إلى
التي حملتني وهنا على وهن وأشبعنتني عطا وحنان "أمي"
أدامها الله إلى عمود البيت إلى من جادت به الدنيا لأجلنا
أخي العزيز "إلياس" إلى خطيبي "رضا" رفيق دربي حفظه
الله.

إلى أخواتي: وداد، سميرة، نوال، شهيرة، عزيزة، أحلام،
أسعد الله قلوبهم إلى براعم العائلة لينة، أسيل، ميسم،
ميساء، أروى، يقين، يزن.

إلى كل الصديقات وأخص بالذكر صديقتي ورفيقة دربي
في هذا العمل "يسرى".

إلى كل من ساندني في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

غزالة

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

من كان لي معينا ونصيرا إليك ربي عسى أن تقبله مني خالصا
لوجهك الكريم إلى من قال في حقهما سبحانه وتعالى:
"وبالوالدين إحسانا" إلى نبع الحنان الصافي إلى من جعل الله
الجنة تحت أقدامها "أمي" أدامها الله.

إلى من دلت لي الصعاب وأتار لي الدروب إلى من حماني
ورعاني "أبي الغالي" حفظه الله إلى إخوتي: إسلام، أحمد،
صابر، وسيم، أسعد الله قلوبهم.

إلى صديقاتي كل واحدة باسمها وأخص بالذكر صديقتي ورفيقة
دربي في هذا العمل "غزالة".

يسرى

MY HOUSE ON WEB

<http://www.myhouseonweb.eu/>

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر إهداء فهرس المحتويات قائمة الأشكال قائمة الجداول
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
8	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
11	المطلب الثاني: أنواع ومكونات العلامة التجارية
18	المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية
19	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية
19	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية
22	المطلب الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية
24	المطلب الثالث: تشكيل الصورة الذهنية وأبعادها
26	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة إلكترونيا	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: مدخل للكلمة المنقولة إلكترونيا
31	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيا
34	المطلب الثاني: دوافع ومحددات الكلمة المنقولة إلكترونيا
35	المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونيا
36	المطلب الرابع: مستويات الكلمة المنقولة إلكترونيا
38	المبحث الثاني: كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا
38	المطلب الأول: مفهوم كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا
39	المطلب الثاني: سوابق الكلمة المنقولة إلكترونيا

40	المطلب الثالث: دور العلاقة بين مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً ومستقبلها على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً
41	المطلب الرابع: طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
44	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
46	تمهيد
47	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
47	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
49	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
49	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
50	المطلب الأول: نموذج الدراسة
50	المطلب الثاني: طريقة ومتغيرات الدراسة
53	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
58	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
62	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
70	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
78	خلاصة الفصل
80	الخاتمة
83	قائمة المراجع
88	الملاحق
108	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	51
02	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	51
03	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	52
04	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	53
05	الصدق الداخلي لفقرات البعد الاول (البعد المعرفي)	54
06	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (البعد الوجداني)	55
07	الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (البعد السلوكي)	56
08	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول الصورة الذهنية	56
09	الصدق الداخلي لفقرات كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا	57
10	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الرضا)	57
11	ثبات الاستمارة باستخدام الفاكرونباخ	58
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	59
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
15	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	61
16	تحليل فقرات البعد الأول (البعد المعرفي)	62
17	تحليل فقرات البعد الثاني (البعد الوجداني)	64
18	تحليل فقرات البعد الثالث (البعد السلوكي)	66
19	تحليل فقرات المحور الثاني كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا	68
20	تحليل فقرات المحور الثالث (الرضا)	69
21	العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	70
22	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى	71
23	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	72
24	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة	73
25	العلاقة بين المتغير الوسيط والمستقل والوسيط	74
26	العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع بوجود المتغير التابع	74
27	العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) والبعد المعرفي	75
28	العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) والبعد الوجداني	75

76	العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) والبعد السلوكي	29
76	العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع (كثافة الكلمة)	30

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية	01
41	دور العلاقة القوية والضعيفة بين مصدر الكلمة المنقولة ومستقبلها في التأثير على تناقل الكلمة المنقولة	02
48	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-جيل	03
50	نموذج الدراسة	04
59	نموذج الوسيط (الرضا)	05
60	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الجنس	06
61	توزيع أفراد العينة حسب مستوى العمر	07
62	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
77	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل	09

المقدمة العامة

تلجأ المؤسسات والشركات المعاصرة إلى استخدام العلامة التجارية من أجل الانفراد والتميز بمنتجاتها والعمل على بناء صورة إيجابية، متميزة لعلاماتها ومنتجاتها التجارية، وضمان مكانة في الأسواق التجارية وحصد قدر كبير من الزبائن من أجل ضمان بقائها، ومع زيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى العناصر بالنسبة للمؤسسة خاصة بعد زيادة تعقيد المستهلك وتطلعه للمنتجات ذات جودة عالية.

ومن أجل حفاظ المؤسسة على بقائها واستمرارها لجأت لأساليب متطورة لتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك الذي يبحث على المنتجات التي تترك لديه انطباع وإحساس بالأمان لهذا المنتج، فالمنافسة التي تعيشها المؤسسات والشركات المنتجة جعلتها تسعى إلى بناء كيان منفرد وصورة متميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال تمكينها من الإتيان بصورة تسمح لها بمواجهة الأزمات واتخاذ أساليب تمكنها من الدفاع عن مكانتها في السوق.

مع التطور التكنولوجي الكبير الذي جعل العالم قرية صغيرة أصبحت الكلمة المنقولة إلكترونياً لها تأثير كبير على المستهلك مما جعلها تحوز على مكانة كبيرة، فالكلمة المنقولة إلكترونياً تعمل على رسم صورة ذهنية إما إيجابية أو سلبية لدى المستهلكين، لذلك تعمل المؤسسات والشركات على استخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً، لتحسين صورة المنتجات التي تسوقها، فوسائل التواصل الاجتماعي عملت على زيادة كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً للمنتجات المعروضة والمنافسة وهذه الكثافة هي التي تحدد مكانة وقيمة المنتجات المنافسة.

1. الإشكالية: إن من أهم التحديات الصعوبات التي من خلالها يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي تم بلورتها في السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك أثر لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-؟.

يترتب عن الإشكالية جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر إيجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً؟.
- هل هناك أثر إيجابي للبعد الوجداني لصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً؟.
- هل هناك أثر إيجابي للبعد السلوكي لصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً؟.
- هل هناك أثر إيجابي للمتغير الوسيط على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟.
- هل هناك أثر إيجابي للمتغير الوسيط على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً؟.

2. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- هناك أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.



الفرضيات الفرعية:

- هناك اثر ايجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- هناك اثر ايجابي للبعد الوجداني لصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- هناك أثر إيجابي للبعد السلوكي لصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- يؤثر الرضا على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- يلعب متغير الرضا دور المتغير الوسيط بين الصورة الذهنية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

3. أسباب اختيار الموضوع

- ارتباط الموضوع بالتخصص الذي أدرسه.
- الرغبة في تنمية معلوماتي حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- حداثة الموضوع حول الكلمة المنقولة إلكترونيا.

4. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية في محاولتنا للتعرف على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومدى تأثيرها على كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري.

- أهمية المتغيرات المدروسة، أي الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا لأنها من المواضيع الهامة والمحورية في مجال التسويق عامة وتسويق الخدمات خاصة.
- محاولة الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

- معرفة الدور الكبير والبارز للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

5. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الجوانب التالية:

- معرفة طبيعة العلاقة التي تربط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- فهم كيفية بناء ومعالجة صورة ذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك وثقته في الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- تسليط الضوء على متغيرين بالغين الأهمية من الناحية التسويقية وهما صورة العلامة التجارية من الجانب النظري والكلمة المنقولة إلكترونيا كمصدر للمعلومة.
- تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.



6. منهج وأدوات الدراسة

قصد الإلمام بجوانب البحث والإجابة على التساؤل الرئيسي اختبار صحة الفرضيات، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على الكتب، الرسائل الجامعية، المقالات المنشورة في المجالات، وهذا لعرض الإطار النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على منهج دراسة حالة واستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وقد تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في التحليل وضبط العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

7. حدود الدراسة

• **الحدود الموضوعية:** اقتصر دراستنا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير مستقل وكذلك الجوانب المتعلقة بكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً كمتغير تابع.

• **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني للسنة الجامعية 2022 * 2023.

• **الحدود المكانية:** يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، وقد تم اختيار عينة مكونة من 102 مفردة لدراسة الموضوع.

8. صعوبات الدراسة

لا يخلو أي بحث من مواجهة بعض الصعوبات، إذ واجهتنا عدة صعوبات منها:

- قلة المراجع بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق بكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.
- محدودية الوقت الذي كان لزاماً علينا التقيد به واحترامه.

9. هيكل الدراسة

قصد الإلمام بجوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية والذي يتضمن مبحثين: المبحث الأول خصص للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى ماهية الصورة الذهنية.

أما الفصل الثاني خصص للكلمة المنقولة إلكترونياً بمفهومها ومختلف أبعادها وكذلك تطرقنا إلى كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً وكيفية قياسها.

وبالنسبة للفصل الثالث تتضمن الدراسة الميدانية، حيث قمنا بتصميم إستبيان وتوزيعه وإنتهينا بخاتمة عما إستعرضنا من خلالها نتائج الدراسة.

10. الدراسات السابقة

أطروحة دكتوراه، بويمة أنور تحت عنوان: "تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري" - دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية - حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها كمتغير مستقل وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري كمتغير تابع في قطاع الهواتف الذكية، حيث تم الاعتماد على أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة من بعد معرفي وعاطفي وسلوكي على علاقة الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة المدركة، بالإضافة إلى قياس أثر الكلمة المنطوقة على القيمة المدركة لها. عند المستهلك الجزائري وذلك بالاعتماد على الأبعاد الرئيسية للكلمة المنطوقة المتمثلة في محتوى الكلمة، مصداقية الكلمة، كثافة الكلمة، الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان بلغ حجمه 751 مفردة.

ولقد توصلت إلى أن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل موجب وكبير على القيمة المدركة عند المستهلك الجزائري، كما أظهرت النتائج أيضا أن أبعاد الصورة الذهنية كلها تؤثر على العلاقة بشكل موجب، إلا أن البعد العاطفي يؤثر بشكل أكبر من الأبعاد الأخرى للصورة على العلاقة، إضافة إلى وجود تأثير كبير للكلمة المنقولة على القيمة المدركة للعلامتين حيث بعد الكلمة المنطوقة السلبية يؤثر بشكل سلبي وكبير، وكذلك بعد عن مصداقية وتأثير بشكل موجب وكبير مقارنة بالأبعاد الأخرى.

- مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مراد كويحل، نجيمي عيسى، تحت عنوان أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية بأبعادها على قرار شراء السيارات التي يتم إنتاجها وتركيبها محليا، والتعرف إن كانت هناك فروق في قرار شراء السيارات المنتجة محليا، ولهذا الغرض تم تصميم استبانة وزعت بطريقة عشوائية على 200 فرد وتم استرداد منها 196 إستمارة صالحة للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة محليا يفسره بعدي كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية والكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية والسلبية، كما توصلت إلى أن كل من الدخل، نوع علامة السيارة وطريقة التسديد لها تأثير مباشر على قرار الشراء، كما توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية نظرا لأهميتها وتأثيرها المباشرة على قرار الشراء، إضافة إلى التواصل المباشر مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي، وكذلك تسيير خدمات ما بعد البيع إلكترونيا.

أوجه التشابه والإختلاف مع الدراسة والإستفادة مما سبق

من خلال إستعراض الدراسات السابقة نلاحظ أن الدراسة الحالية تتشابه مع أغلبية الدراسات السابقة وبالمقابل تختلف هذه عن بعض الدراسات السابقة بالإضافة الى اهم ما استفادت دراستنا الحالية من الدراسات السابقة.

أوجه التشابه:

إتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عديد من النقاط أهمها :

- تناول الدراسات السابقة موضوعات تتعلق بمتغيرات الدراسة (الصورة الذهنية، العلامة التجارية، الكلمة المنقولة) وإتفقت دراستنا مع معظم الدراسات السابقة بإستخدام أداة الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية.

أوجه الإختلاف

- الإختلاف في حجم العينة المدروسة حيث أن حجم العينة في دراستنا يعتبر منخفض بالنسبة للدراسات السابقة.
- إعتدنا في دراستنا على متغير وسيط على خلاف الدراسات السابقة.
- الإختلاف في منهج الدراسة حيث إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي على خلاف الدراسات السابقة التي إعتدت على المنهج الوصفي.

إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

- الإستفادة من المراجع والكتب التي أعتدت عليها لتوفير الوقت والجهد.
- إعداد إستبانة الدراسة.



الفصل الأول:

الإطار النظري للصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمهيد:

تعد العلامة التجارية من أهم الأدوات التي تتخذها المؤسسات لتمييز نفسها ومنتجاتها عن منافسيها وكأداة تساهم في رفع وتعلية قيمة المنتج عن المنتجات الأخرى، ففي ظل التماثل الكبير بين العلامات التجارية أصبح المستهلك يعيش في عالم تماثل المنتجات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ القرار ولذا أصبح تكوين صورة ذهنية هدفا أساسيا تسعى المؤسسات لتحقيقه من خلال رسم الخطط وإتخاذ السياسات و وضع الإستراتيجيات لتحسينها فالمستهلك أصبح لا يقوم بشراء المنتج إلا بتأثير الصورة التي تعكسها العلامة التجارية.

وعلى هذا الأساس تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وقد قسمنا هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: مدخل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من المهام الصعبة في عمليات الإختيار، لأنها هي أساس العمل التجاري كله وعليه يتم بناء أشياء كثيرة بالعمل.

وهي من أهم مكونات المنتج، إذ تعتبر بمثابة بطاقة التعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامات التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها لهذا أعطي لها إهتمام كبير من طرف رجال التسويق، حيث إهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيمة الملموسة أو الغير ملموسة.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي علامة مميزة أو مؤشر، يستخدمه فرد أو منظمة أعمال للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك، والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد، ولقد تعددت وتنوعت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

قبل التطرق إلى تعريف العلامة التجارية سوف نتطرق إلى تعريف صورة العلامة التجارية حيث عرفها كلير سنة 1993 بأنها: "مجموعة أو محصلة الإرتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية"، ويصفها كل من oyR و Banerjee سنة 2007 بأنها: "إنطباع وشعور المستهلك إتجاه العلامة التجارية".¹

يعرف قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 بصيغته المعدلة بالقانون رقم 34 لسنة 1999 في المادة الثانية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".²

"العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين".³

¹ سلمى مهدي، فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Samsung و condor، مجلة رؤى المستقبل، 08(01)، جامعة الوادي، الجزائر، 2018، ص 79.

² محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 12.

³ هوارى معراج، مصطفى ساهي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة، د س، ص 13.

قد عرف الفقه العلامة التجارية بأنها: "إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يماثلها من سلع تاجر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين".¹

وتعرف العلامة التجارية: "هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والأختام والتصاویر والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو إستغلال زراعي أو إستغلال للغابات أو لمسخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضاع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أفضل طريقة توزيعها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات".²

وتعرف العلامة أيضا بأنها: "هي مجموعة من الوعود المتسقة مع بعضها البعض وهي تشير إلى الثقة والإتساق، وكذلك إلى مجموعة محددة من التوقعات، وتستطيع العلامة أن تساعد العملاء في الشعور بمزيد من الثقة في قراراتهم الشرائية عند التي ينوون إتخاذها. وتعد العلامة بمثابة أحد أصول الشركة، وأقربها لعملائها، بل يمكن اعتبار أي أصل من الأصول الأخرى أكثر أهمية من ذلك الأصل الممثل للعلامة".³

كما عرف القانون الأمريكي العلامة التجارية كما يلي: "كل كلمة أو إسم أو رسم أو أي خليط منها يختار ويستعمل من صانع أو تاجر لتعيين سلعة وتمييزها عما يصنعه أو يبيعه آخرون من سلعة مشابهة".⁴

من التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى أن العلامة التجارية هي بمثابة إسم، أداة السمين والأشخاص أو المؤسسات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وتمييزها عن باقي المنتجات الأخرى المماثلة وحمايتها من التقليد كما تكمن علاقة من المنتج والعميل من خلال مجموعة من العناصر تهيئة المنتجات وجودتها.

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية-براءات لإختراع- الرسوم الصناعية- النماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 203.

² عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، بيروت، 2012، ص 19.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات فعاليات بناء العلامة الراحبة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص 29.

⁴ نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، جامعة الجزائر، 2013، ص 13.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في إمتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في إختيار علاماته بما يتناسب مع نشاطه الإقتصادي، حتى يكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله، لذلك ينبغي أن تتصف العلامة التجارية بالسمات التالية:¹

- أن تكون سهلة النطق وسهلة الكتابة.
- أن تكون بسيطة التصميم والشكل.
- أن تكون صغيرة الحجم.
- أن تكون جذابة المنظر.
- أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
- أن تكون مبتكرة، خالية من المعنى اللغوي.
- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.

ثالثاً: أهمية العلامة التجارية

تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي:²

تعد العلامة التجارية من عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل مكان وزمان.

- تعتبر عنصراً أساسياً في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً.
- تلعب دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات لئلاها من تأثير كبير على المستهلك لدى قيامه بالتسويق.
- تمثل العلامة التجارية عنوان لجودة المنتجات والبضائع والخدمات التي يفضلها المستهلك ويميل إليها.

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 69-

.70

² صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المطلب الثاني: أنواع ومكونات العلامة التجارية

أولاً: أنواع العلامة التجارية

تتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، صناعياً أو تجارياً أو خدماتياً، نذكر أهم الأنواع:¹

علامات المنتجين:

تاريخياً أول ظهور لمبادئ العلامة كان المنتجين والمصنعين، وكانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون الإشارات على منتجاتهم. تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد.

ولكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرت المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق.

اليوم علامات المنتجين تسيطر على الأسواق التجارية، هذا مع الإنفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة، وهذا الموقف جعل المنتجين يطورون أكثر ويجيرون علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين وتعليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين.

علامات الموزع:

علامات الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانسبورغ وذلك في "منتج ميشال"، كما ولدت أيضاً في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929.

الفقرة رقم 62 من قانون "15 ماي 2001" المتعلق بالتجديد القانوني الاقتصادي الفرنسي يعرف المنتجات المباعة تحت علامة الموزع "المنتج يعرف بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن والبيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع".

علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة هذا عند الحديث على العلامة الأصلية مثل العلامة "AUCHAN" أو تحت اسم خاص بالموزع المميز مثل "MONOPRIX" أو حالة العلامات النظيفة و البعيدة جداً عن التقليد والمقاربات التمويهية مثل العلامة كوكا Coca.

¹ هوارى معراج، مصطفى ساهي، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-37.

علامة الموزع يمكن أن تصطنع من طرف الموزع نفسه أو تحت إشراف المنتج وتوصياته وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستعمل هذه السياسة.

العلامات على شبكة الإنترنت:

علامة الإنترنت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990 وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الإلكتروني أو النشاطات على النت وفي مواقع علامة الإنترنت تستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر النت ومن أمثلة هذه المواقع والخاص بالعلامة نجد "Lipton.fr", "SNCF.fr" وأيضا نجد العلامات التجارية القديمة والتي تستعمل أسماء جديدة من أجل تطوير التبادل والاتصال على شبكة الإنترنت مثل ...YBERMARCHE , MESCOURSES.FRLEC

أنظمة وقوانين العلامة:

توجد أربعة أنظمة رئيسية يمكن أن تنتجها المؤسسة، علامة المنتج، علامة التشكيلة، علامة المظلة أو المنفرعة والعلامة المضمونة أو المكفولة.

علامة المنتج:

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

العلامة = المنتج = وعد بالوفاء

بخصائص معينة "Promesse" وقد تكلم عنها المختص في العلامة الإنجليزية "Brano" والتي بنت العلامة منتج وهو ما يوافق رسم علامة توافق المنتج الوحيد فقط.

علامة تشكيلة:

العلامة التشكيلة السلعية وهي ترمز إلى عدة منتجات متجانسة وتنتمي إلى نفس الصنف الإنتاجي أو نوع نظامي معين وهذا مع وعود وخصائص متشابهة.

العلامة التجارية "FRuctis" لها نظام إنتاج علامة تشكيلية تغطي عدة منتجات مع نفس الخصائص والتقنيات وحتى الجودة، نفس الشيء مع العلامة "DOVE" والتي تؤدي منتجات متخصصة لمواد التجميل والتطهير.

العلامة المظلة او العلامة المتفرعة:

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

العلامة المضمونة:

و هو التأصل إلى علامة مضمونة تعني بمنتجات كثيرة وذات مواصفات متقاربة أو مختلفة إلى علامات تحمل أسماء تحتية أو ثنائية.

العلامة المضمونة تحتوي على تشكيلة واسعة ومختلفة جدا بأسماء وعلامات مختلفة الرموز والأشكال وحتى الأسماء هي تقع بين النظامين علامة التشكيلة والنظام علامة متفرعة وهو ما يطلق عليها بالعلامة الأميرة أو المسيطرة ومن أمثلتها " mikado, pepito, Choc ..."¹

ثانيا: مكونات العلامة التجارية

يسمح تحليل مكونات العلامة التجارية بفهم منطق العلامة، دور ومكانة المنتج، الجودة الحسية للعلامة التجارية والروابط التلقائية التي يجلبها إسمها من خلال بنيتها. ويمكن أن نقول أن للعلامة مكونان رئيسيان هما القيم الملموسة والقيم الغير الملموسة وهي:

القيم الملموسة: وتتمثل في العناصر التالية:²

خصائص المنتج

لا توجد علامة تجارية دون منتج، والمستهلك لا يشتري فقط الصورة أو المفهوم، والمفهوم الأكثر دوران يركز دائما على منتج يسهل حياة الأفراد، فالمنتج و مزيجه التسويقي يعد أساس أي علامة، لأنه ليست كل المنتجات تصبح علامات، تبني خصائص المنتج العناصر الأولية لهوية العلامة، ويولد الابتكار العلامة ويحدث فرقا في السوق، ويؤسس مقاييس جديدة وعادات استهلاكية جديدة، وفي النهاية فإن العلامة لا تتموضع في السوق حتى يتذكرها المستهلك.

¹ هوارى معراج، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

² هدى ملوح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص ص 84-85.

الشهرة

لكي تكون لديها شهرة قوية تقوم العلامة بتعريف نفسها للمستهلك وهذا يعني أنه كلما كان إسمها معروفاً أكثر كلما زاد المستهلكون أكثر، وبالتالي يزداد عدد المستهلكين المحتملين الذين ينجذبون ويهتمون بالمنتج ومن هنا يمكن أن نعرف الشهرة على أنها درجة معرفة العلامة التجارية من طرف المستهلكين، ويمكن تقديرها بطريقة كمية لدى مستهلكين محددين بقياس الشهرة، ويعبر عنها على شكل عدد يسمى بنسبة الشهرة u Le taux d notoriété وتوجد 3 أشكال من الشهرة:

- **الشهرة التلقائية:** وهذا يكون عندما تتكون العلامة في ذاكرة الفرد أو المستهلك دون مساعدة أو مجهودات خارجية، ويحتفظ المستهلك في المتوسط بثلاث علامات لكل قطاع سوقي وهذا يدل على أن المكان الذاكر التلقائي ضيق حتى في البلدان الشرقية، نحن نعرف على الأقل في المتوسط وبطريقة مساعدة حوالي 5000 إسم علامة.
 - **الشهرة المساعدة:** عندما يقوم الشخص المستقضي بوضع العلامات التي يعرفها في قائمة واحدة ويطلب من المستقضي منه أن يبين له العلامات التي يعرفها.
 - **الشهرة المؤهلة:** وهي الأكثر تعقيداً، فهي تجمع الشهرة والتخصيص وتعني أن المستهلكين يعرفون أسماء المنتجات الأساسية للعلامة، فالشهرة المؤهلة تقدر بطريقة ديناميكية وبشكل مقارن بالنسبة للعلامات الأخرى ومن الصعب القول تجاه الشهرة أن العلامة جيدة أو سيئة فهو أداة لمقارنة علامة مع علامات المنتجات المنافسة، يتبع تقييم نسبة الشهرة العلامة التجارية وذلك لتقدير المجهودات الإعلانية فالشهرة هي واحدة من عناصر القيم الملموسة للعلامة التجارية.
- الجودة الموضوعية:**

تركز على وجه الخصوص حول سعر المنتج، نوعيته، درجة الابتكار، وهذه العناصر تضمن تسويق المنتج وتندرج تحت تسويق العلامة، إذا فالجودة الموضوعية للعلامة تمثل إستعداد المنتج لإشباع حاجات المستهلكين وإرضائهم وتتمثل في عدة عناصر نذكرها:

جودة المنتج: هي أول عنصر من عنصر الجودة الموضوعية تقاس عن طريق جودة الوسائل المستعملة جودة اليد العاملة، الإستمرارية، الإستعمال، رضا المستهلك على هذه الخاصية، فجودة المنتج هي التي تصنع أولاً سمعة العلامة فالممارسون والمستهلكون يدركون أن آلة الغسيل Miel لها جودة مثيل لها ويمكن أن تدوم 20 سنة، كما أن مرسيدس تحظى بإدراك عالي لجودتها من طرف المستهلكين الفعليين والمحتملين.

الميزة التنافسية: جودة المنتج هي بمثابة الورقة الرابحة التي تملكها المؤسسة مقارنة بمنافسيها، هذه الميزة تمنحها ربح مرتفع ويترجم عادة بزيادة المبيعات، سواء بجذب مستهلكي المنافسين، أو بنسبة مرتفعة لتكرار الشراء، والصعوبة التي تواجه العلامة التجارية تكمن في قدرتها على المحافظة على هذه الميزة، وإعادة تجديدها بانتظام، وكذلك بالابتعاد عن المنافسين وحتى لو كان الابتكار قابلاً للتقليد والنسخ فكونه الأول في الظهور يعطيه ميزة دائمة.

مركبة السعر: يعد السعر مركبة مهمة من مركبات العلامة ويستعمل لتأكيد التوقع التسويقي والاستراتيجي، فالسعر المنخفض للعلامات الراقية والموجهة لنخبة معينة يمكن أن يجعل هذه العلامة مشكوك في جودتها، ويجعل من القيم التي تدافع عنها غير صادقة.

التوزيع: إن اختيار مكان التوزيع لا يعد نتيجة بالنسبة للعلامة، فرؤية العلامة في إطار أو آخر يمكن أن يغير من إدراك المستهلك لها، مما يعني أن أمكنة التوزيع تدخل ضمن مكونات العلامة، لأن اختيار موقع التوزيع أساسي فهو يترجم قيم العلامة، حيث أن حضور العلامة في بين نقطة بيع أو أخرى يعكس استراتيجيتها، ومنه بإمكان العلامة تأليف عدة حلقات بقدر ما هو مكان البيع فهو واجهة قيم العلامة وتجسيد لقربها والقيم التي تعبر عنها.

الإبتكار: درجة الإبتكار تعود إلى قدرة العلامة على إيجاد منتجات جديدة، وتحديث السوق بجلب نظرة جديدة للمستهلكين، فالإبتكار ينشئ وسيلة للحفاظ على العلامة وإبقائها على رأس الأحداث الحالية وأيضاً الإحتفاظ بحالتها، وكمعلم في السوق وفي الواقع إذا كانت جودة العلامة تتضمن إستمراريتها فإن الإبتكار يبرهن على حداثة، وقد أصبح الإبتكار ضرورياً ويأخذ بعين الإعتبار المنافسة المتزايدة من جهة والتطور السريع لأذواق المستهلكين من جهة أخرى، وهو يقود إلى قيم الحداث والنشاط، فالمنتج يجب أن يكون له معنى، والإبتكار هو تحالف بين البحث، التسويق، التصور، المنتج، والجرأة الصناعية، والفترة.

إن الجودة ترسخ، العلامة في الزمن والشهرة تلعب دور كفيل وضمان للعلامة التجارية، أما الإبتكار فيقوم بدور المفاجأة والإغراء، ويأتي التوزيع ليضيف لمسة المصادقية الضرورية.¹

¹ هدى ملواح، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-87.

القيم غير الملموسة

وبالمقابل فإن القيم الغير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:¹

الحواس الخمسة للعلامة التجارية

وتشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق والصوت حيث يعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات ورموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

• الجودة الذاتية هوية العلامة التجارية

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية والرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي إستدكار الحواس الخمسة للفرد.

اسم العلامة التجارية

وهي الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكاره، وبدون استنكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق الشهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ بعدة أشكال منها إسم عائلي، إسم جغرافي، إسم مختلط، إسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو ،سم عملة، مجموعة من الكلمات أو من الأرقام ومن أشكال ،سم العلامة التجارية شكل المختصر (sigles)، سطح الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة.

ومن بين أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر، والشعار الجيد يستدعي سهولة إستنكاره والفهم الجيد.

¹ جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية الإقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008، ص6.

الإشارات المرئية

يعتبر Logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typographie، بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظرة الأولى لـ Logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

في الحقيقة، هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تمييز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

الإشارات اللمسية

الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، وهي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الإستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

الإشارات الشمية والذوقية

هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur) الممر الجديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة.

ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الإستهلاكية، فهو رمز الإستمرارية أكثر من العناصر الأخرى يعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهورا في المبيعات.

الجودة القصصية: صورة العلامة التجارية

الجودة القصصية للعلامة مهمة وعن طريق سرد قصة، العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشأها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكى قصص العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن دون مصداقية وحكايتها أيضا، وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، أو يمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها، إثرائها، تدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

الجودة المشتركة: الدور الاجتماعي للعلامة التجارية

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرق العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية، وعن طريق حضورها في كل مكان يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع. والعلامة التجارية القوية يتم وعن طريقها الاتصال تساهم في المجتمع بعدة أدوار.¹

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

تتمثل وظائف العلامة التجارية في خمس وظائف رئيسية هي:²

الهوية: يجب أن يكون للعلامة التجارية هوية واضحة وبالتالي فإن مسائل الاسم والحماية القانونية وعناصر التصميم من الأشياء المهمة للغاية.

صيغة مختصرة: يجب أن تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك عن العلامة التجارية، ذلك لأن ذاكرة المستهلك تبدو كما لو كانت مجموعة من الشبكات لتخزين حزم من البيانات وسوف تعمل العلامة التجارية على الوصول إلى هذه الشبكة.

ضمان: إن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه أن يضمن جودة المنتج، حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج.

¹ جاري الصالح، مرج سبق ذكره، ص ص 7-8.

² جيفري راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها branding، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 18.

التمييز يجب أن تعمل العلامة التجارية على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له وأن توضح للمشتريين مدى تمييز هذا المنتج.

• **قيمة إضافية:** تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية.

إن كل العلامات التجارية المتميزة تمنحك تلك الفوائد السابق ذكرها، فتلاحظ أي من العلامات التجارية التي تشتري منتجاتها، ولاحظ مدى تأثيرها عليك. وقد تتفاوت العناصر السابق ذكرها من حيث مدى أهميتها وذلك في مواقف مختلفة، ولكنها جميعا مهمة، وقد يكون عنصر الضمان شديد الأهمية عندما يكون هناك مستوى عال من عدم التأكد أو المخاطرة كذلك تعد القيمة الإضافية من العناصر المهمة عندما لا يكون هناك فروق كبيرة بين المنتجات المتنافسة، في الواقع سوف تتنوع الشركات فيما بينها من ناحية المميزات التي تقدمها لكل منتج فقد تستخدم بعض الشركات تقنية متميزة أو سعرا أقل أو سياسة تسويقية قوية وهذا من أجل أن يكتب لها النجاح على مدى فترة زمنية طويلة.

المبحث الثاني: مدخل للصورة الذهنية للعلامة التجارية

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه المؤسسات في مختلف القطاعات. في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مفاهيم الصورة الذهنية وأنواعها، كما يتناول أبعادها المختلفة، بالإضافة إلى كيفية تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أولاً: الصورة الذهنية

إن مفهوم الصورة الذهنية كما يراها المؤلف هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو النظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص

وتعرف أيضا على انها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على لساعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

وتعرف أيضا بأنها: "شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان، وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله، فهي صورة ثابتة راسخة في العقل الإنساني ترفض التغيير، ولذلك فإن محاولة تغييرها في ذهن الإنسان أو إلغائها من أصعب الإشكاليات".²

الصورة الذهنية هي: الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبقى بناء على ما يتلقونه من معلومات، وخبراته لا شك أن تلك الصورة ستتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية.³

يعرفها بولدنج: "أن الصورة الذهنية تبنى على خبرة الإنسان السابقة، منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور، تكون غير واضحة في البداية ثم بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا تصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل.⁴

كما تعرف صورة العلامة التجارية بانها: مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية، وهي انطباع وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية.⁵

من التعاريف السابق أن نستخلص أن الصورة الذهنية هي فكرة يكتسبها الفرد عن شخص أو مؤسسة نتيجة لسلوك شاهده أو أقوال تناقلت حتى وصلت إلى مسمعه قد تكون إيجابية أو سلبية، حيث تبقى هذه الصورة راسخة في ذهن الإنسان ويصعب إلغائها أو استبدالها.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

¹ هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق في المجال السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر و دار الوفاء لندنيا طباعة، مصر، 2015، ص 107.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلومة، الطبعة الأولى، دار جريز للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 65.

³ شدون علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 269.

⁴ علي عوجة، العلاقات العامة وصور الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003، ص 7.

⁵ سلمى مهادي، فاتح مجاهدي، أثار الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها دراسة مقارنة بين Samsung و condor، مرجع سبق ذكره، ص 79.

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:¹
- **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيه ما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
 - **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.
 - **عدم دقة الصورة الذهنية:** يرجع الكثير من الباحثين سبب عدم دقة الصورة الذهنية أساساً إلى ميل الأفراد إلى تكوين فكرة شاملة عن المؤسسات والعلامات من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة وبالتالي قد يكونون صورة خاطئة ومشوهة.
 - **الثبات والمقاومة للتغيير:** تسعى المؤسسة التي اكتسبت صورة ذهنية جيدة إلى مقاومة التغيير والمحافظة على صورتها الجيدة والتصدي للدعايات خاصة في ظل المنافسة الشرسة من طرف بقية المؤسسات.
 - **التنبؤ بالمستقبل:** إن الصور الذهنية المكونة لدى الجماهير اتجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات واتجاهات يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الجماهير مستقبلاً.
- إضافة إلى الخصائص السابقة تتميز الصور الذهنية بما يلي:²
- **الصورة الذهنية لها إطاراً زمنياً سابقاً:** بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
 - **الصورة الدينية لها إطاراً ذاتياً حسياً:** بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير والتعرض له.
 - **تباين الصورة الذهنية:** بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد، مكونة صور ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- ثانياً: أهمية الصورة الذهنية**

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها

¹ خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 123.

² موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 57.

وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات.¹

وفيما يلي توضيح آخر لأهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات:²

- تركز على الخصائص الإيجابية للسلعة أو الخدمة، إذ يتم من خلالها إنشاء نقاط تمييز فريدة تسهم في بناء تصور إيجابي لدى الزبائن حول منتجات أو خدمات التي تقدمها المؤسسات.
- تؤدي الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تحقيق النجاح والاستمرار للمؤسسات.
- نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات بشكل عام.
- تتمثل بأنها هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تهدف لنجاح، وقد وعدت المؤسسة بأهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية التسويقية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط الاستراتيجية التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن والجمهور.
- تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور والمحافظة على مدى القدرة على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس المؤسسات وتشكيل صورة جيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي.

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية

أولاً: أنواع الصورة الذهنية

وتتمثل أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:³

- الصورة المرآة: وهي صورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 321.

² حيدر حمزة عباس الحقاقي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء من المصارف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2021، ص 56-57.

³ السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 84-85.

- **الصورة المثلى:** وهي أجد صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودهم في التأثير على الجماهير لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة** وتحدث عندما يتعرض الأفراد المثاليين المختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكل صورة ذهنية للمؤسسة وهذه العناصر هي:¹

- **صورة العلامة التجارية Brand Image:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- **صورة منتجات/ خدمات المؤسسة Products/service Image:** و تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع توتر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى العملاء.
- **صورة إدارة المؤسسة فلسفة المؤسسة:** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيمتها بل الاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسيادتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وما يصدر عنها من قرارات وأفعال.
- **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات هل وملاء على المؤسسة كمكان للعمل وعلى صورتها الذهنية من حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل لإدراك العملاء لها كما كان متميز للتعامل.

¹ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة إني لشهادة الدكتوراه، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2015، ص ص 80-81.

- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة سرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا جيدا عنها.
 - كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها إلى العملاء في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.
- المطلب الثالث: تشكيل الصور الذهنية وابعادها:

أولاً: تشكل الصور الذهنية

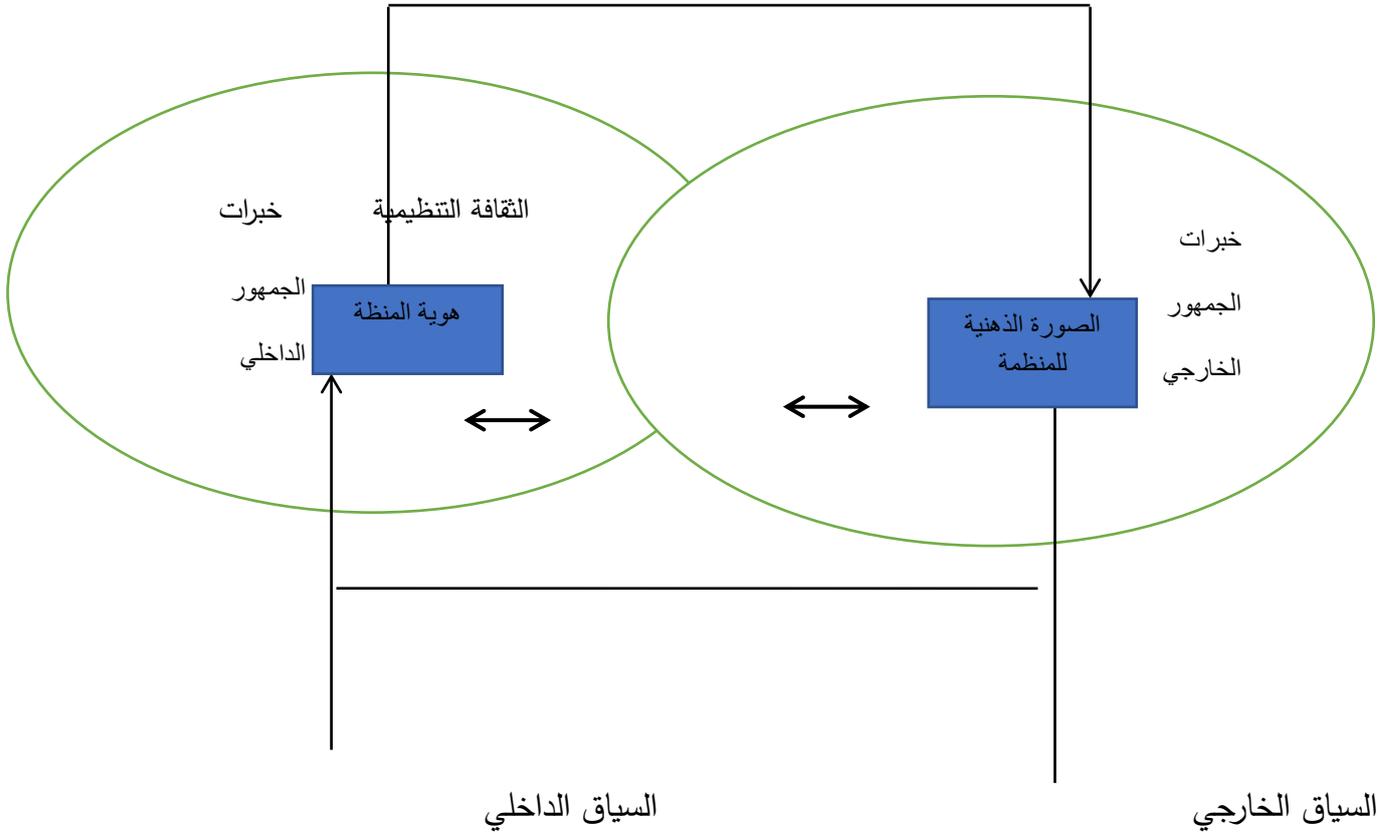
عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها.

وتواجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل أداء المنظمة فمن خلال ما تفعله لهم من فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة موردين، مستهلكين، موزعين) والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.¹

و لا ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، عمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبل لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود لتأثير من جانبها على النظام وثقافة العمل داخل المنظمة لأن هناك عملية تأثير وتأثر متبادلة من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة ويتضح ذلك من خلال شكل الموالي:

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، أعم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2005، ص 134.

الشكل رقم (01): نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية فلسفة الإدارة العليا



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 135-136.

يفسر الشكل السابق العلاقة بين فلسفة المنظمة وثقافتها التنظيمية، وبين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، وتوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المنظم؟ وماذا تفعل؟ فرؤية قيادة المنظمة سيتم وتفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي يؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، وتساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير أعني المنظمة حيث تعمل إعلانات المنظمة، والقصص والبيانات الخبرية على هوية المنظمة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لي وتؤثر على رؤية إدراك المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل.¹

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية

¹ علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 135-136.

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ثلاثة أبعاد هي:

البعد المعرفي onentcognitive comp: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

البعد الوجداني effective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة أو في إطار مجموعة الصور التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

البعد السلوكي vioral component beha: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:²

عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الأساسية للشخصية المستقبلية للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم... إلخ

¹ راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردني في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015، ص 26.

² خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014، ص ص 35-36.

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

عوامل الاجتماعية وتتمثل في:

- تأثير الجماعة الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأتي الثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسالة الاتصالية الخاصة بالمنظمة، و المنقول عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوع الرسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل نستنتج أن الصورة الذهنية لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تأتي في مقدمتها أشباء وإرضاء رغبات الجمهور الذي تقدم له خدماتها ومنتجاتها لتحافظ عليه من جهة، ولي تكتسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه خدمات المؤسسة ومن ثم تعمل على تحسينها أو تغييرها أو الحفاظ عليها.

كما أن للعلامة التجارية وما تحتويه من صور وقيم تساعد في فهم ومعرفة الجوانب الوظيفية والجوانب المعنوية والرمزية للمنتج وعليه يمكن الاعتماد على مكونات العلامة التجارية في تصميمه هويتها حتى تتمكن المؤسسة من تضمين جميع العناصر التي ترغب الوصول إليها.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي للكلمة المنقولة

إلكترونيا

تمهيد

إن التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من محاولات تنوع وانتشار واسع لمواقع التواصل الاجتماعي، اضطر إلى إيجاد مفهوم جديد لمعنى الكلمة المنقولة الذي لم يعد مقتصرًا على الاتصال الشخصي، بل أدى هذا التطور إلى الاتصال عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني، أو ما يعرف بالكلمة المنقولة الإلكترونية التي تثير بسلاسة وسهولة للانتشار على شبكة الإنترنت بين الأشخاص، الأمر الذي مكن من مشاركة التعليقات وتبادل الأفكار والخبرات بين المستخدمين على نطاق واسع وغير محدود وبأقل التكاليف.

ومفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنقولة إلكترونيا.

المبحث الثاني: كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنقولة إلكترونيا

مع التطور الكبير الذي يشهده العالم في جميع مجالات الحياة وخاصة في المجال الإلكتروني، ومع تزايد الطلب على مواقع التواصل الاجتماعي فقد فرضت الكلمة المنقولة إلكترونيا سيطرتها على فئة الشباب لأنها الفئة الأكثر وتلقي للكلمة المنقولة إلكترونيا والأكثر تأثرا بها، مما جعلها ذات أهمية بالغة في شتى المجالات، إذ تعتبر من المفاهيم الحديثة والتي لا تزال من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيا

مع توسع استخدام التكنولوجيا والإنترنت في مجال التسويق، ومع تزايد الطلب على استخدامها من جهة، وتزايد الاهتمام بالكلمة المنقولة إلكترونيا، سنتطرق هنا لتحديد الكلمة المنقولة الإلكترونية وضبط أهم المفاهيم المتعلقة بها.

أولاً: تعريف الكلمة المنقولة

قبل التطرق إلى تعريف الكلمة المنقولة الإلكترونية لا بد من تعريف الكلمة المنقولة التقليدية (الشفهية) حيث عرفها كل من "طلعت عبد الحميد"، و"منى القصيبي" و"ماجد الهجرمي" على أنها: "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا.¹

كما تعرف الكلمة المنقولة بأنها: ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر.

إن الاتصال بالكلمة المنقولة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، وإن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية وتكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة.

كما تعرف أيضاً بأنها: "عبارة عن اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة".²

¹ نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص16.

² همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، عن مجلة الجزائرية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص15.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن استنتج تعريف شامل للكلمة المنقولة التقليدية وهو أنها مجموعة من الاتصالات الشفهية التي تتم بالطرق التقليدية سواء تكون مكتوبة في الصحف أو المجلات أو تكون وجها لوجه ليس الغرض منها تطبيق استراتيجية تسويقية وإنما تكون عملية إيرادية من قبل الأفراد.

ثانياً: تعريف الكلمة المنقولة إلكترونياً

تعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً حسب (E-wom): هي وسيلة اتصال تفاعلية غير رسمية قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، والتي يتم تناقلها عن طريق وسائل إلكترونية لغرض الترويج، وأنها تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لثقة العملاء، بما يطرحه هو عملاء آخرون لهم تجربة مع استخدام خدمات الشركة المروجة.¹

وكما تعرف أيضاً بأنها تبادل الآراء والمعلومات ويكون انتشارها بطرق إلكترونية مختلفة، وفي حالة قيام العميل بنشر عدم رضاه عن الخدمة أو المنتج إلكترونياً، فسيصل تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية إلى آلاف الأشخاص عبر الشبكة بعدم رضا العميل، ولهذا أوضح Buttle 1998 إنه ليس من الضروري أن تركز الكلمة المنطوقة على علامة تجارية أو منتج، فقد يمكن أن يركز أحياناً على المنظمة بحد ذاتها، لذلك ليس من الضروري أن يكون الاتصال-الكلمة المنقولة- وجها لوجه face to face مباشرة direct شفوي لاحظي علماً أن الكلمة المنقولة على شبكة الإنترنت عن علامة تجارية أو منتج ما تدوم لفترة طويلة على محركات البحث والشبكات الاجتماعية.²

ثالثاً: الاختلافات الجوهرية بين المفهومين

تختلف الكلمة المنقولة التقليدية عن الكلمة المنقولة الإلكترونية فيما يلي:³

- تختلف الكلمة المنقولة عن الكلمة عن منقولة إلكترونية من حيث نمط الانتشار، حيث يكون نمط الانتشار في الكلمة المنقولة التقليدية أي التواصل وجها لوجه، حيث تنتقل الكلمة المنقولة إلكترونياً عبر منصات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن تنتشر الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل أسرع وأرخص من الكلمة المنقولة تقليدياً.

¹ عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية، مجلة الاقتصاد الدولي، المجلد 05، العدد 01، ص74.

² فاتح مجاهد، سليمة مخلوف، أطر أبعاد تسويق الفيروس على قرار الشراء للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، مجلة آراء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018، ص209.

³ عطا الله لحسن، محددات نشر المستهلك للكلمة المنقولة إلكترونياً عبر الفيس بوك، مجلة دفاتر mecas، المجلد 16، العدد 30، 2020، ص 174.

- يقتصر نطاق الكلمة المنقولة تقليدياً على المجتمع المحلي، في حين أن الكلمة المنقولة إلكترونياً يمكن أن تصل إلى أبعد من المجتمع المحلي عبر الإنترنت.
- تبقى الكلمة المنقولة التقليدية فقط في الذاكرة البشرية، في حين أن الكلمة المنقولة إلكترونياً يمكنه تخزينها لفترة طويلة من الزمن.
- عادة ما تأتي مصادر المعلومات في الكلمة التقليدية من أشخاص معروفين مثل أفراد العائلة والأصدقاء، في حين مصادر الكلمة المنقولة إلكترونياً يمكن أن تأتي من الغرباء عبر الإنترنت مثل المشترين السابقين والغير معروفين.
- من المرجح أن ثقة الناس في المعلومات المنتشرة عبر الكلمة المنقولة تقليدياً أكثر من الكلمة المنقولة إلكترونياً لأن مصادر المعلومات من الكلمة التقليدية هم أشخاص معروفين.

رابعاً: خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً

وفقاً للبحث الذي اعتمد عليه تتميز الكلمة المنقولة إلكترونياً بالخصائص التالية:¹

- تعتبر الكلمة المنقولة الإلكترونية كامتداد للاتصال ما بين الأشخاص.
- تسمح الكلمة المنقولة الإلكترونية للمتصلين بالقيام بالاتصال دون الحاجة إلى التفاعل وجهاً لوجه وهذا يشجع على نشر المعلومات من خلال مختلف الأوساط الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح للمستهلكين بالتعبير عن تفضيلاتهم الشخصية ومشاركة تقييمهم لأداء المنتجات.
- يمكن للأفراد التفاعل وتبادل الآراء مقارنة تجاربهم مع الآخرين.

خامساً: أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً

مع التطور التكنولوجي برزت أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً من عدة جوانب وتتمثل فيما يلي:²

- أن النمو الهائل للإنترنت والانتشار الواسع الذي حققه وصلت الكلمة المنقولة إلكترونياً إلى أكبر عدد من الأشخاص حول العالم.
- أتاح الإنترنت للمستخدمين مناقشة الآراء وتبادلها وكذلك تدعيمها بالأدلة والبراهين.
- تكون الكلمة المنقولة إلكترونياً بشكل مكتوب مما يسمح لمستخدمي الإنترنت للرجوع إليها في أي وقت مما يسهل عليهم التقاط المعلومة أكثر من الكلمة المنقولة التقليدية.

¹ سليمة مخلوف، الكلمة المنقولة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020، ص 379.

² هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص ص 13-14.

- إن تواصل الأفراد عبر الإنترنت يشكل قوة اجتماعية تقاس بدقة أو مسيطر عليها بفضل التخطيط السليم لنظم المعلومات.
- تلعب الكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً هاماً على شبكة الإنترنت حيث توفر قنوات مختلفة للمستهلكين لتبادل الخبرات وتبادل المعلومات.
- تكمن أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً في كونها تزيد من شعور التفاعل لدى الزبائن فيما بينهم عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن السلع والخدمات أو المؤسسات والعلامات التجارية وتعد الإعجابات والتعليقات من أهم المؤشرات على هذا التفاعل.

المطلب الثاني: دوافع ومحددات الكلمة المنقولة إلكترونياً

سننتظر في هذا المطلب إلى مختلف دوافع ومحددات الكلمة المنقولة إلكترونياً لدى الزبون.

أولاً: دوافع الكلمة المنقولة إلكترونياً

نقصد بالدوافع هنا قوة داخلية تدفع الفرد نحو هدف معين، وقد وقفت العديد من الدراسات في التسويق على تحديد الدوافع التي تجعل الفرد ينقل كلاماً عن المنتجات أو الخدمات لأشخاص آخرين، وقد توصلوا إلى أن دوافع الكلمة المنقولة إلكترونياً يمكن إدراجها في أربع مجموعات أساسية وهي:¹

- **المجموعة الأولى:** تتمثل في مشاركة المنتج للأشخاص لديهم ميل للحديث عن الأشياء المحزنة والمفرحة، فالكلام يخفف من شدة الفرح والحماس الناتج عن استخدام منتج معين أو تجربة تسوق ما.
- **المجموعة الثانية:** وتتمثل في مشاركة الذات فالمتحدث يريد الوصول إلى القرار الرشيد وتأكيد من خلال أقرانه كطريقة لتخفيف التنافر الإدراكي ومن خلال هذا السلوك يجب الاهتمام ويظهر نوقه، ويعزز إحساسه كونه الأول في شيء ما ويبين امتلاكه للمعلومات ويقدمه الاقتراحات.
- **المجموعة الثالثة:** وتتمثل في مشاركة الآخرين، أين يكون أهم دافع هو الحاجة والنية لمساعدة الآخرين وتقاسم الفرحة معاهم بالمنتج، في المنتج يمكن أن يعبر عن مشاعر الجوار والصدقة والمحبة.
- **المجموعة الرابعة:** تتمثل في مشاركة الرسالة وينبعث من طبيعة الرسالة في حد ذاتها، فالإشهار قد يحفز اتصالات الكلمات المنقولة لعدة أسباب، وهو في حد ذاته قد يصبح محور المحادثات.

¹ أسماء شعور، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري 2، قسنطينة، 2019/2018، ص41.

ثانياً: محددات الكلمة المنقولة إلكترونياً

رغم قناعة معظم رجال التسويق بأهمية وفعالية الكلمة المنقولة إلكترونياً في التأثير والإقناع، والتي تؤدي إلى العديد من الصعوبات والمشاكل نذكر ما يلي:¹

1. صعوبة السيطرة على الكلمة المنقولة حال انتشارها

حيث انتشار تعليقات سلبية حول علامة سلعة أو خدمة أو حتى حول شخص ما، والتي قد تكون في شكل إشاعة أو كذبة قد يؤدي إلى إلغاء جميع المواقف الإيجابية لدى الشخص الذي يستقبلها وذلك نحو سلعة أو الشيء الذي انتشرت حوله الكلمة المنقولة السلبية، التي قد تكون صحيحة أو خاطئة.

2. صعوبة تحديد المصادر التي أرسلت أو نشرت الكلمة المنقولة السلبية.

على سبيل المثال واجهت بعض المؤسسات العالمية مثل MKDOUNALDAZ العديد من الإشاعات السلبية حول علامتها السلعية، تقول الإشاعة بأن المؤسسة تحقن الدجاج بمواد كيميائية مضرّة بالإنسان يؤدي إلى انتفاخه وأن ما نأكله لحم ليس طبيعياً، والتي لا تستطيع تجاهلها وأن تحدد المصادر التي قامت بنشرها، مما دفعها إلى عقد مؤتمرات صحفية مخصصة بشكل جيد.

3. صعوبة تحديد قادة الرأي المقبولين و المرغوبين من طرف المستهلكين المحتملين لكل فئة سلعية.

حتى يستطيع رجال التسويق تحديد قادة الرأي، عليهم القيام بدراسات ميدانية مكثفة باستخدام خبراء مؤهلين في مجال سلوك المستهلك، إضافة إلى تخصيص ميزانية لإجراء تلك الدراسات التي تقدم نتائجها فكرة مقبولة أن خصائص قادة الرأي المرغوبين لكل فئة سلعية أو خدمة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض رجال التسويق يلجئون أحياناً إلى خلق قادة رأي لسلعهم أو خدماتهم بهدف توفير الوقت والجهد والمال.

المطلب الثالث: أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية

وتتمثل أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية في أربعة أبعاد هي:²

1. محتوى الكلمة المنقولة الإلكترونية: تتمثل في المعلومات التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر شبكات

الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص السعر والجودة والعروض الترويجية أو المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة وغيرها من المعلومات التي يمكن أن تكون موضوع الحديث بين المستهلكين.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مكتبة وائل للنسخ السريع، عمان، 1998، ص ص 417-419.

² مراد كويحل، عيسى نجيمي، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محلياً، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 11، العدد 03، نوفمبر 2020، ص ص 406-408.

2. **كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً:** يقصد بها كمية المعلومات المتداولة حول منتج أو خدمة، بمعنى حجم الكلمة المنقولة وعدد الآراء حول منتج معين، فكثرة الكلام حول منتج أو علامة تجارية عبر شبكة الإنترنت وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، يؤثر على إدراك المستهلك على قراره الشرائي، لذلك فالكلمة المنقولة إلكترونياً تكون أكثر فعالية عندما تنتشر نفس الرسالة من مصادر مختلفة.
3. **مصادقية الكلمة المنقولة إلكترونياً:** تعتبر المصادقية أحد أهم أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونياً، وهي تقوم أساساً على الثقة والخبرة فالثقة عامل مهم في تقييم مصادقية الكلمة المنقولة والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة وغير خادعة وغير منحازة، كما يجب أن يكون مصدر الكلمة المنقول معلوم، كما تعتمد المصادقية على ما تحتويه تلك الكلمة المنقولة إلكترونياً من معلومات ممكن أن تكون مصدر ثقة للزبائن.
4. **الكلمة المنقولة الإيجابية والسلبية:** وهي اتجاه الكلمة المنقولة إلكترونياً، فالكلمة المنقولة إلكترونياً الإيجابية هي توصيات إيجابية مقدمة عبر شبكة الإنترنت للمؤسسة، وتساهم في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة والعلامة التجارية، أما الكلمة المنقولة إلكترونياً سلبية فهي حديث غير ملائم بين المستهلكين حول تجاربهم نتيجة لعدم تطابق توقعاتهم مع ما أدركوه من استخدامهم للمنتجات والخدمات، وبالتالي فالكلمة المنقولة السلبية تقلل من جودة الاتصالات المتوقعة في حين الكلمة المنقولة الإيجابية ترفع من جودة الاتصالات المتوقعة.

المطلب الرابع: مستويات الكلمة المنقولة إلكترونياً

ليست كل الكلمات التي ينطق بها الأفراد متشابهة فهي تختلف في طبيعتها وكثافتها، لذا قسمت إلى تسع مستويات نذكرها كما يلي:¹

أولاً: المستويات السالبة للكلمة المنقولة إلكترونياً: وتتمثل في:

- **ناقص 4:** يتحدث جميع الأشخاص عن المنتج ويشكون منه، حتى يصل الأمر إلى مستوى التشهير الجماهيري بمنتج أي الفضيحة، حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج ويحذرون بشكل نشط الآخرين من استخدامه، إذا كان هذا ظرفاً طارئاً وقصير المدى، فيمكن سحب المنتج الذي تم إرجاعه بسرعة وبطريقة مسؤولة ويمكن للمنتج أن يستمر لكن إذا استمر التشهير لفترة زمنية أطول، فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن أن

¹ نجوى سعودي، ماذا تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص ص 15-16.

يجعل المنتج استمر هي أن يكون هذا المنتج ضرورياً ويحتكر السوق، وهو ما يخلق حالة إدمان لدى المستهلك أو أن يكون موثقاً به لدرجة أن لا شيء يمكن أن يسيء إليه.

● **ناقص 3:** هنا يخرج العملاء وغير العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين بعدم استخدام المنتج من خلال وصف مدى سوءه، لكن ليس لدرجة التشهير به بالمثل على المستوى السابق، في الغالب لا يمكن الاستمرار في هذا المستوى ومع مرور الوقت من المحتمل أن يتم حل مشاكل المنتج لكن بالطبع في هذه النقطة قد لا يعلم المستهلك لماذا يحتفظ بالمنتج أو لماذا يستمر في استخدامه.

● **ناقص 2:** هنا لا يتوقف العملاء عن الكلام السلبي بخصوص المنتج، ويواصلون وصف مدى سوءه في هذه الحالة تتناقص مبيعات المنتج، وتصبح العملية بطيئة لأن الأشخاص لا يبحثون عن بعضهم البعض بشكل نشط لنشر الأكل مع المنقولة السلبية، حتى وإن تم استخدام الإعلان بشكل مكثف فإن المبيعات تتناقص لأنه في أغلب الأحيان يتناقش العملاء المحتملين حول المنتج مع غيرهم الذين سوف يدينونه.

● **ناقص 1:** في هذه المرحلة لا يشتكي الأشخاص بشكل نشط من المنتج، لكن عندما يتم سؤالهم يقولون عنه أشياء سلبية نسبياً، هنا يمكن الإعلان والتسويق لإقناع في بعض الأحيان إن توفرت فرصة للعمل، لكن يتم تحقيق تقدم وضعيف جداً.

● **المستوى الصفري:** في هذا المستوى يستخدم الأشخاص المنتج، لكنه نادراً ما يسألون عنه، ولا يقدمون آراءهم حوله بشكل إرادي، وإذا تم سؤالهم عن المنتج فلديهم القليل لقلوبه سواء كان إيجابياً أو سلبياً. وهذا هو المنتج الذي يحصل على كلمة منقولة قليلة أو ليس لديه كلمة منقولة من المحتمل أن تكون محاولة جعل مثل هذا المنتج واسع القبول عملية مكلفة، وهو المستوى الذي تكون فيه أغلب المنتجات.

ثانياً: المستويات الإيجابية للكلمة المنقولة إلكترونياً: وتتمثل فيما يلي:

● **زائد 1:** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج، يكون لديهم أشياء جميلة لقلوبها عنه، على سبيل المثال ليس من الضروري أن يخبر الأشخاص أياً كان عن المنتج أو خدمة من بائع محلي مثل منظفي الملابس أو المطاعم، لكن إذا تم سؤالهم فسيقولون بأنه جيد ويمكن الاعتماد عليه، أو أي من الأشياء الجميلة الحقيقية بخصوص المنتج، هذا أصلاً جزء من المستوى السابق للكلمة المنقولة لمعظم المنتجات، في هذا الوضع يمكن للتسويق الإقناعي أن يحفز الكلمة المنقولة الكثيفة إذا استطاعت جلب الأشخاص إلى المستوى الموالي.

● **زائد 2:** عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج يبدون ذهولهم ويصفون مدى روعته، هنا يكون التسويق الإقناعي في الغالب هدراً كاملاً لأنه أقل قوة بكثير مقارنة بتكلفة ما تحتاجه المنظمة هنا هو توفير قنوات ووسائل لجعل العملاء يندهلون وينتقلون إلى المستوى التالي لتحديد أي الأشخاص سيكونون محفزين لصنع الحدث.

- **زائد 3:** في هذا المستوى يخرج العملاء عن مسارهم لإقناع الآخرين لاستخدام المنتج، هذا ما يتحدث عنه الأشخاص في الحفلات، المطاعم الجديدة، الأفلام الجديدة، الكتب الجديدة... إلخ، مرة أخرى يتم التأكيد على أهمية توفير التشجيع والقنوات وتسهيل العملية وبالتالي توسيع الأعمال.
- **زائد 4:** يتم الحديث عن المنتج باستمرار بحيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج من خبراء ومؤثرين محليين، العملاء الحاليين والمحتملين كلهم يتحدثون مع بعضهم البعض حول المنتج أو الخدمة ويبدون إن فعالهم الشديد ومدىهم حول مزاياه، حيث يحصل المنتج على مقدار ضخم من الدعاية، في هذا المستوى من الضروري إدارة توقعات الأشخاص بعبارة أخرى سيتوقع الأشخاص أكثر بكثير مما يتم تقديمه، الأمر الذي يكون خيبة أمل مؤكدة في هذا النوع من الموقف لا تستطيع المنظمة الحفاظ على الجودة، ومرة أخرى يجب إدارة التوقعات.

المبحث الثاني: كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

كثافة الكلمة المنقولة: هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية حيث تقاس كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال ثلاثة أبعاد هي النشاط، الحجم، الانتشار.

المطلب الأول: مفهوم كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

أولاً: تعريف كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكين من مصادر الكلمة المنطوقة وكثافة المعلومات دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، ويظهر ذلك جلياً بالنسبة للمنتجات الإلكترونية التي تتميز بتكنولوجيا معقدة يجب أن يجمع عنها كمية معتبرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء.¹

كما تعتبر كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية من أهم أبعاد الكلمة المنقولة ومن أساس مشاركة المعلومات والآراء من المنتجات والعلامات التجارية. ويقصد بها كم المعلومات المراد نشرها وعدد مرات مشاركة وتكرار هذه المعلومات مع المعارف أو الغرباء سواء في البيئة العادية أو الإلكترونية.²

وتعرف أيضاً بأنها: " كمية المعلومات المتداولة حول منتج أو خدمة، بمعنى حجم الكلمة المنقولة وعدد الآراء حول منتج معين، فكثرة الكلام حول منتج معين أو علامة تجارية عبر شبكة الإنترنت وبالخصوص مواقع

¹ شين خنير، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية appel بالجزائر، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 03، 2023، ص 109.

² أنور بريمة، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، ص 170.

التواصل الاجتماعي، يؤثر على إدراك المستهلك وعلى قراره الشرائي، لذلك فالكلمة المنقولة إلكترونياً تكون أكثر فعالية عندما تنتشر نفس الرسالة من مصادر مختلفة.¹

ثانياً: أهمية كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

- كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً تعد مؤشراً هاماً لأهمية المحتوى المنقول عبر الإنترنت.
- الكثافة المنخفضة للكلمة المنقولة إلكترونياً يمكن أن تشير إلى عدم الاهتمام بالموضوع المنقول، أو عدم وجود إشارات واضحة على أهميته.
- لكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً دوراً مهماً في تحديد جودة ومدى انتشار المحتوى، ومدى اهتمام المستخدمين به، ومدى قدرته على الوصول إلى جمهور أوسع.
- تزيد كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً كلما كان المتحدث شخصاً موثقاً به.

ثالثاً: قياس كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

تقاس الكلمة المنقولة إلكترونياً حسب بعض الدراسات بمجموعة من الأبعاد المتمثلة في محتوى الكلمة المنقولة ومصداقيتها وكثافتها وسلبية إيجابية الكلمة المنقولة ولكل بعد من هذه الأبعاد سلم قياس خاص بها، حيث جاءت دراسة Goyette (2007) واهتمت بالأبعاد الثلاثة الخاصة بقياس كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً والمتمثلة في (النشاط، الحجم، الانتشار) وتمت ترجمتها في ثلاث عبارات التي تم الاعتماد عليها في مختلف الدراسات، حيث يتمثل الحجم في عدد المرات التي يخوض فيها المستهلك في اتصالات الكلمة المنقولة إلكترونياً وعدد الذين يتحدثون إليها، أما النشاط فهو يجمع بين كل البيانات المرتبطة بفعل الكلمة المنقولة إلكترونياً، أما الانتشار هو مدى التوسع وتحرير الكلمة المنقولة إلكترونياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الإلكترونية.

المطلب الثاني: سوابق كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

لكثافة الكلمة المنقولة محددات مختلفة نذكر من بينها:²

أولاً: الخبرة: هي مدى الإدراك بأن مصدر الكلمة المنقولة قادر على تقديم معلومات صحيحة، ومن المتوقع أن تقدم الخبرة الإقناع لأن للمستقبل دافعي منخفضة لفحص صدق المصدر عن طريق جلي أفكاره وتكرارها.

¹ مراد كويحل، عيسى نجيمي، مرجع سبق ذكره، ص 406.

² نجوى السعودى، مرجع سبق ذكره، ص 140-159.

ثانياً: قوة العلاقة: ونقصد بها بنية متعددة الأبعاد، تمثل قوة العلاقات الشبكية بين الأشخاص في سياق الشبكات الاجتماعية، وتشمل القرب *closemess* والألفة *Intimacy*، الدعم *Support* و الترابط *Association* يمكن أن تمتد قوة العلاقة من القوة إلى الضعف اعتماداً على عدد وأنواع المصادر المتبادلة وتكرار المبادلات ودرجة ألفة التبادلات بينهم، حيث تتميز العلاقات القوية ب:

- كون العلاقة مألوفة وخاصة مع المتطوع المستثمر في العلاقة كما تتميز بالرغبة في المشاركة مع الشريك.
- الاهتمام بالتفاعلات المستمرة أو المتكررة في سياقات متعددة.
- تحمل معنى للشراكة أو المشاركة في العلاقة مع الحاجات المعروفة والمدعمة للشريك.

ثالثاً: الثقة: تعتبر الثقة الحجر الأساس في أية علاقة بين الطرفين (مستهلكين والعلامة التجارية) وذلك من خلال الارتباط والتفاعل الكبير بينهم مما يسهم في ولائهم لها الأمر الذي يجعلهم يوصون بهذه العلامة عبر الكلمة المنقولة وتكرار شراء العلامة.

رابعاً الرضا: هو الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الفرد أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء الفرد لنفس المنتج والولاء المستمر.

فالرضا يعتبر من أهم المحفزات للنشر وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً بالنسبة للعلامات التجارية

وتحسين صورة المؤسسات، حيث حصدت الشركات الأرباح من رضا العملاء، حيث يمكن القول بأن كثرة الحديث بإيجابية يكون من العملاء الراضين ويكون له أثر كبير على الاستحواذ وكسب العملاء والإبقاء عليهم من خلال تحقيق رضاهم وتتفق شركات الخدمات على تقديم خدمة جيدة جداً عن طريق تقديمها بشكل مناسب أول مرة بعد ذلك فقط ستحدث الكلمة المنقولة الإيجابية وتنتشر على نطاق واسع¹.

المطلب الثالث: دور العلاقة بين مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستقبلها على كثافة الكلمة

فالعلاقة بين مصدر الكلمة المنقولة ومستقبلها سواء كانت قوية أو ضعيفة لها أهمية كبيرة في التأثير على تناقل الكلمة وكثافتها حيث تعتبر العلاقات القوية (العلاقة ذات الجودة) بين ناقل الكلمة المنطوقة ومستقبلها حاسم رئيسي في عملية تناقل المعلومات ومشاركتها بين الأفراد، وذلك لعمليات الاتصال العالمية بين الأفراد اللذين تربطهم علاقات اجتماعية (صداقة، قرابة، جيران) ومصداقية للمعلومات التي تتناقل مما يجعل هذه المعلومات لا تتوقف وتنتقل من شخص لآخر.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.

فحين تعتبر العلاقات الضعيفة بين الأفراد أيضاً عاملاً مهماً في عملية تناقل الكلمة المنقولة وكثافتها، فالرغم الدراسات التي ركزت على دور العلاقات القوية إلا أننا لا يمكن أن نهمل العلاقات الضعيفة والتي تعتبر حسب بعض الدراسات السابقة أهم وأكثر تأثيراً في العلاقات القوية، فوفقاً ل (codesetal 2004) فلقد أظهرت دراسة (cranovette) سنة 1973 على أنه من الضروري التمييز بين العلاقات القوية والعلاقات الضعيفة في فهم عملية تدفق المعلومات، حيث يشير إلى أن العلاقة القوية والعميقة تتميز باجتماعات شخصية واتصالات عالية ومتكررة بين الأطراف المتناقلة للمعلومات، فحين تتميز العلاقة الضعيفة باجتماعات واتصالات أقل، ومن نتائج هذه الدراسة نستنتج أن العلاقة الضعيفة تشكل جسوراً لتناقل المعرفة بين مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى وبالتالي تعتبر ذات أهمية ودور كبير في عملية تناقل الكلمة المنقولة وكثافتها بين عدد كبير من الأفراد، وتكمن أهمية العلاقات ذات الروابط الضعيفة في نقل الكلمة المنطوقة لأنه من المحتمل أن يكون بين مجموعة الأفراد ذوي العلاقة القوية معلومات وراء متشابهة عكس الروابط الضعيفة (codesetal 2004) .

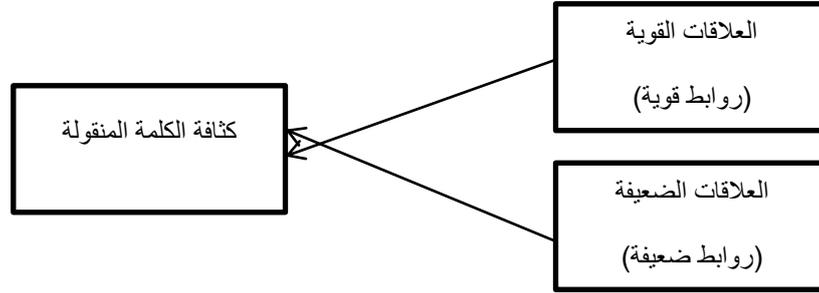
وتماشياً مع نظرية (cranovette) وجد أن معظم الناس وجدوا وظائف جديدة من خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من العلاقات الضعيفة، ومنذ ذلك ركزت بعض الدراسات على توسيع هذا العمل في عدد من المجالات ومنها مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية ليؤكدوا نتائج الدراسة الأولى بأن العلاقة ذات الروابط الضعيفة لها أهمية كبيرة في التأثير على تناقل الكلمة المنقولة وزيادة الوعي للعلامات التجارية رغم أن العلاقات ذات الروابط القوية تنشط بشكل أكبر ومتكرر والمصادقية في المعلومات تكون أكبر لثقة في مصدر الكلمة المنقولة عكس الروابط الضعيفة (codesetal 2004, p8)

وما يؤكد ذلك أيضاً نتائج دراسة (codesetal 2004) حيث أظهرت أن المستهلكين اللذين لديهم ولاء منخفض اتجاه العلامة التجارية يعتبرون كمحور للكلمة المنقولة ويساهمون بشكل كبير في كثافتها وتناقلها بين المستهلكين الآخرين¹.

والشكل التالي يوضح كل من العلاقة القوية والسطحية بين مصدر الكلمة المنقولة ومستقبلها على تناقل وكثافة الكلمة المنقولة.

¹ نور بويمة، مرجع سبق ذكره، ص171.

الشكل رقم (02): يوضح دور العلاقات القوية والضعيفة بين مصدر الكلمة المنقولة ومستقبلها في التأثير على تناقل الكلمة المنقولة.



المصدر: أنور بويمة، مرجع سابق

المطلب الرابع: طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية والكلمة المنقولة إلكترونياً

الصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى التعريف بعلامتها التجارية وخدماتها المقدمة¹.

ويعتبر الاعلام المساهم بالمقام الأول في تشكل الصورة الذهنية بمعناه المطلق والكلمة المنقولة الالكترونية بشكل خاص،² والتي تعد وسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئة المستهدفة عن المؤسسة³، مما نجم عنها تغيير في طريقة تواصل الأفراد وتبادل الأفكار والمعلومات وأصبحت الصورة الذهنية أكثر تداولاً وحديثاً بين الأفراد الذين يتحدثون عنها بإيجابية حسب تصورهم وأفكارهم حولها، ولا يكتفون بالحديث عنها وذكرها فيما بينهم وجها لوجه عند تجمعاتهم ولقاءاتهم بل انتقلت إلى العالم الافتراضي وأصبحت تتداول على نطاق واسع الكترونياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وغيرها.

¹ - زهران صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص 119.

² - كوثر حاج نعاس، وآخرون، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 24.23 أبريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة، ص 06.

³ - مراد كويحل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2M.O في العلوم تخصص إدارة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى الجزائر، 2022/2021، ص 256.

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المجال المناسب والأكثر حضوراً لاستخدام الكلمة المنقولة عند التواصل ومازاد انتشارها هو النظر التكنولوجي واستخدام التكنولوجيا وبالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الملايين من الأفراد على مستوى العالم والسرعة التي تنتشر بها ولعل ما يبرز هذه الحقيقة هو الإحصائيات الميدانية حول مواقع التواصل الاجتماعي.

والتي أشارت ان لمواقع التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة جدا فقد سجل الفيسبوك على سبيل المثال ما يزيد عن 1.65 مليار مستخدم نشط شهريا يتم على مستواه نشر ما يفوق 510.000 تعليقا في ستين ثانية فقط، وأن ما نسبته 56% من الأفراد هم أكثر عرضة للتوصية بالعلامة التجارية بعد أن أصبح صديقا في الفيسبوك، و 33% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية عبر الأنترنت قاموا بالشراء بناء على توصيات من الأصدقاء على المنصة الاجتماعية ليلعب متوسط عدد مستخدمي الفيسبوك 130 صديقا، وغيرها من منصات الأنترنت هي على ذات النحو، لذا يتوجب الاعتراف بأن الشهد الإلكتروني قد تغير جذريا في الآونة الأخيرة بسبب هذه الظاهرة المتميزة ومن الانصاف القول بأن الأنترنت ومجتمعاتها ساهمت الى حد كبير في انتشار الكلمة المنقولة الإلكترونية من خلال توفير منصة منظمة مع متاولين لم يسبق لهم مثل ما جعلها محط اهتمام المتسوقين والمستهلكين على حد سواء¹.

¹- كوثر حاج نعاس، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 8.

خلاصة الفصل

إن تأثير الكلمة المنقولة ليست حديثه الساعة بل هو أمر تم استخدامه منذ القديم فالأفراد والمستهلكين لهم الأثر الأكبر في تكوين صورة ذهنية على علامة محددة، إلا أن هناك تزايد الاهتمام بذلك خاصة مع ظهور الأنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح لها دور كبير في انتشار مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونياً وهو ما أعطى فرصة للمؤسسات في إدارة شؤونها من أجل تحسين صورتها الذهنية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر الصورة

الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة

المنقولة إلكترونيا

-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر-

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها ومدى صدقها وثباتها، لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها.

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة "أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لاستكمال درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات. بشكل تطبيقي وعلمي، حيث تتضمن الدراسة الميدانية استعراض طريقة وأدوات الدراسة، وتوضيح متغير الدراسة، ولهذا الغرض قمنا بتصميم استبيان شمل مجموعة من المحاور تم توزيعه على عينة من الأفراد، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل ثم الإجابة على فرضيات الدراسة باستخدام الأسلوب العلمي في التحليل اعتمادا على العديد من الأدوات الإحصائية، أما المبحث الثاني فسيكون لتحليل نتائج البحث ومناقشة الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام 2000 تتشط في مجال الهاتف الثابت والنقال (موبيليس) وخدمات الأنترنت والإيصالات عبر .. نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبطة بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن الإتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

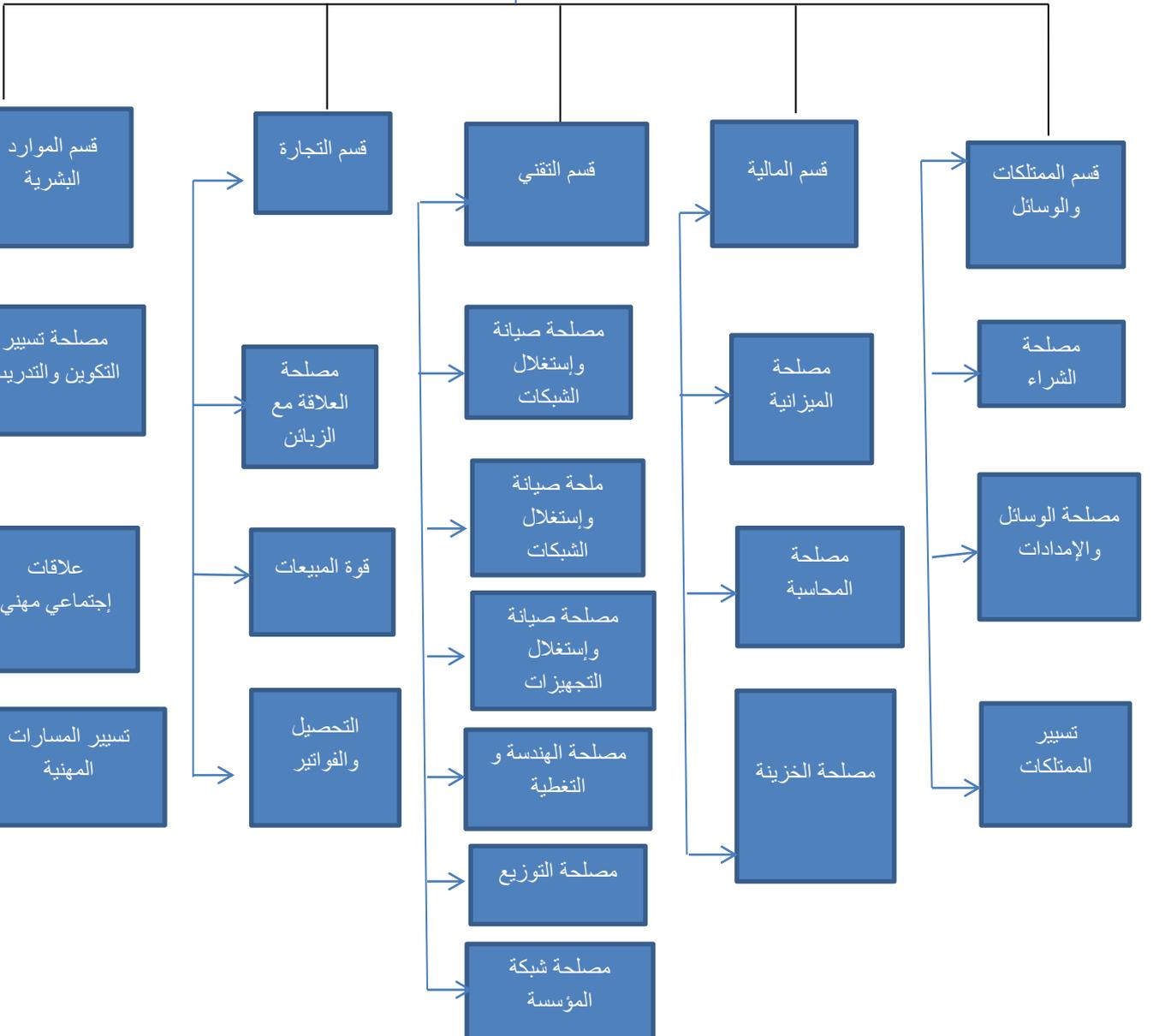
المديرية العامة: المدير

1. رئيس مصلحة الوقاية والأمن

2. مصلحة ديوان الشؤون القانونية

3. خلية الإتصال

4. مصلحة نظام المعلومات



المطلب الثالث: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

إن المهام التي تقوم بها المديرية العلمية تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- توسيع شبكة الإتصالات لإشباع احتياجات الزبائن.
- تحديد أفضل الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن.
- زيادة نسبة المبيعات من خلال بيع أكبر قدر من المنتجات.
- تحقيق أقصى ربح ممكن، وكذا تحصيل ديون الزبائن.
- الحفاظ على موقفها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.
- العمل على تكيف السياسة التجارية المؤسسة مع البيئة التنافسية.
- تحسين تطورها أمام عملائها وتكوين سمعة نظيفة وانطباعات جيدة عنها.

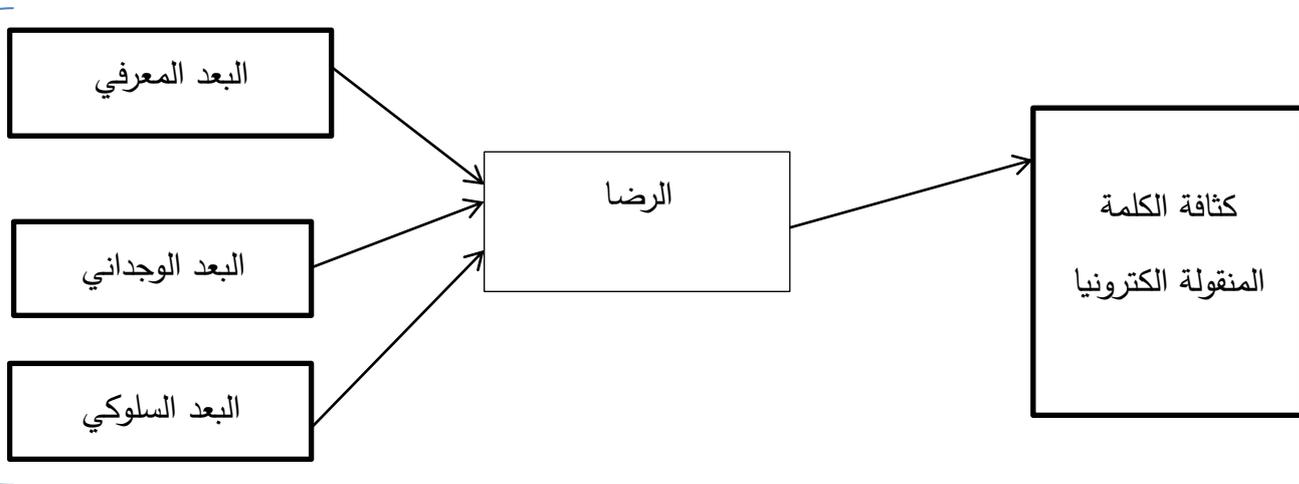
المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها ، وسنحاول من خلال هذا الفصل دراسة "أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

من خلال ما جاء في الجانب النظري توصلنا لوضع نموذج الدراسة التالية:

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح النموذج أعلاه أن الدراسة تحتوي على متغير مستق وهو الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومتغير تابع وهو كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً، كما تم التطرق إلى متغير وسيط وهو الرضا.

المطلب الثاني: طريقة ومتغيرات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها¹

يعرف مجتمع الدراسة بأنه " مجموعة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها وقد يتعذر في أحيان كثيرة إجراء مسح شامل للمجتمع ، لذلك يلجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة أي الاستناد إلى عدد معين من مفردات المجتمع حيث تمثل خصائصها في المجتمع الكلي و تدعى هذه المفردات بالعينة حيث تعرف بأنها " مجموعة جزئية من المجتمع و لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه و تتكون من مجموعة

¹ عبد القادر حليمي، مدخل إلى الإحصاء ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الساحة المركزية - بن عكنون- الجزائر، ص 185.

من المفردات و المشاهدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي بطريقة إحصائية معينة تتعلق بنوع العينة المسحوبة.

العينة كانت عشوائية، وقد حصلنا على 99 إجابة خلال الفترة الممتدة من 10 أبريل 2023 إلى 30 أبريل 2023، وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان، وقد تم توزيع الاستبيان ثم قمنا بالردود وإدخاله في برنامج SPSS.

الجدول رقم (01): الإجابات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	البيانات
97.06%	99	الإجابات المسترجعة
2.94%	3	الإجابات غير المسترجعة
100%	102	الإجابات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

- 1.2 المصادر الثانوية: اعتمد الباحثان على الكتب والمجلات والملتقيات والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.
- 2.2 المصادر الأولية: تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال إستبانة صممت خصيصاً لهذا الغرض، بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة. وقد قسمت الإستانة إلى جزئيين وهما:

1.2.2 الجزء الأول: تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال 04 فقرات وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

2.2.2 الجزء الثاني: تضمن 02 محاور رئيسية لأجل قياسها وهي:

المحور الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المحور الثاني: كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

المحور الثالث: الرضا

وقد قابل عبارات محاور الدراسة من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفق المقياس ليكارت الخماسي، والموزعة كمايلي:

الجدول رقم (02): توزيع درجات عبارات المحاور

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

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على سلم ليكارت الخماسي

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1- **المدى**: لتحديد طول فئة مقياس لكارث الخماسي المستخدمة في المحاور، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي ($5 - 1 = 4$) حيث تمثل 4 عدد الفئات ل من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، ومن 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة ومن 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة، بينما تمثل 5 عدد الدرجات ويحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات ($5/4 = 0.8$) وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($+1$) وذلك لتحديد الحد الأعلى الأول خلفية أو فئة ($1.8 = 1 + 0.8$) وهكذا يصبح التوزيع كما يلي:

جدول رقم 03: جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة]1.80-1]]2.6-1.80]]3.40-2.6]]4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسط	مرتفعة	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين

2- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي**: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار

فئات متغير ما، يتم الاستفادة منها بوصف عينة الدراسة¹.

3- **الانحراف المعياري**: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها

حساسية وأكثرها شيوعاً².

4- **اختبار ألفا كرومباخ (Cramback' Alpha)**: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

¹ - عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل spss، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص117.

² - مرجع سبق ذكره، ص118.

5- معامل الارتباط بيرسون (**pearson correlation coefficient**): لقياس درجة الارتباط، يقوم هذا

الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة¹.

6- اختبار T في عينة واحدة (**T_ TEST**): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة متوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

7- نموذج الانحدار: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبانة أن نقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

1- تم عرض الاستبانة على ثلاثة (3) محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين من جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيل للتحقق من مدى صدق فقراتها، ووضوحها، وسلامة لغتها ومضمونها، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة. وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق بشكل يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة وفقراتها.

الجدول رقم 04: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الكلية	الجامعة	الأساتذة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل	شعور أسماء
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل	بولحية الطيب
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل	حمودة سامي

المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2008، الأردن، ص298.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجداول الموالية توضح ذلك:

2-1 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أ- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور:

1-الأول: البعد المعرفي.

الجدول رقم(05):الصدق الداخلي لفقرات البعد المعرفي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	اتصالات الجزائر جزء من تعاملاتي	0.600**	0.000
02	عندما أفكر في خدمات الاتصال تتبادر علامة اتصالات الجزائر إلى ذهني مباشرة	0.749**	0.000
03	علامة اتصالات الجزائر تعكس ما أريده	0.429**	0.000
04	تتميز علامة اتصالات الجزائر بالتشاركية تحديد الأوقات	0.630**	0.000
05	علامة اتصالات الجزائر تذكرني بأشياء جميلة	0.643**	0.000
06	اعتبر علامة اتصالات الجزائر كجزء من خبرتي	0.658**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الأول مع معدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت قياسه.

1- البعد الوجداني:

الجدول رقم (6):الصدق الداخلي لفقرات البعد المكون الوجداني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
07	الإشهارات عن علامة اتصالات الجزائر رائعة حقا	0.709**	0.000
08	الألوان المستعملة في علامة اتصالات الجزائر جميلة	0.683**	0.000
09	علامة اتصالات الجزائر لديها عروض فريدة من نوعها	0.550**	0.000
10	تم تصميم موقع علامة اتصالات الجزائر على شبكة الأنترنت بشكل رائع	0.569**	0.000
11	يعتبر المبنى الخاص باتصالات الجزائر جذاب	0.690**	0.000
12	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنظيم الجيد	0.521**	0.000
13	الأغلفة التي تستعملها اتصالات الجزائر في منتجاتها جذابة	0.595**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم(06) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند المستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فقرات البعد صادقة كما وضعت لقياسه.

2- البعد السلوكي:

الجدول رقم(7): الصدق الداخلي لفقرات البعد المكون السلوكي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
14	أستطيع الاعتماد على هذه العلامة	0.668**	0.000
15	أحس بأن هناك تواصل دائم مع علامة اتصالات الجزائر	0.647**	0.000
16	أحس بالسعادة عندما أستفيد من خدمات اتصالات الجزائر	0.549**	0.000
17	علامة اتصالات الجزائر تسليني	0.766**	0.000
18	أدعم بقوة علامة اتصالات الجزائر	0.700**	0.000
19	أحب التعرف على خدمات اتصالات الجزائر	0.612**	0.000
20	أحب الاستفادة من خدمات علامة اتصالات الجزائر	0.788**	0.000
21	سأبقى وفيًا لعلامة اتصالات الجزائر	0.733**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم(07) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند المستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فقرات البعد صادقة كما وضعت لقياسه.

د- الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الجدول رقم (08): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

الرقم	البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	البعد المعرفي	0.721*	0.000
02	البعد الوجداني	0.742*	0.000
03	البعد السلوكي	0.784*	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من أبعاد المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند المستوى الدلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الأبعاد أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صادقة كما وضعت له.

2-2 الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

❖ كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

الجدول رقم (9): الصدق الداخلي لفقرات كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
22	أتحدث كثيراً من خلال الأنترنت عن علامة اتصالات الجزائر وبشكل متكرر أكثر من أي علامة أخرى في مجال الاتصالات	0.865**	0.000
23	أتحدث مع العديد من الأشخاص عن علامة اتصالات الجزائر	0.890**	0.000
24	أتحدث كثيراً من خلال الأنترنت ومع الآخرين عن علامة اتصالات الجزائر أكثر من أي علامة أعرفها	0.855**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند المستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فقرات صادقة كما وضعت لقياسه.

2-3 الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث:

❖ الرضا

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات الرضا

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
25	بناء على خبرتي مع علامة اتصالات الجزائر أنا جد راض	0.878**	0.000
26	تجربتي مع علامة اتصالات الجزائر فاقت توقعاتي	0.754**	0.000
27	أنا سعيد جداً لأنني أتعامل مع اتصالات الجزائر	0.889**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند المستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0.05 ومعاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فقرات صادقة كما وضعت لقياسه.
ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ل ألفا كرونباخ إلى أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0.6 معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية
ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

الجدول رقم (11): ثبات الاستمارة باستخدام ألفا كرونباخ

اسم الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.882*
كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً	0.839*
الرضا	0.794*

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم 11 معاملات الثبات تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6 هذا ما طمأننا على استخدام الاستبانة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال عينة الدراسة الجداول والأشكال التالية:

أولاً: تحليل عينة الدراسة حسب متغير الجنس

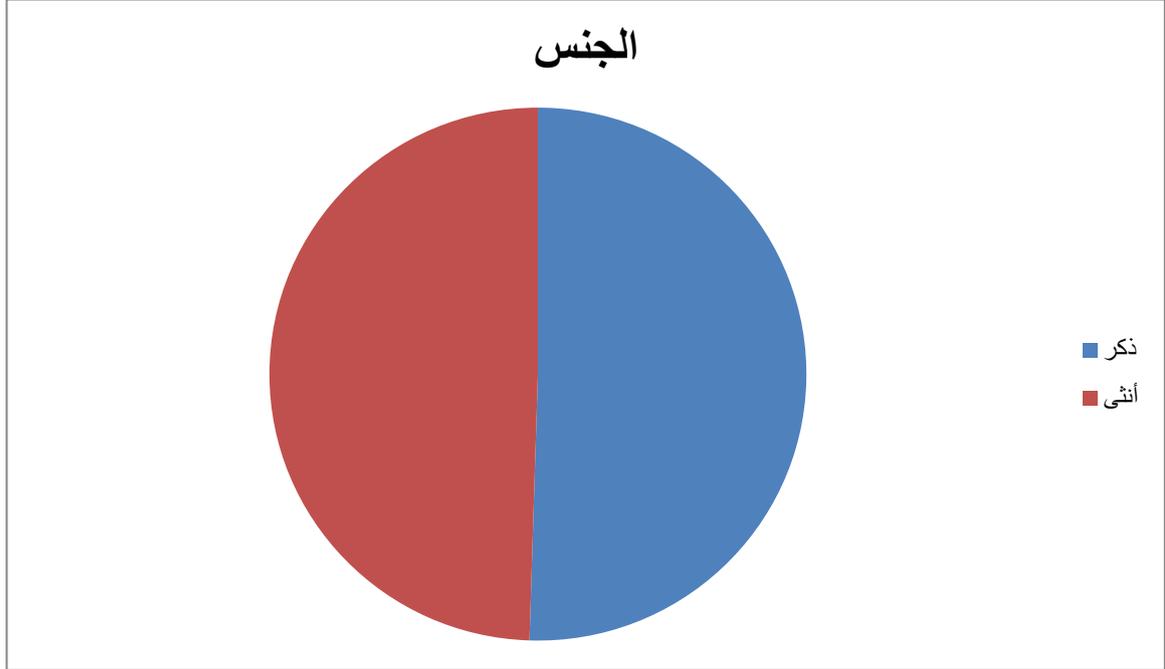
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	50	50.5
أنثى	49	49.5
المجموع	99	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(12) والشكل رقم (5) أن النسبة الأكبر من المستجوبين هي الذكور، حيث بلغ عددهم 50 ذكر، أي ما يعادل 50.5% في بلغ عدد الإناث 49 أنثى بنسبة قدرها 49.5% وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر تعاملًا مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

ثانيا: تحليل عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم(13) : توزيع أفراد العينة حسب السن

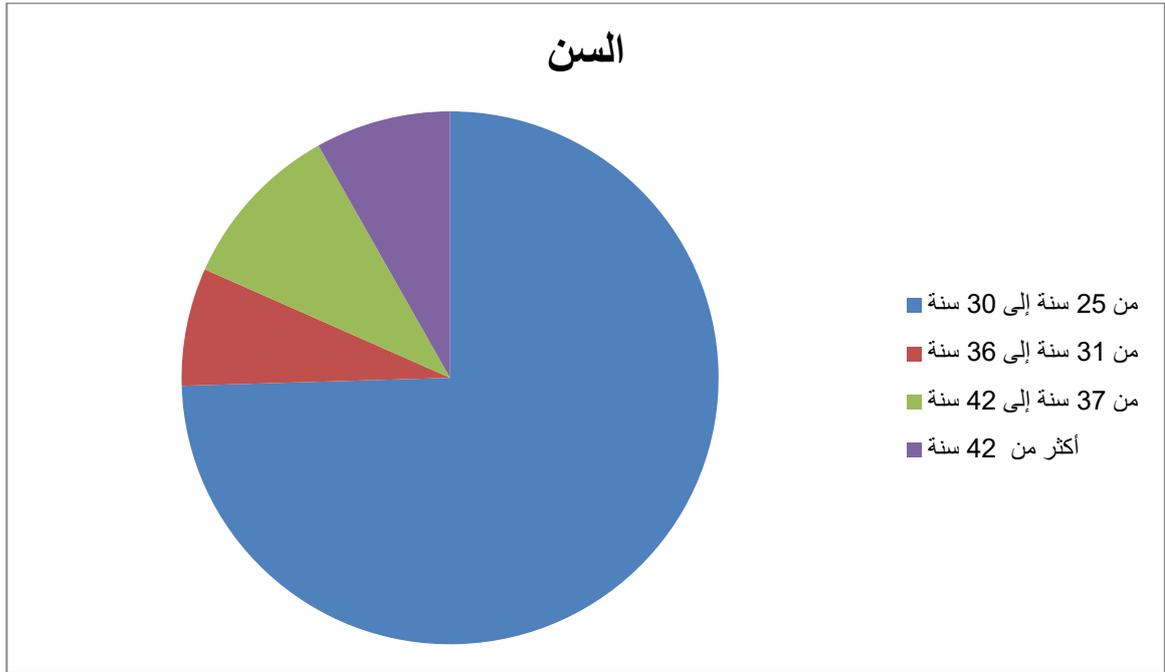
السن	التكرارات	النسبة المئوية%
من 25 سنة إلى 30 سنة	74	74.7
من 31 سنة إلى 36 سنة	7	7.1
من 37 سنة إلى 42 سنة	10	10.1
أكثر من 42 سنة	8	8.1
المجموع	99	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (13) والشكل رقم(6) أن متغير السن كانت النسبة الأكبر من نصيب الفئة العمرية التي تتراوح بين 25 سنة و30 سنة والتي بلغ عددهم 74 مستجوب أي بنسبة 74.7% ثم تليها الفئة العمرية من 37

سنة إلى 42 سنة والتي بلغ عددهم 10 مستجوبين أي بنسبة 10.1%، وبعدها تأتي الفئة العمرية من 42 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 8 مستجوبين أي بنسبة 8.1% ثم تأتي الفئة العمرية من 31 سنة إلى 36 سنة في المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد المستجوبين 7 أفراد أي بنسبة 7.1%.

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

ثالثاً: تحليل عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

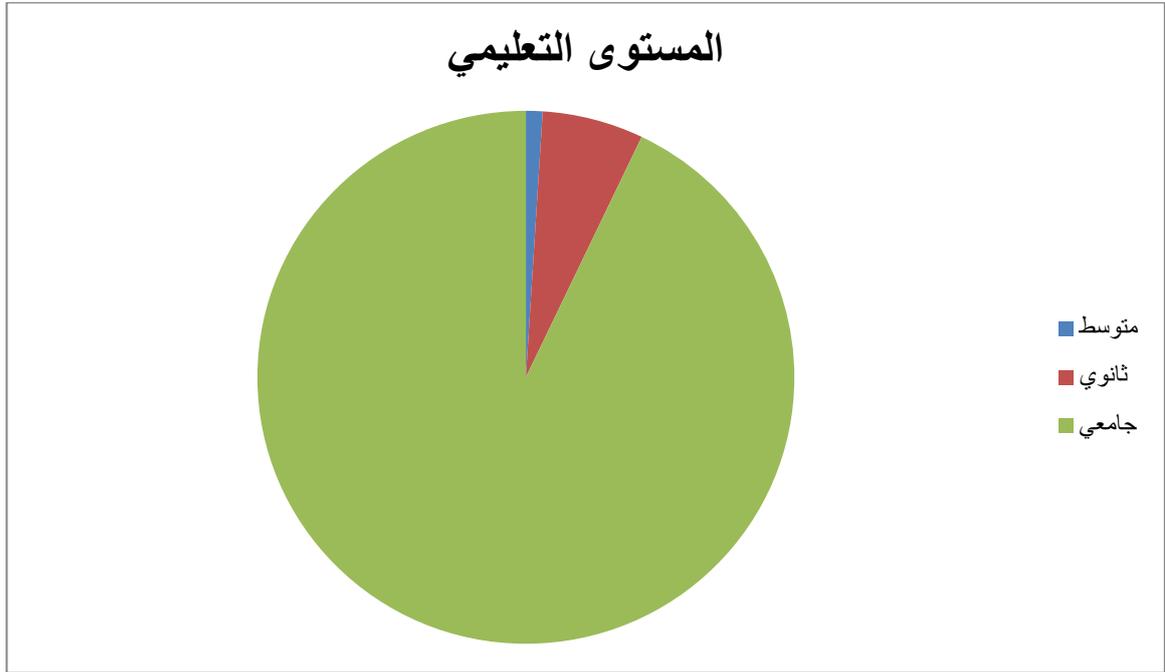
الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
متوسط	1	1
ثانوي	6	6.1
جامعي	92	92.9
المجموع	99	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم(14) والشكل رقم(7) أن فئة الجامعيين هي الفئة المسيطرة حيث بلغ عددهم 92 فرد أي بنسبة 92.9% ، بعد فئة المستوى الثانوي وبلغ عددهم 6 أفراد أي بنسبة 6.1% ، وبعدها تأتي فئة المستوى المتوسط حيث أن مستجوب واحد (1) فقط بنسبة 1% .

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

رابعا: تحليل عينة الدراسة حسب مدة التعامل

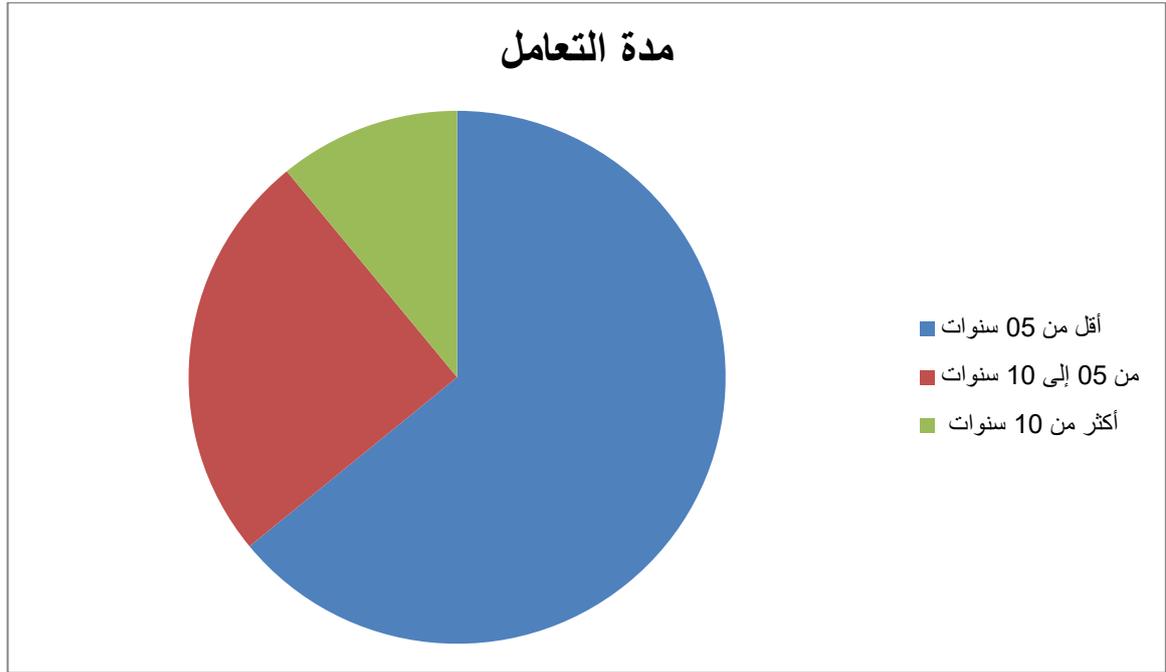
الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

مدة التعامل	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 05 سنوات	31	31.3
من 05 إلى 10 سنوات	45	45.5
أكثر من 10 سنوات	23	23.2
المجموع	99	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين الجدول (15) والشكل رقم(8) أن النسبة الكبرى من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر مدتهم من 05 سنوات إلى 10 سنوات، بنسبة 45.5% ثم تليها فئة أقل من 05 سنوات بنسبة 31.3% ، وأخيرا تأتي فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 23.2% .

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

لتحليل عبارات الاستبانة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محوري الدراسة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أ- تحليل فقرات البعد الأول: البعد المعرفي

الجدول رقم (16): تحليل فقرات البعد الأول (البعد المعرفي)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكرت الخماسي										الرقم
		موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
1.00463	3.697	14.1	14	61.1	61	9.1	9	10.1	10	5.1	5	1
1.10021	3.5354	15.2	15	49.5	49	15.2	15	14.1	14	6.1	6	2
1.12082	2.7778	6.1	6	22.2	22	28.1	28	30.3	30	13.1	13	3
1.05419	3.0303	6.1	6	29.3	29	35.4	35	20.2	20	9.1	9	4
1.26714	2.8081	6.1	6	33.3	33	16.2	16	24.2	24	20.2	20	5
1.13798	2.6970	2	2	29.3	29	23.2	23	27.3	27	18.2	18	6
0.68936	3.0909	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

في الفقرة رقم(01) التي تنص على أنه اتصالات الجزائر جزء من تعاملاتي " ، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.697 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (3.40-4.2) والذي يشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع للبعد المعرفي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 61.1% من أفراد العينة على هذه العبارة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.00463.

في الفقرة رقم(02) التي تنص على أنه " عندما أفكر في خدمات الاتصالات تبادر علامات اتصالات الجزائر إلى ذهني مباشرة" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.5354 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (3.40-4.2) والذي يشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع للبعد المعرفي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 49.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.10021.

في الفقرة رقم(03) التي تنص على أنه " علامة اتصالات الجزائر تعكس ما أريده " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.7778 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد المعرفي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 28.3% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 43.4% من أفراد العينة على هذه العبارة بعد الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.12082.

في الفقرة رقم(04) التي تنص على أنه " تتميز علامة اتصالات الجزائر بالتشاركية وتحديد الأوقات " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.0303 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد المعرفي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 35.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 29.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعد الموافقة (غير وافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.05419.

في الفقرة رقم(05) التي تنص على أنه " علامة اتصالات الجزائر تذكرني بأشياء جميلة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.8081 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد المعرفي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 39.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة

44.4% فرد من أفراد العينة على هذه العبارة بعد الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري ب 1.26714.

في الفقرة رقم(06) التي تنص على أنه " أعتبر علامة اتصالات الجزائر كجزء من خبرتي " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.6970 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد المعرفي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 31.3% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 45.5% من أفراد العينة على هذه العبارة بعد الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.37894.

ب- تحليل فقرات البعد الثاني: البعد الوجداني

الجدول رقم (17): تحليل فقرات البعد الثاني (البعد الوجداني)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي										الرقم
		موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
1.17259	2.9495	9.1	9	29.3	29	18.2	18	34.3	34	9.1	9	1
0.97220	3.4646	9.1	9	50.5	50	21.2	21	16.2	16	3	3	2
1.05985	3.2828	11.1	11	35.4	35	29.3	29	19.2	19	5.1	5	3
1.02665	3.3131	11.1	11	33.3	33	37.4	37	12.1	12	6.1	6	4
1.16138	3.0909	11.1	11	27.3	27	32.3	32	18.2	18	11.1	11	5
0.96805	3.0404	5.1	5	28.3	28	37.4	37	24.2	24	5.1	5	6
1.01838	3.2727	12.1	12	27.3	27	41.4	41	14.1	14	5.1	5	7
0.65370	3.2020	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

في الفقرة رقم(01) التي تنص على أنه " الأشهارات عن علامة اتصالات الجزائر رائعة حقاً " جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.9495 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 38.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 43.4% من أفراد العينة على هذه العبارة بعد الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.17259.

في الفقرة رقم(02) التي تنص على أنه " الألوان المستعملة في علامة اتصالات الجزائر الجميلة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.4646 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (3.40-4.2) والذي يشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع للبعد الوجداني للصورة

الذهنية وهذا من خلال إجابة 50.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، وقد قدر الانحراف المعياري ب 0.97220.

في الفقرة رقم(03)التي تنص على أنه " علامة اتصالات الجزائر لديها عروض فريدة من نوعها " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.2828وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 46.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 24.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.05985.

في الفقرة رقم(04)التي تنص على أنه " تم تصميم موقع علامة اتصالات الجزائر على شبكة الأنترنت بشكل رائع " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.3131وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 44.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 18.2% فرد من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.02665.

في الفقرة رقم(05)التي تنص على أنه " يعتبر المبنى الخاص بالاتصالات الجزائر جذاب " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.0909وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 38.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 29.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.16138.

في الفقرة رقم(06)التي تنص على أنه " تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنظيم الجيد " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.0404وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 33.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 29.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.16138.

في الفقرة رقم (07) التي تنص على أنه " الأغلفة التي تستعملها اتصالات الجزائر في منتجاتها الجذابة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.2727 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس لكارث (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 39.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 19.2% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.01838.

ج-تحليل فقرات البعد الثالث: البعد السلوكي

الجدول رقم (18): تحليل فقرات البعد الثالث (البعد السلوكي)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي										الرقم
		موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
1.11575	3.3333	12.1	12	40.4	40	23.2	23	17.2	17	7.1	7	1
1.06567	3.1313	7.1	7	34.3	34	31.3	31	19.2	19	8.1	8	2
1.01838	3.3939	7.1	7	49.5	49	27.3	27	8.1	8	8.1	8	3
1.15416	3.1212	8.1	8	36.4	36	27.3	27	16.2	16	12.1	12	4
1.18510	3.2727	13.1	13	37.4	37	23.2	23	16.2	16	10.1	10	5
1.05066	3.7576	25.3	25	41.4	41	21.2	21	8.1	8	4	4	6
1.09222	3.6970	19.2	19	53.5	53	12.1	12	8.1	8	7.1	7	7
1.17259	3.0505	9.1	9	31.3	31	27.3	27	20.2	20	12.1	12	8
0.75869	3.3447	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

في الفقرة رقم (01) التي تنص على أنه " أستطيع الاعتماد على هذه العلامة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.3333 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 52.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 24.4% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.11575.

في الفقرة رقم (02) التي تنص على أنه " أحسن بأن هناك تواصل دائم مع علامة اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.1313 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 41.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة

27.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.06567.

في الفقرة رقم (03) التي تنص على أنه " أحس بالسعادة عندما أستفيد من خدمات اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.3939 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 56.6% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 16.2% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.01388.

في الفقرة رقم (04) التي تنص على أنه " علامة اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.1212 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 44.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 28.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.15416.

في الفقرة رقم (06) التي تنص على أنه " تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنظيم الجيد " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.0404 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد الوجداني للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 33.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 29.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.16138.

في الفقرة رقم (05) التي تنص على أنه " أدم بقوة علامة اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.2727 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 50.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 26.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.18510.

في الفقرة رقم(06)التي تنص على أنه " أحب التعرف على خدمات اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.7576 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (3.40-4.2) والذي يشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 41.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.05066.

في الفقرة رقم(07)التي تنص على أنه " أحب الاستفادة من خدمات علامة اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.6970 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (3.40-4.2) والذي يشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 53.5% من أفراد العينة على هذه العبارة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.09222.

في الفقرة رقم(08)التي تنص على أنه " سأبقى وفيًا لعلامة اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 3.0505 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط للبعد السلوكي للصورة الذهنية وهذا من خلال إجابة 40.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة(أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 32.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.17259.

ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً)

الجدول رقم (19): تحليل فقرات المحور الثاني (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي										الرقم
		موافق تماماً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماماً		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
1.23943	2.8788	11.1	11	20.2	20	31.3	31	20.2	20	17.2	17	1
1.24125	2.8990	7.1	7	34.3	34	16.2	16	26.3	26	16.2	16	2
1.27775	3.000	15.2	15	23.2	23	20.2	20	29.3	29	12.1	12	3
1.08959	2.9259	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

في الفقرة رقم(01)التي تنص على أنه " أتحدث كثيراً من خلال الانترنت عن علامة اتصالات الجزائر وبشكل متكرر أكثر من أي علامة أخرى في مجال الاتصال " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.8788 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار

محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط لمحور كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا وهذا من خلال إجابة 31.3% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 37.4% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.23943.

في الفقرة رقم (02) التي تنص على أنه " أتحدث مع العديد من الأشخاص عن علامة اتصالات الجزائر " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.8990 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط لمحور كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا وهذا من خلال إجابة 41.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 42.5% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.24125.

في الفقرة رقم (03) التي تنص على أنه " أتحدث كثيرا من خلال الأنترنت ومع الآخرين عن علامة اتصالات الجزائر أكثر من أي علامة أعرفها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.000 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط لمحور كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا وهذا من خلال إجابة 38.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 41.4% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق تماما)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.27775.

ثالثا: تحليل فقرات المحور الثالث (الرضا)

الجدول رقم (20): تحليل فقرات المحور الثالث (الرضا)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم ليكارت الخماسي										الرقم
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
1.23626	3.1111	13.1	13	31.3	31	20.2	20	24.2	24	11.1	11	1
0.97251	2.7475	3	3	20.2	20	33.3	33	35.4	35	8.1	8	2
1.12321	3.2727	13.1	13	32.3	32	31.3	31	15.2	15	8.1	8	3
0.93877	3.0438	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

في الفقرة رقم (01) التي تنص على أنه " بناء على خبرتي مع علامة اتصالات الجزائر أنا جد راض" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.1111 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط لمحور الرضا

وهذا من خلال إجابة 44.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 35.3% فرد من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق تماماً)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.23626.

في الفقرة رقم (02) التي تنص على أنه "تجربتي مع علامة اتصالات الجزائر فاقت توقعاتي" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.7475 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (3.40-4.2) والذي يشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع لمحور الرضا وهذا من خلال إجابة 20.2% فرد من أفراد العينة على هذه العبارة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 0.97251.

في الفقرة رقم (03) التي تنص على أنه "أنا سعيد جداً لأنني أتعامل مع اتصالات الجزائر" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.2727 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.40) والذي يشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط لمحور الرضا وهذا من خلال إجابة 45.4% من أفراد العينة على هذه العبارة، بالموافقة (أوافق، أو أوافق بشدة) وإجابة 23.3% من أفراد العينة على هذه العبارة بعدم الموافقة (غير موافق أو غير موافق بشدة)، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة ب 1.12321.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار سيتم اختبار فرضيات الأثر المتعلقة بمتغيرات الدراسة حول ما إذا كان هناك أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية: هناك أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

الجدول رقم (21): المتغير المستقل والمتغير التابع

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T	B
	0.493	0.243	31.111	0.000	5.578	0.000	0.914

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (الكلمة المنقولة) والمتغير المستقل (الصورة الذهنية)، حيث فسر متغير الكلمة المنقولة ما مقداره 0.243 من التباين في الصورة الذهنية، أي بمقدار 24.3% ، كما بلغ معامل الارتباط 0.493.

- قيمة F بلغت 31.111 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

- قيمة t بلغت 5.578 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

هناك علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) والمتغير التابع (الكلمة المنقولة)

ب- اختبار الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الأولى: هناك أثر إيجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر البعد المعرفي للصورة الذهنية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

قد كانت أهم نتائج الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل (البعد المعرفي) والمتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً) منتظمة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى

القرار	B	مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R	
نقل الفرضية	0.500	0.000	5.466	0.000	29.882	0.236	0.485	البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثل في معامل التباين R-Deux قد بلغت قيمة 0.236 يمثل مساهمة المتغير المستقل (البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية) في

المتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً) بنسبة 23.6% وأن باقي النسب المقدرة بـ 76.4 من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى غير البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.485 مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين المتغيرين كما تشير F التي ظهرت معنوياتها بمستوى ثقة 95%، إلى ملائمة خط الانحدار إلى العلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة التأثير ما مقداره 0.500 بدرجة معنوية 0.000 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج 0.05 وبالتالي مما سبق نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

✓ **الفرضية الثانية:** هناك أثر إيجابي للبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي: H0: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

القرار	B	مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R	الوجداني
نقبل الفرضية	0.557	0.01	3.494	0.001	12.209	0.112	0.334	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يظهر الجدول القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التباين R-Deux قد بلغت قيمته 0.112 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية) في المتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً) بنسبة 11.2% وأن باقي النسبة مقدرة بـ 88.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبلغ معامل

الارتباط R القيمة 0.334 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير F التي ظهرت معنوياتها بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة التأثير ما مقداره 0.557 بدرجة معنوية 0.001 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج 0.05.

وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ايجابي للبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

✓ **الفرضية الثالثة:** هناك أثر ايجابي للبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

H1: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل (البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية) والمتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا) منظمة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

القرار	B	مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
نقبل الفرضية	0.597	0.000	4.504	0.000	20.290	0.173	0.416

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التباين قد بلغت قيمة 0.173 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية) في المتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا) بنسبة 17.3% وأن باقي النسبة المقدره ب 82.7% من التأثير في

المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.416 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوياتها بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة التأثير ما مقداره 0.597 بدرجة معنوية 0.000 أقل من المعنوية المفترضة لنموذج 0.05.

وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

✓ الفرضية الرابعة: هناك أثر إيجابي لمتغير الوسيط الرضا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

سيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط لمعرفة تأثير الرضا على كثافة الكلمة المنقول إلكترونياً، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للرضا على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للرضا على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المتغير الوسيط (الرضا) والمتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً) منظمة في الجدول التالي:

1. المتغير الوسيط يؤثر على المتغير المستقل

الجدول رقم (25): المتغير الوسيط يؤثر على المتغير المستقل.

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T	B
المستقل	0.578	0.334	45.554	0.000	6.968	0.000	0.923

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) والمتغير المستقل (الصورة الذهنية)، حيث فسر متغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) ما مقداره 0.334 من التباين في المتغير الوسيط (الرضا)، أي بمقدار 33.4%، كما بلغ معامل الارتباط 0.578.

قيمة F بلغت 45.554 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

قيمة T بلغت 6.968 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

إذن هناك علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الوسيط (الرضا) والمتغير المستقل (الصورة الذهنية) ومنه يمكن القول أننا نقبل الفرضية.

✓ الفرضية الخامسة: يلعب متغير الرضا دور الوساطة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

التأثير والعلاقة بين المتغير المستقل، التابع والوسيط:

طريقة: Barron & Kenny

نحاول معرفة مدى توسط المتغير M (الرضا) للعلاقة بين المتغير المستقل X (الصورة الذهنية) والمتغير التابع Y (كثافة الكلمة المنقولة) اعتماداً على نموذج Barron & Kenny.

النموذج يشمل مجموعة من الخطوات ، إذا تحققت فمعناه أن المتغير M يتوسط X و Y .
 ➤ المتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل.

الجدول (26): المتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T	B
	0.585	0.342	24.968	0.000	2.661	0.000	0.500

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) والمتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً) بوجود المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية). أي بمقدار 34.2% كما بلغ معامل الارتباط 0.585.

قيمة F بلغت 24.968 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

قيمة T بلغت 2.661 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

كما نلاحظ أن B=0.500 عند مستوى الدلالة 0.09، أي أكبر من 0.05

هناك علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (الصورة الذهنية) والمتغير التابع (الكلمة المنقولة).

▪ البعد الأول: البعد المعرفي

الجدول رقم (27): البعد الأول (البعد المعرفي)

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T	B
	0.458	0.210	25.757	0.000	5.075	0.000	0.624

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) و البعد الأول (المعرفي) من المتغير المستقل (الصورة الذهنية)، حيث فسر متغير الرضا ما مقداره 0.210 من التباين في البعد الأول (المعرفي) من الصورة

الذهنية، أي بمقدار 21% ، كما بلغ معامل الارتباط 0.458.

قيمة F بلغت 25.757 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

قيمة T بلغت 5.075 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 هناك علاقة ارتباط موجبة بين البعد الأول (المعرفي) من المتغير المستقل (الصورة الذهنية) والمتغير الوسيط (الرضا).

ومنه يمكن القول أننا نقبل الفرضية هناك تأثير ايجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

▪ البعد الثاني: البعد الوجداني

الجدول رقم (28): البعد الثاني (البعد الوجداني)

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T	B
	0.504	0.254	33.945	0.000	5.748	0.000	0.724

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) و البعد الثاني (البعد الوجداني) من المتغير المستقل (الصورة الذهنية)، أي بمقدار 25.4% كما بلغ معامل الارتباط 0.504. قيمة F بلغت 33.945 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 قيمة T بلغت 5.748 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 هناك علاقة ارتباط موجبة بين البعد الثاني (المكون الوجداني) من المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) والمتغير الوسيط (الرضا).

▪ البعد الثالث: البعد السلوكي:

الجدول (29): البعد الثالث (البعد السلوكي)

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T	B
	0.491	0.241	30.877	0.000	5.557	0.000	0.608

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يبين لنا الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير الوسيط (الرضا) و البعد الثالث (البعد السلوكي) من المتغير المستقل (الصورة الذهنية)، حيث فسر متغير الرضا ما مقداره 0.241 من التباين في البعد الثالث (البعد السلوكي) من الصورة الذهنية، أي بمقدار 24.1% ، كما بلغ معامل الارتباط 0.491 قيمة F بلغت 30.877 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 قيمة T بلغت 5.557 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 هناك علاقة ارتباط موجبة بين البعد الثالث (البعد السلوكي) من المتغير المستقل (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) والمتغير الوسيط (الرضا).

➤ يؤثر الرضا على كثافة الكلمة المنقولة

الجدول (30): يؤثر الرضا على كثافة الكلمة المنقولة

القرار	B	مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
نقبل الفرضية	0.629	0.000	6.350	0.000	40.327	0.294	0.542

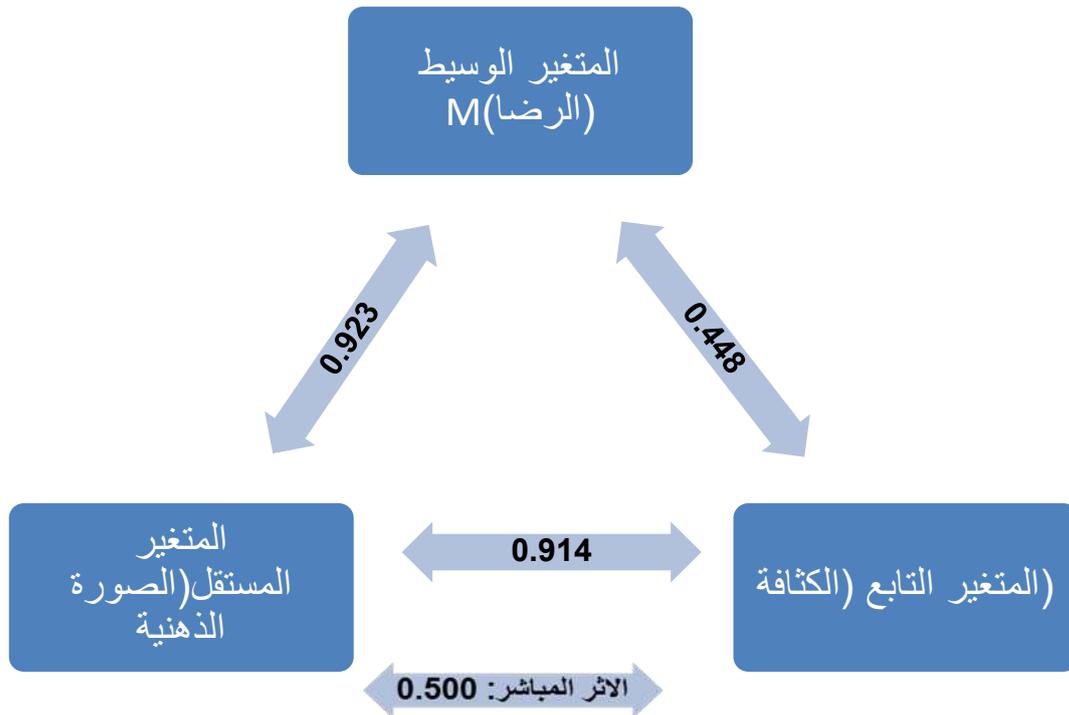
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التباين R-Deux قد بلغت قيمة 0.294 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الوسيط (الرضا) في المتغير التابع (كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً) بنسبة 29.4% وأن باقي النسبة المقدر بـ 70.6% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى غير الرضا، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.542 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين. قيمة F بلغت 40.327 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 قيمة T بلغت 6.350 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05 هناك علاقة ارتباط موجبة بين المتغير الوسيط (الرضا) وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

بالرجوع إلى النتائج في الجداول السابقة، يمكننا معرفة إن كان التأثير كلي أو جزئي من خلال الشكل

التالي:

الشكل رقم (09): نموذج الوسيط (الرضا)



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الشكل أن الأثر المباشر يساوي 0.500 عند مستوى الدلالة 0.09 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإن التأثير كلي.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في الفصل الثالث ومن خلال النتائج المتوصل إليها بعد جمع المعلومات وتبويبها وترتيبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة بمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS، تم التوصل للإجابة على فرضيات الدراسة التي تبين وجود أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً وهذا بتدخل العنصر الوسيط (الرضا)، الذي يَأثر بشكل مباشر وغير مباشر على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً، حيث تبين أن كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية له أثر على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

خاتمة

تطرقت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً، باعتباره واحداً من المواضيع المهمة في وقتنا هذا، نظراً إلى أنها جذبت اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق حيث، تم توزيع استبانة مكونة من مجموعة من الأسئلة تمكنا من الإجابة على إشكالية الدراسة، وسنعرض فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

• النتائج النظرية

- العلامة التجارية اسم أو مؤشر أو رمز أو شكل هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من طرف الصانع أو التاجر عما يصنعه أو يبيعه للآخرين.
- تلعب العلامة دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، لما لها من تأثير كبير على المستهلك لدى قيامه بالتسويق.
- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استظهار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض للمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.
- الصورة الذهنية تتمثل في الهدف التي تسعى إليه معظم المؤسسات التي تهدف إلى النجاح.
- الكلمة المنقولة إلكترونياً هي النسخة المطورة من الكلمة المنقولة التقليدية.
- تعبر كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً عن مدى انتشار المحتوى واهتمام المستخدمين ووصوله إلى عدد أكبر من الأشخاص.

• النتائج التطبيقية

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى المعنوية أقل من $\alpha \leq 0.05$.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير الوسيط للرضا والمتغير التابع كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتغير الوسيط (الرضا) عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية بين البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتغير الوسيط (الرضا) عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتغير الوسيط (الرضا) عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
- هناك أثر مباشر على للصورة الذهنية للعلامة التجارية وكثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا بوجود المتغير الوسيط (الرضا) عند مستوى الدلالة 0.09 .

• الاقتراحات والتوصيات

- على مؤسسة اتصالات الجزائر ان تخصص من وقتها لمشاركة متعاملها فيما يرغبون الاستفسار عنه.
- حرص مؤسسة اتصالات الجزائر على توسيع الحملات الاشهارية لتذكير بخدماتها وجذب اكبر عدد من المتعاملين والحفاظ على المتعاملين معها.
- تشجيع مؤسسة اتصالات الجزائر بخلق التواصل الدائم مع المتعاملين معها
- على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام بالجانب المعرفي من أجل ارتباط معرفة المتعامل بسمعة وشهرة خدمات اتصالات الجزائر.
- بدل جهد أكبر من أجل تلبية رغبات الزبائن وكسب رضاهم.

• آفاق الدراسة

بحكم الدراسة التي تمت معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق مواصلة البحث من خلال التطرق للأحد المواضيع التالية:

- أثر الصورة الذهنية على الكلمة المنقولة إلكترونيا.
- دور الكلمة المنقولة الالكترونية في تشكيل صورة ذهنية قوية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- الكتب

1. بسام عبد الرحمان الجريدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
2. جيفري راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها branding، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
3. خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
4. خلف لافي الحلبي الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2014.
5. راشد ناجي فريحات، دور وسائل الإعلام الأردني في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2015.
6. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، الطبعة الثانية، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
7. شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2007.
8. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
9. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية-براءات لإختراع- الرسوم الصناعية- النماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
12. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، بيروت، 2012.
13. عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل spss، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص117.
14. علي عجوة، العلاقات العامة وصور الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003.

15. علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، أعلم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2005.
16. عبد القادر حلومي، مدخل إلى الإحصاء، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الساحة المركزية - بن عكنون - الجزائر.
17. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2008، الأردن.
18. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مكتبة وائل للنسخ السريع، عمان، 1998.
19. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات فعاليات بناء العلامة الربحية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
20. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
21. منير نوري، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
22. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
23. نجوى سعودي، تسويق الكلمة المنطوقة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
24. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، جامعة الجزائر، 2013.
25. هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق في المجال السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر و دار الوفاء لندنيا طباعة، مصر، 2015.
26. هوارى معراج، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة، د س.

2- المذكرات

1. أسماء شعور، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري 2، قسنطينة، 2018/2019.
2. أنور بريمة، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 01.
3. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.
4. حيدر حمزة عباس الحقاقي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء من المصارف، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2021.

5. زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
6. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة إني لشهادة الدكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2015.
7. مراد كويحل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2M.O في العلوم تخصص إدارة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى الجزائر، 2022/2021.
8. نجوى سعودي، ماذا تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
9. هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.
10. هدى ملواح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة جيجل، الجزائر، 2011.

3- المجالات

1. سلمى مهادي، فاتح مجاهدي، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي condor و Samsung، مجلة رؤى المستقبل، 08(01)، جامعة الوادي، الجزائر، 2018.
2. سليمة مخلوف، الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأثرها على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2020.
3. شين خنير، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية في إبراز شخصية العلامة التجارية، دراسة تطبيقية لعينة من زبائن العلامة التجارية appel بالجزائر، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 03، 2023.
4. عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية، مجلة الاقتصاد الدولي، المجلد 05، العدد 01.
5. عطا الله لحسن، محددات نشر المستهلك للكلمة المنقولة الإلكترونية عبر الفيس بوك، مجلة دفاتر mecas، المجلد 16، العدد 30، 2020.

6. فاتح مجاهد، سليمة مخلوف، أطر أبعد تسويق الفيروس على قرار الشراء للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، مجلة آراء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، 2018.
7. كوثر حاج نعاس، وآخرون، دراسة أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الكترونيا على صورة العلامة التجارية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 24.23 أبريل 2018، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة.
8. مراد كويحل، عيسى نجيمي، أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على قرار شراء السيارات المنتجة (المركبة) محليا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 11، العدد 03، نوفمبر 2020.
9. همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، عن مجلة الجزائرية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): إستبيان الدراسة

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



إستمارة إستبيان حول:

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- زعباط عزالدين

إعداد الطالبات:

- قعوير يسرى

- غزالة بعيو

ملاحظة: في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، والموسومة ب:
"أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا" يسرني أن أضع بين أيديكم هذا
الإستبيان راجين منكم الإجابة بموضوعية عن كل الأسئلة ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقديمها لنا تستعمل
لأغراض بحثية.

وذلك بوضع اشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 25 سنة إلى 30 سنة من 31 سنة إلى 36 سنة
 من 37 سنة إلى 42 سنة من 42 سنة فأكثر

3. المستوى الدراسي :

متوسط ثانوي جامعي

4. مدة التعامل مع إتصالات الجزائر

أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 10 سنوات
 من 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد المعرفي						
1	اتصالات الجزائر جزء من تعاملاتي.					
2	عندما أفكر في خدمات الاتصال تتبادر علامة اتصالات الجزائر إلى ذهني مباشرة.					
3	علامة اتصالات الجزائر تعكس ما أريده.					
4	تتميز علامة اتصالات الجزائر بالتشاركية وتحديد الأوقات.					
5	علامة اتصالات الجزائر تذكرني بأشياء جميلة.					

					6	اعتبر علامة اتصالات الجزائر كجزء من خبرتي.
البعد الوجداني						
					7	الإشهارات عن علامة اتصالات الجزائر رائعة حقا.
					8	الألوان المستعملة في علامة اتصالات الجزائر جميلة.
					9	علامة اتصالات الجزائر لديها عروض فريدة من نوعها.
					10	تم تصميم موقع علامة اتصالات الجزائر في الإنترنت بشكل رائع.
					11	يعتبر المبنى الخاص باتصالات الجزائر جذاب.
					12	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنظيم الجيد.
					13	الأغلفة التي تستعملها اتصالات الجزائر في منتجاتها جذابة.
البعد السلوكي						
					14	أستطيع الاعتماد على هذه العلامة.
					15	أحس بأنه هناك تواصل دائم مع علامة اتصالات الجزائر.
					16	أحس بالسعادة عندما أستفيد من خدمات اتصالات الجزائر.
					17	علامة اتصالات الجزائر تسليني.
					18	أدعم بقوة علامة اتصالات الجزائر.
					19	أحب التعرف على خدمات اتصالات الجزائر.
					20	أحب الاستفادة من خدمات علامة اتصالات الجزائر.
					21	سأبقى وفيًا لعلامة اتصالات الجزائر

المحور الثالث: كثافة الكلمة المنقولة إلكترونيا

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22	أتحدث كثيرا من خلال الإنترنت عن علامة اتصالات الجزائر وبشكل متكرر أكثر من أي علامة أخرى في مجال الاتصالات.					
23	أتحدث مع العديد من الأشخاص عن علامة اتصالات الجزائر.					
24	أتحدث كثيرا من خلال الإنترنت ومع الآخرين عن علامة اتصالات الجزائر أكثر من أي علامة أخرى أعرفها.					

المحور الرابع: الرضا

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
22	بناء على خبرتي مع علامة اتصالات الجزائر أنا جد راض.					
23	تجربتي مع علامة اتصالات الجزائر فاقت توقعاتي.					
24	أنا سعيد جدا لأنني أتعامل مع اتصالات الجزائر.					

الملحق رقم (02): مخرجات spss

التحصيل	Corrélation de Pearson	,600**	,749**	,429**	,630**	,643**	,658**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

الوعي	Corrélation de Pearson	,709**	,683**	,550**	,569**	,690**	,521**	,595**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	99	99	99	99	99	99	99

الطريق	Corrélation de Pearson	,668**	,647**	,549**	,766**	,700**	,612**	,788**	,733**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

الكتابة	Corrélation de Pearson		,865**	,890**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	
	N		99	99	99	99

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	50	50,5	50,5	50,5
	أنثى	49	49,5	49,5	100,0
Total		99	100,0	100,0	

العمرية الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25-30	74	74,7	74,7	74,7
	من 31-36	7	7,1	7,1	81,8
	من 37-41	10	10,1	10,1	91,9
	فأكثر 42 من	8	8,1	8,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الدراسي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	1,0	1,0	1,0
	ثانوي	6	6,1	6,1	7,1
	جامعي	92	92,9	92,9	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

التعامل مدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من أقل	31	31,3	31,3	31,3
	10 الى 5 من	45	45,5	45,5	76,8
	فاكثر 10 من	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Statistiques

	خدمات في أفكر عندما علامة تتبادر الاتصال جزء الجزائر اتصالات تعاملاتي من	إلى الجزائر اتصالات مباشرة ذهني	الجزائر اتصالات علامة أريده ما تعكس	اتصالات علامة تتميز ة بالتشاركية الجزائر الأوقات تحديد	الجزائر اتصالات علامة جميلة بأشياء تذكرني	اتصالات علامة اعتبر خبرتي من كجزء الجزائر
Valide	99	99	99	99	99	99
Manquant	0	0	0	0	0	0
oyenne	3,6970	3,5354	2,7778	3,0303	2,8081	2,6970
cart type	1,00463	1,10021	1,12082	1,05419	1,26714	1,13798

Statistiques

	علامة عن الإشهارات الجزائر اتصالات حقا رائعة	في المستعملة الألوان اتصالات علامة جميلة الجزائر	اتصالات علامة عروض لديها الجزائر نوعها من فريدة	علامة موقع تصميم تم على الجزائر اتصالات بشكل الأنترنت شبكة رائع	الخاص المبني يعتبر الجزائر باتصالات جذاب	اتصالات مؤسسة تتميز الجيد بالتنظيم الجزائر	تستعملها التي الأغلفة في الجزائر اتصالات جذابة منتجاتها
Valide	99	99	99	99	99	99	99
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
ne	2,9495	3,4646	3,2828	3,3131	3,0909	3,0404	3,2727
ype	1,17259	,97220	1,05985	1,02665	1,16138	,96805	1,01838

Statistiques

	هذه على الاعتماد أستطيع العلامة	تواصل هناك بأن أحس اتصالات علامة مع دائم الجزائر	أستفيد عندما بالسعادة أحس اتصالات خدمات من الجزائر	الجزائر اتصالات علامة تسليني	اتصالات علامة بقوة أدمع الجزائر	خدمات على التعرف أحب الجزائر اتصالات	أستفادة أحب الات علامة
Valide	99	99	99	99	99	99	99
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
ne	3,3333	3,1313	3,3939	3,1212	3,2727	3,7576	
ype	1,11575	1,06567	1,01838	1,15416	1,18510	1,05066	

Statistiques

		خلال من كثيرا أتحدث علامة عن الأنترنت الجزائر اتصالات من أكثر متكرر وبشكل في أخرى علامة أي الاتصالات مجال	من العديد مع أتحدث علامة عن الأشخاص الجزائر اتصالات	خلال من كثيرا أتحدث الأخرين ومع الأنترنت اتصالات علامة عن أي من أكثر الجزائر أعرفها علامة
N	Valide	99	99	99
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,8788	2,8990	3,0000
Ecart type		1,23943	1,24125	1,27775

Statistiques

		مع خبرتي على بناء الجزائر اتصالات علامة راضن جد أنا	علامة مع تجربتي فاقت الجزائر اتصالات توقعاتي	لأنني جدا سعيد أنا اتصالات مع أتعامل الجزائر
N	Valide	99	99	99
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,1111	2,7475	3,2727
Ecart type		1,23626	,97251	1,12321

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	21

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	3

Statistiques

		المعرفي	الوجداني	السلوكي	الكثافة	الرضا
N	Valide	99	99	99	99	99
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,0909	3,2020	3,3447	2,9259	3,0438
Ecart type		,68936	,65370	,75869	1,08959	,93877

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485 ^a	,236	,228	,95758

a. Prédicteurs : (Constante), المعرفي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,401	1	27,401	29,882	,000 ^b
	de Student	88,945	97	,917		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), المعرفي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,555	,444		1,249	,215
	المعرفي	,767	,140	,485	5,466	,000

a. Variable dépendante : الكثافة

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الوجداني ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,334 ^a	,112	,103	1,03216

a. Prédicteurs : (Constante), الوجداني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,007	1	13,007	12,209	,001 ^b

de Student	103,339	97	1,065		
Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédictors : (Constante), الوجداني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,141	,521		2,190	,031
	الوجداني	,557	,159	,334	3,494	,001

a. Variable dépendante : الكثافة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السلوكي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,416 ^a	,173	,164	,99597

a. Prédictors : (Constante), السلوكي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,126	1	20,126	20,290	,000 ^b
	de Student	96,219	97	,992		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), السلوكي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,928	,455		2,041	,044
	السلوكي	,597	,133	,416	4,504	,000

a. Variable dépendante : الكثافة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المستقل ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,235	,95298

a. Prédicteurs : (Constante), المستقل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,254	1	28,254	31,111	,000 ^b
	de Student	88,092	97	,908		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), المستقل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,010	,535		-,018	,985
	المستقل	,914	,164	,493	5,578	,000

a. Variable dépendante : الكثافة

REGRESSION

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	المعرفي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 ^a	,210	,202	,83878

a. Prédicteurs : (Constante), المعرفي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,122	1	18,122	25,757	,000 ^b
	de Student	68,244	97	,704		
	Total	86,366	98			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), المعرفي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,116	,389		2,867	,005
	المعرفي	,624	,123	,458	5,075	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables		Méthode
	introduites	éliminées	
1	الوجداني ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,504 ^a	,254	,246	,81494

a. Prédicteurs : (Constante), الوجداني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			ddl			
1	Régression	21,945	1	21,945	33,043	,000 ^b
	de Student	64,421	97	,664		
	Total	86,366	98			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الوجداني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	,726	,411		1,764	,081
الوجداني	,724	,126	,504	5,748	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	السلوكي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,491 ^a	,241	,234	,82182

a. Prédicteurs : (Constante), السلوكي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			ddl			
1	Régression	20,854	1	20,854	30,877	,000 ^b
	de Student	65,512	97	,675		
	Total	86,366	98			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), السلوكي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,010	,375		2,692	,008
السلوكي	,608	,109	,491	5,557	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المستقل, الرضا ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,585 ^a	,342	,328	,89288

a. Prédicteurs : (Constante), الرضا, المستقل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,810	2	19,905	24,968	,000 ^b
	de Student	76,535	96	,797		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), الرضا, المستقل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,045	,501		-,090	,928
	الرضا	,448	,118	,386	3,807	,000
	المستقل	,500	,188	,270	2,661	,009

a. Variable dépendante : الكثافة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
--------	-----------------------	---------------------	---------

1	المستقل ^b	. Introduce
---	----------------------	-------------

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578 ^a	,334	,327	,77030

a. Prédicteurs : (Constante), المستقل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,810	1	28,810	48,554	,000 ^b
	de Student	57,556	97	,593		
	Total	86,366	98			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), المستقل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,079	,432		,183	,855
	المستقل	,923	,132	,578	6,968	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفي ^b		. Introduce

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485 ^a	,236	,228	,95758

a. Prédicteurs : (Constante), المعرفي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,401	1	27,401	29,882	,000 ^b
	de Student	88,945	97	,917		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), المعرفي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,555	,444		1,249	,215
	المعرفي	,767	,140	,485	5,466	,000

a. Variable dépendante : الكثافة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الوجداني ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,334 ^a	,112	,103	1,03216

a. Prédicteurs : (Constante), الوجداني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,007	1	13,007	12,209	,001 ^b
	de Student	103,339	97	1,065		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), الوجداني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,141	,521		2,190	,031
	الوجداني	,557	,159	,334	3,494	,001

a. Variable dépendante : الكثافة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السلوكي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,416 ^a	,173	,164	,99597

a. Prédicteurs : (Constante), السلوكي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,126	1	20,126	20,290	,000 ^b
	de Student	96,219	97	,992		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), السلوكي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,928	,455		2,041	,044
	السلوكي	,597	,133	,416	4,504	,000

a. Variable dépendante : الكثافة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الرضا ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,542 ^a	,294	,286	,92044

a. Prédicteurs : (Constante), الرضا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,166	1	34,166	40,327	,000 ^b
	de Student	82,180	97	,847		
	Total	116,346	98			

a. Variable dépendante : الكثافة

b. Prédicteurs : (Constante), الرضا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,012	,315		3,208	,002
	الرضا	,629	,099	,542	6,350	,000

الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة "أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً"، بإسقاط أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة من أجل أن نبين أن هناك تأثير قوي بين المتغيرين اعتماداً في دراستنا على المتغير الوسيط وهو الرضا، وذلك بعد إطلاعنا على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع ولتوضيح ذلك قمنا باختبار فرضيات الدراسة وضبط العلاقة بين متغيرات الدراسة تم تحليل نتائج استمارة الاستبيان المكونة من 99 مفردة، التي تم استرجاعها واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامح الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مما توصلنا إلى مجموعة من النتائج كما أبرزها أنه كان هناك أثر إيجابي متوسط لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذلك توصلنا إلى أن هناك تأثير قوي للمتغيرات بوجود الوسيط (الرضا).

وأخيراً توصلنا إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلامة التجارية، كثافة الكلمة المنقولة إلكترونياً.

Abstract :

The study aims to explore the impact of the mental image of the brand on the density of the word transmitted electronically; we project the dimensions of the mental image of the brand on electronic transmitted word density in order to know if there is a strong effect between the two variables. Our study relied on the mediating variable, which is satisfaction.

After reviewing some studies related to same subject, we put the hypotheses of the study and adjusted the relationship between the study variables. Our study was done by dispatching questionnaires and after collecting the answers and analyses them by SPSS, We got a number of results, most important that there are a positive effect of the mental dimensions of the brand on the electronic transmitted word density, and we also found that there are a strong effect of the variables in the presence of the mediator (satisfaction).

, economic sectors.