



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

**دور الإشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
لدى المستهلك
علامة كوندور نموذجا**

تحت إشراف:

د/زبيلة جهيدة

إعداد:

- خطاطبة مروة
- بوزيت بشرى
- هباش وسيم

2022/2021

الشكر و العرفان

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني

برحمتك في عبادك الصالحين "

أحمد فضل ربي وعطاءه إن كان بي خير فهو منه، عليه توكلت وبه آمنتوعلی رسول الله صل الله عليه وسلم سلمت، الحمد لله نحمده حمدا كثيرا على نعمة التي لا تعد ولا تحصىومنها أنه وفقنا في إتمام هذا العمل وكان فضله علينا عظيما.

نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالصوالتقدير الصادق إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر:

الأستاذة المشرفة "زبيلة جهيدة" التي لم تبخل علينا بإرشاداتها ونصائحها وتوجيهاتها السديدةوالتي كان لها أثر كبير في هذا العمل.

كما نحمل الشكر والعرفان إلى كل من ساندنا بدعواته الصادقة وتمنياته المخلصة، نشكرهم جميعا ونتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك في موازين حسناتهم.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي إلى:

جنة العمر، بمحة القلب، بلسم الجراح، نور العين إلى امرأة تعالت عن الوصف..... "أمي الغالية"

إلى القلب الطيب الذي رعاني بعطفه وحنانه منذ الصغر وبعث بي إلى شاطئ الإيمان والعلم

إلى من حرم نفسه ليعطينا إلى الذي لو أفنيت عمري لأرضيه ما أفنيت حقه "أبي حفظه الله".

إلى زوجي ورفيق دربي "بلال"

إلى الأصل الثابت في أسرتي و كان حبهم يسري في دمي و وجداني إخوتي : الطيب و زوجته

و أولادها أريج ، محمد ساجد و جوري و إلى أختي و أولادها رنا و محمد أمين

و الى أخي أيمن حفظهم الله جميعا.

إلى رفيقات دربي و حبيبات قلبي : خولة، صافية ، مروة ، ندى، خولة.

و إهداء خاص إلى أغلى صديقة على قلبي "أمينة براهيمية"

إلى من تقاسمت معي عناء هذا العمل "بشرى"

إلى كل أفراد عائلة براهيمية أحوالي و أبناء أحوالي: صبيحة، نبيلة ، ريم ، محمد الشريف،

جمال، سفيان

إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي و ترك بصمات الحب و الوفاء في ذاكرتي

إلى كل من سكن حبهم في قلبي و نسيهم قلبي

مروة.



الإهداء

إلى والدي الكريمين حفظهما الله، وكل أفراد العائلة.

إلى كل زملاء الدراسة، إلى كل أسرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال من طلبة وأساتذة وعمال.

وإلى كل الأصدقاء والزملاء وكل من مد لي يد العون والنصح من قريب أو من بعيد،
أهدي هذا العمل المتواضع.

وسيم.

ملخص :

تهدف الدراسة إلى توضيح دور الإشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك حيث يعتبر الإشهار من أهم الأساليب و التقنيات التي تستعين به المؤسسة من أجل عرض منتجاتها و خدماتها للمستهلك و يسعى الإشهار إلى تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة و تهدف دراستنا الى محاولة معرفة دوافع و الاشبعات المحققة للمستهلك من خلال مشاهدته للإشهار ، و عليه حاولنا الإجابة في هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي المطروح :

ماهو دور الإشهار في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (كوندور) ؟

و قد تمحورت تساؤلات الدراسة حول مايلي :

- ما طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور لدى المستهلك الجزائري ؟
- ماهو دور الإشهار في بناء الثقة و التقدير للعلامة التجارية كوندور؟
- ماهو دور الإشهار في دفع المستهلك لإقتناء العلامة التجارية كوندور؟
- ماهي الوسائل الإشهارية الأكثر نجاعة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

و قمنا بتقسيم الدراسة إلى ستة فصول الأول : الإطار العام لدراسة الفصل الثاني أساسيات الأشهار أما الفصل الثالث عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الفصل الرابع العلامة التجارية ، الفصل الخامس دور الاشهار في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك و في الاخير الجانب التطبيقي و قد تحصلنا على أهم نتائج التالية

- تقدم علامة كوندور منتجات ذات جودة ممتازة
- الاشهار التيلفزيوني من أهم الوسائل التي تستخدمها العلامة التجارية من أجل تعريف بمنتجاتها .

كلمات مفتاحية: الإشهار ، الصورة الذهنية ، العلامة التجارية ، المستهلك .

Abstract:

The study aims to clarify the role of advertising in enhancing the mental image of the brand for the consumer, as advertising is considered one of the most important methods and techniques that the institution uses in order to present its products and services to the consumer. The satisfaction achieved by the consumer by watching the

advertisements, and accordingly we tried to answer in this study the main question posed:

What is the role of advertising in the formation of the mental image of the brand (Condor)?

The questions of the study revolved around the following:

What is the nature of the mental image of the Condor brand for the Algerian consumer?

- What is the role of advertising in building trust and appreciation for the Condor brand?

What is the role of advertising in pushing the consumer to acquire the Condor brand?

- What are the most effective advertising means in building the mental image of the brand?

And we divided the study into six chapters, the first: the general framework of the study of the second chapter, the basics of advertising, the third chapter on the mental image of the brand, the fourth chapter the brand, the fifth chapter the role of advertising in improving the image of the brand to the consumer, and finally the practical aspect. The most important results of the following

Condor offers premium quality products

Television advertising is one of the most important means that a brand uses to introduce its products.

Keywords: advertising, mental image, brand, consumer

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
—	شكر وعرهان.....
—	الإهداء.....
III-I	فهرس المحتويات.....
VI	فهرس الجداول و الأشكال.....
أ	مقدمة.....
	الفصل الأول : الإطار العام لدراسة
1	الإشكالية.....
2	تساؤلات الدراسة.....
2	أسباب اختيار الموضوع.....
3	أهمية الدراسة.....
3	أهداف الدراسة.....
4	الدراسات السابقة.....
6	تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
10	الإجراءات المنهجية لدراسة.....
13	النظرية الإعلامية المفسرة لدراسة.....
	الفصل الثاني: أساسيات حول الإشهار.....
16	تمهيد.....
17	أولا: التطور التاريخي للإشهار.....
19	ثانيا: أنواع الإشهار.....
21	ثالثا: أهداف الإشهار.....

23	رابعاً: مبادئ الإشهار.....
24	خامساً: وظائف الإشهار.....
25	سادساً: أهمية الإشهار.....
27	خلاصة.....
	الفصل الثالث: العلامة التجارية.....
29	تمهيد.....
30	أولاً: التطور التاريخي للعلامة التجارية.....
31	ثانياً: أهداف العلامة التجارية.....
32	ثالثاً: قيمة العلامة التجارية و استراتيجيتها بنائها.....
36	رابعاً: أهمية العلامة التجارية.....
38	خلاصة.....
	الفصل الرابع : الصورة الذهنية.....
40	تمهيد.....
41	أولاً: طبيعة و أبعاد الصورة الذهنية.....
43	ثانياً: خصائص و سمات الصورة الذهنية.....
45	ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية.....
46	رابعاً: أهمية و أهداف الصورة الذهنية.....
47	خامساً: العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية.....
49	خلاصة.....
	الفصل الخامس : دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
50	تمهيد.....
51	أولاً: تأثير الصورة الذهنية على المستهلك.....
52	ثانياً: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك.....
54	ثالثاً: تأثير الإشهار على الصورة الذهنية.....
56	خلاصة.....

	الفصل السادس : الإشهار و العلامة التجارية كوندور
58	أولا : عرض و تحليل بيانات المحور الأول: (البيانات الشخصية).....
62	ثانيا: عرض و تحليل بيانات المحور الثاني (العلامة التجارية)
71	ثالثا: عرض و تحليل بيانات المحور الثالث (الصورة الذهنية).....
78	رابعا: عرض و تحليل بيانات المحور الرابع (دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة تجارية كوندور).....
90	نتائج الدراسة
92	خاتمة.....
95	قائمة المصادر و المراجع.....
100	قائمة الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
4	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	61
5	اسم علامة كندور يعد أكثر وضوحا من العلامات الأخرى	62
6	يعتبر اسم وشعار علامة كندور فريدا من نوعه	63
7	اسم علامة كندور سهل من حيث النطق	64
8	يعتبر أفراد العينة أن شكل علامة كندور جذاب	65
9	يعد شكل علامة كندور أكثر أناقة وراحة للعين	66
10	ترى العينة أن علامة كندور فيها إبداع من حيث الشكل	67
11	تتميز علامة كندور بالحدثة والتطور	68
12	العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع والتطور	69
13	تتميز العلامة التجارية كندور على العلامات المنافسة	70
14	مدى ثقة العينة بعلامة كوندور من حيث جودة المنتج	71
15	علامة كوندور لها انطباع جيد لدى المستهلكين	72
16	ترى عينة الدراسة الصورة الذهنية للعلامة كوندور أفضل من صورة منافسيها	73
17	عروض علامة كندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين	74
18	علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن حسب رأي العينة	75
19	منتجات علامة كوندور جيدة في نظر العينة	76
20	وجد احترام وتقدير من طرف المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور	77
21	تتلقى إشهارات علامة كوندور اهتماما من طرفي	78
22	تخلق اشهارات علامة كوندور الاهتمام بالسلعة من طرف المستهلك	79
23	يخلق السعادة و راضى عندما يصبح الفرد زبون للعلامة التجارية كوندور	80
24	يساهم إشهار علامة كوندور في التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها	81

82	التنوع في الوسائل الاشهارية المستخدمة زاد في فعالية الإشهار و ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية كوندور	25
83	إشهار التلفزيوني أكثر الأنواع الاشهارية نجاحا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور في نظر المستهلك	26
84	إن تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن المستهلك	27
85	المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح	28
86	للعلامة التجارية كوندور تقدير من طرف المستهلك تنبع من جودة الإشهارات التي تعرضها	29
87	مدى صدق المستهلك كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور	30
88	مدى ثقة العينة في اشهارات علامة كوندور من حيث المصادقية	31
89	ينصح مستهلك علامة كوندور بالاعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامته	32

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
4	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	61
5	اسم علامة كوندور يعد أكثر وضوحا من العلامات الأخرى	62
6	يعتبر اسم وشعار علامة كوندور فريدا من نوعه	63
7	اسم علامة كوندور سهل من حيث النطق	64
8	يرى أفراد العينة شكل علامة كوندور جذاب	65
9	يعد شكل علامة كوندور أكثر أناقة وراحة للعين	66

67	ترى العينة أن علامة كندور فيها إبداع من حيث الشكل	10
68	تتميز علامة كندور بالحدائثة والتطور	11
69	العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع والتطور	12
70	تتميز العلامة التجارية كندور على العلامات المنافسة	13
71	علامة كوندور من حيث جودة المنتج لدى المستهلك	14
72	أعتقد أن علامة لها انطباع جيد لدى المستهلكين	15
73	ترى عينة الدراسة الصورة الذهنية للعلامة كوندور أفضل من صورة منافسيها	16
74	عروض علامة كندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين	17
75	علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن حسب رأي العينة	18
76	منتجات علامة كوندور جيدة في نظر العينة	19
77	يوجد احترام وتقدير من طرف المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور	20
78	تتلقى إشهارات علامة كوندور اهتماما من طرفي	21
79	تخلق اشهارات علامة كوندور الاهتمام بالسلعة من طرف المستهلك	22
80	يخلق السعادة و راضى عندما يصبح الفرد زبون للعلامة التجارية كوندور	23
81	يساهم إشهار علامة كوندور في التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها	24
82	التنوع في الوسائل الاشهارية المستخدمة زاد في فعالية الإشهار و ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية كوندور	25
83	إشهار التلفزيوني أكثر الأنواع الاشهارية نجحا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور في نظر المستهلك	26
84	إن تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن المستهلك	27
85	المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح	28
86	للعلامة التجارية كوندور تقدير من طرف المستهلك ينبع من جودة الإشهارات التي تعرضها	29
87	مدى صدق المستهلك كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور	30
88	مدى ثقة في اشهارات علامة كوندور من حيث المصادقية	31
89	ينصح المستهلك بالاعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامة كوندور	32

مقدمة

مقدمة:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، حيث أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظرا للتطور الذي عرفه فكر المستهلك على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، حيث زاد البحث على قنوات إتصالية فعالة بينها وبين المستهلكين من أجل ترسيخ صورة جيدة لهم لضمان ولائهم لها ، و يعد الإشهار أحد هذه القنوات الإتصالية لتمييزه بخاصية الاتصال المباشر و الواضح ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق ، أصبح من الصعب على المستهلك القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عملة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتج جديد.

الفصل الأول : الإطار العام لدراسة

- الإشكالية
- أسباب إختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- الإجراءات المنهجية لدراسة
- النظرية الإعلامية المفسرة لدراسة

الإشكالية:

يعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها و عن منتجاتها فالإشهار كنشاط اجتماعي اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك عن الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه ، كل ذلك من أجل إبراز صورة ذهنية واضحة و مفهومة ترغب المؤسسة في ترسيخها في ذهن المستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة الذهنية و بناء الانطباع حول العلامة التجارية .

كما تزايدَ اهتمام المؤسسات بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح موضوع تشكيل الصورة الذهنية الطبية هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمائية، عن طريق الإشهار من خلال ما يتوافق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة. فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى لكل مؤسسة. وإن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء الأفضل، وحفاظها على استدامة هذا الأداء حيث تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات التجارية خاصة في حالة السلع الجديدة إذ يساعد وجود علامة مشهورة وذات سمعة مميزة على منح السلعة ميزة تنافسية كبيرة، وبالتالي تشجع تكرار عملية الشراء ولذلك يعتبر الإشهار من الأدوات الأولى والرئيسية لتعزيز السمعة، ويقدم صورة حسنة عن المؤسسة كما انه يهدف إلى إقامة العلاقات الطبية المبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، و ثم السعي أن أمكنها للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة وذلك من خلال كافة وسائل الاتصال. فالصورة الذهنية هي عملية ثقافية تتطلب رؤية واضحة، وذهنا يستوعب المستجدات و إدراك سليما للقيم الثابتة والمتغيرة في المجتمع وتتطلب بالضرورة زيادة معلومات ومعرفة توجيهات أذواق الجمهور الخارجي وفي السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بشكل ملحوظ بدراسة أهمية الإشهار والعنصر البشري وبدراسة سلوك المستهلك، هذا ما دفع بالشركات العملاقة إلى فتح مجال تخصص في العلاقات العامة التي تهدف من خلاله المؤسسة إلى تحسين صورة منتجاتها وخدماتها في أذهان الجماهير، حيث أصبحت تتخذ دراسات دورية لتحديد عناصر الصورة الذهنية في المؤسسة وركزت مقابل ذلك على جودة العلامة التجارية.

إن اهتمام المتزايد بالعلامة التجارية و قياس أثرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن أو المستهلكين لكي تبني على أساسه الخطط والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباع و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات

المؤسسة فالاهتمام بالعلامة التجارية من طرف المؤسسات تساعد على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة و رغبات المستهلك من جهة أخرى معتمدين في ذلك على الصورة الحسنة للعلامة التجارية و محاولة إيصال أهدافها ورسائلها إلى المستهلكين و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في المجتمع يشهد تنافس بين العلامات التجارية في سعيها الدائم لكسب رضا المستهلك وتشكيل الصورة الذهنية الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوع الإشهار وعلاقته بالصورة الذهنية للعلامة التجارية و في هذا السياق تحاول دراستنا معرفة أهمية الإشهار في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مستهلكيها و قد إختارنا علامة كوندور حيث أن هذه الأخيرة لها مكانة قوية عند الجمهور الجزائري و منتشرة في ربوع الوطن و من هنا يطرح تساؤل رئيسي التالي :

✓ ماهو دور الإشهار في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (كوندور) ؟
 ■ تساؤلات الدراسة:

يمكن أن يتفرغ من السؤال الرئيسي أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية

- ما طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور لدى المستهلك الجزائري ؟
 - ماهو دور الإشهار في بناء الثقة و التقدير للعلامة التجارية كوندور؟
 - ماهو دور الإشهار في دفع المستهلك لإقتناء العلامة التجارية كوندور؟
 - ماهي الوسائل الإشهارية الأكثر نجاعة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- أسباب اختيارالموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة يعد خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي إذ، لا يمكن الشروع في أي بحث علمي دون توضيح أسباب اختياره وحصره فاختيار الموضوع جاء نتيجة لمجموعة من الأسباب الموضوعية والذاتية:

✓ الأسباب الذاتية:

- طموحنا العلمي لمعرفة جوهر العلاقة بين الاشهار وصورة العلامة التجارية بذهن المستهلك.
- الرغبة في توظيف المكتسبات والمعارف التي تحصلنا عليها خلال دراستنا لمجال العلاقات العامة.

✓ الأسباب الموضوعية:

- وقوع الموضوع في مجال تخصصنا.

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث.

- القيمة العلمية للموضوع وما يمكن أن يصنعه من معلومات ونتائج البحث.

وقد قمنا بدراسة شاملة لهذا الموضوع من عدة نواحي بهدف جعله نقطة انطلاق لبحوث أخرى ولأراء المكتبة الجامعية من أجل الاستفادة من نتائجه المحصلة من خلال البحث والدراسة.

■ أهداف الدراسة:

1. معرفة دور الإشهار في تشكيل صورة ذهنية لمستهلكين علامة كوندور.
2. تحديد أفضل وسيلة إشهارية التي من شأنها التأثير على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.
3. بيان أهمية الإشهار في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمستهلك.
4. الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بمتغيرات الدراسة (الإشهار، الصور الذهنية، العلامة التجارية).
5. معرفة مكانة علامة كوندور في أوساط جماهيرها.

■ أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الاشهار و الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية كبيرة، خاصة في ظل الاهتمام المتزايد في خلق الميزة التنافسية للمختلف العلامات التجارية، باعتبار هذه الأخيرة تلعب دور رئيسي في جميع المجالات داخل المؤسسة وخارجها سواء كان من حاضرها أو مستقبلها و تتجسد الأهمية فيما يلي:

1. الموضوع مهم لأهمية الصورة الذهنية لدى المؤسسات على اختلاف طبيعتها و نشاطها فالصورة الذهنية تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها.. حيث تعتقد كل المؤسسات بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة في ترسيخ أفكارها في أذهان الجماهير، كما يرون أن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها وأن الصورة الذهنية الجيدة هي التي لها تأثير كبير على نجاح المنظمات أو المؤسسات.
2. الموضوع مهما نظرا لأهمية العلامة التجارية باعتبارها إشارة تميز في السوق سلع أو الخدمات لتمكين المستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت. وتنقسم من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامات تجارية عادية وعلامات مشهورة ظهرت نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإشهار، وتلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية المعاصرة، إذ تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة الذي غالبا ما ينظر إلى العلامة التي تميز السلعة قبل أن يقرر اقتناءها..
3. اعطاء معلومات وحقائق واقعية حول موضوع الاشهار باعتباره ظاهرة متجددة في المجتمع لذا فدراسة موضوع دور الإشهار في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك جد ضروري يستحق الالتفاتة البحثية لتعمق أكثر في الظاهرة ودراسة كافة ابعادها وجوانبها.

4. مساعدة المؤسسات في التسويق الجيد عن طريق الإشهار ودراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل استهداف المستهلك.

5. المساهمة في إعطاء طرق علمية و عملية من أجل تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

■ الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى : مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسيير مؤسسات بعنوان " قياس تأثير

الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " إعداد طالبة بورقعة فاطمة

2017/2016 جامعة مصطفى إسطمبولي معسر حيث قامت الطالبة بإجراء دراسة وصفية مسحية

لإشكالية البحث التي اندرجت تحت سؤال رئيسي " كيف تؤثر أبعاد المكونة لصورة الذهنية للعلامة

التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

تمحورت أهم أهداف هذه الدراسة ترتيب أبعاد الصورة الذهنية المؤثرة على ولاء مستهلكين العلامة التجارية

كذلك تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

اعتمدت في هذه الدراسة على استمارة استبيان تحتوي على 59 سؤال وزعت على بعض ولايات المنطقة

الغربية من الجزائر و بعض نطاق الهضاب العليا

توصلت نتائج الدراسة الى أثر قوي بالنسبة لمنافع العلامة التجارية و السبب راجع الى ان المستهلك يبحث

عن رضاه و سعادته من خلال تجريب العلامة التجارية .

- الدراسة الثانية : مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات بعنوان " أثر

مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة حالة عينة مؤسسة

كوندور وكالة حاسي مسعود" 2016/2015 من إعداد الطالب عوني مسعود حيث قام الطالب

بدراسة اشكالية البحث التي تندرج تحت سؤال رئيسي " ما مدى تأثير مكونات العلامة التجارية كندور

الجزائر في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملائها؟"

و تمثلت أهم أهداف هذه الدراسة في التعرف على أهمية مكونات العلامة التجارية في تركيبة الصورة الذهنية

كذلك التعرف على كيفية تطوير المكونات العلامة التجارية من أجل تحسين الصورة الذهنية.

استخدم الطالب في هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن

تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث حيث أعتمد على استمارة استبيان تحتوي على 32 سؤال تم توزيعها

على مستخدمي علامة كوندور من أهم نتائج هذه الدراسة مكونات العلامة التجارية المتمثلة في القيم

الملموسة و القيم غير ملموسة تساعد كل قيمة على هذا في تشكيل الصور الذهنية كذلك نستطيع القول أن مؤسسة كوندور اعتمدت على مكونات علامة التجارية في محاولتها بناء الصورة الذهنية جيدة.

- الدراسة الثالثة : مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان " دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي دراسة ميدانية لمؤسسة التضامن الاجتماعي لولاية أم البواقي " إعداد الطالبتين إلهام بنفردى وسهيلا بلزوح 15/214هـ.

حيث قامت الباحثتان بإجراء دراسة وصفية مسحية ان تعالج صورة المؤسسة الخدمائية ومدى مساهمة الإعلان في تحسينها، كما تمحورت أهم أهداف هذه الدراسة في معرفة دور وسائل الإعلان في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لمنتسبي مؤسسة الضمان الاجتماعي كذلك الكشف عن مساهمة الاعلان في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي .

اعتمدت في هذه الدراسة على استمارة استبيان للوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الاشكالية المطروحة كما اعتمدت على الاسلوب التحليل الاحصائي.

و من أهم نتائج هذه الدراسة اعتماد مؤسسة الضمان الاجتماعي على الاعلان من اجل تشكيل صورة لدى جمهورها . إذ توصلت هذه الدراسة كذلك إلى أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي تعتمد أكثر على المطبوعات كوسيلة إعلانية و استطاعت من خلالها كسب ثقة جماهيرها الخارجية.

- الدراسة الرابعة : عنوان المذكرة " أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد" من إعداد آمنة علي احمد الرباعي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تخصص الإعلام، بكلية الآداب في جامعة لشرق الأوسط للدراسات العليا في ديسمبر 2008 . حيث قامت الباحثة بإجراء مسح للأبحاث والدراسات المنشورة في المكتبات والمجلات والانترنت ومصادر المعرفة المختلفة، من أجل التعرف على لمتغيرات المستخدمة في تلك الأبحاث والدراسات لاشتقاق العناصر التي يمكن بحثها في للإعلان التلفزيوني، وما يمكن أن يحدثه على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وصولاً إلى صياغة المشكلة البحثية وتمثل في: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟. حيث تمحورت أهداف هذه الدراسة في تعرض المراهقين لاعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي كذلك مصداقية الرسالة الاعلانية التليفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة استبيان كأداة جمع البيانات عن أثر الاعلان على سلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

من أهم نتائج هذه الدراسة ان اعلانات التلفزيونية صادق و صادق الى حد ما كذلك ان نسبة المراهقين يحرصون على مشاهدة الاعلانات التلفزيونية مع الاسرة .

- الدراسة الخامسة : عنوان المذكرة " قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان و العلامة

التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان " حول منتج السيارات مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق من اعداد الطالب ازمور رشيد 2011/2010 تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلان والعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ قرار شراء منتج جديد ، كما تم إبراز أهمية الاتصال التسويقي في نجاح المؤسسات وبقائها، وضرورة البحث في دراسة سلوك المستهلك.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال معرفة حاجات الجمهور و رغباته و مسايرة التغيرات التي تطرأ عليها ، لأنه أيضا يعتبر من أسباب نجاح و بقاء المؤسسة حيث أخذت 150 عينة من مستهلكين في ولاية تلمسان .

و من أهم أهداف هذه الدراسة الامام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية و إظهار العلاقة التي تربطها بالمستهلك كذلك إبراز عوامل المفسرة لسلوك المستهلك .

أهم نتائج هذه الدراسة الاعلان أهم وسيلة اتصال تخلق و تحفز قرار الشرائي خاصة حالة المنتج الجديد كذلك توصل المؤسسة لكسب ولاء المستهلك بعلامة مميزة و آراء العملاء و جمهور المستهلكين .

■ تحديد المفاهيم والمصطلحات :

يرمي الباحث من خلال ضبطه لمفاهيم البحث العلمي إلى الإحاطة الإجرائية بموضوع الدراسة ومنه فضبط المفاهيم هو توضيح مقصود بالمصطلحات المستعملة في البحث، حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة. ويساعد تعريف المصطلحات على وضع إطار مرجعي يستخدمه الباحث في التعامل مع مشكلة البحث.

✓ الإشهار:

أ- لغة:

" هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية " .

و معناه الظهور والبرور ، يقال : على الأمر علنا وعلانية ، واعتلن : ظهر ، وأعلنته وعلنته ، أظهرته ، وجاء في معجم مقاييس اللغة ، " ... والعين وللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره .

ب- اصطلاحا :

فقد تعددت تعريفاته ، ومنها : . الاعلان هو فن التعريف The art of mmking kno . هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه . هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الوسيلة . . هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث ينصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة . ويعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . ؟ ويعرفه بعض العلماء بأنه : " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين ولقد تعددت تعريفاته لدي الدارسين لكنهم اتفقوا على أنه الإظهار والإعلام والاتصال ، فبعضهم ركز على اللغة وبعضهم الآخر على الصورة وآخرون اهتموا بالمعلومات المقدمة فيه ، ومنها دائرة المعارف الفرنسية التي ترى بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجته إليها " ، أما الدكتور خليل صابات فيعرفه في كتابه الإعلان بأنه " مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به و يعرفه جيرون بأنه برقية شفوية أو مكتوبة أو أية وسيلة تقصد توزيع معلومات بشأن التنمية المباشرة أو غير المباشرة لبيع إنتاج أو مصلحة تجارية منتظمة " ، ويكتب لويك من جهته أن الإشهار هو مجموعة من الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وتأديته لشراء إنتاج أو مصلحة¹.

¹ د. كلثوم مدقن : (لغة الاشهار ، وظائفها، أنماطها و خصائصها) ، مجلة الأثر، العدد 29، 2017، الجزائر، ص146.

■ الصورة الذهنية :

✓ لغة:

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال المحشم ، والصورة بمثابة حياله الذهن أو العقل " ، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال الجسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم لاروس بأما الشكل والتمثال المحشم " ()) ويعرف قاموس ويست " الصورة الذهنية " Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي محاكاة التجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة هو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخره وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التدوق ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتين إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) يحاكي أو " يمثل " ، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس " ، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويست) تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة أحو شخص أو شيء معين ، وصرح به حين ترجيم تلك الكلمة بـ " الانطباع الذهني " ، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس العكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزلي ، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما ، وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحدا ، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها " فكرة ذهنية أو صورة أو الطباع ، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ، أي فكرته التي كوما عن ذلك الشخص ، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو الطباعه عنه) وفي المورد " صورة عقلية بشتراك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابهاً إلى حد الإفراط المشره أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث " ، وفي القاموس الفرنسي " صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب.¹

✓ اصطلاحاً:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ، ويصلح أساساً التفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان . والعراف الصورة الذهنية " بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم الطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك

¹ صالح الشيخ : تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، اتصال و علاقات عامة ، الجزائر ،

الأفراد المهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي:

يعرفها البعض بأنها " محصلة عدة تجارب حسية ، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال هذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة ، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح ، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط هذه التجارب) . ويعرفها در على عمجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) : " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة من يحملونها في رؤوسهم " ¹.

■ العلامة التجارية :

هناك عدت تعاريف للعلامة التجارية نملئها فيما يلي :

- اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون " .
- كما تعرف " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره " .
- أما A.RIES فيرى أن " العلامة التجارية ماهي إلا كلمة موضوعة في الأذهان لكن ليس أي كلمة ، العلامة هي اسم علم وككل الأسماء الأعلام فإنه يكتب بحروف بارزة " كما تعرف " هي اسم لفظ ، رمز ، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع والخدمات " . كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق " الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو أية مجموعة منها ، الذي يستهدف تمييز السلع والخدمات خاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والمقارنة بينهما وبين مثيلاتها المنافسة " .
- كما تعرف " العلامة التجارية هي الشعار الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو الزارع لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته ، وهو الذي يميزه عن المنتجات أو البضائع أو الخدمات الأخرى " .

¹ مرجع نفسه، ص6.

كما تعرف " العلامة نقطة استدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة ، وأخرى غير ملموسة " . ه وتعرف أيضا " عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به ، مثل علامة السيارة مرسيدس " ؟ .

• كما تعرف " رمز محدود محمي ، يستعمل لتمييز سلعة أو خدمة أو مؤسسة عن غيرها " . ومن خلال التعريف السابقة يتضح أن مفهوم العلامة أوسع من المنتج المادي ، فهي تعطي للمستهلك مجموعة من التصورات حول المنتج.¹

الإجراءات المنهجية للدراسة:

■ منهج الدراسة :

يعتبر المنهج في البحث العلمي الاساس لكل دراسة فهو الطريقة المتبعة من قبل البحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه .

تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: "طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل في المعرفة العملية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية".²

تدرج دراستنا ضمن المنهج المسحي والذي " يقوم على دراسة ظاهرة المشكلة كما هي في الواقع ووصف وضعها الراهن . وتستخدم منهج المسح بالعينة وذلك من خلال دراسة عدد محدد من المفردات أو الحالات الخاصة بالظاهرة". للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية من خلال عدد من الأساليب والأدوات كالاستبيانquestionnaires أو من خلال المقابلات التي يتم إجراؤها أما وجها لوجه، أو عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني³.

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، بما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول دور الإشهار في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور فإن هذه الدراسة تدرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر إذن المنهج

¹ بركات قيس : قيمة العلامة التجارية و تأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك ، (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تسويق) ، العلوم التجارية، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر ، ص8.

(2) حسن الجيلاني، سلاطنية بلقاسم، "محاضرات في المنهج والبحث العلمي"، ديوان لمطبوعات الجامعية، دط، بن عكنون، الجزائر، 2007 ، ص442.

(3)منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1 ، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص203.

المسحي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية.

■ مجتمع وعينة الدراسة:

❖ **مجتمع الدراسة:** عرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت gravitane" مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي ولم كانت دراستنا تهدف إلى معرفة دور الاشهار في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك. فمجتمع البحث الخاص بدراستنا يتكون من مستهلكي سلع كوندور الجزائرية.

❖ **عينة الدراسة:** بسبب عدم إمكانية إجراء الدراسة موضوع البحث على أفراد المجتمع كله فان الباحث يلجأ الى اختيار العينة وهي "عبارة عن شريحة من المجتمع الأصلي يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها، ويراعي عند اختيارها أن تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله بشكل كامل ودقيق، حيث يستوقف على هذا الاختيار كل النتائج التي يتوصل إليها الباحث، ويقدر تمثيل العينة للمجتمع تكون نتائجها سليمة وصادقة بالنسبة له. ولا يجب أن ننظر إلى إجراء المعاينة على أنها سهلة او بسيطة وخاصة عند تصنيفها في مجال الدراسات التربوية والنفسية والاجتماعية، ولكن يجب أن يتوخى الباحث الحذر والحيطة في عدم التحيز أو الوقوع في الأخطاء لأن نتائجها سوف تعمم على كامل المجتمع. ومن هنا يتعين على الباحث الأخذ بالأساليب الإحصائية والاستعانة بالمنهج الإحصائي في التحليل لاستخلاص النتائج التي يمكن تعميمه.¹

- لجأنا في دراستنا الى اختيار العينة القصدية (العمدية) وذلك نظرا الى ما توفر لدينا من معلومات وبيانات كاملة عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته. وفي هذه الحالة نلجأ إلى اختيار عينة عمدية تتكون من 88 مفردة حيث بعد توزيع الاستمارة في مواقع التواصل الاجتماعي جمعنا 88 استمارة منها 77 صالحة لدراسة و 11 استمارة غير صالحة لدراسة بسبب عدم اكتمال الإجابات فيها و منه اعتمدنا في دراستنا على 77 عينة .

(1) محمد عوض العائدي، إعداد وكتابة البحوث الجامعية والرسائل مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2005، ص144.

تعريف العينة القصدية:

تعرف تحت أسماء متعددة مثل: الغرضية: العمدية أو النمطية، يقوم فيها الباحث باختيار المفردات بطريقة تحكيمية ال مجال للصدفة فيها، وفق إدراك مسبق ومعرفة جيدة لمجتمع البحث لعناصره الهامة وبالتالي ال يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة).¹

هي التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعى فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجا الباحث إلى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل جدا من المجتمع الاصيلي للدراسة.²

■ أدوات جمع البيانات:

تم اختيار الاستبيان كأداة الدراسة وجمع المعلومات والبيانات. ويعرف الاستبيان (الاستمارة) على أنه: "عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع البيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث". أو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.³

و في دراستنا حول علامة كوندور تم استخدام الاستبيان الإلكتروني و توزيعه في مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك لتوفير لنا الوقت و الجهد و سهولة الوصول الى العينة المستهدفة في دراستنا .

ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعا في الاستخدام في ميادين الدراسة. في الاستمارة تكون هناك إجابات تتدرج وفق مقياس ومعيار معين يكون للمبحوث حق اختيار الإجابة المناسبة.⁴

وتم اعتماد هذه الأداة في دراسة "دور الاشهار في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك" للأسباب التالية:

• الجمهور المستهدف يتميز بضخامة العدد والتشتت بالشكل الذي يحد من عدم إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة.

(1) بن مرسللي احمد، مناهج البحث في علوم العالم والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2009، ص196.

(2) ابدوي احمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط، 1978، ص364.

(3) إبراهيم عبد العزيز الدعليج، الإعلان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص75.

(4) المرجع نفسه، ص203.

■ حدود الدراسة:

- المجال البشري: تمت دراستنا على مجموعة من مستهلكي علامة كوندور و ذلك بتوزيع عدد من الاستثمارات الالكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي 'فايسبوك'
- المجال المكاني: تمت الدراسة بولاية قالمه
- المجال الزمني : تم الشروع في هذه الدراسة من بداية مارس 2022 الى غاية جوان 2022 و انقسمت الى مرحلتين:
- ✓ جانب نظري : استغرقت مدة تتراوح ما بين بداية مارس 2022 الى ماي نظرا لبقاء بعض لتعديلات على المذكرة.
- ✓ جانب تطبيقي : استمر البحث من نهاية أفريل 2022 الى بداية جوان 2022.

■ النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة :

لكل دراسة مدخل نظري تعتمد عليه لذلك اعتمدنا على نظرية الغرس الثقافي :

النشأة:

الغرس الثقافي ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام ، وتذهب هذه النظرية إلى القول بأن " مداومة التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة ، تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون إن هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يجياه . وتعود النظرية إلى الجهود التي طورها جرينر من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية ، عندما قال بأن التلفزيون يعتبر قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث ، وكانت هذه الأفكار نتيجة للجهود التي قام بها هو ومجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي ، عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف ، الاضطرابات ، والجرائم في نهاية الستينات . وقد كانت نتائج هذه الدراسات هي التي صاغت الفكرة الخاصة بالغرس الثقافي كنتيجة للتعرض المكثف و المستمر للتلفزيون ، وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي بالصور التي يعرضها التلفزيون ¹.

¹ عماد حسن مكاي، ليلي حسين السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط7، 2008، ص131.

بينما تم التركيز على مجموعة الفروض الأساسية لمدخل لنظرية الغرس الثقافي :

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي الآتي : الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الوا أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة . حيث تعتبر عملية الغرس نوع من التعلم العرضي الناتج عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون ، حيث يتعرف الجمهور على حقائق الواقع الاجتماعي نتيجة التعرض لوسائل الاتصال ، كما أن مداومة التعرض لوسائل الإعلام ولاسيما التلفزيون لفترات طويلة تمي لدى المشاهد اعتقادا بان العالم الذي براه على شاشة التلفزيون ما هو إلا صورة مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه .

وتقوم نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من الفروض الفرعية هي :

- يتعرض الأفراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر ، بينما يتعرض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية .

- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى ، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور .

- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي .

- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية ، وتسعى لتقديم حقائق بدلا من الخيال.¹

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جدا لأنها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية) أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية و هذا ما يخدم موضوع دراستنا الذي من خلاله يعمل على معرفة أثر الإشهار في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مستهلك علامة كوندور و ما يتكره في ذهن المستهلك على صورة العلامة التجارية سواء كانت ايجابية او سلبية.

¹ مساعدي سلمى: نظريات الإتصال الجماهيري ، 2020/2019 ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، الجزائر، ص8.

الفصل الثاني: أساسيات حول الإشهار

تمهيد

أولاً : التطور التاريخي

ثانياً : أنواع الإشهار

ثالثاً : أهداف الإشهار

رابعاً : مبادئ الإشهار

خامساً : وظائف الإشهار

سادساً : أهمية الإشهار

خلاصة

تمهيد:

يعد الإشهار أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المؤسسات الحديثة فقد أصبح أمرا واقعا وجزء أساسي من برنامج حياتنا اليومية حيث تهدف رسالته إلى ترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، وهو يساهم في تشكيل الذوق العام للعادات و الثقافات السائدة في البلاد . تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه، كما تتنوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها لتحفيز وإقناع المستهلك، ومن خلال هذا الفصل سنقوم بتقديم مقارنة مفاهيمية للإشهار.

أولاً: التطور التاريخي للإشهار

لقد نشأ الإشهار مع نشأة التبادل السلعي بين الناس، وذلك لقيام الحاجة إلى ذلك التبادل للوفاء بالحاجات الإنسانية التي لا تستطيع الفرد الوفاء بها إلا من خلال مبادلة ما ينتج من سلع وخدمات مع الناس المحيطين به، ويمكن للباحث القول إن الإشهار قد مر بأربع مراحل منذ بداياته الأولى، والتي رافقت بداية أنماط التبادل السلعي بين الأفراد والمجتمعات وحتى أيامنا هذه، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى :

وتمتد هذه المرحلة من البدايات الأولى للإشهار وحتى ظهوراً لطباعة، يذكر بعض الباحثين أن أول ممارسة إشهارية مكتوبة وصل إلينا علمها كانت لدى قدماء المصريين حيث وجد إشهار مكتوب على الورق البردي يعلن فيه أمير مصري عن مكافأة مالية لمن يرد إليه عبده الفار، يرجع تاريخها إلى ألف سنة قبل الميلاد.¹

لكن قبل ظهور الإشهارات المكتوبة كان هناك ما يعرف بالمنادي الذي كان يوفده الحكام من الملوك والأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته كما كان أيضاً ما يعرف بالدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي مساوئها ويعيوبها ويقوم بتحميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها.²

غير أن قدماء الإغريق كانوا يقومون بتعليق بعض اللافتات البسيطة أمام محلاتهم التجارية يعلنون فيها عن بضائعهم . بينما يرى باحثون آخرون أن الحضارات القديمة في بلاد الرافدين كانت الأسبق إلى الإشهارات الكتابية، حيث عثر علماء الآثار في الطرق على نشرات إرشادية ترشد الفلاحين إلى كيفية بذر المحاصيل وربها، وترجع هذه النشرات إلى ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد .وقد عرف العرب في جاهليتهم الإشهار وكانت لهم أسواق يمارسون فيها الأنشطة الاقتصادية ومنها الإعلان بالإضافة إلى أنشطتهم الثقافية من إنشاد وشعر ونحوه في أسواق محددة ومواسم معينة، وأشهر هذه الأسواق عكاظ، وذو مجاز، ودومة الجندل.³

(1) عبد المجيد محمود الصالحين:الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي) عدد 21، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية،2004،ص14.

(2) ابو عياد: مصافحة النجاح (أساليب ذكية للوصول بمدفك من الإعلان)، ط1، نوافذ عربية،2008،ص4.

(3) مرجع سابق،ص15.

المرحلة الثانية:

ثم خطا الإشهار خطوة أخرى باتجاه تنوع الأساليب الإشهارية وانتشارها ووصولها إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن وذلك باختراع الطباعة، ويذكر أن أول إشهار ظهر بعد اختراع الطباعة كان سنة 1625، حيث نشرت الصحف البريطانية إشهارا عن كتاب. وقد دخلت الإشهارات الطباعة إلى العالم الإسلامي وخاصة عبر الصحف مع بدايات القرن العشرين حيث نشرت جريدة الوقائع المصرية في صدر صفحتها الأولى إشهارا عن كيفية الاشتراك في الجريدة المذكورة ثم توالى الإشهارات بعد ذلك في الجرائد في العالم العربي والإسلامي وأصبحت تغطي مساحات كبيرة من الصحف والمجلات على اختلاف أنواعها، وأصبحت عائدات الإشهار تشكل موردا هاما من الموارد المالية لكل صفحة، ليس هذا فحسب بل وقد ظهرت صحف ومجلات متخصصة في الإشهار تغطي تكاليف نشرها كاملة من خلال ما يدفعه المعلنون لقاء الإشهار عن سلعهم أو خدماتهم.

المرحلة الثالثة:

وهي ظهور الإشهار عن طريق الوسائل الجماهيرية سواء كانت مكتوبة أو مرئية، أو الكترونية، وهناك مجموعة من العوامل و الأسباب التي أدت إلى بروز الحاجة إلى الإشهار كما توافرت للإشهار مجموعة من المقومات التي ساهمت في تطويره، بحيث أصبح الإشهار استجابة للعديد من المتطلبات انعكاسا لسلسلة من التطورات ومن أهم تلك العوامل:

- ظهور مبادئ أو فلسفة السوق الحر.
- التطور التكنولوجي الذي انعكس على الابتكار الإبداع في مجال الإعلان، فضلا عن التعقد التقني الحديث في مجال إنتاج الإعلان، وهي عوامل سهلت إمكانية الإنتاج والاتصال والتسويق الجماهيري.
- زيادة الإنتاج مع تزايد عدد المؤسسات الهادفة للربح وتزايد الإنتاج والمنافسة السعرية والرغبة في فتح أسواق جديدة أصبح الإعلان أداة أساسية في استشارة الطلب الشراء.
- نمو الطبقة الوسطى: وهو الأمر الذي أدى إلى اتساع جمهور الإعلان وتنوع شرائحه وقطاعاته.
- ظهور المؤسسات والوكالات الإعلانية المتخصصة بحيث صارت صناعة الإعلان مهنة في حد ذاتها.
- التنوع في مجال السلع والخدمات بحيث أصبح الإعلان الأداة التنافسية المثلى في مجال التسويق للسلع والخدمات¹.

(1) شدوان علي شبية: الإعلان "المدخل و النظرية"، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 2005، ص53.

ثانياً: أنواع الإشهار

يمكن تقسيم الإشهار إلى عدة تقسيمات سواء حسب الجمهور، نوع المعلن، ووسائل النشر والوظائف

1. الإشهار حسب الجمهور:

هناك نوعان من الجمهور المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، فالإشهار من النوع الأول يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه الخاص أو استعماله لأحد أفراد أسرته. والإشهار من النوع الثاني يوجه إلى المنشآت التجارية والصناعية والمهنية فمثلاً الإشهار الذي يوجه إلى المزارعين يسمى الإشهار الزراعي، والإشهار الموجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإشهار الصناعي، والإشهار الذي يوجه إلى الجمهور الخارجي لتعريفهم بخدمة معينة يسمى الإشهار الخدماتي.

2. التصنيف طبقاً لأسلوب الإشهار المناسب:

كل إشهار يحتاج إلى أسلوب إشهاري مناسب يتفق و طبيعته و محتويات الرسالة الإشهارية المخططة، فالوسيلة الإشهارية الصالحة للتطبيق في مجال الإشهار التعليمي قد لا تتناسب مع نظيرتها الخاصة بالإشهار التذكيري، و بالتالي فإن الوسيلة الإشهارية الواجبة الاستخدام لبث الإشهارات الموجهة إلى مستهلكي سلعة قد لا تتلاءم مع مثلتها الموجهة لمستخدمي سلع الإنتاج و السلع الصناعية وهكذا يتضح أن الوسيلة الإشهارية تختلف باختلاف الغرض المراد تحقيقه أو الوصول إليه، و انطلاقاً من هذا المضمون يمكن النظر إلى التصنيف الإشهاري من خلال الوسيلة المستخدمة طبقاً لما يلي:

الإشهار الصحافي (المقروء): يقوم المعلن باستخدام الصحف و المجالات و الكتيبات و الدوريات و النشرات في عرض الرسائل الإشهارية المختلفة، و يندرج تحته إشهارات المساحة و الإشهارات المبوبة و الإشهار التحريري، و الملحق الإشهاري.

الإشهار الإذاعي (المسموع): و يتم استخدام الإذاعة كوسيلة إشهارية واسعة الانتشار، حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار، و قدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، فضلاً عن إمكاناتها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة. الإشهار التلفزيوني (المرئي) : و يتم من خلال استخدام الصورة المرئية، و توظيفها لخدمة العملية الإشهارية على أوسع نطاق¹.

(1) أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية و الإعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006

3. الإشهار حسب المعلن:

هناك نوعان من المعلنين، أحدهما على المستوى القومي أو يوجه إعلاناته إلى المستهلكين عموماً والمنتشرين في جميع أنحاء السوق، والآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إعلاناته إلى المشتريين المرتقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلّاتهم¹.

4. التصنيف الإشهاري طبقاً للمجال الجغرافي:

يمكن القول أن الانتشار الجغرافي يعتبر أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليه بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإشهارات المخططة، و في هذا الصدد يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:

- **الإشهار المحلي:** فقد تكون المنطقة التي يغطيها الإشهار محلية، مثل أن يستهدف الإشهار جمهور منطقة محددة أو مدينة معينة، و الغرض الأساسي من ورائه يكمن في إحداث تأثيرات مخططة لعملاء معينين في مناطق محددة .
- **الإشهار القومي:** بمعنى أن يستهدف الإشهار جمهور دولة بكاملها، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين كامل الدولة.
- **الإشهار الإقليمي:** ونعني بهذا النوع من الإشهار، أنه يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة يربطها، رابطة إقليمية مثل: منطقة الشرق الأوسط، المغرب العربي، أو دول مجلس التعاون الخليجي.
- **الإشهار الدولي:** و هذا يعني أن الحملة الإشهارية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية للتعرف بسلع و خدمات داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود تلك الدولة، فعلى سبيل المثال: الحملة الإشهارية لكوكا كولا تشمل حملة تتجاوز الحدود القومية و الإقليمية، لتكون هذه الإشهارات دولية².

5. التصنيف الإشهاري طبقاً للمدخل الوظيفي:

نعني بهذا المدخل أن ننظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإشهارية الموجهة إلى مستهلكي السلع و الخدمات، و في هذا التقسيميتين أن لا نغفل المجالات الرئيسة التالية:

(1) أشرف فهمي حوجة: المرجع نفسه، ص21.

(2) صالح خليل أبو إصبع : الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع، ط5 ، الأردن، 2006، ص375.

المجال التعليمي: يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإشهارية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات المعلن عنها، و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند اقتنائها، و تقديم مجموعة التعليمات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.

المجال الإرشادي : و يقصد بالإشهار الإرشادي هو ذلك الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، و في هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو إشباع الخدمات المعلن عنها، و كيفية الاتصال بهم، و ما هي نوعية الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء و أثناء مرحلة الاستفادة من هذه السلع أو الخدمات فضلا عن كيفية الاستفادة من هذه السلع و الخدمات¹.

المجال التذكيري : و يستهدف هذا النوع من الإشهار تذكير المستهلك بالسلعة، و طالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار و المستهلك على معرفة بخصائصها و مزاياها و استخدامها، فيكتفي فقط في هذا الإشهار بتذكير المستهلك باسم السلعة.

المجال الإعلامي : يهدف المعلن من وراء ذلك توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، و تكمن أهمية تقديمها لما لها من آثار إيجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين و في الأجل الطويل بغية الوصول إلى عملاء مرتقبين.²

ثالثا : أهداف الإشهار

الهدف الرئيسي للإشهار هو تغيير ميول و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولا للسلعة و يكون ذلك من خلال :

- توفير المعلومات.
- العمل على تغيير رغبات المستهلكين.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة و سنتناول كل منها بشيء من التفصيل في الصفحات التالية :

(1) مرجع نفسه، ص23.

(2) عابد فضل الشعراوي : الإعلان و العلاقات العامة ،الدار الجامعية للطباعة و النشر، ط1 ، مصر، 2006، ص23.

1. توفير المعلومات_ حتى يستطيع الإشهار التأثير و تغيير ميول و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين، لا بد من توفير مجموعة من المعلومات و البيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة .يمتاز الإشهار عن السلع الجديدة بالصفات التالية:

- يحتوي معلومات توضح للمستهلك مزايا و صفات هذه السلع .
- محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة من خلال إبراز مزاياها في تقديم بعض مشاكل الحياة ثانياً : تغيير رغبات المستهلكين : يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإشهار بعناية فائقة، و ذلك لأن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية و الاجتماعية، و يمكن للإشهار تغيير رغبات المستهلكين من خلال : إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهات و تبني أفكار جديدة.
- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلكين يؤكد سلامة قراره عند شراء السلعة .

2. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة : في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك، تغييراً جذرياً كاملاً، و يبدأ هذا التغيير عند الطرح لسلعة جديدة في الأسواق .و لكن غالباً ما نجد المعلن نفسه مضطراً إلى تغيير رغبات المستهلكين، و تحويل ميولهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي في سوق لها، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، و المعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى .و في إطار أهداف الإشهار فقد أجري بحث شمل 30 شركة في أمريكا و كندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني، أسفر البحث على قائمة واسعة من الأغراض و كان من أهمها:

- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة -تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم .تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق . كما وضعت بعض الشركات أهدافاً أكثر تحديداً لنشاطها الإعلاني الموجه نحو المستهلك النهائي، كما يلي :

-التذكير المستمر للمستهلكين بوجود السلعة .

-توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجريب السلعة لأول مرة.¹

رابعا : مبادئ الإشهار

لكي يكون الإشهار قوة اقتصادية و اجتماعية و وسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين، و تصرفاتهم، فلا بد أن تتوفر فيه مبادئ و أصول تجعله يحقق الغاية منه، فلا بد أن تتوفر فيه مبادئ و أصول تجعله يحقق الغاية منه، و يحصل على ثقة الجمهور و التي يمكن تلخيصها في الآتي:

- يجب أن يكون الإشهار بسيط في فكرته، سهل القراءة و الفهم، أي بعيد عن التعقيد في عناصره و أن تكون أفكاره قليلة .
- يجب أن يتكلم المعلن عن الإشهارات المساحات الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة و كيفية استخدامها.
- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق، و المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، و كيفية التأثير على الجماهير، و مراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم و الإخراج و الإنتاج.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، أي تكون صادقة عند استخدامها .
- أن يكون التصميم و الإخراج جيدا، و ذلك للفت الانتباه لدى القارئ و إقناعه بالمنطق السليم و ترغيبه بالشيء المعلن عنه.
- أن تحرر الرسالة الإعلانية على ثقة القراء و المشاهدين و المستمعين .
- الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير، و أن تراعي العادات و التقاليد و الأعراف السائدة و أن تتعارض معها، أو تخرج عن المألوف، و أن تستخدم كل ما يتفق معها أنه ليس من السهل مهاجمة العادات و التقاليد أو جرحها من بعدد أو قريب
- لا يجوز أن يحتوي الإشهار على اسم أو شخص يدون إذنه

(1) نجم عبد شهاب و نور الدين النادي : الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط2، الأردن، 2006، ص28-

- كفاءة وسائل نشر الإشهارات باختبار الوسيلة الملائمة و التي تتناسب مع إمكانات و ثقافة المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها، و تصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة و يسر.
- الصدق و البعد عن الكذب و التضليل، و ذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور.¹

خامسا : وظائف الإشهار

إن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين، و هي على الشكل التالي:

1. **بالنسبة للمنتجين:** إن أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها و تحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، و إذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، و الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

أ- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما : الإشهار و البيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار و تكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع، لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد، يساهم في كون النشاط الإشهاري يعمل على توفير تكاليف التوزيع.

ب- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة:** حث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة، بسبب السرعة الكبيرة في إيصال المعلومات، لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة، مثل مندوبي البيع.

ج- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك، عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة و ذلك ما يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، و ذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات.

(1) زهير اللطيف عابد : مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دط ، الأردن، 2014، ص24.

2. بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين، و تسهيلات لهذه المهمة فإن النشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر و أوسع بالسلع المعلن عنها¹.

هنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

- أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع : إن المستهلك أمام خيار صعب و هو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع، تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.
- ب- زمان و مكان توافر السلعة: إن النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها، و يستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل و بكميات كبيرة.
- ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة : يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة، تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات².

سادسا : أهمية الإشهار

للإشهار أهمية خاصة في عصرنا الراهن، فقد تباعدت المسافات بين المنتج و المستهلك، و تعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك، إلا باستخدام الإشهار، فعن طريق استخدام الإشهار يمكن إبلاغ المستهلك و بطريقة موجزة و مركزة و فنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة، يقتضي وجود أسلوب متطور و خلاق، و هذا الأسلوب هو الإشهار، ذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة و المتطورة يستطيع تكثيف الأفكار و ضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية، مما يتيح به قول الكثير خلال فترة قصيرة، و يتيح للمواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك .وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي، فعن أي منتج لا يستعمل الإشهار لن يجد له مكان في السوق، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج، يستطيع بواسطته إيصال صوته إلى المستهلكين، وإلا

(1)د. حميد الطائي ،احمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة:مدخل استراتيجي،دار اليازوري العلمية للنشر التوزيع ،دط،الاردن، 2008،ص27_30.

(2)نور الدين أحمد النادي و آخرون : الإعلان التقليدي و الإلكتروني ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2011،ص58.

فإنه سيختفي في ظل وجود منافسين أقوياء، تمتلئ السوق بأصواتهم الإشهارية. إن المصلحة تقتضي إعلام المستهلكين عن أي سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج و المستهلك معاً الوقت و يساعد على ترويج السلع. و الإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة جديدة في السوق، إذ أن ذلك يوفر على المنتج و المستهلك معاً الوقت و يساعد على ترويج السلع. و الإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً، و هو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة و بذلك يخلق حاجات جديدة و يكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع و الخدمات لتلبية الحاجات المتنامية و يعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين.¹

يلخص محمد فريد الصحن أهمية الإشهار فيما يلي :

- **توفير المعلومات :** فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك يوفر المعلومات و التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة.
- تحقيق الإشباع لحاجات المستهلك .
- **سرعة التأثير و مواجهة الأزمات :** فالإشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة و سهولة لمواجهة أزمات و مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات و انخفاض المعروض من السلع.
- **التكاليف :** يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة .
- **المنافسة غير السعرية :** حيث ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة، حيث حاول المنتجون الابتعاد عن المنافسة السعرية، و تفادي حرب الأسعار و الابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمييز السلعة، طرق التوزيع و الترويج و تقديم معلومات بغرض التأثير في الطلب.²

(1) عبد الجبار مندوب الغامدي : الإعلان، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، دط، الأردن، 2013، ص24.

(2) فضيل دليو و آخرون : دراسة في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، 1999، ص54.

خلاصة:

يمكننا أن نستنتج بأنّ الإشهار نشاطاً اتصالي ضارب بجذوره في العصور القديمة، منذ أن عرف الإنسان التجارة و المبادلات التجارية، و كان لا يزال يهدف إلى تحقيق البرج المادي، و من إيجابياته أنه يحقق وعياً أكبر بظروف السوق، الأسعار، أنواع السلع و الخدمات المعروضة، فيتمكّن المستهلك من تحديد خياراته على مستوى عال من الدقة كما يؤدي أيضاً إلى زيادة استعمالات و بالتالي زيادة المبيعات و خلق صورة إيجابية عن المؤسسة لدجماهيرها.

الفصل الثالث: العلامات التجارية

تمهيد

أولاً : التطور التاريخي للعلامة
التجارية

ثانياً: أهداف العلامة التجارية

ثالثاً : قيمة العلامة التجارية و
استراتيجية بنائها

رابعاً : أهمية العلامة التجارية

خاتمة

تمهيد:

التسعينات الأخيرة حدث طفرة في الاقتصاد العالمي بالانفتاح على العالم (العولمة) ، وازدياد حجم التصنيع في شتى المجالات ورافقها في ذلك التطور التكنولوجي، واشتدت المنافسة لمنتج الصنف الواحد، ولذلك كان وزن العلامة التجارية فيها كبيرا بل أصبح أكثر من ضروري، من أجل التعريف بالمنتج، وتمييزه عن غيره، وتمييز خصائصه ومميزاته. ولقد أصبح لهذه الأخيرة دور كبير في توجيه المستهلك وتسهيل عملية اتخاذ القرار، ووفرت عليه الجهد والوقت في نفس الوقت. ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى التطور التاريخي للعلامة التجارية، أهداف العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية واستراتيجية بنائها وأهميتها.

أولا : التطور التاريخي للعلامة التجارية:

إن استعمال العلامة التجارية ليس وليد اللحظة، بل كان استخدامها في العصور القديمة إلى أمفهومها تشكل حديثا. مرت العلامة التجارية بثالث مراحل ميزت تطورها، نبيها كالأتي:

مرحلة العصور القديمة :

أ- بدأ استعمال العلامة أو الرمز قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات أستعمل في وسم المشية لتميزها عن باقي القطعان، وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوربا وعند قدماء اليونانيين والرومانينين.¹

مرحلة العصور الوسطى:

ب- من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا جليا أن مفهوم العلامة التجارية كان ضيقا، لذا يرجع أغلب الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار، حيث اعتادوا على وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك المرحلة تنقسم إلى نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

1. علامة تدل على الملكية: وتبين الجهة التي تمتلك العلامة التجارية وهي المنتج أو المصنع؛
2. علامة تدل على مصدر المنتجات: وذلك بهدف تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة و لمحاربة التجارة الغير مشروعة.²

ج-مرحلة العصور الحديثة :

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل لأساليب الحديثة وظهور المشاريع الكبرى أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات أو خليط مما سبق، فأصبحت الحاجة ملحة لأسماء للتعريف بالأشخاص، وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر.³

(1) صلاح زين الدين: العلامة التجارية وطينا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دط ، عمان، الأردن، 2009، ص24.

(2) محمد نبيل الشيمي: العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، العدد، 2847، العراق، 2009، ص03.

(3) ساحي مصطفى وآخرون : العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 2013، ص18.

ثانيا : أهداف العلامة التجارية

يملك المنتج الحرية الكاملة في تمييز منتجاته أو عدم تمييزها، فهو غير مجبر على التمييز و يرجع قرار استخدام اسم مميز للمنتج أو عدمه إيلي قرار المنتج ورغبته، ويستند في قراره عادة إلى قيامه بالمقارنة بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة هذا التمييز وبالتكاليف التي تتطلبها هذه الخطوة إلى قيام المؤسسات بتمييز منتجاتها وذلك بإعطائها علامة معينة مقبولة وذلك لتحقيق الفوائد التالية¹:

1. حماية صفات المنتج من التقليد ، حيث إن المنتج عندما يقوم بتسجيل حقوق الإنتاج لمنتجه ضمن صفات معينة ، فهو بذلك يحصل على الحماية القانونية .
2. العلامة التجارية المميزة تعطي للمستهلك قناعة بأن المنتج الذي ينوي شراؤه ذو جودة عالية، حيث بإمكانه الاطلاع عليه والحصول على ضمان إشباع حاجاته ورغباته .
3. ييجاد ترابط بين المنتجات التي تنتجها المؤسسة وبين عملائها المستهدفين ، باعتبار أن اسم العلامة يمنح العملاء الثقة و الاطمئنان بخصائصها ومواصفاتها الجيدة والمعتمدة.
4. تسهيل عملية تعرف المستهلك على المنتج الذي تقدمه المؤسسة، حيث يستطيع المستهلكون الحصول على المنتجات المميزة بسهولة وسرعة، كما أن تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، يعطيها ميزة عن العلامات المنافسة -5. تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة العملاء المستهدفين إلى الولاء وإعادة شرائها ،لأن أسماء العملات تنتشر من الفهم السلبي أو الإيجابي لمختلف فئات العملاء ،والذين ينقلون مشاعرهم الإيجابية أو السلبية إلى الآخرين عن المؤسسة التي تقدم السلعة أو الخدمة.
5. عند إطلاق نفس اسم العلامة ذات السمعة الجيدة على المنتجات الجديدة فإن ذلك يسهل من عملية تقديمها وتسويقها ، فالمنتج صاحب العلامة التجارية المميزة يجعل بالإمكان الترويج له باستخدام الإسم التجاري.
6. العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على مصدر المنتج مما يمكنه الرجوع إلى منتجها لأي سبب من الأسباب.

(1) زكي خليل الساعد: التسويق في المفهوم الشامل المميز للإنتاج الابداعي، دار زهران، دط ، عمان، الأردن، 1998ص278.

ثالثا : قيمة العلامة التجارية و استراتيجية بنائها

1. قيمة العلامة التجارية:

تمثل قيمة العلامة التجارية مجموعه من الاصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف او تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج ، و يمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية، شهره العلامة التجارية ،جوده المنتج التي يلاحظها المستهلك، علاقات خاصه بالعلامة التجارية ، بعض الاصول الاخرى المملوكة للعلامة التجارية وبراءات الاختراع¹.

قيمة العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد اسم او شعار و لكن اهميتها تمتد الى كونها تمثل ادراكات العملاء وتوجيهاتهم نحو أداء المنتج حيث ترسخ العلامات القوية في اذهانهم وتنعكس على اجتذاب تفضيلاتهم وولائهم و مصطلح العلامة التجارية يعبر عن القيمة التي يمكن ان تضيفها العلامة الى المنتج نفسه وبالتالي تزيد من قبول المستهلك لهذا المنتج وتجعل لديها قابلية لدفع سعر عال في سبيل الحصول على علامة الشركة ، وقد اوضحت الدراسات أن بعض المستهلكين مستعدون لدفع قيمة أو سعر أعلى للحصول على منتجاتهم المفضلة بجانب منتجات المنافسين.

تختلف قوة العلامة التجارية من منظمة إلى أخرى داخل السوق الواحد ، فالمؤسسات ذات العلامات الأكثر قوة ورسالة استمرت قوتها لسنوات طويلة بل وامتدت لأجيال عديدة ، لأنها استطاعت تقديم المنتج المختلف والنافع والمبتكر والأهم من ذلك أنها شكلت اتصالا عميقا مع إدراكات العميل وثقافته، حيث أصبحت العلامة تشكل أصلا من أصول المؤسسة الأساسية غير الملموسية ، وتعامل كجزء من القيمة الرأسمالية للشركة فالعلامة التجارية تمثل 60% من القيمة الرأسمالية للشركة ، فعلاصة كوكاكولا مثلا تساوي 67مليار دولار وهو ما يوازي 61% من قيمة هذه الشركة ، أما علامة مايكروسوفت فتساوي 61 مليار دولار أي 56% من قيمة الشركة وأي بي أم 53مليار دولار وماكدونالدز 25مليار دولار ، وبالإضافة إلى اهتمام هذه المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية بتسجيل علامتها التجارية اتجهت جميع الشركات الخدمائية كالاتصالات والتأمين والمقاولات و البنوك إلى تسجيل علاماتها التجارية.²

إن قوة أي علامة تجارية ترتكز على العناصر التالية:

(1) إبراهيم سعيد إبراهيم عقل: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتورا ، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، ص29.

(2) المرجع نفسه، ص30.

- **تمييز العلامة التجارية :** معرفة العميل بوجود العلامة التجارية وتذكر اسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم العلامة التجارية من حيث إدراك العميل أو المستهلك لها إلى العلامة التجارية المعروفة التي يتذكرها العميل عند رغبته في الشراء وهي أقوى العلامات التجارية ، والنوع الأخر هو العلامة التجارية التي يعرفها العميل جيدا ولكنه لا يتذكرها عند الشراء، وهي في الغالب علامة تجارية قديمة تقترب من الانقراض ، وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به العلامات التجارية.
- **رؤية المستهلكين لجودة العلامة التجارية:** وتشير إلى إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعتبر من الأرصدة الرئيسة التي تنبع منها قيمة العلامة التجارية فهو الرابط النفسي الوحيد الذي يتعلق بشكل مباشر بربحية العلامة التجارية ، والقوة الاستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
- **الولاء للعلامات التجارية :** ويقاس الولاء بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذي تتمتع به العلامة التجارية، وتتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء أو المستهلكين الأوفياء.

تعد العلامة التجارية بمثابة عملية خلق قيمة للمنتج أو الخدمة أو المؤسسة من خلال الالتزام المستمر بتحقيق رضا العملاء، فعندما يطور العملاء ثقتهم في العلامة التجارية من خلال الرضا عن الاستخدام والخبرة، فإن ذلك يعطي المؤسسات الفرصة للبدء في بناء العلاقات معهم وتقوية العلامة أكثر بحيث يصعب تقليدها، فالعلامة التجارية تسهم في بناء هوية مميزة للمؤسسة وتعمل على زيادة الفرصة لجذب المزيد من العملاء من خلال إعادة الشراء ، وتحصل على حصة سوقية أكبر وبسعر أعلى من المؤسسات التي لا تمتلك علامات تجارية ، وعليه فإن العلامات التجارية الناجحة تعمل على تحويل إطار عمل المنافسة لصالح المؤسسة، وتعطيها قيمة غير ملموسة وصعوبة في تقليد منتجاتها¹.

وعموما العلامة التجارية كمدخل لخدمة العملاء مهمة جدا من أجل ضمان تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية ، وإن إدراك العميل لأي درجة ممكن أن تكون الخدمة تتطابق أو تفوق توقعاته ، كون الخدمة أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة ، وهي سريعة الزوال نسبيا وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم.

(1) مرجع نفسه، ص 31.

2. استراتيجيات بناء العلامة التجارية:

تشمل عملية بناء العلامة أربعة استراتيجيات رئيسة هي:

• تحديد مكانة متميزة للعلامة في السوق:

- أ يتم تثبيت العلامات التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف من خلال الأربعة المستويات التالية:
- تثبيت العلامة بناء على صفات المنتج وذلك من خلال التحدث عن مكونات المنتج الإبداعية وصفاته مثل الحجم والوزن، وهذا هو أدنى أنواع التثبيت وغالبا لا يستخدم هذا النوع من التثبيت لسببينهما: إن المنافسين لديهم المقدرة على نسخ هذه الصفات والملامح ، والسبب الآخر هو إن المستهلكين لا يهتمون بصفات المنتج بقدر اهتمامهم بما تقدمه لهم هذه الصفات.
- ب تثبيت العلامة من خلال ربط العلامة بالمنافع وذلك بالتحدث عن مكونات المنتج وصفاته وفوائده، بمعنى النظر إلى ما وراء صفات المنتج نفسه والربط بالمنافع من وراء استخدام المنتج، فمثلا شركة valvo تثبتت علامتها بالأمان.
- ت تثبيت العلامات بما تحمله في جوانبها من مشيرات عاطفية ترتبط بقيم الفرد ومعتقداته، وأن تقوم بإدخال العملاء إلى مستوى عميق وتلامس عواطفه، فالعلامات القوية غالبا ما تثبت نفسها من خلالها هذه القيم والمعتقدات، فمثلا شركة معجون الأسنان تقول "ابتسامة صحية بيضاء إلى الأبد."
- ث وهناك طرق إضافية أخرى يمكن من خلالها قيام الشركة بتثبيت علامتها التجارية مثل التثبيت اعتمادا على الاستعمال، حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل في الاستخدام، التثبيت اعتمادا على المستخدم: حيث تصف المؤسسة منتجها بأنه الأفضل بالنسبة للمستخدمين، التثبيت اعتمادا على المنافس حيث يوصف المنتج باختلافه عن منتجات المنافسين، إضافة إلى التثبيت اعتمادا على الفئة أو الصنف، حيث تصف الشركة بأنها الرائدة في فئة المنتجات.
- وعند تثبيت العلامة لابد أن تحدد رؤيتها ورسالتها، وكيف يجب أن تكون وما يجب أن تفعله، فالعلامة هي بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعة محددة من منافع المنتج وخصائصه والخدمات المرافقة له، فعندما يذهب العميل لشراء منتج ذي علامة يكون على قناعة أكيدة، من انه سوف يحصل على الوفاء بوعد المؤسسة حول المنافع التي يرغب الحصول عليها في كل مرة يشتري العلامة.¹

¹Philip Kotler Keller, Marketing Management, New Jersey, Pearson, Prentice Hall, K.L2006, P 296.

• اختيار اسم للعلامة التجارية:

يرى فيليب كوتلر أنه يجب أن يتم اختيار اسم العلامة التجارية أولاً، وأما معانيه

المختلفة وما تعد به فيجب أن يبنى عبر جهود تحديد الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، وعند اختيار اسم العلامة التجارية، لا بد أن يحمل اسم علامة تجارية يوحي بالجودة العالية، أو على الأقل لا يوحي بشيء ذو جودة متدنية، وبعد اختيار هذه العلامة تظهر بوسائل مختلفة للمشتريين المحليين ويتم استعمالها من قبل البائعين والمشتريين أثناء اتصالهم مع بعضهم البعض، فضلاً عن استخدامها في الجهود الترويجية كالإعلانات وعلى الأغلفة، وما لا شك فيه أن الاسم الجيد للسلعة أو الخدمة يسهل على المستهلك مهمة الحصول عليها ويسهل للمنتج الترويج لها. هناك بعض القواعد الأساسية التي لا بد للمؤسسات من القيام بها وإتباعها، للوصول إلى اختيار اسم سليم للعلامة التجارية التي تستطيع من خلالها الوصول إلى مرتبة العلامات التجارية الأكبر والأشهر عالمياً، وهذه القواعد هي :

أ **تحديد عناصر العلامة:** وذلك بالتعرف على العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية وترغب المؤسسة في استخدامها على منتجاتها، هل هي كلمات أو رسم أو شعارات أو شكل السلعة ولونها أم صوتها ورائحتها وذلك لتأكيد رسوخها في أذهان المستهلكين.

ب **مراعاة قيم المجتمع وتقاليده أثناء اختيار العلامة التجارية:** لأن مراعاة قيم وتقاليده المجتمع الذي سيتم تسويق المنتجات فيه، له دور كبير في رواج العلامة التجارية وازدياد شهرتها، لذلك يجب تجنب العلامات المخالفة لأداب العامة وتجنب الألوان التي قد تثير معاني غير محببة في نفوس المواطنين ، فمثلاً فلتشركة كوكا كولا عندما سوقت مشروبها في أفغانستان، بسبب كراهية الشعب الأفغاني للون الأحمر الذي يذكرهم بالثورة الشيوعية وحروبها، وعندما استبدلت الشركة لون العبوات باللون الأخضر ارتفعت أرقام مبيعاتها بشكل كبير¹.

ت **تميز العلامة التجارية:** بحيث تكون العلامة التجارية توحى بشيء من مزايا المنتج وخصائصه، وعلى ضوء درجة تمييز العلامة لتحديد العلاقة فيما بين هذه العلامة وبين المنتج الذي سوف تحمله أو تمثله².

⁽¹⁾Philip Kotler, Marketing Management, printichal Inc, New Jersey, 2000, p 75

⁽²⁾ مرجع سابق ذكره، ص 36-37.

رابعاً : أهمية العلامة التجارية

● أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك :

للعلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك، إذ تعتبر نقطة مرجعية ضرورية في الأسواق، والتي نبرزها من خلال النقاط التالية:

أ العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر و جودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا والإشباع مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، و بذلك فإنّ العلامة التجارية تحتفض من درجة الخطر المدرك، من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمني جودة المنتج المشتري.

ب لعلامة تميز عرض المؤسسة: تلعب العلامة دوراً كبيراً من حيث التأثير على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجار بالاستهلاكية السابقة لمنتجات نفس العلامة، إضافة إلى السياسات التسويقية التابعة لها؛ يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة، ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى

ت العلامة تمنح قيمة للمستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تتعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته بشراء المنتج مثال ذلك العلامات الفخمة، وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ إسقاط قيمة العلامة.¹

● أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة مميزات كثيرة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية معنوية، وتتمثل هذه المميزات فيما يلي :

أ- للعلامة قيمة تجارية: تتمثل في :

- العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص.
- العلامة تعزز شهرة المحل، فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة .

(1) سهيلة عيون: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات دراسة حالة، DJIZZY مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص62.

- هي عامل جوهري للتحكم في تكاليف الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، ... الخ) من جهة و في قنوات التوزيع من جهة أخرى تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج ما يسمى "Price Premium" نسبة لقيمة العلامة و جودة منتجاتها.
- العلامة تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة.

ب- للعلامة قيمة معنوية (ذهنية) تتمثل في :

- تحقق العلامة إحساس بالافتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف الجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة.
- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواءً من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في : آلية الصنع شكل المنتج، شكل الغلاف أو العبوة، أو من حيث خصائص الرمز كخصائص الجرافية للغلاف، أو الاسم، ... الخ . على العموم تتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر اتصال بين المؤسسة والمستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسَّعت جمال استخدامها، حيث ترتبط هذه المهام بمكونات العلامة من جهة وبأنواعها من جهة أخرى.¹

(1) مرجع نفسه، ص6.

خلاصة:

تشكل العلامة التجارية أداة فعالة تمكن من استحداث قيمة للمؤسسة، فهي الإشارة التي تترك الانطباع الجيد في ذهن المستهلك حول منتج ما أو خدمة ما دون غيرها من المنتجات أو الخدمات الأخرى، وذلك من خلال الرموز والكلمات والتصاميم التي يختارها المنتجين لتمييز منتجاتهم عن منتجات الغير.

الفصل الرابع: الصورة الذهنية

تمهيد

أولاً : طبيعة وأبعاد الصورة الذهنية

ثانياً : خصائص و سمات الصورة الذهنية

ثالثاً : أنواع الصورة الذهنية

رابعاً : أهمية و أهداف الصورة الذهنية

خامساً : العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية

خلاصة

تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الطيبة هدف أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تشيد النجاح. وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وتشكيل الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبنا لخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكل مجالاتها (الإدارية، والتسويقية، والإعلانية).

أولاً: طبيعة و أبعاد الصورة الذهنية

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات بنشاطها. ويمكن التعرف على هذه الصور قياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.¹

فالصورة الذهنية تتشكل عند الأفراد وفقاً لتأثرهم بشيء ما أو الاقتراب منه حتى يتسنى له تكوين صورة منطقية وواضحة و صحيحة عن ذلك الشيء.

لقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية ففي عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالمؤسسات الكبرى في العالم والولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفياتي، أو الشعوب الإفريقية،..... الخ. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتجاهات.... لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية. فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسته - لفترة طويلة - وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل. هذه الصور يصعب تغييرها بين يوم وليلة. فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم

(1) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، دط، القاهرة (مصر)، 2005، ص10.

اتفق عليها وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحرافهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات و المصالح و الاهتمامات ¹.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعا في العلاقات بينالأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم . كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أوفي ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها. وهو يدرك محتوى الرسالة التي يتعرض لها علنحو يتفق مع الصور التي كونها . كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التيكون في وقت ما واستقرت، وأصبحت ذات اثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع،وتخيله للمستقبل.²

وأبعاد الصورة الذهنية متمثلة في:

1. البعد المعرفي: هو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعا معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما، مثل المعرفة بالأسس التاريخية و الجغرافية للدولة المعرفة بالمعلومات الجارية عنها وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء

(1)عبد الرحمان بوقوق وآخرون : مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1 ، الجزائر، 2010، ص172.

(2)مرجع سابق، ص11.

المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. البعد الوجداني : ويمثل مشاعر الفرد وانفعاله نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية. حيث أنه يتشكل 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. ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تفهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء اتجاهات الإيجابية.

3. البعد الإجرائي : ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل بها أو الزواج منها. ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب. ومن خلال هذا السلوك نجد انه يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة.¹

ثانيا : خصائص و سمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية. نذكر من بينها ما يلي:

1. عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية منكلية الواقع، لاسيما

(1) محمد منير حجاب: معجم العلوم ، دار الفجر للنشر، دط ، القاهرة، 2007، ص175.

وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الكاملة.

2. **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في

كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، و بعضها الآخر يتعلق

بالرسائل الواردة من خلالها.

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد

يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل

على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4. **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية على التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه

المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد

حول الموضوع والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عنا جماهير مستقبلا.

5. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة بتخطيها لحدود الزمان والمكان. فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة

الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلدة ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلم مستوى الزمان. فالإنسان

يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى التقبل للمستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان

يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل

والاستنساخ.¹

(1) صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية العامة، سوريا، 2009، ص 6-8.

6. الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد: يشير الباحثين إلى أن المبالغة في التبسيط هي إحدى الخصائص الصورة الأساسية، فالصورة تمثل رايًا مبسطًا إلى حد الإفراط المشوه وهي ذات محتوى غاية في البساطة وتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي أيضا تمثل نموذجًا مبسطًا لبيئة الفرد.¹

ثالثا : أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولاً بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية، وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية. وقبل التطرق إلى ذلك يمكن تقسيم هذه الأنواع إلى تصنيفان هامين هما:

التصنيف الأول: وينقسم إلى

1- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

2- الصورة المحصلة: هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

(1) مرجع سابق، ص 177.

3- الصورة المرادة (المرغوبة) :وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير. والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.¹

التصنيف الثاني : وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

- 1- الصورة المؤسسية :وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة ويخص الجمهور العام من جهة ثابتة ، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.
- 3- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- 4- الصورة العاطفية:تشخص نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالية لتعاطف الودي بينهما.²

رابعا : أهمية و أهداف الصورة الذهنية

- 1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- 2- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- 3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- 4- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.
- 5- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

(1)عاطف علي عبيدة : الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي، دط ، القاهرة ، 1993،ص130.

(2)فضيل دليو: اتصال المؤسسة إشهار العلاقات العامة ، علاقات مع الصحافة ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003ص53.

ومن هنا زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل والأساليب الاتصالية الناجمة وفي مقدمتها استخدامات شبكه الانترنت في المجالات حيث تعد شبكة الانترنت من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه التكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جدا، ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معا، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معا، لتكون منتجا جديدا مختلفا يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا انه يكون متفردا تماما في صفاته وقدراته التكنولوجية. وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والشركات والمؤسسات والحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء، ووسائل التسلية، وطريقة إنجاز العمل، وظهور ما بات يعرف بالحكومة الالكترونية، والأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال، التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصال في العلاقات العامة ويتجلى هذا التأثير في وسائل الاتصال، وهوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة و مضمونها، و رجوع الصدى، و كيفية تصنيف المعلومات.¹

خامسا : العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية

يرى أورلينز أن الصورة الذهنية عمل مهم من اجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة، ولقد أوضح شاجت و أورلينز على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الاتصال ب جماهيرها، وتوضيح سياستها، وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي، ولا بد للمختصين النظر العلاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة بحيث يتكيف كل منها مع الآخر، وبخاصة الجمهور الداخلي، وعندما يحدث اختلال في هذا التوازن تسعى المؤسسة عن

(1) عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر التوزيع، ط1، عمان، 2011، ص85-86

طريق الاتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى، والجدير بالذكر أن معظم خبراء في المجال يصفون أنفسهم في موقف الدفاع عن المؤسسة أكثر من اهتمامهم بالجمهور إذ لا بد من إقامة حوار مفتوح بين المؤسسة وجمهورها وأن يحدث نوع من التوافق بين انطباعات الجماهير نحوها بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة الذهنية التي تتفق مع مصالحه و معتقداته ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ مثلاً إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة فضلاً عما تنتجه.¹

(1) عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، دط، عمان، ص285.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهدافها، والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليهم جهة ولتكتسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل، وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها. ويعتبر الإعلان مجال يمكن من خلاله التعريف بالمؤسسة وخلق انطباع جيد عنها، وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية.

الفصل الخامس: دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمهيد

أولاً : تأثير الصورة الذهنية على المستهلك

ثانياً : ولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

ثالثاً : تأثير الإشهار على الصورة الذهنية

خلاصة

الفصل الخامس: دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمهيد:

إن قيمة العلامة التجارية لها تأثير على الصورة الذهنية للمستهلك و ذلك لما يتصوره هذا الأخير و ما يدركه عن العلامة ، فرسمه للعلامة في مخيلته أهمية كبرى لرجال التسويق الذين جل جهدهم معرفة رأيه و اقتراحاته عن العلامة و في هذا الفصل تطرقنا الى معرفة العلاقة الوطيدة بين الاشهار و تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك و كذلك أهمية العلامة التجارية من طرف المستهلك .

أولاً: تأثير الصورة الذهنية على المستهلك

الصورة الذهنية لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة المنتج والقيام بشرائه، كما تلعب تلك الصورة دوراً في التقليل من صعوبة وكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع المعلومات المتاحة أمامه، ويمتد تأثير الصورة الذهنية إلى البعد الخاص بدرجة المخاطر المدركة لدى المستهلك.

فحيث GATeara عرف تأثير الصورة الذهنية هو: " أنه يحدث من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك حول منتج معين.

لا يقتصر تأثير الصورة الذهنية في مراحل قرار الشراء على مرحلة أو مرحلتين من مجموعة مراحل عملية الشراء بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل.¹

تمثل الصورة الذهنية ملخصاً لمجموعة من الإعتقادات التي يكونها المستهلك في ذهنه و هي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على منتجات و تكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين .

الصورة أداة للتمييز حيث تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها من أجل كسب ولاء المستهلك معناه إنشاء قيمة خاصة لها عن مستهلكيها. تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين و آرائهم، من خلال إشارتهم إلى نمطهم المعيشي و سلوكهم الاجتماعي، لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظراً لارتباطهم بقيمتهم و معتقداتهم و مدركاتهم . حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل و تكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم و قيمتها ، كما أن سلوكيات و تصرفات المستهلكين تتأثر بالصورة الذهنية بل و تكون مبنية عليها

تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، من خلال ما يعرف بالتسويق بالتركية Referral Marketing بالاعتماد على الكلمة المتطوقة Mouth of Word التي تنتج عن الإدراك الجيد للصورة الذهنية للمستهلكين . نظراً لقدرة التسويق بالتركية أن يغير من إدراك مستهلكين آخرين للصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة من شكل سلبي إلى شكل ايجابي خصوصاً إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من

¹فؤاد علي هبة: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيح التسويقي، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص98.

الفصل الخامس: دور الأشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المزمين للعلامة التجارية، ما يؤدي إلى قبول المستهلكين الآخرين للتركية.¹

ثانيا: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي².

وحسب كل من jacoby schestmut الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوانا لاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار.

وحسب heilbrumm توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:

1. الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية:

- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.
- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.
- إحساس حقيقي للأسعار.

2. الولاء المشترك: شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية

المحددة في صنف منتجات ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب بسواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستهلكين

¹ عوني مسعود : أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ، (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي) ، قسم العلوم التجارية ، تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقاة ، الجزائر ، 2016/2015، ص 15.

²Denis dacy, pierre volle, comportement ou cept et outils, édition dumo, 2003, paris, p94.

والبحث عن التنوع.

اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

3. الولاء الظرفي (المناسباتي): شراء من بين محدودة للعلامات التجارية الفائدة بدلالة السعر.

- معرفة جيدة للأسعار.

- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية

- ضعف لتحريب العلامات التجريبية.

4. اللاولاء: ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس المنتج.

- اختيار العلامة التجارية بدلالة السعر.

- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس المنتج.

- اختيار العلامة التجارية بدلالة السعر.

- ضعف الإحساس بالعلامات التجارية من طرف المستهلك بتخفيض من تكاليف التسويق، في إطار

عملية المحافظة على أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.¹

وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أسهل للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات

المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة لأن المستهلك الراضي عنالعلامة التجارية لا يهتم كثيرا للعلامات

التجارية الأخرى المعروضة في السوق.

¹ Richard ladwein, le comportement du consommateur et de l'écheteur, édition économique, paris, 1999, p365.

ثالثا: تأثير الإشهار على الصورة الذهنية:

الحديث عن أثر الإشهار على المستهلك بصفة عامة يجعلنا نقف عند فكرة أو تساؤل مفاده ، هل يحتاج المستهلك إلى إشهار ؟ بعبارة أخرى هل جمالية الإشهار تؤثر في المتلقي ؟ .

إن أي منتج مهما كان فهو بحاجة إلى إشهار ليعرفه المستهلك بشكل دقيق و مفصل ، و ذلك حتى يتخذ سلوكا معيناً تجاهه ، قد يكون شراء السلعة أو عدمه ، فسلوك المستهلك يتمثل في : " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء أو استخدام السلع و الخدمات ، و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات .

" فالإشهار بمختلف وسائله و تقنياته المتعددة و أساليبه الإقناعية من الفاظ و كلمات ملفتة و مقنعة و ديكور و صور جذابة ، و مختلف التصميم يصيب اهتمامه على المستهلك لكي يغيره و يؤثر فيه إلى حد كبير ، مما يجعله لا يستطيع الاستغناء عن هذا الإشهار ، حتى إن حاول ذلك فلن يستطيع في غالب الأحيان ، فالتكرار اليومي للإشهار خاصة الإشهار التلفزيوني الذي يجمع بين الصوت و الصورة يؤثر تأثيرا كبيرا في المستهلك فهو يثير الانتباه لدى أغلب المتلقين له ، و من إثارة الانتباه إلى عملية الإقناع التي تكون في أغلب الإشهارات بإقامة مقارنة بين المنتج المعلن عنه ومنتج آخر فاقد الهوية ، و إن هذا الأخير يكون دائما ذا نقائص و سلبيات على عكس المنتج الآخر الذي تظهر فعاليته و جودته ، و ذلك بعد التجربة غير العادلة بين الاثنين ، و الهدف من هذه التجربة هو إقناع المستهلك بالجودة العالية للمنتج المشهر به ، و بعد هذا العرض الإشهاري يأتي الاهتمام أي ثقة المستهلك بشكل كلي إلى المنتج واهتمامه به إلى حد إثارة الرغبة في تجربته و ذلك بتبنيه السلوك الشراء .

إن الإشهار يترك أثرا إيجابيا في المستهلك من خلال عرضه إيجابيات المنتج و تعريفه المفضل له ، و إظهار نقاط جودته و فعاليته مما يجعله يستهلك ، فهدف الإشهار الأول و الأخير هو : تحفيز المستهلكين على الانتقال خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء سلعة .

لكن هناك من المستهلكين من يرى عدم ضرورة الإشهار لاقتناء منتج ما و ذلك لتبنيهم فكرة أن الإشهار مراوغ و لا يعطي المعلومات الحقيقية عن المنتج المشهر به ، كون استهلاكهم لأي منتج ظهر في الإشهار يكون في الواقع عكس ما قيل عنه في ذلك الإشهار ، بالتالي فإن أغلب المستهلكين يقتنون أي منتج مهما كان بعد تجربتهم الفردية و التلقائية له (بدون وسيط إشهاري) ، و ليس افتائه على أساس أنه رآه في إشهار معين . هذا فإن الإشهار له أثر

الفصل الخامس: دور الأشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

سليبي على المتلقي مما يجعله يستغني عنه تماما ، و حتى لو شاهده فهو يحمل تلك الصورة السلبية عنه و لا يتأثر لا بألفاظ المقنعة و لا بالصور الحميلة ، و التصاميم المغربية و لا حتى بالتجربة التي تقام بين منتج و آخر.¹

¹ نبييلة عكوش، جويدة بن حداد: الإشهار و علاقته بالتواصل ، قسم اللغة و الأدب العربي ، كلية الآداب و اللغات ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، الجزائر ، 2015/2016، ص43.

الفصل الخامس: دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

خلاصة :

إن معرفة المؤسسة بكل نشاطاتها على ماتليه العلامة التجارية للمستهلك ، و مامدى تأثيرها على الصورة الذهنية، لان المستهلك في العديد من المرات يتجنب المخاطر في قرارته الشرائية و من هنا يلجأ الى الاشهار الذي بدوره يلعب أهمية كبيرة في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك و كذلك التحكم في القدرة الشرائية له فالإشهار يعمل على ترويج للسلع و الخدمات التي توفرها العلامة التجارية للمستهلك .

و من الدراسة فالعلامة التجارية لها قوة تأثير على الصورة الذهنية للمستهلك فتعزيز صورة العلامة في ذهن المستهلك من طرف المؤسسة له غرض الإقناع و بقاء المستهلك وفيها لعلامتها التجارية .

الفصل السادس: الإشهار و العلامة

التجارية كوندور

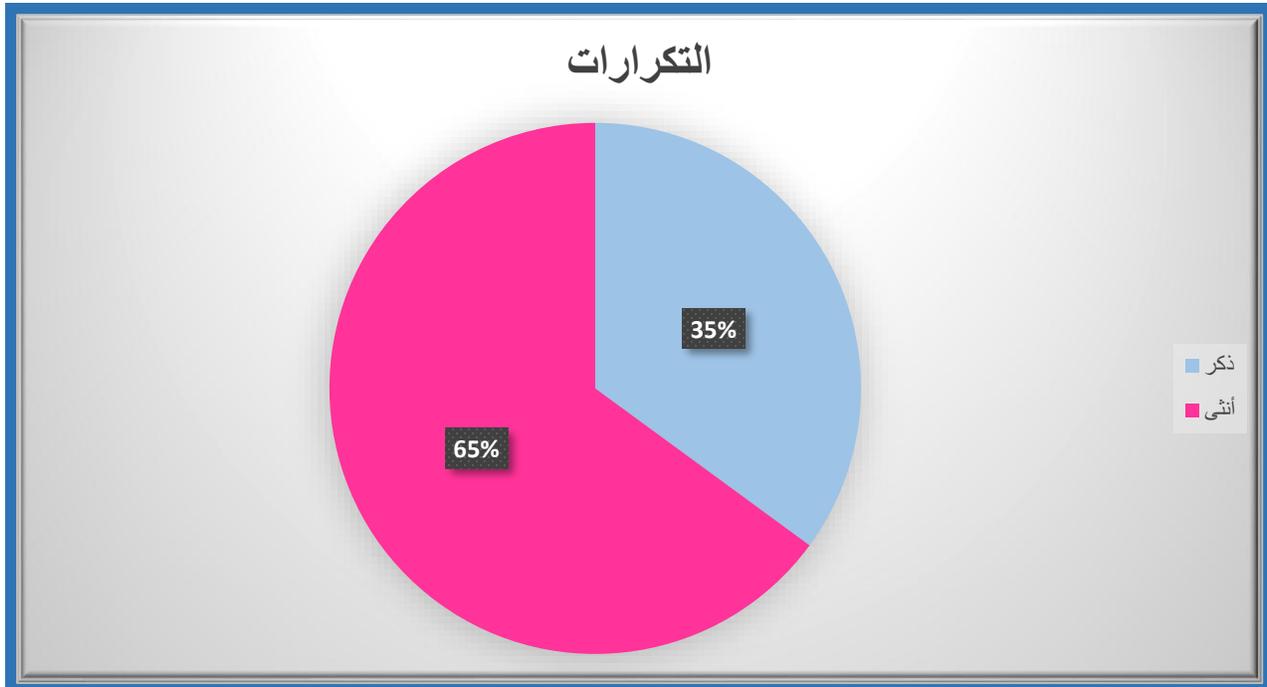
أولاً: البيانات الشخصية

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	27	35.1%
أنثى	50	65.1%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدور رقم (1) : نلاحظ أن نسبة الإناث 65.1% أي 50 مفردة ، أما بالنسبة للذكور 35% أي 27 مفردة ، حيث نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر من الذكور ، ربما يكون هذا عائد أن الإناث أكثر إستعمالاً للعلامة كوندور من الذكور و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

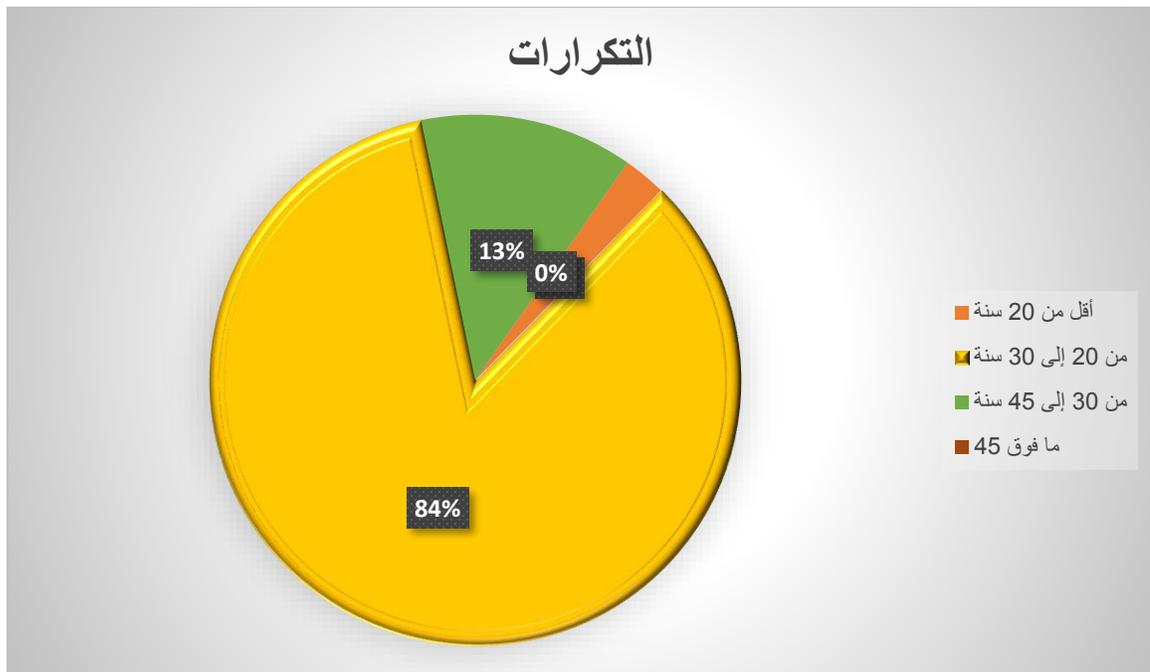


جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرارات	السن
2.6%	2	أقل من 20 سنة
84.8%	65	من 20 إلى 30 سنة
13%	10	من 30 إلى 45 سنة
0%	0	ما فوق 45
100%	77	المجموع

من خلال قراءة الجدول (2): نلاحظ أكبر فئة عمرية من الفئة 20 إلى 30 سنة بنسبة 8.84 % و هم يمثلون 65 ، تليها الفئة من 30 إلى 45 سنة بنسبة 13% و هم يمثلون 10 ، و تليها الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 2.6% و يمثلون 2 ، نلاحظ من خلال ما سبق أن معظم المستهلكين علامة كوندور أعمارهم من 20 إلى 30 سنة و شكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

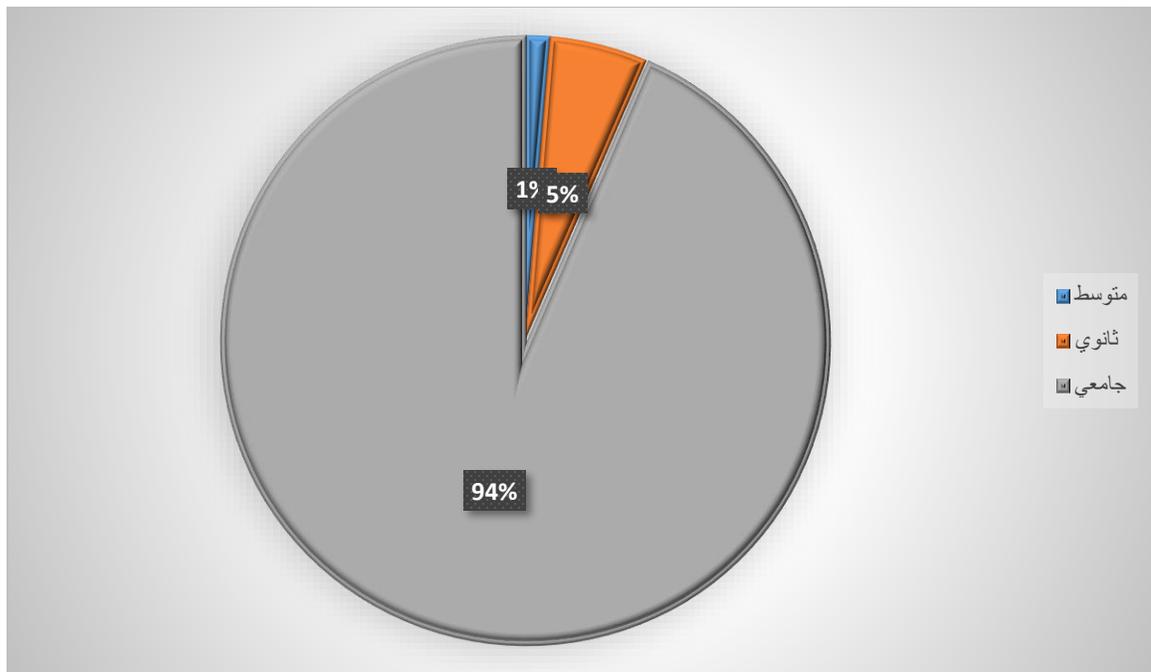


جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
1.3%	1	متوسط
5.2%	4	ثانوي
93.5%	72	جامعي
100%	77	المجموع

من خلال الجدور رقم (3) : نلاحظ أن أكبر نسبة هي المستوى الجامعي بنسبة 93.5 % أي 72 مفردة ، و يليها المستوى الثانوي بنسبة 5.2 % و التي تمثل 4 مفردة ، و تليها مستوى متوسط بنسبة 1.3 % اي 1 مفردة واحدة و في الأخير مستوى الابتدائي بنسبة 0 % اي لا يوجد مفردة و من هنا نلاحظ أن أكبر نسبة هي مستوى الجامعي و هذا دلالة على أن المستهلكين علامة كوندور من الفئة الجامعية و الشكل أدناه يوضح ذلك .

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

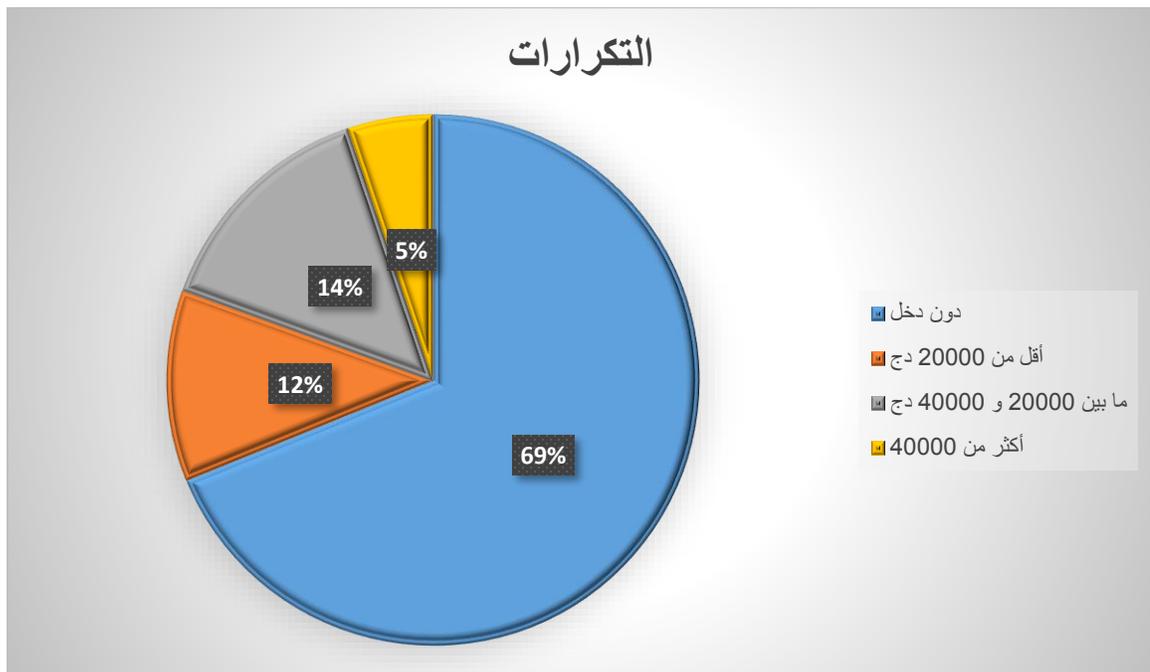


جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	مستوى الدخل
68.8%	53	دون دخل
11.7%	9	أقل من 20000 دج
14.3%	11	ما بين 20000 و 40000 دج
5.2 %	4	أكثر من 40000
100%	77	المجموع

من خلال الجدول رقم (4) : و الذي يمثل مستوى الدخل لكل فرد حيث نلاحظ أن أكثر نسبة هي دون دخل و ذلك بنسبة 68.8% اي 53 مفردة ، و تليها مستوى الدخل ما بين 20000 و 40000 دج بنسبة 14.3 % اي 11 مفردة ، ثم يليها مستوى أقل من 20000 دج بنسبة 11.7 % أي 9 مفردة ، و يليها مستوى أكثر من 40000 بنسبة 5.2 % أي 4 مفردة ، نستنتج من خلال الجدول أن أكبر قيمة كانت لذوي دون دخل (ضعيف) و تليها ذات الدخل المتوسط ثم أصحاب الدخل الجيد و الشكل أدناه يوضح ذلك .

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



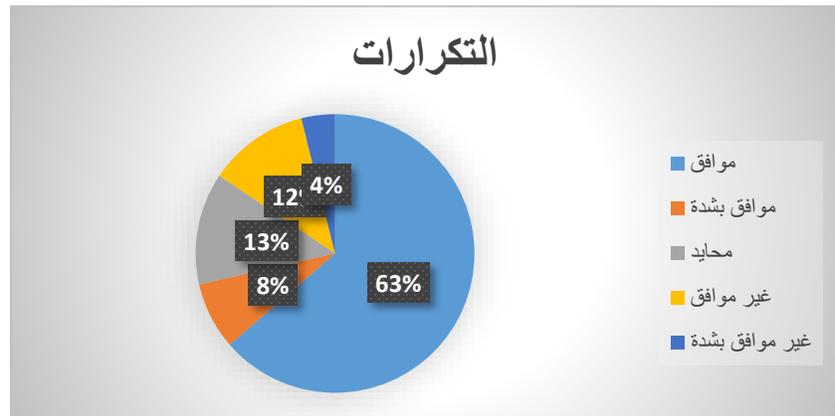
ثانيا: العلامة التجارية

الجدول رقم (05): اسم علامة كندور يعد أكثر وضوحا من العلامات الأخرى

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	49	63.6%
موافق بشدة	6	7.8%
محايد	10	13%
غير موافق	9	11.7%
غير موافق بشدة	3	3.9%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (5) : الذي يوضح اسم علامة كوندور يعد أكثر وضوح من علامات الأخرى حيث 63.6 % تمثل أعلى نسبة أي 49 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 13 % أي 10 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 11.7 % أي 9 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 7.8 % أي 6 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، تليها نسبة 3.9 % أي 3 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور تعد أكثر وضوحا من العلامات الأخرى للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 63.6 % أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة فهذا راجع إلى أنهم لا يبدون إهتمامهم نحو علامة كوندور و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (05): اسم علامة كندور يعد أكثر وضوحا من العلامات الأخرى



الجدول رقم (06): يعتبر اسم وشعار علامة كوندور فريدا من نوعه

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	36	46.8%
موافق بشدة	2	2.6%
محايد	13	16.9%
غير موافق	17	22.1%
غير موافق بشدة	9	11.7%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (6) : الذي يوضح أن اسم و شعار علامة كوندور فريدا من نوعه حيث 46.8% تمثل أعلى نسبة أي 36 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 22.1% أي 17 من أفراد العينة الذين أجابوا غير موافق ، و مثلت نسبة 16.9% أي 13 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة ، تليها نسبة 2.6% أي 2 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن اسم و شعار علامة كوندور فريدا من نوعه للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 46.8% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (06): يعتبر اسم وشعار علامة كوندور فريدا من نوعه

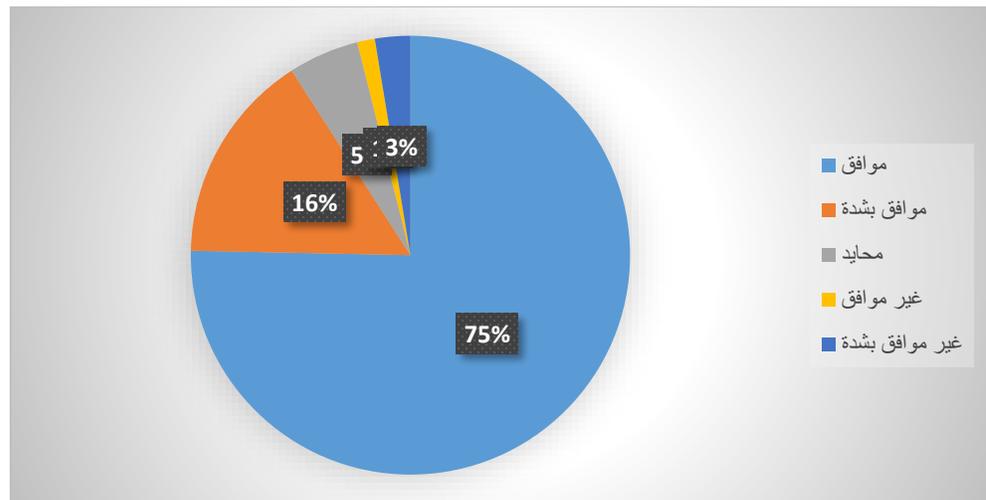


الجدول رقم (07): اسم علامة كندور سهل من حيث النطق

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	58	75.3%
موافق بشدة	12	15.6%
محايد	4	5.2%
غير موافق	1	1.3%
غير موافق بشدة	2	2.6%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (7) : الذي يوضح اسم علامة كوندور سهل من حيث النطق حيث 75.3% تمثل أعلى نسبة أي 85 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 15.6% أي 12 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، و مثلت نسبة 5.2% أي 4 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 2.6% أي 2 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة ، تليها نسبة 1.3% أي 1 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق نستنتج من خلال قراءة الجدول أن اسم علامة كوندور سهل من حيث النطق للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 75.3% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم(07): اسم علامة كندور سهل من حيث النطق



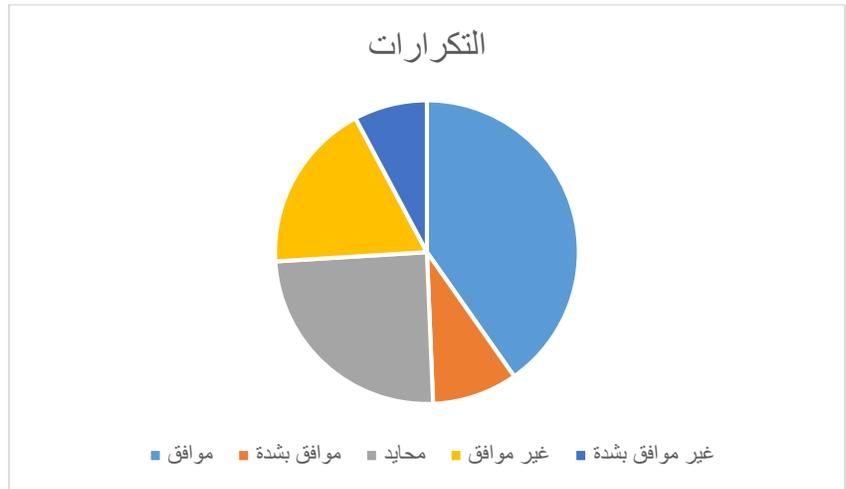
الجدول رقم (08): شكل علامة كندور جذاب

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	31	40.3%
موافق بشدة	7	9.1%
محايد	19	24.7%
غير موافق	14	18.2%
غير موافق بشدة	6	7.8%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (8) : الذي يوضح شكل علامة كوندور جذاب حيث 40.3% تمثل أعلى نسبة أي 31 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 24.7% أي 19 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 9.1% أي 7 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، تليها نسبة 7.8% أي 6 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن شكل علامة كوندور جذاب بنسبة للذين أجابوا بموافق بنسبة 40.3% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم(08): شكل علامة كندور جذاب

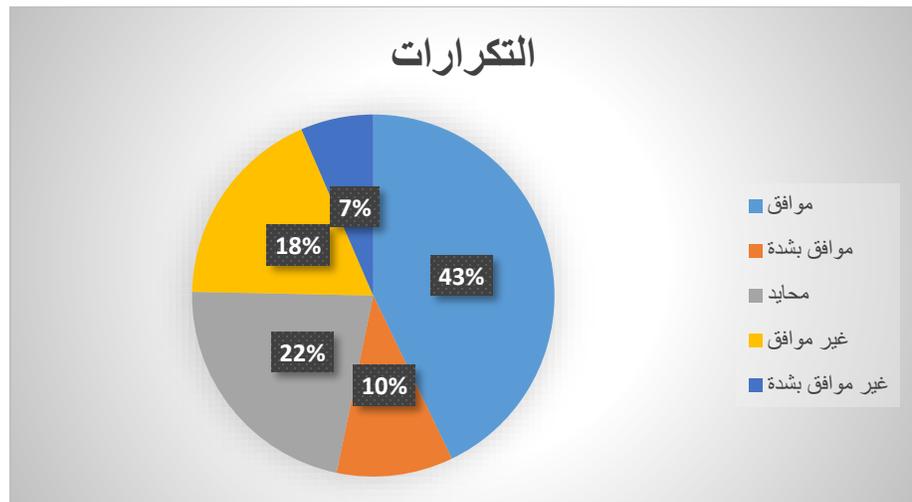


الجدول رقم (09): يعد شكل علامة كندور أكثر أناقة وراحة للعين

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	33	42.9%
موافق بشدة	8	10.4%
محايد	17	22.1%
غير موافق	14	18.2%
غير موافق بشدة	5	6.5%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (9) : الذي يوضح يعد شكل علامة كوندور أكثر أناقة وراحة للعين حيث 42.9% تمثل أعلى نسبة أي 33 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 22.1% أي 17 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 10.4% أي 8 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، تليها نسبة 6.5% أي 5 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة نستنتج من خلال قراءة الجدول أنه يعد شكل علامة كوندور أكثر أناقة وراحة للعين للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 42.9% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

(09): يعد شكل علامة كندور أكثر أناقة وراحة للعين



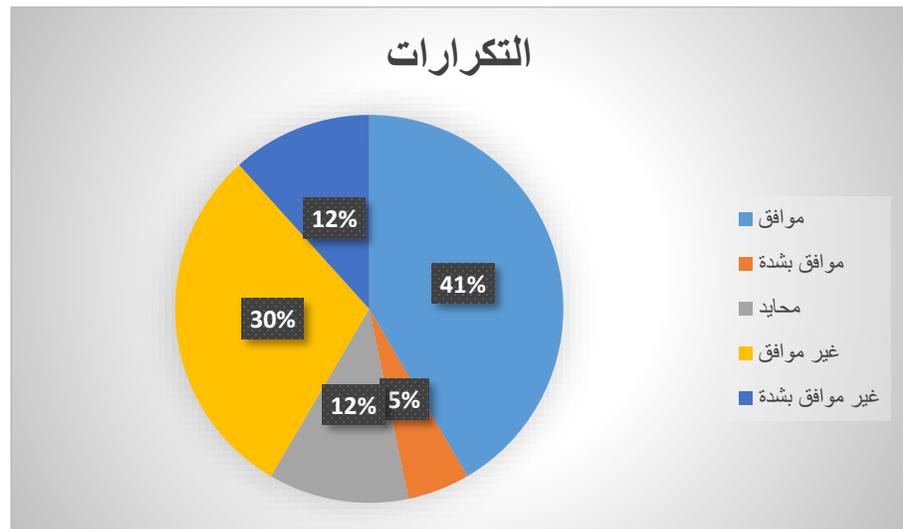
الجدول رقم (10): أعتقد أن علامة كندور فيها إبداع من حيث الشكل

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	32	41.6%
موافق بشدة	4	5.2 %
محايد	9	11.7%
غير موافق	23	29.9%
غير موافق بشدة	9	11.7%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (10): الذي يوضح أن علامة كوندور فيها إبداع من حيث الشكل حيث 41.6% تمثل أعلى نسبة أي 32 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 29.9% أي 23 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 11.7 % أي 9 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق بشدة و محايدو تليها نسبة 5.2% أي 4 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور فيها إبداع من حيث الشكل للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 41.6% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (10): أعتقد أن علامة كندور فيها إبداع من حيث الشكل



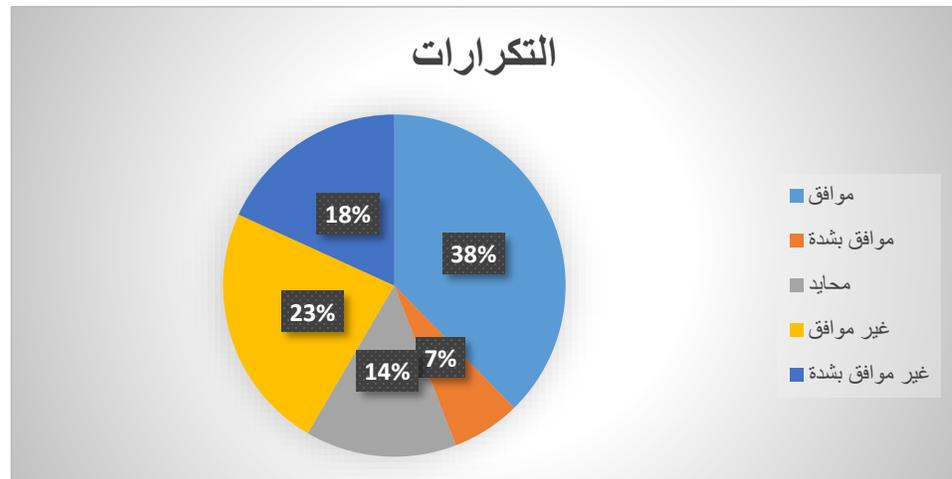
الجدول رقم (11): تمييز علامة كندور بالحدائثة والتطور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	29	37.7%
موافق بشدة	5	6.5%
محايد	11	14.3%
غير موافق	18	23.4%
غير موافق بشدة	14	18.2%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (11): الذي يوضح تمييز علامة كوندور بالحدائثة و التطور حيث 37.7% تمثل أعلى نسبة أي 29 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 23.4% أي 18 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق بشدة و تليها نسبة 14.3% أي 11 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد و في اخير نسبة 6.5% اي 5 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور تمييز بالحدائثة و التطور للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 37.7% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (11): تمييز علامة كندور بالحدائثة والتطور



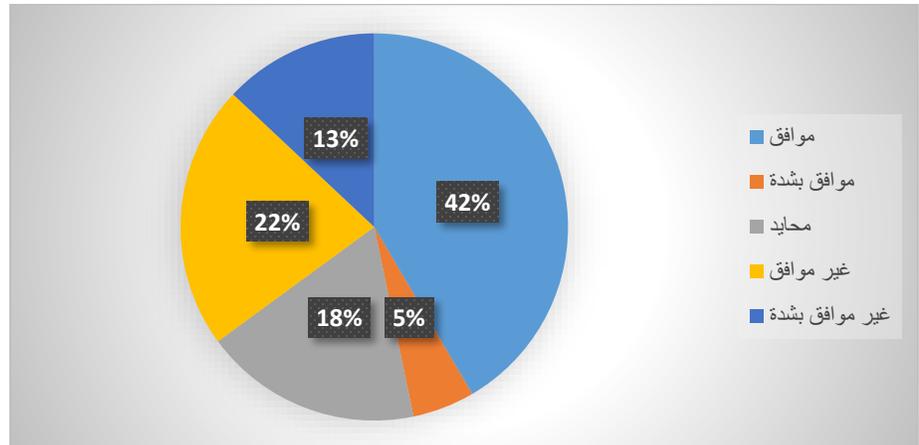
الجدول رقم (12): العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع والتطور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	32	41.6%
موافق بشدة	4	5.2%
محايد	14	18.2%
غير موافق	17	22.1%
غير موافق بشدة	10	13%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (12): الذي يوضح أن علامة كوندور تشجع على الإبداع و التطور حيث 41.6 % تمثل أعلى نسبة أي 32 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 22.1% أي 17 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 13% أي 10 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 5.2 أي 4 الذين أجابوا بموافق بشدة.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور تشجع على الإبداع و التطور للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 41.6 % أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (12): العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع والتطور



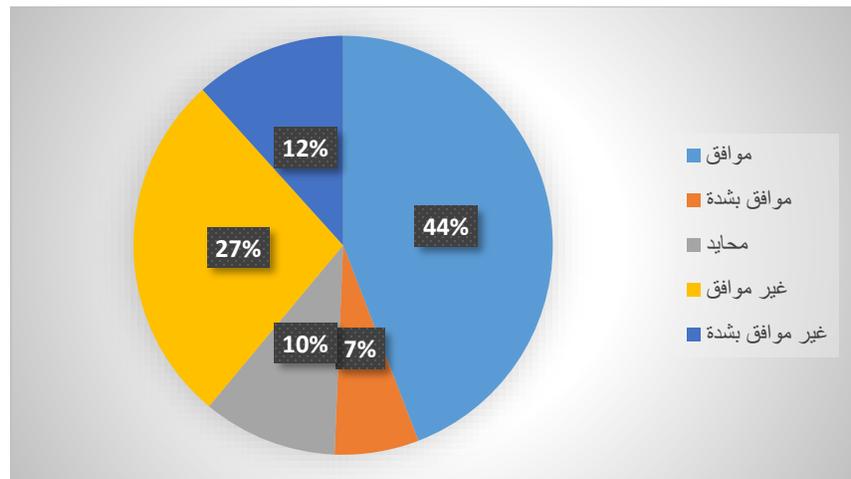
الجدول رقم (13): تمييز العلامة التجارية كندور على العلامات المنافسة

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	34	44.2%
موافق بشدة	5	6.5%
محايد	8	10.4%
غير موافق	12	27.8%
غير موافق بشدة	9	11.7%
المجموع	88	100%

من خلال قراءة الجدول (13): الذي يوضح أن علامة كوندو تتميز على العلامات المنافسة لها تمثل أعلى نسبة 44.2% أي 34 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 27.8% أي 12 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق بشدة و تليها نسبة 10.4% أي 8 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد و بنسبة 6.5 أي 5 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور تتميز عن العلامة المنافسة لها بنسبة للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 44.2% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (13): تمييز العلامة التجارية كندور على العلامات المنافسة



ثالثا: الصورة الذهنية

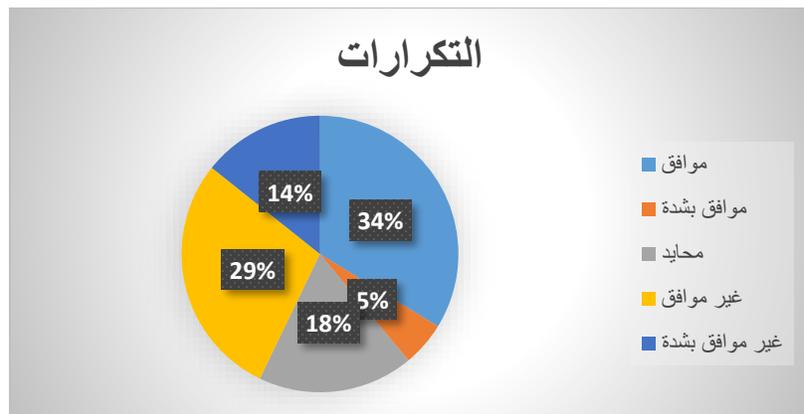
الجدول رقم (14): أثق بعلامة كوندور من حيث جودة المنتج

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	26	33.8%
موافق بشدة	4	5.2%
محايد	14	18.2%
غير موافق	22	28.6%
غير موافق بشدة	11	14.3%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (14): الذي يوضح ثقة علامة كوندور من حيث جودة المنتج حيث 33.8% تمثل أعلى نسبة أي 26 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 28.6% أي 22 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 14.3% أي 11 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 5.2% أي 4 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول ثقة علامة كوندور من حيث جودة المنتج للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 33.8% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على أن علامة كوندور توفر جودة المنتج للمستهلكين حيث أصبحت لهم ثقة في هذه الأخيرة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (14): أثق بعلامة كوندور من حيث جودة المنتج



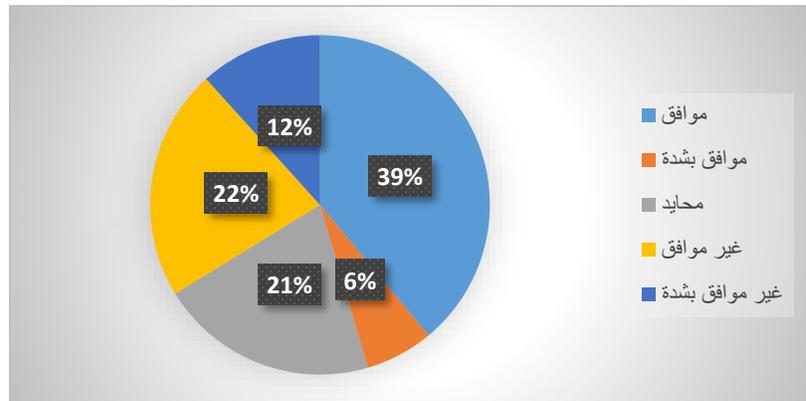
الجدول رقم (15): أعتقد أن علامة لها انطباع جيد لدى المستهلكين

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	30	39%
موافق بشدة	5	6.5%
محايد	16	20.8%
غير موافق	17	22.1%
غير موافق بشدة	9	11.7%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (15): الذي يوضح أن علامة كوندور لها انطباع جيد لدى المستهلكين حيث 39% تمثل أعلى نسبة أي 30 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 22.1% أي 17 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 20.8% أي 16 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 6.5% أي 5 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور لها انطباع جيد لدى المستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 39% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على أن علامة كوندور تحظى بمكانة جيدة لدى المستهلكين حيث رسخت لهم انطباع جيد في أذهانهم و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (15): أعتقد أن علامة كوندور لها انطباع جيد لدى المستهلكين



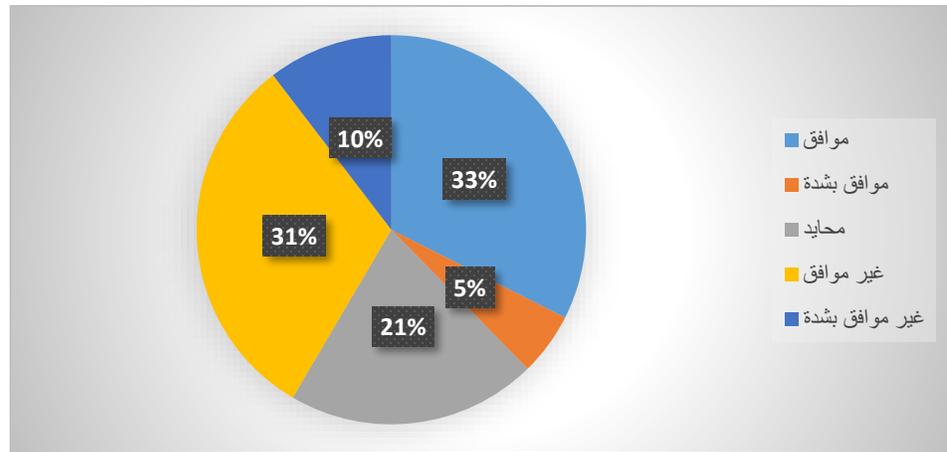
الجدول رقم (16): أعتقد أن الصورة الذهنية للعلامة كوندور أفضل من صورة منافسيها

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	25	32.5%
موافق بشدة	4	5.2%
محايد	16	20.8%
غير موافق	24	31.2%
غير موافق بشدة	8	10.4%
المجموع	77	100

من خلال قراءة الجدول (16): الذي يوضح أن صورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور أفضل من صورة منافسيها حيث 32.5% تمثل أعلى نسبة أي 25 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 31.2% أي 24 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 20.8% أي 16 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 10.4% أي 5 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 5.2% أي 4 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن الصورة الذهنية للعلامة كوندور أفضل من صورة منافسيها بنسبة للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 32.5% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على أن علامة كوندور لها صورة ذهنية جيدة من صورة منافسيها و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (16): أعتقد أن الصورة الذهنية للعلامة كوندور أفضل من صورة منافسيها



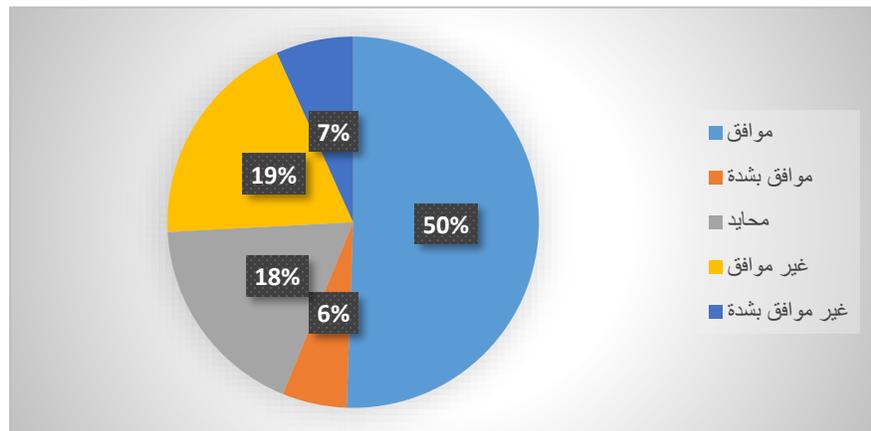
الجدول رقم (17): أعتقد أن عروض علامة كندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	45	52.2%
موافق بشدة	5	5.8%
محايد	16	15.1%
غير موافق	17	19.8%
غير موافق بشدة	6	7%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (17): الذي يوضح أن عروض علامة كوندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين حيث 52.2% تمثل أعلى نسبة أي 45 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 19.8% أي 17 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 15.1% أي 16 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 7% أي 6 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 5.8% أي 5 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن عروض علامة كوندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 52.2% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على أن علامة كوندور توفر احتياجات و متطلبات المستهلكين و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (17): أعتقد أن عروض علامة كندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين



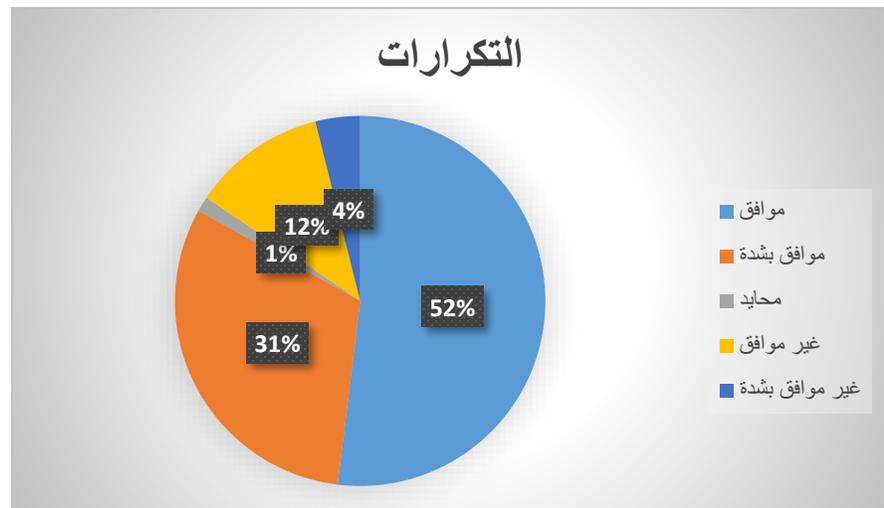
الجدول رقم (18): أعتقد أن علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	40	51.9%
موافق بشدة	24	31.2%
محايد	1	1.3%
غير موافق	9	11.7%
غير موافق بشدة	3	3.9%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (18): الذي يوضح أن علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن حيث 51.9% تمثل أعلى نسبة أي 40 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 31.2% أي 24 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، و مثلت نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 3.9% أي 3 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 1.3 أي 1 الذين أجابوا بمحايد .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن فالأغلبية الذين أجابوا بموافق بنسبة 51.9% أما الأقلية الذين أجابوا بمحايد هذا دلالة على أن علامة كوندور منتشرة على أغلب مدن الوطن و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (18): أعتقد أن علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن



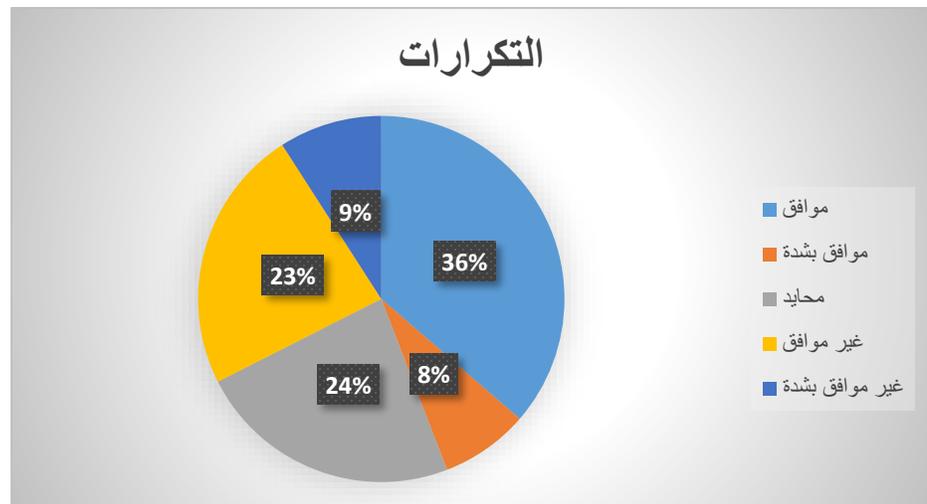
الجدول رقم (19): أعتقد أن منتجات علامة كوندور جيدة

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	28	36.4
موافق بشدة	6	7.8
محايد	18	23.4
غير موافق	18	23.4
غير موافق بشدة	7	19
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (19): الذي يوضح أن نتجات علامة كوندور جيدة حيث 36.4% تمثل أعلى نسبة أي 28 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 23.4% أي 18 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق و محايد ، و مثلت نسبة 19% أي 7 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق بشدة و تليها نسبة 7.8% أي 6 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن منتجات علامة كوندور بنسبة للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 36.4% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على أن منتجات علامة كوندور جيدة و توفر حاجات للمستهلكين و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (19): أعتقد أن منتجات علامة كوندور جيدة

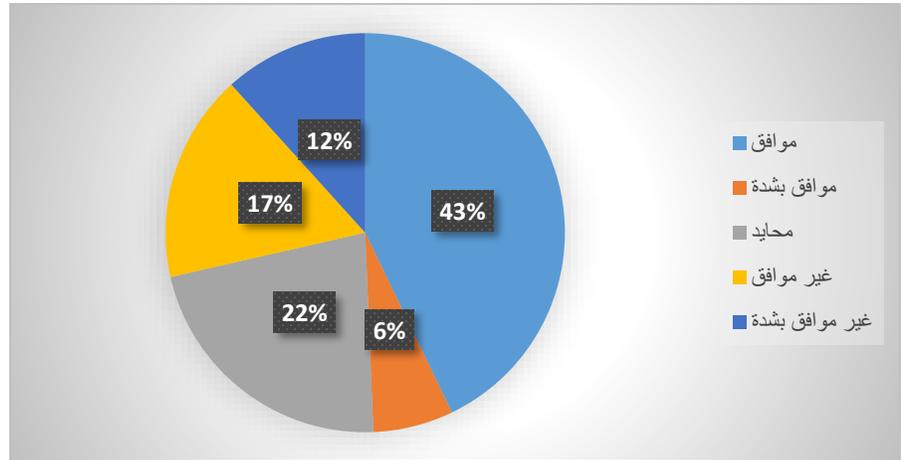


الجدول رقم (20): أعتقد أنه يوجد احترام وتقدير من طرف المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	33	42.9
موافق بشدة	5	6.5
محايد	17	22.1
غير موافق	13	16.9
غير موافق بشدة	9	11.7
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (20): الذي يوضح وجود احترام و تقدير من طرف المستهلك الجزائري لعلامة كوندور حيث 42.9% تمثل أعلى نسبة أي 33 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 22.1% أي 17 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 16.9% أي 13 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 6.5 أي 5 الذين أجابوا بموافق بشدة . نستنتج من خلال قراءة الجدول أنه يوجد احترام و تقدير من طرف المستهلك الجزائري لعلامة كوندور حيث كانت أعلى نسبة للذين أجابوا بموافق بنسبة 42.9% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على وجود احترام للعلامة كوندور من طرف المستهلك الجزائري و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (20): أعتقد أنه يوجد احترام وتقدير من طرف المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور



رابعاً: دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

الجدول رقم (21): تتلقى إشهارات علامة كوندور اهتماماً من طرفي

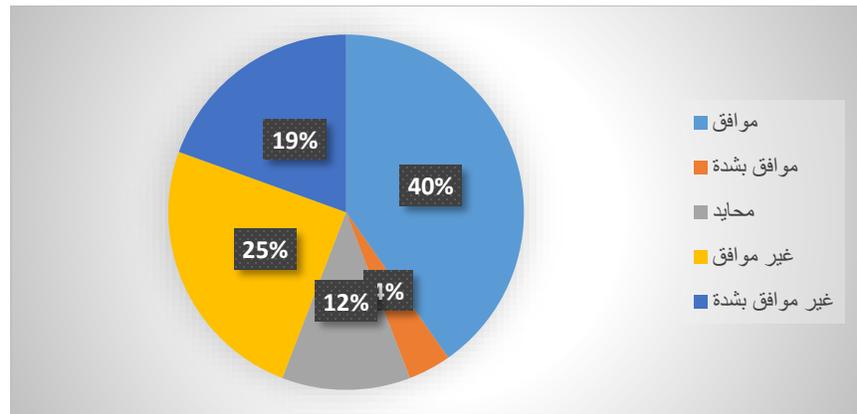
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	31	40.3%
موافق بشدة	3	3.9%
محايد	9	11.7%
غير موافق	19	24.7%
غير موافق بشدة	15	19.5%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (21): الذي يوضح تلقي إشهارات علامة كوندور اهتماماً من طرف المستهلك حيث 40.3% تمثل أعلى نسبة أي 31 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 24.7% أي 19 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 19.5% أي 15 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق بشدة و تليها نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايدو بنسبة 3.9 أي 3 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن تلقي إشهارات علامة كوندور اهتماماً من طرف المستهلك حيث كانت

أعلى نسبة من الذين أجابوا بموافق بنسبة 40.3% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة هذا دلالة على أن إشهارات علامة كوندور تتلقى اهتماماً من طرف المستهلك و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (21): تتلقى إشهارات علامة كوندور اهتماماً من طرفي



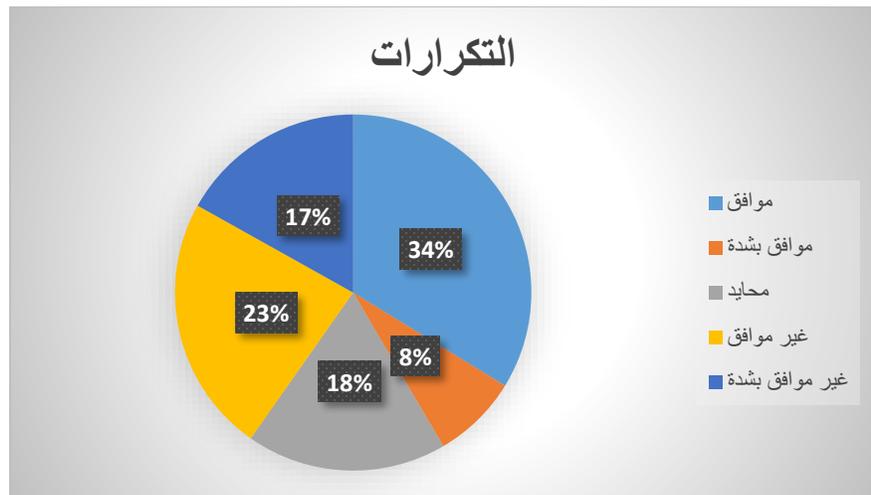
الجدول رقم (22): تخلق لي اشهارات علامة كوندور الاهتمام بالسلعة

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	26	33.8%
موافق بشدة	6	7.8%
محايد	14	18.2%
غير موافق	18	23.4%
غير موافق بشدة	13	16.9%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (22): الذي يوضح أن اشهارات علامة كوندور تخلق اهتمام بسلع حيث 33.8% تمثل أعلى نسبة أي 26 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 23.4% أي 18 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 16.9% أي 13 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 7.8% أي 6 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن اشهارات علامة كوندور تخلق اهتمام بالسلعة حيث ان المستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 33.8% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (22): تخلق لي اشهارات علامة كوندور الاهتمام بالسلعة



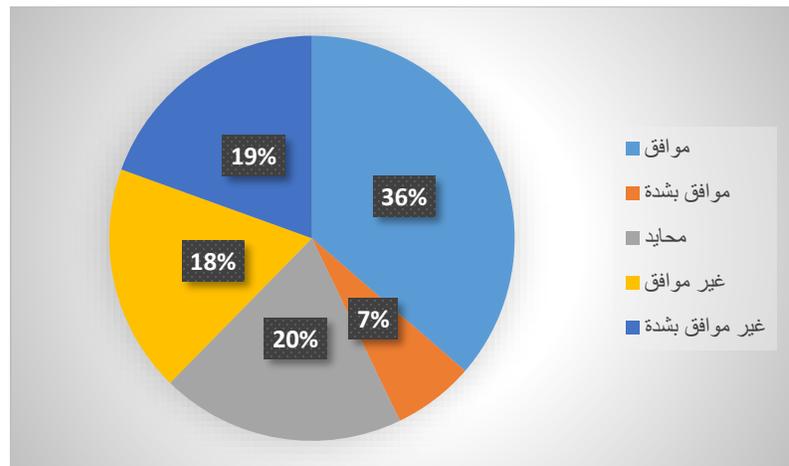
الجدول رقم (23): انا سعيد و راضي كوني زبون للعلامة التجارية كوندور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	28	36.4%
موافق بشدة	5	6.5%
محايد	15	19.5%
غير موافق	14	18.2%
غير موافق بشدة	15	19.5%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (23): الذي يوضح أنا سعيد و راضي كوني زبون للعلامة التجارية كوندور حيث 36.4% تمثل أعلى نسبة أي 28 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 19.5% أي 15 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و محايد ، و مثلت نسبة 18.2% أي 14 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 6.5% أي 5 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أنا سعيد و راضي كوني زبون للعلامة التجارية المستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 36.4% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (23): انا سعيد و راضي كوني زبون للعلامة التجارية كوندور



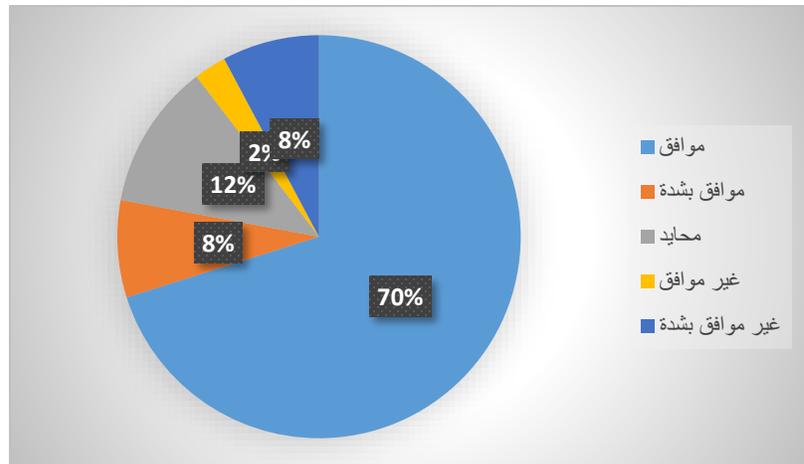
الجدول رقم (24): يساهم إشهار علامة كوندور في التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	54	70.1%
موافق بشدة	6	7.8%
محايد	9	11.7%
غير موافق	2	2.6%
غير موافق بشدة	6	7.8%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (24): الذي أنا الاشهار علامة كوندور يساهم في التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها حيث 70.1% تمثل أعلى نسبة أي 54 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 11.7% أي 9 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 7.8% أي 6 من أفراد العينة أجابوا بموافق بشدة و غير موافق بشدة و تليها نسبة 2.6% أي 2 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن اشهار علامة كوندور يساهم في التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها حيث أن أعلى نسبة من المستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 70.1% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (24): يساهم إشهار علامة كوندور في التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها



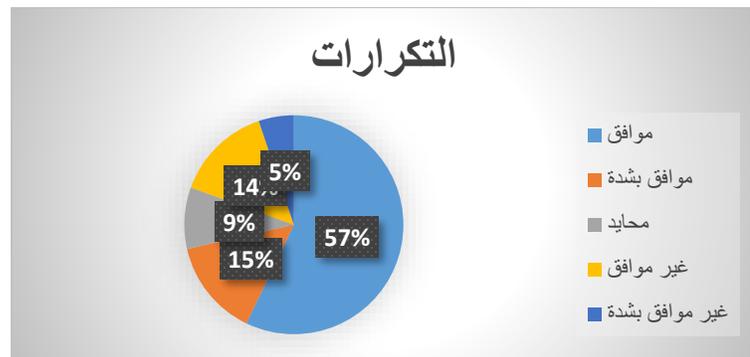
الجدول رقم (25): التنوع في الوسائل الاشهارية المستخدمة زاد في فعالية الإشهار و ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية كوندور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	44	57.1%
موافق بشدة	11	14.3%
محايد	7	9.1%
غير موافق	11	14.3%
غير موافق بشدة	4	5.2%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (25): الذي يوضح التنوع في الوسائل الاشهارية المستخدمة زاد في فعالية الاشهار و ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور حيث 57.1% تمثل أعلى نسبة أي 44 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 14.3% أي 11 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق و موافق بشدة ، و مثلت نسبة 9.1% أي 7 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 5.2% أي 4 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن التنوع في وسائل الاشهارية المستخدمة زاد في فعالية الاشهار و ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية كوندور للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 57.1% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (25): التنوع في الوسائل الاشهارية المستخدمة زاد في فعالية الإشهار و ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية كوندور



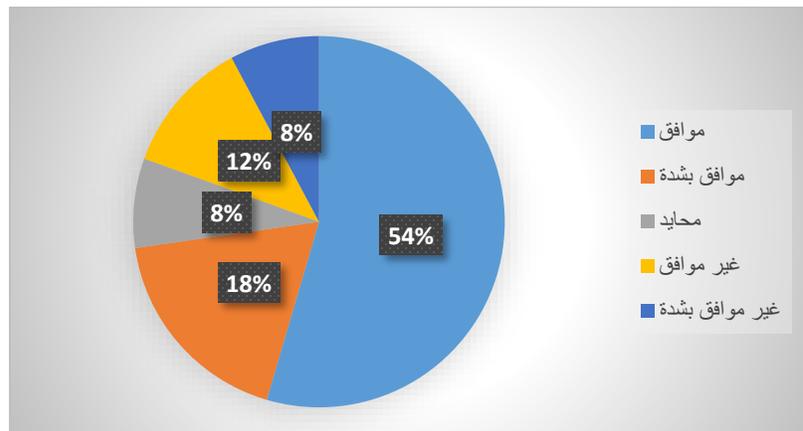
الجدول رقم (26): أعتقد أن الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع الاشهارية نجاحا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	42	54.5%
موافق بشدة	14	18.2%
محايد	6	7.8%
غير موافق	9	11.7%
غير موافق بشدة	6	7.8%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (26): الذي يوضح أعتقد ان الاشهار التلفزيوني أكثر الأنواع الاشهارية نجاحا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور حيث 54.5% تمثل أعلى نسبة أي 42 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 18.2% أي 14 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، و مثلت نسبة 11.7% أي 9 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 7.8% أي 6 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و محايد.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن الاشهار التلفزيوني أكثر انواع الاشهارية نجاحا بنسبة للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 54.5% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة و محايد و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (26): أعتقد أن الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع الاشهارية نجاحا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور



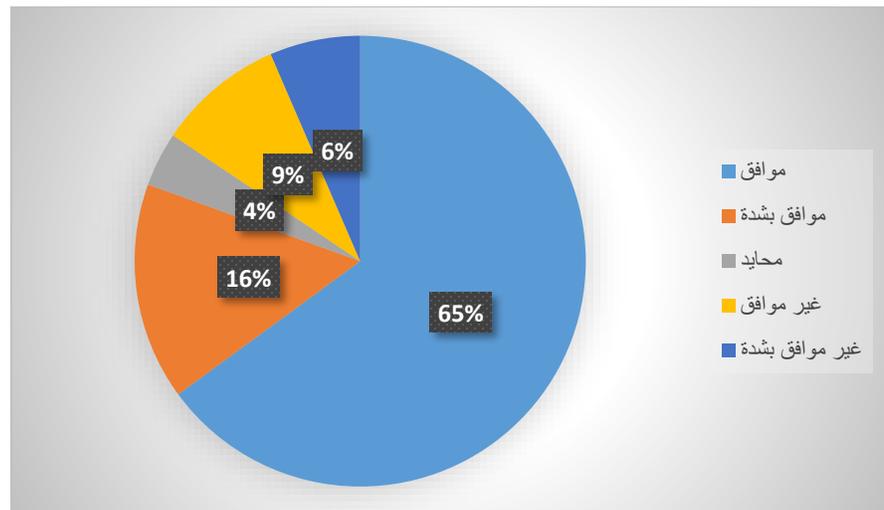
الجدول رقم (27): إن تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهني

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	50	64.9%
موافق بشدة	12	15.6%
محايد	3	3.9%
غير موافق	7	9.1%
غير موافق بشدة	5	6.5%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (27): الذي يوضح ان تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن المستهلك حيث 64.9% تمثل أعلى نسبة أي 50 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 15.6% أي 12 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة ، و مثلت نسبة 9.1% أي 7 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 6.5% أي 5 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 3.9% أي 3 الذين أجابوا بمحايد .

نستنتج من خلال قراءة الجدول تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ المنتج في ذهنالمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 64.9% أما الأقلية الذين أجابوا بمحايد و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (27): إن تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهني



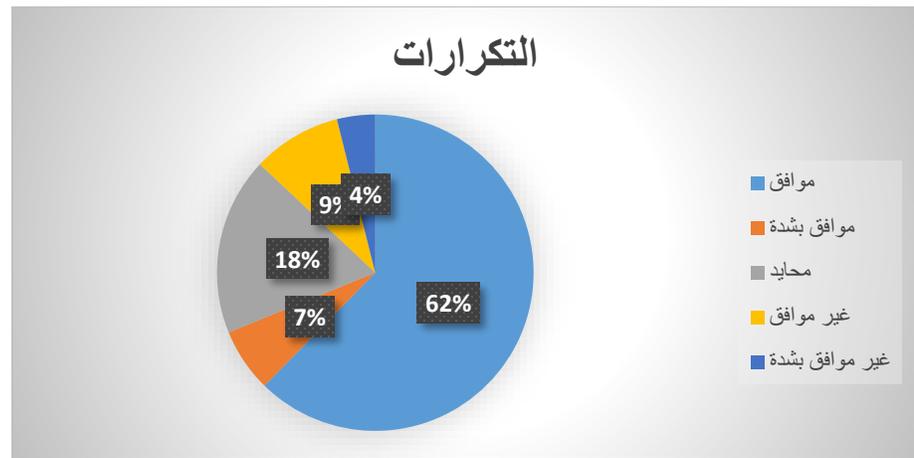
الجدول رقم (28):المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	48	62.3%
موافق بشدة	5	6.5%
محايد	14	18.2%
غير موافق	7	9.1%
غير موافق بشدة	3	3.9%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (28): الذي يوضح المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح حيث 62.3% تمثل أعلى نسبة أي 48 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 18.2% أي 14 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 9.1% أي 7 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 6.5% أي 5 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة و بنسبة 3.9% أي 3 الذين أجابوا بغير موافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 62.3% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (28):المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح



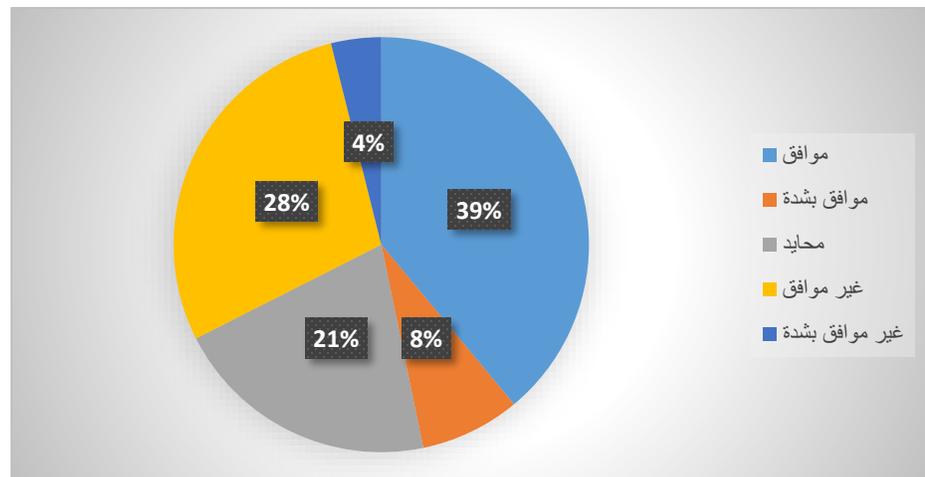
الجدول رقم (29):تقديري للعلامة التجارية كوندور تتبع من جودة الإشهارات التي تعرضها

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	30	39%
موافق بشدة	6	7.8%
محايد	16	20.8%
غير موافق	22	28.6%
غير موافق بشدة	3	3.9%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (29): الذي يوضح تقديري لعلامة التجارية كوندور تتبع من جودة الاشهارات التي تعرضها حيث 39% تمثل أعلى نسبة أي 30 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 28.6% أي 22 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 20.8% أي 16 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 7.8% أي 6 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة و بنسبة 3.9% أي 3 الذين أجابوا بغير موافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول تقديري للعلامة التجارية كوندور تتبع من جودة الاشهارات التي تعرضها للمستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 39% أما الأقلية الذين أجابوا بغير موافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (29):تقديري للعلامة التجارية كوندور نتبع من جودة الإشهار ان التي تعرضها



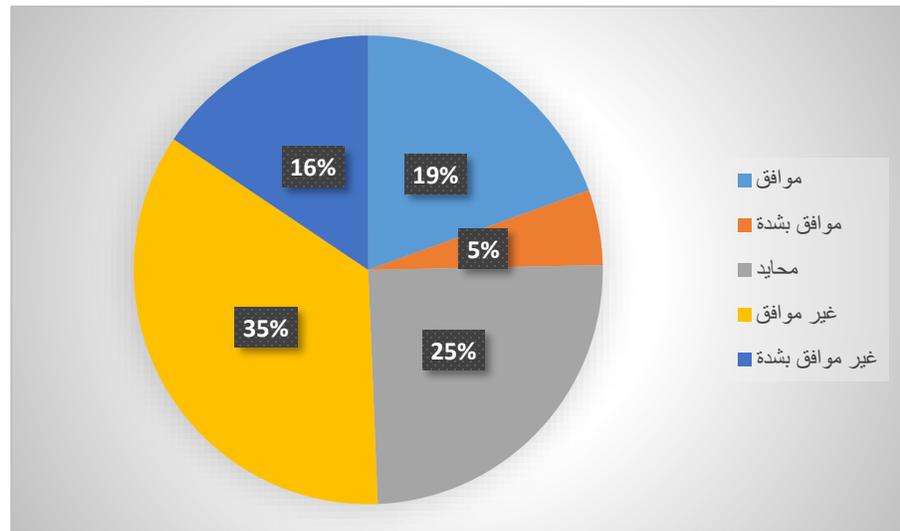
الجدول رقم (30):أصدق كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية%
موافق	15	19.5%
موافق بشدة	4	5.2%
محايد	19	24.7%
غير موافق	27	35.1%
غير موافق بشدة	12	15.6%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (30): الذي يوضح أصدق كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور حيث 35.1% تمثل أعلى نسبة أي 27 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و تمثل 24.7% أي 19 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و مثلت نسبة 19.5% أي 15 من أفراد العينة أجابوا بموافق و تليها نسبة 15.6% أي 12 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 5.2% أي 4 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول أصدق كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور بنسبة للمستهلكين الذين أجابوا بغير موافق بنسبة 35.1% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (30):أصدق كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور



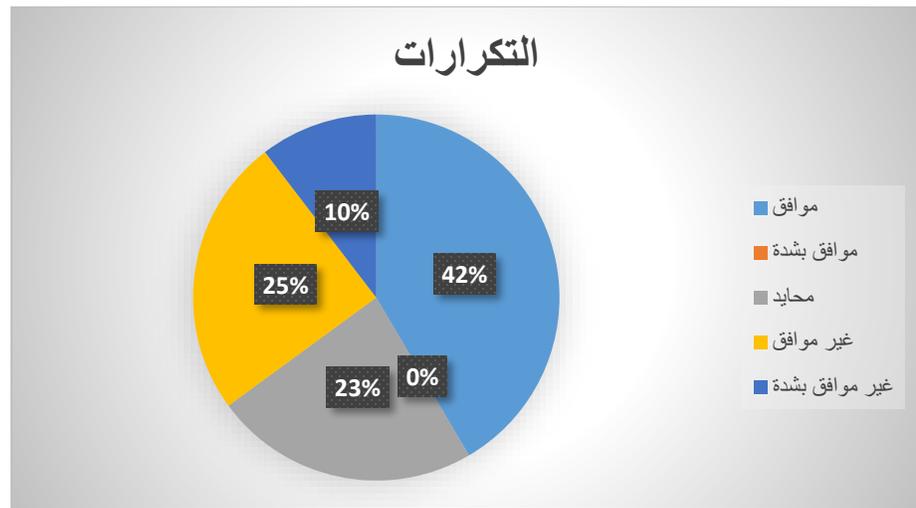
الجدول رقم (31): ائق في اشهارات علامة كوندور من حيث المصدقية

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	32	41.6%
موافق بشدة	0	0%
محايد	18	23.4%
غير موافق	19	24.7%
غير موافق بشدة	8	10.4%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (31): الذي يوضح ائق في اشهارات علامة كوندور من حيث المصدقية حيث 41.6% تمثل أعلى نسبة أي 32 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و تمثل 24.7% أي 19 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق ، و مثلت نسبة 23.4% أي 18 من أفراد العينة أجابوا بمحايد و تليها نسبة 10.4% أي 8 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول ائق في اشهارات علامة كوندور من حيث المصدقية من طرف المستهلكين الذين أجابوا بموافق بنسبة 41.6% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (31): ائق في اشهارات علامة كوندور من حيث المصدقية



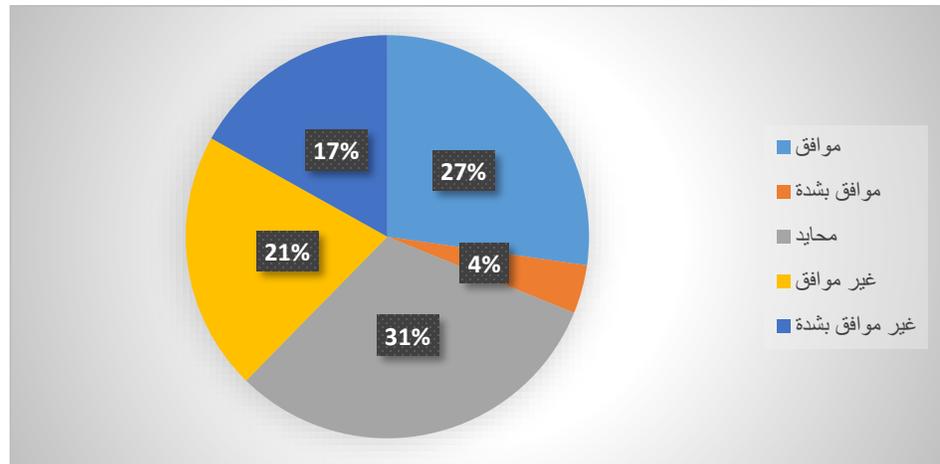
الجدول رقم (32): انا انصح بالاعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامة كوندور

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	21	27.3%
موافق بشدة	3	3.9%
محايد	24	31.2%
غير موافق	16	20.8%
غير موافق بشدة	13	16.9%
المجموع	77	100%

من خلال قراءة الجدول (32): الذي يوضح انا انصح بالاعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامة كوندور حيث 31.2% تمثل أعلى نسبة أي 24 من أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد ، و تمثل 27.3% أي 21 من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق ، و مثلت نسبة 20.8% أي 16 من أفراد العينة أجابوا بغير موافق و تليها نسبة 16.9% أي 13 من أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق بشدة و بنسبة 3.9% أي 3 الذين أجابوا بموافق بشدة .

نستنتج من خلال قراءة الجدول انا انصح بالاعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامة كوندور حيث كانت أعلى نسبة للمستهلكين الذين أجابوا بمحايد بنسبة 31.2% أما الأقلية الذين أجابوا بموافق بشدة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (32): انا انصح بالاعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامة كوندور



نتائج الدراسة:

- 1- علامة كوندور تتميز بالوضوح من حيث الإسم و الشعار و هذا ماوضحه جدول رقم 6 التي كانت نسبة الموافقة 49.4%.
- 2- تحسين في عروض علامة كوندور أدى إلى توافق مع حاجات المستهلك و ذلك كانت نسبة توافق من طرف المستهلك بنسبة 52.2%.
- 3- يعتبر إشهار علامة كوندور من أكثر الوسائل الإتصالية إهتماما من طرف المستهلك حيث بلغ عدد مهتمين بهذا الاخير بنسبة 44.2%.
- 4- تخلق علامة كوندور للمستهلك رضا من خلال جودة منتجاتها
- 5- تنوع الوسائل الاشهارية المستخدمة من طرف علامة كوندور زاد في فعاليته و ترسيخ صورة ذهنية لدى المستهلك.
- 6- يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر نجاحا في تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن علامة كوندور .
- 7- الحرص على تكرار عرض علامة كوندور يرسخ المنتج في ذهن المستهلك.
- 8- محاولة تجديد في جودة الاشهارات يخلق رضا و تقدير للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.

الخاتمة

من خلال دراستنا دور الإشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك يتضح بأن العلامة التجارية تمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي و تعمل من خلال محاولة تشكيل الصورة الذهنية جيدة و متجددة و ذلك بالتأثير على مستهلكين هذه العلامة عن طريق الاشهار و لهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة دور الاشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى مستهلكين علامة كوندور .

وتشير معظم الدراسات إن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد أن يقتنيه، ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير للعلامات التجارية كوندور على سلوك المستهلكين .

حيث كانت دراستنا متعلقة بادور الاشهار في تحسين صورة العلامة التجارية كوندور لدى المستهلك، وتوصلنا من خلالها إلى نتائج تمثلت في تأثير علامة "كوندور" بشكل إيجابي على المستهلك مما يجعله يتخذ قرار الشراء بسهولة كذلك علامة كوندور من بين العلامات المشهورة والتي لها صدى كبير لدى المستهلكين وهذا ما رأيناه من خلال دراستنا حيث تؤثر بشكل سلبي وإيجابي علي المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء لأن المستهلك مقتنع بأن جودة العلامة مرفقة بجودة المنتج وهذه الفرضية صحيحة. حيث أن الاشهار له دور كبير في خلق التطابق بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور مع الصورة الذهنية للمستهلك كذلك هناك تأثير إيجابي للإشهار مجتمعة في الصورة الذهنية لعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك .

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

- 1- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية و الإعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006 .
- 2- إبراهيم عبد العزيز الدعليج، الإعلان، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 3- ابو عياد: مصافحة النجاح (أساليب ذكية للوصول بمهدفك من الإعلان)، ط1، نوافذ عربية، 2008.
- 4- بدوي احمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، ط، 1978.
- 5- بن مرسللي احمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2009.
- 6- حسن الجيلاني، سلاطنية بلقاسم، "محاضرات في المنهج والبحث العلمي"، ديوان لمطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007 .
- 7- د.حميد الطائي، احمد شاكرا العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة:مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، الاردن، 2008.
- 8- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل المميز للإنتاج الابداعي، دار زهران، عمان، الأردن، 1998.
- 9- زهير اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، الطبيعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- 10- ساحي مصطفى وآخرون : العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 11- شدوان علي شبية: الإعلان "المدخل و النظرية"، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 12- صالح خليل أبو إصبع : الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 13- صفيح صادق، يقور أحمد: التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 14- صلاح زين الدين: العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 15- عابد فضل الشعراوي : الإعلان و العلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2006.
- 16- عاطف علي عبيدة : الاتصال والرأي العام، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1993.
- 17- عبد الجبار مندبل الغامدي : الإعلان، دط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 18- عبد الرحمان برفوق وآخرون : مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 19- عبد الرزاق محمد الديلمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 20- عبد المجيد محمود الصالحين:الإعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي) عدد 21، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الأردنية، 2004.
- 21- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة (مصر)، 2005.
- 22- فضيل دليو و آخرون : دراسة في المنهجية، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 23- فضيل دليو: اتصال المؤسسة إشهار العلاقات العامة ، علاقات مع الصحافة ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 24- فؤاد علي هبة: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
- 25- محمد عوض العايدي، إعداد وكتابة البحوث الجامعية والرسائل مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2005.
- 26- محمد نبيل الشيمي:العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، العدد، 2847عراق، 2009.
- 27- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1 ، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
- 28- نجم عبد شهاب و نور الدين النادي : الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، ط2 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 29- نور الدين أحمد النادي و آخرون : الإعلان التقليدي و الإلكتروني، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 30- مساعدي سلمى: نظريات الإتصال الجماهيري ، 2020/2019 ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي ، الجزائر ، 2020.
- 31- محمد منير حجاب: معجم العلوم، دط ، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2007.

32- عماد حسن مكاوي، ليلي حسين السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط7
2008.

ثانيا: مذكرات التخرج:

1- إبراهيم سعيد إبراهيم عقل: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعيالاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتورا ، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن .

2- بركات قيس : قيمة العلامة التجارية و تأثيرها على الصورة الذهنية للمستهلك ، (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تسويق)، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر، 2008.

3- سهيلة عيون: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات دراسة حالة DJIZZY، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.

4- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية العامة، سوريا، 2009.

5- عوفي مسعود : أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ، (مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي) ، قسم العلوم التجارية ، تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقاة ، الجزائر ، 2015/2016.

ثالثا : المجالات :

1. د. كلثوم مدقن : (لغة الاشهار ، وظائفها، أنماطها و خصائصها) ، الجزائر ،مجلة الأثر ، العدد 29،
2017.

.II مراجع باللغة الأجنبية

- 1 Philip Kotler Keller, Marketing Management, New Jersey ,Pearson, Prentice Hall, K.L2006.
- 2 Philip Kotler,Marketing Management, printichal Inc , New Jersey, 2000.
- 3 Denis dacy, pierre volle, comportement ou cept et outils, édition dumo, 2003, paris.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور الإشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
لدى المستهلك
علامة كندور نموذج

تحت إشراف :

د/ زبيلة جهيدة

إعداد:

- خطاطبة مروة

- بوزيت بشرى

- هباش وسيم

السنة الجامعية: 2022/2021

قائمة الملاحق:

المحور الأول : البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى

- السن : أقل من 20 سنة

من 20 ، 30 سنة

من 30 ، 45 سنة

مافوق 45 سنة

- المستوى التعليمي : ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

- مستوى الدخل : دون دخل

أقل من 20000

ما بين 20000 ، 40000

أكثر من 40000

قائمة الملاحق:

المحور الثاني : علامة التجارية

العلامة التجارية	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- اسم علامة كوندور يعد أكثر وضوحا من العلامات الأخرى					
2- يعتبر إسم و شعار علامة كوندور فريدا من نوعه					
3- إسم علامة كوندور سهل من حيث النطق					
4- شكل علامة كوندور جذاب					
5- يعد شكل علامة كوندور أكثر أناقة و راحة للعين					
6- أعتقد أن علامة كوندور فيها إبداع من حيث الشكل					
7- تتميز علامة كوندور بالحدائثة و التطور					
8- العلامة التجارية كوندور تشجع على الإبداع و التطور					
9- تتميز علامة التجارية كوندور على العلامات المنافسة					

المحور الثالث: الصورة الذهنية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور
					1- أثق بعلامة كوندور من حيث جودة المنتج
					2- أعتقد أن علامة كوندور لها إنطباع جيد لدى المستهلكين
					3- أعتقد أن صورة علامة كوندور أفضل من صورة منافسيها
					4- أعتقد أن عروض علامة كوندور تتوافق مع احتياجات المستهلكين
					5- أعتقد أن علامة كوندور منتشرة في أغلب مدن الوطن
					6- أعتقد أن منتجات علامة كوندور جيدة
					7- أعتقد أنه يوجد احترام و تقدير من طرف المستهلك الجزائري للعلامة التجارية كوندور

المحور الرابع : دور الاشهار في تحسين صورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور
					1- تتلقى إشهارات علامة كوندور اهتماما من طرفي
					2- تخلق لي اشهارات علامة كوندور الاهتمام بالسلعة
					3- أنا سعيد و راضي كوني زبون للعلامة التجارية كوندور
					4- يساهم اشهار علامة كوندورفي التعريف بالسلع الجديدة لمنتجاتها
					5- التنوع في وسائل الاشهارية المستخدمة زاد من فعالية الاشهار و ترسيخ صورة ذهنية للعلامة التجارية كوندور
					6- أعتقد أن الإشهار التلفزيوني أكثر الأنواع الإشهارية نجاحا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوندور
					7- إن تكرار عرض اشهارات علامة كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهني
					8- المعلومات التي يتضمنها اشهار علامة كوندور تتميز بالوضوح
					9- تقديري للعلامة التجارية كوندور تنبع من جودة الإشهارات التي تعرضها
					10- أصدق كل ما يذكر في اشهارات علامة كوندور
					11- أتق في اشهارات علامة كوندور من حيث المصادقية
					11- أنا أنصح بالإعتماد على السلع و الخدمات التي تحمل علامة كوندور