

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة نهاية الدراسة تدخل ضمن نيل متطلبات شهادة ليسانس

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

شعبة العلوم التجارية

تخصص التسويق

بغنوان:

أثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين
- دراسة حالة شركة " تكنو للأدوات المدرسية " -

تحت إشراف:

د./ الشيخ الصالح أبو القاسم

من إعداد:

أولاد الحاج مسعود إدريس

قري عبد الصمد

السنة الجامعية: 2025-2026

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة نهاية الدراسة تدخل ضمن نيل متطلبات شهادة ليسانس

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

شعبة العلوم التجارية

تخصص التسويق

ب عنوان:

أثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين
- دراسة حالة شركة " تكنو للأدوات المدرسية " -

تحت إشراف:

د. / الشيخ الصالح أبو القاسم

من إعداد:

أولاد الحاج مسعود إدريس

قري عبد الصمد

السنة الجامعية: 2025-2026



إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى والدينا الكريمين، حفظهما الله، اللذين كانا سندنا ودعمنا طوال مسيرتنا الدراسية.

إلى عائلتنا وكل من شجعنا وساندنا بالكلمة الطيبة والدعاء.

إلى أساتذتنا الأفاضل الذين أناروا لنا طريق العلم والمعرفة.

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

نهدي ثمرة هذا الجهد بكل حب وتقدير.

نحن الطالبان: أولاد الحاج مسعود إدريس وقرى عبد الصمد

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور:

الشيخ صالح أبو القاسم، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، ولم يبخل علينا بتوجيهاته السديدة وصدوره الرحب طيلة فترة إعداد المذكرة.

كما نتوجه ببالغ التقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، لتفضلهم بقراءة هذا العمل وتقويمه. ويمتد شكرنا إلى جميع أساتذتنا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين نهلنا من علمهم.

وفي الختام، نتوجه بامتناننا العميق إلى عائلاتنا الكريمة، لاسيما والدينا العزيزين، على دعمهم الدائم ودعواتهم المباركة، وإلى كل من ساندنا وشجعنا من إخوة وأصدقاء.

نسأل الله التوفيق والسداد للجميع.

الملخص:

تسعى هذه المذكرة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه هوية العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين. ولتعميق الفهم في هذا الموضوع، اخترنا شركة "تكنو (Techno)" للأدوات المدرسية والمكتبية كدراسة حالة. اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي، وقمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة شملت 73 مبحوثاً. ركزنا محاور الدراسة الأساسية حول ثلاثة عناصر مرئية للهوية: الاسم التجاري، الشعار، وتناسق الألوان.

وقد أثبتت المعالجة الإحصائية للبيانات وجود ارتباط قوي وتأثير إيجابي واضح لهوية العلامة بجميع أبعادها على الصورة الذهنية للمستهلكين. والملاحظ في النتائج هو أن الألوان لم تكن مجرد عنصر ثانوي، بل برزت كأكثر العوامل تأثيراً في جذب الانتباه وبناء انطباع الجودة. ونخلص من هذا البحث إلى أن استثمار المؤسسات في بناء وتطوير هويتها البصرية ليس مجرد خيار تسويقي، بل هو ضرورة استراتيجية تساهم بشكل مباشر في توجيه قرارات الشراء في ظل المنافسة.

الكلمات المفتاحية: هوية العلامة التجارية، الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، الاسم التجاري، الشعار، الألوان، علامة تكنو.

Abstract:

This study aims to highlight the pivotal role that brand identity plays in shaping consumers' mental image. To gain a deeper understanding of this topic, we selected the company "Techno" for school and office supplies as a case study. The research adopted a descriptive approach, and a questionnaire was designed and distributed to a sample of 73 respondents. The main focus of the study was on three visual elements of brand identity: the brand name, the logo, and color consistency.

Statistical analysis of the data showed a strong correlation and a clear positive effect of brand identity, across all its dimensions, on consumers' mental image. The results also indicated that colors were not merely a secondary element, but rather emerged as the most influential factor in attracting attention and forming perceptions of quality. The study concludes that companies' investment in building and developing their visual identity is not just a marketing choice, but a strategic necessity that directly contributes to guiding purchasing decisions in a competitive environment.

Keywords: Brand Identity, Mental Image, Consumer Behavior, Brand Name, Logo, Colors, Techno Brand

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
1/3	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لأثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين	
5	المبحث الأول: هوية العلامة التجارية
5	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
6	المطلب الثاني: مفهوم هوية العلامة التجارية
8	المطلب الثالث: بناء هوية العلامة التجارية
12	المبحث الثاني: الصورة الذهنية لدى المستهلك
12	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
15	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
18	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

26	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة أثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين - دراسة حالة شركة " تكنو للأدوات المدرسية " -
30	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وأهدافها
30	المطلب الأول: التقديم العام للمؤسسة
32	المطلب الثاني: التنظيم الإداري للمؤسسة
32	المطلب الثالث: هوية المؤسسة وتوجهاتها
35	المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
35	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة
36	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
37	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
37	المطلب الأول: التحليل الأحادي للبيانات الاجتماعية والديموغرافية
40	المطلب الثاني: تحليل البيانات للمتغير المستقل: "هوية العلامة التجارية"
60	المطلب الثالث: تحليل البيانات للمتغير التابع: "الصورة الذهنية".
69	المطلب الرابع: اختبار صحة الفرضيات
78	خلاصة الفصل الثاني
79	الخاتمة
82	قائمة المراجع
85	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
37	الجدول رقم 1: خصائص العينة حسب متغير الجنس
38	الجدول رقم 2: خصائص العينة حسب متغير الفئة العمرية
39	الجدول رقم 3: خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي
40	الجدول رقم 4: نتائج مقياس الثبات والمصداقية للاستبيان
41	الجدول رقم 5: تحليل مقياس الثبات لبيانات المتغير المستقل
41	الجدول رقم 6: الاسم التجاري (Techno تكنو) سهل التذكر
43	الجدول رقم 7: عندما أسمع اسم (Techno تكنو) أفهم ما الذي تقدمه الشركة من منتجات
44	الجدول رقم 8: الاسم التجاري (Techno تكنو) يترك انطباعًا إيجابيًا لدي
45	الجدول رقم 9: من خلال اسم (Techno تكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة والمنتجات الأخرى
46	الجدول رقم 10: التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الأول "الاسم التجاري"
48	الجدول رقم 11: شعار شركة (Techno تكنو) جذاب من الناحية البصرية
49	الجدول رقم 12: الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (الأدوات المكتبية والمدرسية)
50	الجدول رقم 13: أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة.
51	الجدول رقم 14: الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة.
53	الجدول رقم 15: التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثاني "الشعار"
54	الجدول رقم 16: ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة

55	الجدول رقم 17: الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق
56	الجدول رقم 18: ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء
58	الجدول رقم 19: الألوان تعطي انطباعًا جيدًا عن جودة المنتجات
59	الجدول رقم 20: التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثالث "الألوان"
60	الجدول رقم 21: تحليل مقياس الثبات لبيانات المتغير التابع
61	الجدول رقم 22: لدي صورة إيجابية عن شركة Techno.
62	الجدول رقم 23: أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.
63	الجدول رقم 24: شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.
65	الجدول رقم 25: أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات.
66	الجدول رقم 26: أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.
68	الجدول رقم 27: التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع "الصورة الذهنية"
69	الجدول رقم 28: معامل الارتباط وتحليل التباين ومعامل الانحدار الخطي للفرضية 1
71	الجدول رقم 29: معامل الارتباط وتحليل التباين ومعامل الانحدار الخطي للفرضية 2
73	الجدول رقم 30: معامل الارتباط وتحليل التباين ومعامل الانحدار الخطي للفرضية 3
75	الجدول رقم 31: معامل الارتباط وتحليل التباين ومعامل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
31	الشكل رقم 1: نقاط التوزيع الخاصة بشركة تكنو
33	الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي العام لشركة تكنو
34	الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق
37	الشكل رقم 4: تركيبة مجتمع الدراسة حسب الجنس
38	الشكل رقم 5: تركيبة مجتمع الدراسة حسب العمر
39	الشكل رقم 6: تركيبة مجتمع الدراسة حسب المستوى
42	الشكل رقم 7: نسب الإجابات حول السؤال: الاسم التجاري Techno (تكنو) سهل التذكر
43	الشكل رقم 8: نسب الإجابات حول السؤال: عندما أسمع اسم Techno (تكنو) أفهم ما الذي تقدمه الشركة من منتجات
44	الشكل رقم 9: نسب الإجابات حول السؤال: الاسم التجاري Techno (تكنو) يترك انطباعًا إيجابيًا لدي
46	الشكل رقم 10: نسب الإجابات حول السؤال: من خلال اسم Techno (تكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة والمنتجات الأخرى
48	الشكل رقم 11: نسب الإجابات حول السؤال: شعار شركة (Technoتكنو) جذاب من الناحية البصرية
50	الشكل رقم 12: نسب الإجابات حول السؤال: الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (الأدوات المكتبية والمدرسية)
51	الشكل رقم 13: نسب الإجابات حول السؤال: أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة.

52	الشكل رقم 14: نسب الإجابات حول السؤال: الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة.
55	الشكل رقم 15: نسب الإجابات حول السؤال: ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة
56	الشكل رقم 16: نسب الإجابات حول السؤال: الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق
57	الشكل رقم 17: نسب الإجابات حول السؤال: ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء
58	الشكل رقم 18: نسب الإجابات حول السؤال: الألوان تعطي انطباعًا جيدًا عن جودة المنتجات
61	الشكل رقم 19: نسب الإجابات حول السؤال: لدي صورة إيجابية عن شركة Techno.
63	الشكل رقم 20: نسب الإجابات حول السؤال: أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.
64	الشكل رقم 21: نسب الإجابات حول السؤال: شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.
65	الشكل رقم 22: نسب الإجابات حول السؤال: أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات
67	الشكل رقم 23: نسب الإجابات حول السؤال: أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.
70	الشكل رقم 24: الانحدار الخطي البسيط لأثر الاسم التجاري على الصورة الذهنية.
72	الشكل رقم 25: الانحدار الخطي البسيط لأثر الشعار على الصورة الذهنية.

74	الشكل رقم 26: الانحدار الخطي البسيط لأثر الألوان على الصورة الذهنية.
76	الشكل رقم 27: الانحدار الخطي البسيط لأثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية.

مقدمة

تمهيد:

يشهد عالم الأعمال في الوقت المعاصر تنافسًا شديدًا بين المؤسسات، حيث لم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح يرتبط بشكل كبير بقدرتها على بناء علامة تجارية قوية ومتميزة في أذهان المستهلكين. وفي هذا السياق تبرز هوية العلامة التجارية كأحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بنفسها وإبراز شخصيتها وقيمها في السوق، وذلك من خلال مجموعة من المكونات مثل الاسم، والشعار، والألوان، وطريقة التواصل مع الجمهور، وغيرها من العناصر التي تشكل صورة متكاملة عن المؤسسة.

وتسعى المؤسسات من خلال بناء هوية واضحة ومتميزة إلى خلق انطباع إيجابي ومستقر لدى المستهلكين، حيث تلعب هذه الهوية دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية التي تتكون لديهم حول العلامة التجارية. فالصورة الذهنية تمثل مجموع الإدراكات والانطباعات والتجارب التي يحتفظ بها المستهلك في ذهنه عن مؤسسة أو منتج معين، وهي التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين بين العلامات التجارية المختلفة.

ومن هذا المنطلق، أصبحت المؤسسات تولي اهتمامًا متزايدًا بإدارة وتطوير هوية علامتها التجارية بهدف التأثير الإيجابي في إدراك المستهلكين وتعزيز مكانتها في السوق، خاصة في ظل تعدد الخيارات أمام المستهلك وازدياد وعيه التسويقي. لذلك فإن فهم العلاقة بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية للمستهلكين يعد من المواضيع المهمة في مجال التسويق، لما له من أثر مباشر على نجاح المؤسسة واستمرارها.

الإشكالية:

وانطلاقًا مما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تؤثر هوية العلامة التجارية على تكوين الصورة الذهنية للمستهلكين؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشعار على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للألوان على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الفرضيات:

الفرضية الفرعية 1:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الفرضية الفرعية 2:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشعار على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشعار على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الفرضية الفرعية 3:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للألوان على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للألوان على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم هوية العلامة التجارية وأهم مكوناتها.
- توضيح مفهوم الصورة الذهنية لدى المستهلكين وأهم العوامل المؤثرة فيها.
- دراسة أثر الاسم التجاري للعلامة التجارية على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- تحليل أثر الشعار في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- معرفة دور الألوان في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- قياس مدى إدراك المستهلكين لهوية العلامة التجارية محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسة على تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة لأنها تتناول موضوع مهم في مجال التسويق وإدارة الأعمال، والمتمثل في العلاقة بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلكين، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات اليوم، وأصبح من الضروري الاهتمام بكيفية تكوين انطباع جيد لدى الزبائن.

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تساعد على فهم أفضل لمفهومي هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية، وتوضح كيف يمكن لعناصر الهوية مثل الاسم والشعار والألوان أن تؤثر في طريقة إدراك المستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها.

أما من الناحية التطبيقية، فتبرز أهمية الدراسة من خلال تطبيقها على مؤسسة "تكنو" (Techno)، حيث يمكن الاستفادة من نتائجها في تحسين طريقة بناء الهوية البصرية للمؤسسة وتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يساعد على تحسين صورتها لدى المستهلكين وزيادة قدرتها التنافسية.

كما أن هذه الدراسة تفيد المؤسسات بشكل عام، لأنها توضح أن الاهتمام بهوية العلامة التجارية ليس جانباً ثانوياً، بل هو عنصر أساسي في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور وكسب ثقتهم وولائهم.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

تتمثل في دراسة أثر هوية العلامة التجارية بأبعادها (الاسم التجاري، الشعار، الألوان) على الصورة الذهنية لدى المستهلكين، دون التطرق إلى باقي عناصر التسويق الأخرى بشكل مفصل.

2. الحدود المكانية:

أُجريت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة "تكنو" (Techno) للأدوات المدرسية والمكتبية، باعتبارها حالة تطبيقية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري
لأثر هوية العلامة التجارية
على الصورة الذهنية لدى
المستهلكين

المبحث الأول: هوية العلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

أولاً: تعريفات العلامة التجارية:

1. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):

"اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يهدف إلى تحديد سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين".¹

2. تعريف "ديفيد آلان آكر":

العلامة التجارية هي مجموعة من الأفكار والصور التي تمثل منتجاً اقتصادياً؛ وتشير بشكل أكثر دقة إلى الرموز الملموسة والسمات اللفظية الوصفية مثل الاسم والشعار، ومخطط التصميم التي توضح جوهر الشركة أو المنتج.²

3. وتعرف أيضاً بأنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص - معنوي أو طبيعي - لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المشابهة.³

ثانياً: أنواع العلامات التجارية:

1. من حيث نوع النشاط:

العلامات التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز منتجاتهم عن المنتجات المشابهة، بغض النظر عن هذه المنتجات، إذ يقوم التاجر بشراء هذه المنتجات ثم يقوم بوضع علاماته التجارية لإعادة بيعها مثل علامة (Auto tarde) التي تقوم الشركة المالكة للعلامة باستيراد السيارات ثم إعادة بيعها⁴

1 Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed. (Harlow, England: Pearson, 2020), 32.

2 Aaker David A, (1996), Building Strong Brands. The Free Press.

³ مولود حواس، فتحة حواس، العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وأهمية الحماية، العدد (3) الجزائر: مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، (2021) ص 721.

⁴ مصطفى موسى حسين العطيات التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مذكرة منشورة على الموقع الالكتروني www.JiL.Center.com.

العلامات الصناعية: هي العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على السلعة التي ينتجها لتمييزها عن سلع مماثلة مثل مرسيدس إشارة لصناعة السيارات فالعلامة الصناعية تشير الى مصدر الإنتاج وتعتبر إلزامية ولو في الحالة التي لا يتولى الصانع تسويق منتجاته بنفسه¹

علامات الخدمة: هي العلامة التي تُستخدم لتمييز خدمات معيّنة تُقدّم للمستهلكين، مثل خدمات الفنادق، الصحة والطيران، وذلك لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات المماثلة التي يقدمها المنافسون.

2. من ناحية الملكية:

- العلامات الفردية: هي علامة يمتلكها شخص معين معنوي أو حقيقي ويمكن أن تكون اما علامة تجارية أو خدمية أو صناعية.
- العلامة الجماعية: يقصد بها المشرع: العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات أو الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات علامة تجارية موحدة²

3. أنواع أخرى للعلامة التجارية: هناك تقسيم آخر للعلامة التجارية ويتمثل في:³

علامة المنتج: بحيث يباع كل منتج من منتجات الشركة تحت علامة تجارية مختلفة مثال (Ariel ; Bonux)

العلامة الموقعة: اسم واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان يكون هو اسم الشركة نفسه مثل: (Renault-Danone)

العلامة المظلة: يعطى العديد من المنتجات تحت العلامة التجارية نفسها في عدة أسواق، ويمكن أن يكون اسم مغاير لاسم الشركة.

علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع وهذا يسمح للموزع على الحصول على هامش ربح أعلى.

دون علامة: إنتاج المواد الخام مثل: جدوع الأشجار في المنشرة.

المطلب الثاني: مفهوم هوية العلامة التجارية

¹ فاضلي ادريس، المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية والفنية والصناعية، 2004/2003، ص 283.

² عادل علي مقدادي الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، مقال منشور على الموقع الالكتروني www.arabl原因.com

يوم الاطلاع: 07/03/2018 على الساعة: 20 مساء.

³ Carole homon et autres, **Gestion de clientèles**, Dunod, Paris, 2004, P 158.

أولاً: تعريف هوية العلامة

1. تعريف "ديفيد آكر":

"هوية العلامة التجارية هي مجموعة فريدة من الارتباطات التي يطمح واضع استراتيجية العلامة التجارية إلى إيجادها أو الحفاظ عليها. تمثل هذه الارتباطات ما ترمز إليه العلامة التجارية، وتتضمن وعداً للعملاء من قبل أعضاء المؤسسة".¹

2. تعريف "جان ويل كابفيرير":

"هوية العلامة التجارية هي العنصر المشترك الذي يوجّه رسالة واحدة موحّدة وسط التنوع الكبير في منتجاتها وأنشطتها ووسائل اتصالها. وتكمن أهمية ذلك في أنه كلما توسّعت العلامة التجارية وتنوّعت، زاد ميل الزبائن إلى الشعور بأنهم يتعاملون فعلياً مع عدة علامات تجارية مختلفة بدلاً من علامة واحدة موحّدة".²

ثانياً: مكونات هوية العلامة التجارية

مكونات العلامة التجارية هي مجموعة من الإشارات التي تشكل عناصر العلامة كالاسم، الشعار، الألوان، والرموز...، التي تعطي للعلامة التجارية طابعها الخاص الذي يميزها عن غيرها من العلامات التجارية، فكلما كانت هذه العناصر أكثر تناسقاً وترابطاً مع بعضها البعض كلما كانت العلامة التجارية أكثر وضوحاً لدى المستهلكين.

1. الاسم التجاري (Brand Name): يمثل اسم العلامة التجارية الجزء الذي يكتب و ينطق في العلامة

والذي يجب أن يكون مميزاً وسهلاً للحفظ³، ومن أمثلة ذلك: اسم "COCA-COLA"

2. الشعار (Logo): الشعار هو الرمز المرئي للعلامة التجارية، ويتميز بتصميم فريد يعكس شخصية

العلامة ورؤيتها⁴، ومن أمثلة ذلك: شعار شركة أمازون حيث يتكوّن من كلمة Amazon مع سهم

تحتها على شكل ابتسامة يمتد من الحرف A إلى الحرف Z، ليعبّر عن رضا الزبائن وأن الشركة توفّر

كل شيء من A إلى Z.

¹ DAVID A. AAKER, **BUILDING STRONG BRANDS**, New York: The Free Press, 1996, P 68.

² KAPFERER.J. N, **THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT**, 4TH EDITION, London & Philadelphia: Kogan Page, P 172.

³ ط. د يوسفى راضية، أ. د حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج keller، ASJP، الجزائر

2020، ص 36.

⁴ مدونة الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، مكونات العلامة التجارية، المملكة العربية السعودية الرياض.

3. **الألوان (Colors) :** اختيار لوحة الألوان يعد أمراً حيوياً، حيث تلعب الألوان دوراً مهماً في نقل الانطباعات والمشاعر المرتبطة بالعلامة¹ ومن أمثلة ذلك: اللون الأخضر يعبر عادة عن الطبيعة و المنتجات الصديقة للبيئة / اللون الأصفر يعبر عن الحيوية و السعادة و يستعمل عادة في إعلانات الأكل و المرح.
4. **الرسالة الإعلانية (Slogan) :** هي جملة جذابة وقصيرة تعبر عن توجه العلامة التجارية وتشجع الزبائن على التفاعل معها². ومن أمثلة ذلك: رسالة موبيليس الإعلانية "معاً نصنع المستقبل"
5. **الشكل (Shape) :** يلعب الشكل دوراً أساسياً في عناصر هوية العلامة التجارية. ويتجاوز ذلك مجرد الأشكال الموجودة في الشعار، ليشمل الاستخدام المتناسق للأشكال في جميع عناصر العلامة التجارية، مثل الموقع الإلكتروني والتغليف...الخ. ويساعد توظيف الأشكال بمهارة في التصميم على الحفاظ على اللغة البصرية المتناسقة التي توحد جمالية العلامة التجارية³.
6. **النبرة والصوت (Tone & voice) :** تشير النبرة إلى الموقف أو الحالة المزاجية التي تُنقل عبر اللغة، مثل الرسمية، أو الودية، أو المرح...الخ. أما الأسلوب فهو طريقة التعبير الفريدة التي تُميز العلامة⁴.
7. **الرؤية والمهمة (Vision and Mission) :** تحديد رؤية وهدف الشركة، وكيفية تحقيق ذلك في سوقها المستهدفة⁵. ومن أمثلة ذلك: تتمثل رؤية Google في تنظيم معلومات العالم وجعلها متاحة للجميع، بينما تركز مهمتها على تسهيل الوصول إليها بكفاءة.

المطلب الثالث: بناء هوية العلامة التجارية

أولاً: أساليب بناء هوية العلامة التجارية:6

يرتكز الفكر التسويقي الحديث على ان منطلق الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة يجب أن يكون نابعا من حاجات ورغبات المستهلكين. الا ان الواقع يشير الى ان هناك اتجاه آخر معاكس، يتمثل في انطلاق

¹ مدونة الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، مكونات العلامة التجارية.

² مدونة الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، مكونات العلامة التجارية.

³ مدونة شركة bynder لإدارة الأصول الرقمية، what are brand design elements، أمستردام هولندا.

⁴ مدونة شركة bynder، what are brand design elements.

⁵ مدونة الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، مكونات العلامة التجارية.

⁶ فيليب كتلر وآخرون، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبث في التسويق (مكتبة العبيكان، الرياض 2002)،

الأنشطة التسويقية من داخل المؤسسة. ويعتمد هذا الاتجاه على التركيز على الاتصال بالمستهلكين عن طريق عناصر المزيج الترويجي. في حين يركز الاتجاه الأول على عملية التخطيط التسويقي.

- الأسلوب الأول: تحديد الهوية عن طريق التخطيط التسويقي
لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، تسعى إلى البحث عن العنصر الذي يميزها عن غيرها، أي ما يُعرف بالميزة التنافسية. ويتم الوصول إلى ذلك غالبًا من خلال إجراء بحوث تسويقية تساعد على فهم الفئة المستهدفة واحتياجاتها. ورغم أن هذا الأسلوب يُعد من الطرق المناسبة لبناء هوية قوية للعلامة التجارية، إلا أن التحدي يكمن في تحويل نتائج هذه البحوث إلى أنشطة وأعمال عملية يمكن تطبيقها على أرض الواقع.
- الأسلوب الثاني: بناء الهوية من خلال وسائل الاتصال
تعتمد بعض المؤسسات على الإعلانات ووسائل الاتصال المختلفة لتشكيل هوية علامتها التجارية، إذ ترى أن التعريف بالعلامة لا يتحقق إلا من خلال وصول الرسائل الإعلانية إلى الزبائن. ووفق هذا التصور، فإن فشل الإعلان في إيصال صورة واضحة عن العلامة يُعتبر بمثابة فشل للعلامة نفسها. ويمثل هذا النموذج عكس النموذج الأول تمامًا؛ فبينما يركز الأول على وصف هوية العلامة بشكل نظري ومجرد يصعب تطبيقه عمليًا، يعتمد هذا النموذج الثاني على الجانب التطبيقي والتنفيذي بشكل مباشر وملحوس. ومن هنا برز النموذج الثالث الذي حاول الجمع بين الطريقتين، وهو نموذج تصميم العلامة التجارية.
- الأسلوب الثالث: نموذج تصميم العلامة التجارية
هو نموذج يجمع بين النموذجين السابقين فهو يعتمد على نتائج البحوث التسويقية ويحولها إلى قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ للتأثير في الزبائن.

ثانياً: نماذج بناء هوية العلامة التجارية

1. نموذج "Aaker" لبناء هوية العلامة التجارية:¹

يرى ديفيد آكر أن هوية العلامة التجارية ليست فكرة بسيطة بل هي مفهوم متشعب ومتعدد الأبعاد، ولا يكفي وصفها بالقليل من الكلمات، لذلك يؤكد على ضرورة النظر إليها من خلال أربع زوايا متكاملة لتكوين هوية قوية ومتماسكة.

أ - العلامة التجارية كمنتج (Brand as a Product) :

تاريخ الاطلاع 30 December 2025 Journalism University, Brand Identity: Aaker & Kapferer Frameworks, ¹

يعد هذا المنظور من أهم الزوايا لفهم العلامة التجارية، فهو يهتم بـ:
ماهية العلامة؟ ماذا تقدم؟ ماهي خصائصها؟ إلى أي فئة تنتمي؟ ما مستوى جودتها؟ وماهي المنافع التي تقدمها؟

ويهتم هذا المنظور بالمنتج أو الخدمة نفسها. غالبا ما يكون الهدف هنا هو ربط العلامة التجارية بالفئة التي تنتمي إليها. فمثلا: عند ذكر المياه المعدنية يتبادر إلى ذهننا اسم " سعيدة ".
ويشمل هذا المنظور العناصر التالية:

- نطاق المنتج(Product Scope) : يشير الى الفئة التي تنتمي اليها العلامة التجارية؟
(مثال: أيفون مرتبط بأجهزة الهواتف الذكية).
- خصائص المنتج(Product Attributes) وهي المميزات أو الخصائص التي يتميز بها المنتج عن غيره؟
(مثال: في هاتف أيفون: نظام تشغيل خاص، كاميرا بجودة عالية، أنظمة أمنية متطورة ...).
- الجودة والقيمة(Quality & Value) : يشير الى مستوى جودة المنتج مقارنة بالسعر، هل المنتج فاخر؟، اقتصادي؟ هل يقدم قيمة أفضل مقارنة بالسعر؟
(مثال: تقدم أيفون جودة عالية بأسعار مرتفعة نسبيا).
- الاستخدام والمستخدمون(Use & Users) : يوضح متى يستخدم المنتج ومن هي الفئة التي تستخدمه؟
(مثال: يستخدم صناع المحتوى، أصحاب الدخل العالي وذوي الولاء للعلامة جهاز iPhone للتواصل اليومي والتصوير الاحترافي وللعمل).

ب - العلامة التجارية كمنظمة(Brand as an Organization) :

يركز هذا المنظور على الشركة نفسها التي تقف خلف المنتج. فهو يهتم بخصائص الشركة وثقافتها وقيمها. وتعد هذه الخصائص أكثر ثباتا واستمرارية من خصائص المنتج، لان المنتج يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة.

مثال: علامة سامسونج (samsung):

سامسونج منظمة لا تصنع الهواتف الذكية فقط بل تشمل عدة أنشطة أخرى: التلفاز، الأجهزة المنزلية، الشرائح الالكترونية...الخ، وما يربط هذه المنتجات المختلفة ببعضها هي الهوية التنظيمية والتي تتمثل في: الابتكار التكنولوجي المستمر، الاستثمار الضخم في البحث والتطوير، الجودة العالية في التصنيع.

ت - العلامة التجارية كشخص(Brand as a Person) :

يركز هذا المنظور على شخصية العلامة التجارية، وهي أداة قوية لبناء ارتباط عاطفي مع الجمهور. حيث تعامل العلامة وكأنها شخص يمتلك صفات وطباع بشرية مثلاً: العلامة التجارية NIKE تتجسد في شخصية القوة والتحدي والطموح من خلال شعارها "Just Do It" وهو ما يعزز الارتباط العاطفي مع المستهلكين.

ث - العلامة التجارية كرمز (Brand as a Symbol) :

يركز هذا المنظور على الجانب الرمزي للعلامة، مثل هويتها البصرية وتاريخها وما تحمله من دلالات ومعانٍ. وتعد الرموز اختصارات ذهنية قوية، إذ تمثل واجهة العلامة التجارية وتجعلها سريعة التعرف وفورية الإدراك. مثال: علامة الصح (Swoosh) التي تتميز بها علامة Nike، لا تحتاج حتى إلى رؤية كلمة Nike حتى تعرف ما الذي يمثله ذلك الرمز.

1. نموذج موشور "Kapferer" لهوية العلامة التجارية¹:

ما هو موشور هوية العلامة التجارية؟ موشور هوية العلامة التجارية (Brand Identity Prism) ويعرف أيضاً بـ "موشور كابيرير لهوية العلامة التجارية (Kapferer's Brand Identity Prism)"، وهو أحد النماذج المستخدمة في تصميم هوية العلامة التجارية، طوره الأستاذ في استراتيجيات التسويق: "جان نويل كابيرير (Jean-Noel Kapferer)" عام 1986. يتبع موشور هوية العلامة التجارية أسلوب تصميم يتكون من ستة جوانب تتمثل فيما يلي:

البنية (Physique): تشير إلى العناصر المادية للمنتج، والتي يمكن ملاحظتها وإدراكها بصرياً.
الشخصية (Personality): ويُقصد بهذا السمات الإنسانية التي تمنحها الشركة على علامتها التجارية وعليه تحدد المواقف والسلوكيات التي ينبغي عليها تبنيها وعلى سبيل المثال، قد تُعبّر هوية العلامة التجارية عن شخص واثق من نفسه وتنافسي ومجازف أو رياضي... الخ.
الثقافة (Culture): وهي المبادئ والقيم التي تعتنقها الشركة وتسعى إلى إيصالها إلى العملاء عبر هوية علامتها التجارية.
العلاقة (Relationship): وهي العلاقة التي تربط العلامة التجارية بالمستهلك؛ إذ يميل المستهلكون إلى بناء علاقة متينة مع بعض العلامات التجارية التي تهتم بزبائنهم وتلبي توقعاتهم.

¹ منصة "هارفرد بزنس ريفيو العربية"، موشور هوية العلامة التجارية Brand Identity Prism.

الانعكاس (Reflection): يمثل هذا الجانب الصورة التي يُدركها المستهلك بالعلامة التجارية، وهو بخلاف صورة العلامة التي تُعبّر عن الأحاسيس الداخلية تجاه العلامة التجارية.

الصورة الذاتية (Self-Image): وهي الصورة المثالية التي يتخيل المستهلك نفسه عليها، وعندما تأخذ الشركة هذا الجانب بعين الاعتبار تصبح أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستهلكين وفهمها. يُعد موشور هوية العلامة التجارية بمثابة إطار مرجعي يوجه كل شيء في الشركة ابتداءً من الأعمال اليومية الروتينية، صولاً إلى القرارات الاستراتيجية الكبرى، فضلاً عن أنه يساهم في تمييز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية لدى المستهلك

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

تعريف الصورة الذهنية:

1. تعريف "Kotler, P. & Keller": "تعرف الصورة الذهنية بأنها: مجموعة من التصورات والمعتقدات التي يحملها العملاء تجاه علامة تجارية، والتي تنعكس من خلال ارتباطات في ذاكرة العميل. ويمكن تكوين هذه التصورات بناءً على التجربة الشخصية أو سماع سمعة العلامة التجارية من الآخرين أو وسائل الإعلام".¹

2. تعريف "Marketing Dictionary": "الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي تصوّر العلامة في أذهان الأشخاص. إنها ما يؤمن به الناس تجاه العلامة - أفكارهم ومشاعرهم وتوقعاتهم".²

أنواع الصورة الذهنية:³

لا يوجد تصنيف موحد وثابت لأنواع الصورة الذهنية وكذلك مفهومها، وتختلف من مجال معرفي إلى آخر. ومع ذلك بعد تصنيف **جفكينز** من أبرز التصنيفات والمتمثل في الآتي:

¹ Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 13th Edition. p768. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

² Marketing Dictionary, "Brand Image," accessed March 28, 2026, <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>

³ د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة، مجلة الآداب / العدد 139 (كانون الأول)، ص599

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي تكوّنھا المنظمة عن نفسها، أي الكيفية التي تعتقد أن جمهورها ينظر إليها من خلالها وتتعامل المنظمة مع جماهيرها على أساسها.
- **الصورة الحالية:** وهي الصورة الحقيقية المتكوّنة لدى الجمهور الخارجي حول المنظمة، والتي تتشكل من خلال تجاربهم المباشرة وانطباعاتهم المختلفة عنها وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة.
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، وهي التي تسعى المنظمة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها
- **الصورة المتعددة:** تنشأ عندما يقدم ممثلو المنظمة انطباعات مختلفة للجمهور، مما يؤدي إلى تعدد الصور الذهنية عنها، ثم تتحول لاحقاً إلى صورة موحدة قد تكون إيجابية أو سلبية.

جنور الصورة الذهنية:

"أما عن بدايات استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" **Brand Image** فتعود إلى الفترة الزمنية التي أصبح فيها لمهنة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، حيث كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي " Lee Bristol " سنة 1960 أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، السياسية والإعلامية. وقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعرف على وجهة نظر الجماهير عن تلك الشخصيات أو المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الإيجابي، وتعديل السلبي".¹

تطور مفهوم الصورة الذهنية بشكل واضح في الولايات المتحدة بعد ستينيات القرن الماضي، خاصة في مجالي الإعلام والسياسة. فقد اهتمت الدراسات آنذاك بطريقة نظر الجماهير إلى القيادات السياسية وتأثير وسائل الإعلام في تكوين هذه الصورة. كما سعت القيادات السياسية إلى تحسين صورتها لدى الرأي العام من خلال القرارات والخطط المختلفة. وبعد ذلك انتشر هذا المفهوم في عدة مجالات مثل الإعلام والعلاقات العامة والتسويق السياسي، رغم أن بعض العلوم كعلم النفس وعلم الاجتماع تناولته من قبل.²

خصائص الصورة الذهنية:

¹ شدون على شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 266.

² سامي المالكي، الصورة الذهنية وتمثيلات الساسة الجدد في تونس، دار سحر للنشر، تونس 2015، ص 2220.

- **ذات طبيعة بشرية:** تتميز الصورة الذهنية بأنها موجودة لدى جميع الناس، حيث يقوم كل فرد بتكوين صور ذهنية عن الآخرين، وفي المقابل تتكون عنه صور أيضًا، وتعد هذه العملية جزءًا طبيعيًا من السلوك الإنساني.
- **تجاوز حدود المكان والزمان** لا يقتصر تكوين الصورة الذهنية على مكان أو زمن معين، فالإنسان يستطيع تكوين تصورات عن الماضي والحاضر وحتى عن المستقبل، وعن أشخاص أو أحداث بعيدة عنه.¹
- **الجزئية:** قد يعتمد الفرد على معلومات قليلة لتكوين فكرة عامة عن شخص أو مؤسسة، مما قد يؤدي إلى أحكام غير دقيقة أو إلى ظهور صور نمطية متحيزة.
- **تجاهل الاختلافات والفروق الفردية:** يميل بعض الأفراد إلى تعميم صفات الجماعة على جميع أفرادها دون مراعاة الفروق الفردية بينهم.²
- **عدم الدقة:** غالبًا ما تقوم الصورة الذهنية على الانطباعات والمعتقدات الشخصية أكثر من اعتمادها على حقائق علمية، لذلك قد لا تعكس الواقع بشكل كامل وموضوعي.
- **المقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات والاستمرار، ولذلك يكون تغييرها صعبًا، رغم وجود عوامل قد تؤثر فيها مع مرور الوقت..
- **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصورة الذهنية في توقع سلوك الأفراد واتجاهاتهم المستقبلية تجاه القضايا والمواقف المختلفة، وذلك انطلاقًا من الانطباعات والأفكار التي تكونت لديهم مسبقًا، والتي قد تتحول لاحقًا إلى سلوك فعلي.³
- **التلون:** يفسر على عجوة "هذه السمة بأن أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري هي عرضة إلى منافسة العديد من الرسائل الأخرى، ليوثر ذلك في المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي احتمال كبير أن تتغير الصورة المنقولة خلال الرسالة".

4

¹ نسيمه لونيس، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، 2015، ص 188-190

² أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسات حالة وموضوعات متخصصة سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص 115.

³ فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية فلسطين، 2015، ص 82-81

⁴ على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 32

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية¹

تُشبه الصورة الذهنية لعبة تركيب (Puzzle) تتكوّن من عدة عناصر مترابطة، أهمها: شخصية العلامة، قيمها، هويتها، وسمعتها. هذه العناصر تُعدّ خصائص خاصة بالعلامة، لكنها في الوقت نفسه تشكّل مكونات أساسية للصورة الذهنية عنها.

ووفقاً لـ Lawrence وآخرين (1992)، فإن الصورة الذهنية تتكوّن من ثلاثة أبعاد رئيسية: بُعد معرفي (Cognitive) يرتبط بالخصائص التي يدركها الفرد حول الهدف أو المقصد، وبُعد عاطفي (Affective) يعبر عن المشاعر الإيجابية أو السلبية تجاهه، وبُعد سلوكي (Behavioral) يوضح طريقة تصرف الفرد أو نواياه تجاهه. وبالتالي فإن أغلب الباحثين يتفقون على أن الصورة المدركة تقوم على هذه الأبعاد الثلاثة الأساسية:

البعد المعرفي Cognitive component: يقصد بهذا البعد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي يعتمد عليها المستهلك في تكوين صورته الذهنية عنها. فكلما كانت هذه المعلومات موثوقة ودقيقة، كانت الصورة الذهنية أكثر صحة ووضوحاً، بينما تؤدي المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة إلى تشكّل تصورات وأفكار غير صحيحة لدى الأفراد حول العلامة.

البعد الوجداني (العاطفي) Affective component: فهو يتمثل في مدى الميل الإيجابي أو السلبي تجاه العلامة التجارية ضمن الصورة الذهنية التي يبنها الفرد. ويتكوّن هذا الجانب العاطفي بالتوازي مع البعد المعرفي، حيث يتأثر به ويتفاعل معه في تشكيل الموقف العام تجاه العلامة.

البعد السلوكي Behavioral component: ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

من خلال ما تم عرضه فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكوّن من أبعاد متعددة، حيث يتأثر البعد المعرفي بالمعلومات التي يتلقاها الأفراد عبر وسائل الاتصال، مما يساهم في تشكيل مواقفهم العاطفية تجاه

¹ د. مجاهدي فاتح/ د. قارطي حورية/ أ. مخلوف سليمة، دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4 العدد 1، ص 455

العلامة. كما يعكس البعد السلوكي نتيجة تفاعل المعرفة والمشاعر، ليجسد الصورة النهائية للعلامة التجارية لدى الأفراد.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

1. الرؤية والرسالة:

أظهرت دراسة شملت 183 مؤسسة أمريكية في مجال الأعمال الخشبية أن وضوح الرؤية وحسن إيصالها يؤثران بشكل مباشر في نمو المؤسسات، ويساهمان في تكوين انطباع إيجابي لدى الجمهور. كما يجب أن تكون الرؤية مقبولة داخلياً وخارجياً، واضحة الهدف، وصياغتها جيدة وقادرة على الإقناع. ومن الأمثلة على ذلك رؤية شركة والت ديزني Walt Disney التي لخصتها في عبارة: "إسعاد الناس"، ورؤية شركة فوجيتسو Fujitsu التي تتمثل في: "ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا".¹

2. هوية المنظمة:²

الهوية هي الشكل المرئي الذي تعبّر به المؤسسة عن الصورة التي تريد إظهارها للجمهور، وتعتبر وسيلة مهمة في عملية التواصل مع مختلف الفئات. وتتكوّن هوية الشركة من أربعة عناصر أساسية وهي: اسمها، وشعارها (الرمز)، ونوع الخط المستخدم في الكتابة، بالإضافة إلى نظام الألوان المعتمد: - اسم المؤسسة: يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وتطلعاتها وغير ذلك. وثانيهما أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "دبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 123

² غراهام داوولينغ، (2003) تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، جدة: مكتبة عيكان.

- ال شعار (Logo): وله أهمية خاصة عند الشركة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه.

- شكل الحرف الطباعي: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فمثلاً، يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر.

- الألوان: العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول.

3. صورة منتجات المؤسسة: تُعد صورة منتجات المؤسسة أحد العناصر الأساسية في تكوين صورتها الكلية. فمنتجات أي منظمة أو خدماتها، وجودتها وتميزها، وقدرتها على مواكبة تغيرات حاجات العملاء والتطورات العلمية، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع، كلها عوامل تؤثر في تقييم الجمهور لأداء المؤسسة وكفاءة إدارتها، وتساهم في بناء صورة إيجابية عنها لدى مختلف الجماهير.¹

4. فلسفة الإدارة: إن الصورة العامة للمنظمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بفلسفتها الإدارية، حيث تساهم هذه الفلسفة في صياغة الثقافة التنظيمية التي تقود العمل الداخلي بمختلف إداراته، كما ترسم مسار الاتصال الفعال الذي يضمن نجاح علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية.²

5. أداء موظفي المنظمة: "تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من طريق التعامل الطيب معهم، وكفاية وسرعة وأداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها".³

6. اتصالات المؤسسة: "تؤثر الطرق التي تتواصل بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير".⁴

¹ د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة، مجلة الآداب / العدد 139 (كانون الأول)

² د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، المرجع السابق، ص 597

³ د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، المرجع السابق، ص 598

⁴ صالح الشيخ. (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، سوريا: الجمعية الدولية للعلاقات العامة

7. **ثقافة المؤسسة:** يرتبط نجاح الشركات بمدى فاعلية ثقافتها التنظيمية، فهي التي تحول قيم الرؤية إلى سلوك واقعي للموظفين والعملاء، وتؤثر بشكل مباشر في تطبيق الاستراتيجيات. ورغم أن تأثير هذه الثقافة يتشكل ببطء وتدرج، إلا أنها تظل العامل الأساسي في بناء سمعة المنظمة وصورتها الذهنية المستدامة.¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من العناصر المهمة في البحث العلمي، إذ تساعد الباحث على الاطلاع على مختلف الدراسات المرتبطة بموضوعه، والاستفادة من نتائجها وأفكارها في بناء الدراسة الحالية. كما تساهم في توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، والكشف عن الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث. وفي هذا الإطار تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلكين.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة يوسفى راضية وحميدي عبد الرزاق (2020) بعنوان: "أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller"²: هدفت إلى التعرف على أثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري، بالاعتماد على بعدي الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة وفق نموذج Keller. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 246 مستهلكًا لعلامة كوندور، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية على قيمة العلامة لدى المستهلك الجزائري، كما أظهرت النتائج وجود فروق في إدراك قيمة العلامة تعزى لمتغيري الجنس والسن، وعدم وجود فروق تعزى للدخل والمستوى التعليمي.

¹ على عجوة كريمان فريد، (2008) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب.

² راضية، يوسفى، وعبد الرزاق حميدي. 2020. "أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية 6 (1 مكرر): 31-50.

2. دراسة لكل من الباحثين مجاهدي فاتح، بن قشوة جلول، وزديوي عبد الرحيم تحت عنوان "العلامات التجارية الجزائرية بين الهوية المصممة والصورة المدركة - دراسة ميدانية مقارنة بين العلامات: ENIE، Condor و-Iris"¹

مقال منشور في مجلة علمية، سنة 2018م.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة المؤسسات الجزائرية (ENIE، Condor، و Iris) على بناء صورة ذهنية مدركة لعلاماتها التجارية لدى العميل الجزائري، وخلال استكشاف طبيعة مساهمة بناء هوية قوية لهذه العلامات لدى موظفيها وتحويلها إلى صورة مدركة لدى عملائها، والتعرف على درجة مساهمة الجوانب الملموسة والعقلانية والجوانب غير الملموسة والعاطفية كمكونات أساسية لهوية وصورة العلامة التجارية.

واندرجت هذه الدراسة تحت السؤال الرئيسي المتمثل في دور الهوية في تشكيل الصورة الذهنية المدركة للعلامة والتعرف على الفروق بينهما، وتدرج تحته الأسئلة الفرعية:

ما طبيعة مساهمة الجوانب الملموسة (المنافع الوظيفية والهوية المرئية) في بناء الهوية والصورة المدركة للعلامة التجارية؟

ما درجة مساهمة الجوانب غير الملموسة (المنافع النفسية وشخصية العلامة) في بناء الهوية والصورة المدركة للعلامة التجارية؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الموظفين لهوية العلامة وإدراك العملاء لصورته الذهنية؟ وتم وضع فرضيات لهذه الدراسة متمثلة في:

توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في الجوانب الملموسة بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها (وتتفرع إلى فروق في المنافع الوظيفية، وفروق في المكونات المرئية).

توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة 0.01 في الجوانب غير الملموسة بين كل من الهوية المدركة للعلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لها (وتتفرع إلى فروق في المنافع النفسية، وفروق في شخصية العلامة التجارية).

¹ مجاهدي، فاتح، و جللول بن قشوة، وعبد الرحيم زديوي. 2018. "العلامات التجارية الجزائرية بين الهوية المصممة والصورة المدركة: دراسة ميدانية

مقارنة بين العلامات ENIE، Condor و Iris". مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (أو اسم المجلة التابعة لجامعة الشلف/الأغواط) 15

(1): 191-202.

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدوا على أداة الاستبيان (استبيان موجه للموظفين وآخر موجه للعملاء) كأدوات لجمع البيانات من الميدان.

ويتمثل مجتمع البحث في موظفي المؤسسات محل الدراسة والعملاء الجزائريين الحاليين والمحتملين لعلامات (Condor، ENIE، Iris)، واعتمدوا على العينة الميسرة حيث بلغ عندهم 300 مفردة من الموظفين و1500 مفردة من العملاء وتوصلوا إلى مجموعة من النتائج:

إن الهوية والصورة الذهنية للعلامات التجارية محل الدراسة (Condor، ENIE، Iris) تعد إيجابية ومقبولة عموماً لكونها علامات رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية بالجزائر.

استنتج الباحثون وجود فروق معنوية واضحة بين الهوية المصممة داخل المؤسسات والصورة الذهنية المدركة لدى العملاء، مما يعكس وجود فجوة وقصور في الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية ونقاط التماس لنقل الصورة المرغوبة بشكل سليم لذهن العميل.

بينت النتائج أن علامتي (ENIE و Iris) قد وفقتا جزئياً في نقل بعدين من أصل أربعة (المنافع الوظيفية وشخصية العلامة)، في حين أخفقت علامة (Condor) في نقل أي بُعد من الأبعاد الأربعة نتيجة لضعف الاستهداف وعدم دقة استراتيجيتها الاتصالية.

3. دراسة لكل من الباحثين محمد صبحي أحمد أبو الذهب، بسمة أحمد عبد الحافظ يعقوب، وهيثم محمد عبد العزيز جبريل تحت عنوان "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية"¹:

مقال منشور في مجلة علمية، سنة 2024م. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية في سوق الهواتف الذكية بجمهورية مصر العربية، واستكشاف طبيعة الدور الوسيط الذي يلعبه ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية في هذه العلاقة، بالإضافة إلى تحديد مدى تباين إدراك واستجابات العملاء وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية والعلامات التجارية المستخدمة. واندرجت هذه الدراسة تحت السؤال الرئيسي المتمثل في مدى تأثير الصورة الذهنية وتجربة العلامة التجارية على قيمتها في ظل وجود ولاء العملاء كمتغير وسيط، وتندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية (بأبعادها: الوظيفية، العاطفية، السمعة) على كل من الولاء وقيمة العلامة التجارية؟

¹ أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، وبسمة أحمد عبد الحافظ يعقوب، وهيثم محمد عبد العزيز جبريل. 2024. "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية". مجلة البحوث التجارية: (2) 15 (JCES) 197- 262.

- ما أثر تجربة العلامة التجارية (بأبعادها: الحسية، العاطفية، السلوكية، العقلية) على كل من الولاء وقيمة العلامة التجارية؟

- هل يتوسط ولاء العملاء العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الصورة الذهنية والتجربة) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)

وتم وضع فرضيات لهذه الدراسة متمثلة في:

- توجد فروق وتأثيرات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية وتجربة العلامة التجارية على ولاء العملاء وعلى قيمة العلامة التجارية مباشرة.

- يتوسط ولاء العملاء للعلامة التجارية العلاقة بين الصورة الذهنية وقيمة العلامة (وساطة كلية)، كما يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة وقيمتها (وساطة جزئية) عند مستوى دلالة توضح التأثيرات غير المباشرة للنموذج الهيكلي.

واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدوا على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعطيات من الميدان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وتطبيق أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (CB-SEM).

ويتمثل مجتمع البحث في عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية، واعتمدوا على العينة الشبكية غير الاحتمالية (كرة الثلج) حيث بلغ عندهم 384 مفردة من العملاء وتوصلوا إلى مجموعة من النتائج:

أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر معنوي قوي لكل من الصورة الذهنية وتجربة العلامة التجارية على ولاء العملاء، حيث فسر النموذج ما نسبته 68% من التباين في الولاء.

استنتج الباحثون أن ولاء العملاء يؤثر بشكل مباشر وقوي جداً على قيمة العلامة التجارية، ويسهم مع بقية المتغيرات في تفسير 85% من التباين الحاصل في القيمة غير الملموسة للعلامة.

بينت النتائج أن ولاء العملاء يتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية وقيمة العلامة وساطة كلية (حيث لا يوجد تأثير مباشر معنوي للصورة على القيمة بدون وجود الولاء)، بينما يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة وقيمتها وساطة جزئية

4. دراسة لكل من الباحثين ط. د الوردي معيفي، أ. شوقي جدي تحت عنوان "أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك - دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة"¹:

نشرت في مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال - المجلد 05 العدد 02 - ديسمبر 2022 - مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي - تبسة. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه هذه العلامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، وكذلك إبراز أثر العلاقة القوية بين المستهلك والمؤسسة، وذلك بتحليل النتائج التي طبقت على عينة من المستهلكين.

واندرجت هذه الدراسة تحت السؤال الرئيسي المتمثل في: هل للعلامة التجارية أثر في تكوينها علاقة قوية بين المستهلك والمؤسسة الاقتصادية؟ وما أثر العلامة التجارية ستر لايت في سلوك المستهلك الشرائي؟ وتندرج تحته الأسئلة الفرعية:

ما مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها؟

ما مفهوم سلوك المستهلك وما هي العوامل المؤثرة فيه؟

وما هو أثر العلامة التجارية في بلوغ قنوات المستهلك؟

وتم وضع فرضيات لهذه الدراسة متمثلة في:

العلامة التجارية تمثل ملخصا لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج والتي يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وإن سمعة العلامة التجارية وانطباع المستهلكين عنها هما بعدين أساسيين لقياس صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، فالبعد الأول موضوعي والبعد الثاني ذاتي.

فالعلامة التجارية لها تأثير معتبر على سلوك المستهلك، وهذا التأثير يتمثل في مجموعة من الخصائص مثل: إحساس المستهلك بالعلامة التجارية مما يكون علاقة عاطفية قوية بينهما مما يجعل المستهلك راض على العلامة التجارية، وكذلك درجة الولاء للعلامة التجارية مما يجعله متمسكا بهذه العلامة التجارية.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدوا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من ميدان الدراسة واقتصرت الحدود المكانية على مدينة تبسة في الفترة الزمنية من 15/10/2021 إلى 30/10/2021. ويتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين في مدينة تبسة، واعتمدوا على طريقة

¹ معيفي، الوردي، وشوقي جدي. 2022. "أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة". مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال 5 (2): 716 - 745.

العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 40 استمارة وتوصلوا إلى مجموعة من النتائج:

تبين أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 25%، وجدير بالذكر أن جودة المنتج تحتل المرتبة الأولى بنسبة 37.5%، وأن السمعة والشهرة الواسعة لعلامة ستار لايت بمدينة تبسة تم اكتسابها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 37.5% والقنوات الفضائية بنسبة 37.5% نتيجة السياسة الترويجية والإعلانية التي تتبعها المؤسسة.

استنتج الباحثان أيضاً أن علامة ستار لايت تحظى بثقة كبيرة من طرف المستهلكين بنسبة 87.5% مما يعكس الانطباع الجيد لديهم، كما تبين أن أغلبية أفراد العينة راضين عن أسعار منتجات ستار لايت مقارنة بأسعار المنافسين بنسبة 87.5%، ويعتمد 75% من المستهلكين على سمعة العلامة التجارية في عملية اختيار المنتج، وبناءً عليه تحقق فرضية قياس صورة العلامة عبر معرفة سمعتها ودرجة انتشارها وترك انطباع جيد لتكوين علاقة عاطفية قوية.

أظهرت النتائج أن سبب اختيار المستهلكين لعلامة ستار لايت راجع لإحساسهم بوجود مزايا مهمة فيها بنسبة 80%، وجاءت درجة الرضا كبيرة بنسبة 50%، حيث أكد 85% من المستهلكين أن منتجاتها تلبي رغباتهم وحاجاتهم، و 75% مقتنعون بمستوى جودتها المدركة، كما بينت النتائج أن درجة ولاء (ولاء) المستهلكين تتراوح بين العالية بنسبة 37.5% والمتوسطة بنسبة 37.5%، مما يؤكد تحقق الفرضية بأن تأثير العلامة ينتقل من الإحساس إلى الرضا ثم الولاء والتمسك لتتكون علاقة عاطفية قوية بين العلامة والمستهلك

5. دراسة توبي خالد، كحل الرأس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن:¹

هدفت الدراسة إلى ان الهدف من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية وبمفاهيم إدارة العلاقة الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة اساسية الى التطرق الى واقع العلامة التجارية في بنك التنمية المحلية BDL -وكالة قالمة وسكيدة وأثر هذا المفهوم على إدارة العلاقة الزبائن،

واندرجت هذه دراسة تحت سؤال رئيسي فحواه: ما هو أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن في البنوك الجزائرية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي لموضوع البحث سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

¹ توبي، خالد. 2018. "أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن: دراسة حالة ببنك التنمية المحلية - وكالة قالمة - وكالة سكيدة". مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

هل هناك علاقة بين العلامة التجارية ورضا المستهلك حول خدمات المؤسسة محل الدراسة؟
هل هناك علاقة بين العلامة التجارية وولاء المستهلك حول خدمات المؤسسة محل الدراسة؟
كيف يمكن للمنظمة بناء علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن من خلال تبنيها المفهوم ادارة علاقات الزبائن؟

1- فرضيات الدراسة

أكثر الإجابات إحتمالا للأسئلة المطروحة والتي تبقى دائما قابلة للإختبار والتحليل هي:
الفرضية الأولى:

المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على إدارة العلامة التجارية وفق الأسس التسويقية المتعارف عليها
المؤسسة على الدراسة تعمل على إدارة العلامة التجارية وفق الأسس التسويقية المتعارف عليها.
الفرضية الثانية: المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على إدارة العلاقة مع الزبائن وفق المقاربة التسويقية الحديثة.

المؤسسة محل الدراسة تعمل على إدارة العلاقة مع الزبائن وفق المقاربة التسويقية الحديثة.
الفرضية الثالثة: إدارة العلامة التجارية في المؤسسة ليس لها تأثير (الايجابي) على إدارة العلاقة مع الزبون.

إدارة العلامة التجارية في المؤسسة لها أثر على إدارة العلاقة مع الزبون.
ولتحقيق اهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان الجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث تم توزيع 40 استبيان، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي بغية الاجابة على اشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات المجمعة في الجانب التطبيقي، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة "بنك التتمية المحلية" تعمل وتسهر على إدارة علامتها التجارية بشكل قوي، كما تبين أيضا مدى إدراك البنك المفاهيم واجراءات إدارة العلاقة مع الزبائن خاصة فيما يخص الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب وده وضمان ولاءه، وإيمان طاقم البنك بأن ادارة العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة لها تأثير (ايجابي) على ادارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة Mindrut و Manolica و Roman (2015):¹

أجرى كل من Mindrut و Manolica و Roman سنة (2015) دراسة بعنوان:

¹ Sabin Mindrut, Adriana Manolica, and Cristina Teodora Roman, "Building Brands Identity," Procedia Economics and Finance 20 (2015): 393.

“Building Brands Identity”، هدفت إلى دراسة مكونات هوية العلامة التجارية وبناء إطار يوضح درجة تأثير كل عنصر من عناصر الهوية على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مع تطبيق الإطار المقترح على علامة Nescafe في رومانيا. واعتمد الباحثون على البحث الوصفي ذي النتائج التجريبية، حيث جُمعت البيانات على مرحلتين زمنيتين منفصلتين لتقادي تحيز الإجابات، وذلك من خلال توزيع استبيانين إلكترونيين على عينة مكونة من (100) طالب من طلبة السنة الثالثة بكلية الاقتصاد وإدارة الأعمال بجامعة Alexandru Ioan Cuza، بإجمالي (200) استبانة صالحة للتحليل. كما استخدم الباحثون برنامج SPSS واختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لتحليل العلاقة بين عناصر هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة.

وتوصلت الدراسة إلى بناء نموذج مرّن لقياس هوية العلامة التجارية، كما رتبت عناصر الهوية حسب درجة تأثيرها في ذهن المستهلك على النحو الآتي: المنتجات والتغليف بنسبة (22%)، ثم الوسائل والمطبوعات التسويقية بنسبة (20%)، ثم الشعار بنسبة (18%)، فالرسائل والتصرفات بنسبة (14%)، ثم اللافتات بنسبة (13%)، فالمطبوعات الورقية بنسبة (7%)، وأخيرًا أزياء العاملين بنسبة (6%). كما أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين عناصر هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك، مما يؤكد أهمية بناء هوية قوية ومتناسقة للعلامة التجارية.

2. دراسة Asif وآخرون (2015) تحت عنوان: Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity¹

أجرى Asif وآخرون سنة (2015) دراسة بعنوان:

هدفت إلى التعرف على أثر كل من الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها على قيمة العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات الأولية باستخدام استبانة وُزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (200) مستجيب من مقاطعتي Layyah و Dera Ghazi Khan. كما استخدم الباحثون برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، إذ بلغ معامل الثبات (Cronbach's Alpha) قيمة (0.88)، إضافة إلى استخدام تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

¹ Muhammad Asif et al., "Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity," Journal of Marketing and Consumer Research 12 (2015): 67.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(r = 0.381)$ عند مستوى دلالة $(P = 0.000)$ كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين الولاء للعلامة التجارية وقيمتها، بمعامل ارتباط بلغ $(r = 0.147)$ عند مستوى دلالة $(P = 0.000)$ وأكدت الدراسة أن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتنمية الولاء نحوها يسهمان في رفع قيمة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

3. دراسة الباحث ¹Alhaddad,(2015):

تحت عنوان "أثر الوعي بالإعلانات على قيمة العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي" (The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media).
أهداف الدراسة: تمحورت الدراسة حول قياس دور الوعي الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب) في بناء قيمة العلامة التجارية وتطوير أبعادها الأساسية (الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة)، بالتطبيق على سوق الهواتف المحمولة في سوريا.
المنهجية والأدوات: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM) واختبار النموذج عبر برنامج AMOS. طُبقت أداة الاستبانة (باستخدام مقياس ليكرت الخماسي) على عينة مكونة من 273 طالباً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) بدمشق. وتم التحقق من صدق وثبات المقياس باستخدام معامل "ألfa كرونباخ" والصدق التقاربي والتمييزي (AVE و CR).
نتائج الدراسة: أكدت نتائج التحليل الإحصائي قبول وسلامة كافة فرضيات النموذج المقترح. وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي بالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية على كل من الوعي بالعلامة التجارية $(\beta = 0.27)$ والصورة الذهنية لها $(\beta = 0.33)$ وقيمة العلامة الإجمالية $(\beta = 0.23)$. كما تبين أن "الصورة الذهنية للعلامة" هي المتغير الأكثر تأثيراً مباشراً في قيمة العلامة التجارية مقارنة ببقية المتغيرات $(\beta = 0.39)$ ، وبناءً عليه أوصت الدراسة مديري التسويق بضرورة تعزيز المحتوى البصري والتفاعلي الجاذب عبر المنصات الرقمية لضمان تذكر الإعلانات ومشاركتها.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

¹ Abdullah Awad Alhaddad, "The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media," International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning 5, no. 2 (June 2015): 73.

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع العلامة التجارية والصورة الذهنية، تبيّن وجود مجموعة من أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وذلك من حيث الأهداف، والمتغيرات المدروسة، والمنهج المعتمد، والأدوات المستخدمة، إضافة إلى النتائج المتوصل إليها.

فقد ركزت بعض الدراسات السابقة على العلامة التجارية باعتبارها متغيراً مستقلاً وربطها بمتغيرات أخرى، في حين اهتمت دراسات أخرى بالصورة الذهنية باعتبارها متغيراً تابعاً. أما الدراسة الحالية فتتميز بمحاولتها الربط بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية، من خلال دراسة أثر هوية العلامة التجارية باعتبارها متغيراً مستقلاً على الصورة الذهنية باعتبارها متغيراً تابعاً.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث. كما ساهمت الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية، سواء من الجانب النظري من خلال التعرف على أبعاد ومتغيرات الدراسة، أو من الجانب المنهجي من خلال الاستفادة من طرق البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة.

وفي المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث هدف الدراسة، وطبيعة العينة المدروسة، ومجتمع البحث، إضافة إلى النتائج المتوصل إليها، وذلك بسبب اختلاف طبيعة المشكلة البحثية والبيئة التي أجريت فيها الدراسة.

خلاصة الفصل الأول:

ناقش هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث سلط الضوء على مفهوم هوية العلامة التجارية ومكوناتها الأساسية ونماذج بنائها، كما تناول بشكل مفصل مفهوم الصورة الذهنية لدى المستهلك، خصائصها، وأبعادها المختلفة، إلى جانب العوامل المؤثرة في تشكيلها مع استعراض لأهم الدراسات السابقة. ويتضح من خلال ما سبق أن بناء هوية قوية وواضحة للعلامة التجارية (من اسم، شعار، ألوان، وغيرها) يعد عاملاً أساسياً ومحورياً في تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستقرة في أذهان المستهلكين، مما يساعد المؤسسة على تعزيز مكانتها التنافسية وبناء علاقة متينة ومستدامة مع جمهورها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
لدراسة أثر هوية العلامة التجارية
على الصورة الذهنية لدى
المستهلكين - دراسة حالة شركة
" تكنو للأدوات المدرسية " -

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة وأهدافها

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة

❖ تعريف المؤسسة:

تعتبر  مؤسسة جزائرية ذات مسؤولية محدودة متخصصة في استيراد وتوزيع الأدوات المدرسية، أثاث المكاتب، مستلزمات الفنون الجميلة، تجهيزات الفنادق والرفوف.

تأسست الشركة سنة 1996 وقد مرت بمراحل عديدة إلى أن أضحت اليوم تمتلك معرضا لمنتجاتها في الجزائر العاصمة وآخر في منطقة وهران، قسنطينة وغرداية وكذا 27 محلا للبيع بالتجزئة وللإشارة فإن الشركة تشغل اليوم ما يزيد عن 1000 عاملا. ويقع المبنى الإداري للشركة الأم في منطقة الصنوبر البحري الجزائر العاصمة.

❖ المنتجات:

✚ الأدوات المدرسية

✚ تجهيزات المكاتب والإعلام الآلي

✚ مستلزمات الفنون الجميلة

✚ تجهيزات الفنادق

✚ أثاث المكاتب والفنادق Mobilier

✚ المجموع الإجمالي للسلع يقدر بأكثر من 10000 منتج.

❖ أهم الإنجازات والمحطات التي مرت بها المؤسسة:

لقد استطاعت المؤسسة بعد 30 سنة من النشاط أن تتربع على موقع سوقي متقدم خاصة بعد

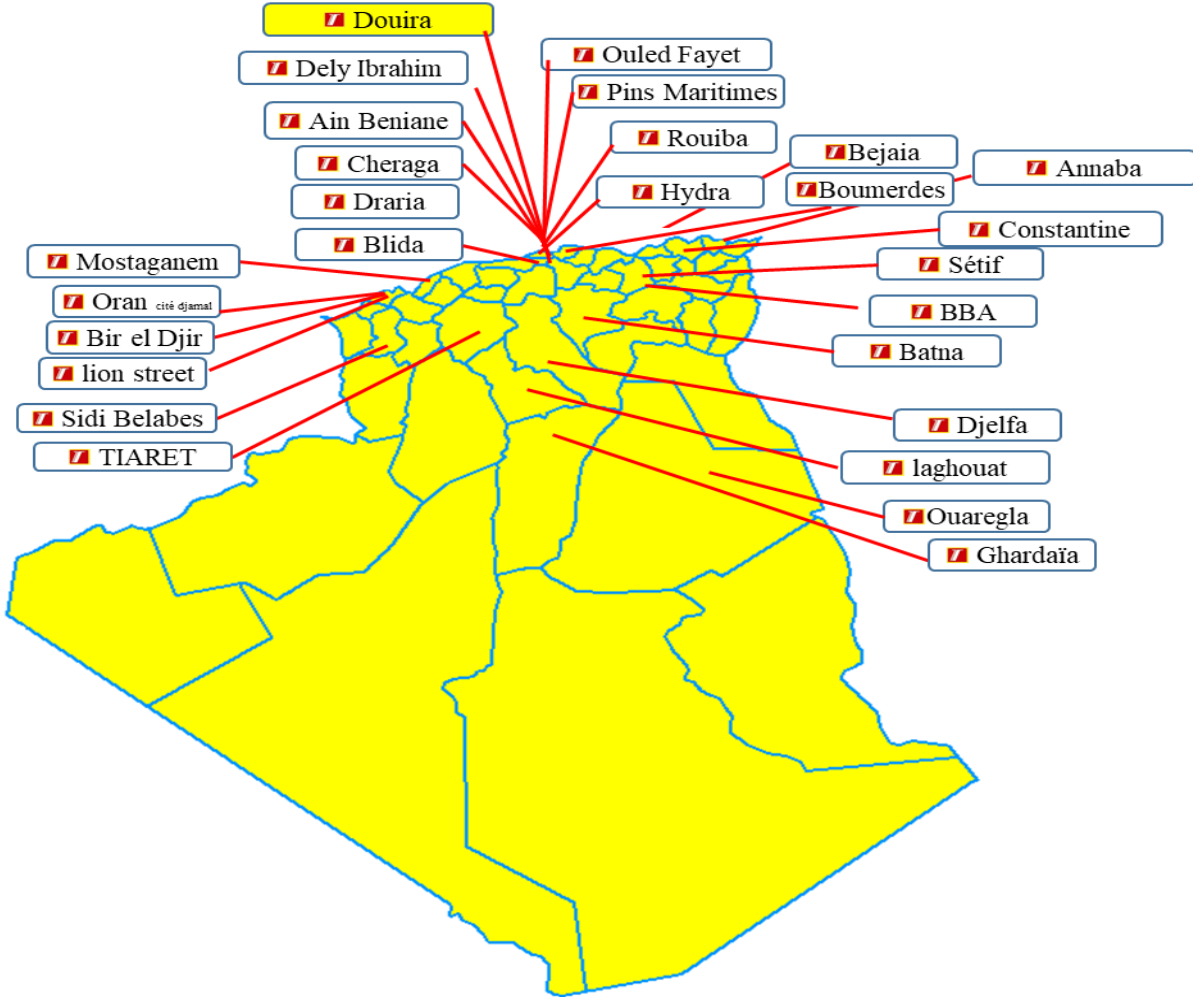
المحطات الهامة التي مرت بها والتي يمكن القول بأنها تمثل منعطفات في تاريخ المؤسسة. –
أبرزها:

✚ إنشاء علامتها الخاصة سنة 1999م. 

✚ الشعار المرافق للعلامة  2007-2012.

✚ منذ 2013 

✚ إنشاء شبكة توزيع مباشرة مع الزيتون تحت اسم **TECHNO** في سنة 2006م والتي تتميز بواجهتها الصفراء وتملك حاليا 27 نقطة للبيع، وتتواجد على مستوى 17 ولاية وتسعي لتقوية هذه الشبكة وتدعيمها على مستوى كل القطر الوطني.



الشكل رقم 1 نقاط التوزيع الخاصة بشركة تكنو - المصدر: شركة تكنو

تكنو متواجدة في 17 ولاية بسلسلة محلات تتكون من 27 نقطة بيع

✚ تكوين سمعة حسنة في السوق الجزائرية بفضل جودة منتجاتها وحرص إدارتها على تطبيق الطرق الحديثة في التسيير والتي ساهمت في توافد طلبات التمثيل الحصري من عدة علامات عالمية.

✚ تبني تقنيات جديدة للاتصال تلك التي تربط المؤسسة بفروعها وبشركائها التجاريين.

✚ تأسيس وحدة للبحث والابتكار خاصة بها ويشكل طاقمها البشري نواة لخلية التطوير وتحديد رؤية مستقبلية للشركة.

✚ إطلاق وحدة الإنتاج **mps** سنة 2019

إطلاق منصة تكنو للتجارة الالكترونية WWW.technostationery.com.dz سنة 2020

إطلاق وحدة تحويل الورق بفرنائة سنة 2025

المطلب الثاني: التنظيم الإداري للمؤسسة

❖ الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لضمان السير المحكم لنشاطاتها قامت مؤسسة  بإنشاء هيكلية تضمن السير الحسن لمصالحها وتطور باستمرار إن اقتضت الضرورة ذلك لمواكبة التطورات المعمول بها في إدارة الأعمال ولزيادة تفعيل نشاطات الإدارة داخل المؤسسة.

المطلب الثالث: هوية المؤسسة وتوجهاتها

❖ رؤية الشركة:

سنكون في آفاق سنة 2025 رائد سوق القرطاسية واللوازم التعليمية بالجزائر.

❖ رسالتنا:

نمتع دراستكم ونريح عملكم ونلهم إبداعكم ونسعد بنجاحاتكم

❖ قيمنا:

التقاني في خدمة الزبون.

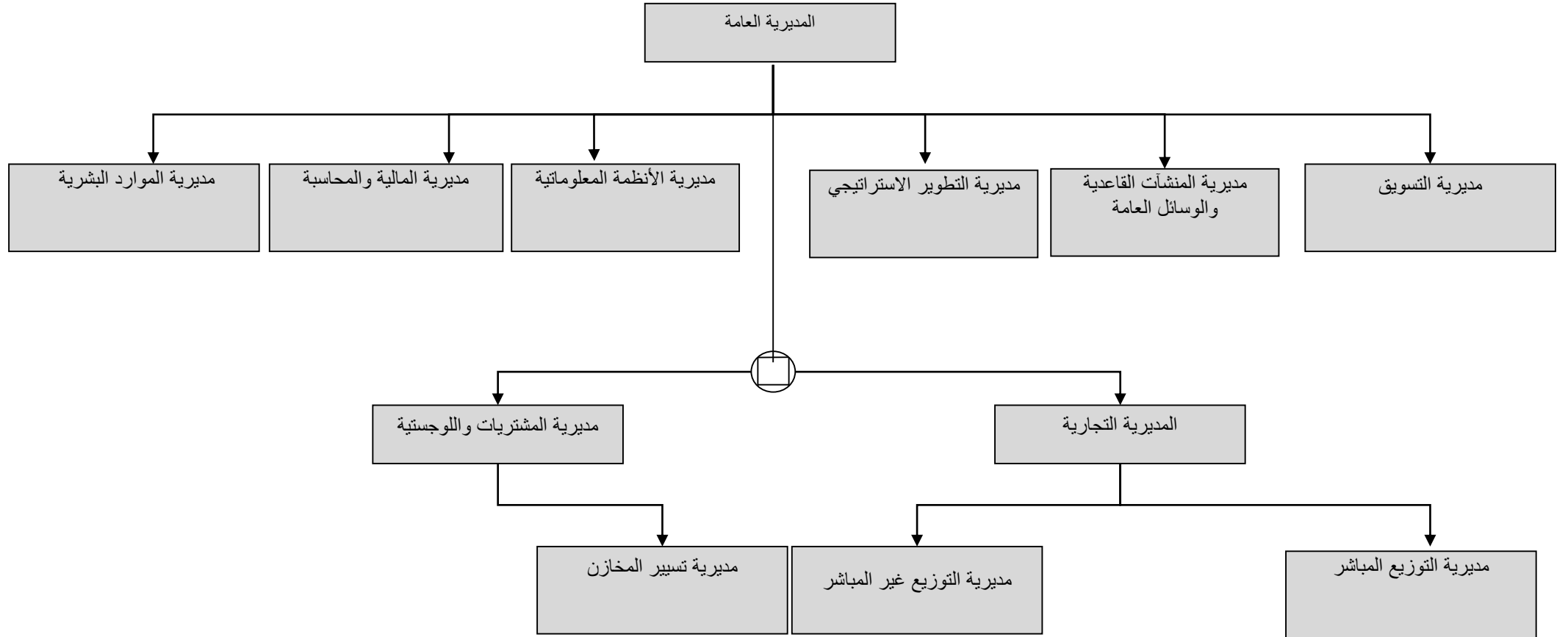
التحسين المستمر والابتكار.

الحيوية والعمل الجماعي

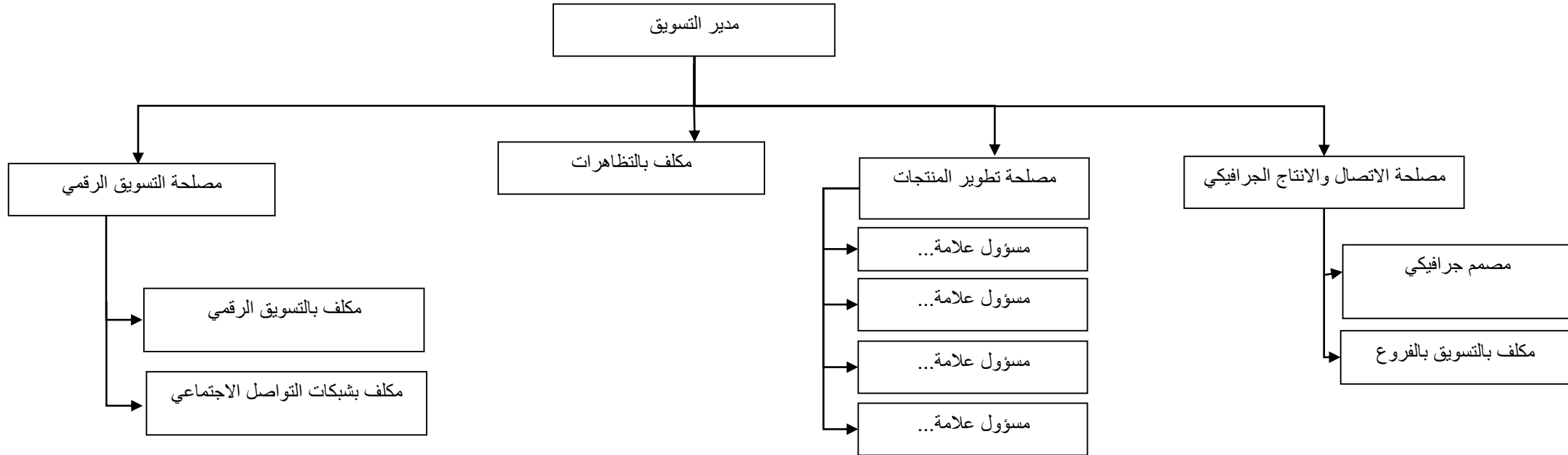
المرونة وسرعة الأداء

الالتزام والانضباط.

الشكل رقم 2 الهيكل التنظيمي العام لشركة تكنو المصدر : شركة تكنو



الشكل رقم 3 الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق المصدر: شركة تكنو



المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة

1. منهج الدراسة:

لكل دراسة منهج خاص بها، ويعتمد تحديد هذا المنهج واختياره على طبيعة المتغيرات والمعطيات المرتبطة بالدراسة. كما أن الاختيار الدقيق للمنهج يساهم في تعزيز مصداقية النتائج المتوصل إليها وموضوعيتها في نهاية البحث. وعليه يمكن تعريف المنهج كما يلي:

لغة: الطريقة والنهج البين الواضح

اصطلاحاً:

يُعرف المنهج بأنه الأداة والوسيلة التي تعتمد عليها المجتمعات لتحقيق أهدافها ومكانتها داخل المؤسسات التعليمية والتربوية وخارجها، حيث يمارس الأفراد من خلاله القيم والمبادئ والتصورات السائدة في المجتمع الذي ينتمون إليه، مستفيدين من قدراتهم العقلية والبدنية وخلفياتهم الثقافية، بهدف تحقيق تطلعاتهم وطموحاتهم بما يساهم في تقدم المجتمع ورقّيه. (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2011، ص 64).

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، باعتباره من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليلها من خلال دراسة مجتمع البحث أو عينة منه، للوصول إلى نتائج تساعد في فهم الظاهرة وحل المشكلات والتخطيط للمستقبل.

2. مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع الأفراد أو المفردات التي يسعى الباحث إلى دراستها لتحقيق أهداف البحث، حيث يمثل المجتمع الكلي الذي تُعمم عليه نتائج الدراسة. ومن هذا المنطلق فإن مجتمع دراستنا هو: الطلبة (الثانوي والجامعي) والعمال في الإدارات والمكاتب والأساتذة (الذين يستعملون الأدوات المكتبية والمدرسية)

3. عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. ومنه فإن العينة المختارة لدراستنا تتكون من 73 فرداً

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

1. أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، والتي تُعد من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث العلمية، حيث تُستخدم للحصول على معلومات مرتبطة بموضوع الدراسة من خلال إجابات أفراد العينة عن مجموعة من الأسئلة المَعَدَّة مسبقًا. وقد تم اختيار هذه الأداة لملاءمتها لطبيعة الدراسة وإشكالياتها، إضافة إلى فعاليتها في جمع البيانات الكمية وتحليلها.

حيث تضمنت استمارة الاستبيان على عدة أسئلة موزعة على 5 محاور هي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية
- المحور الثاني: الاسم التجاري (Techno)
- المحور الثالث: الشعار (Logo)
- المحور الرابع: الألوان (Colors)
- المحور الخامس: الصورة الذهنية

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

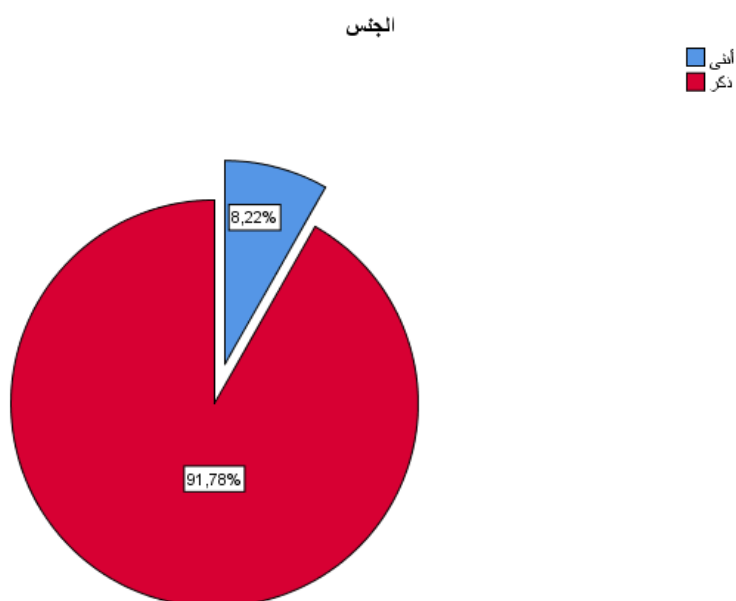
المطلب الأول: التحليل الأحادي للبيانات الاجتماعية والديموغرافية

الجدول رقم 1 خصائص العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	67	91,8
أنثى	6	8,2
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 4 تركيبة مجتمع الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

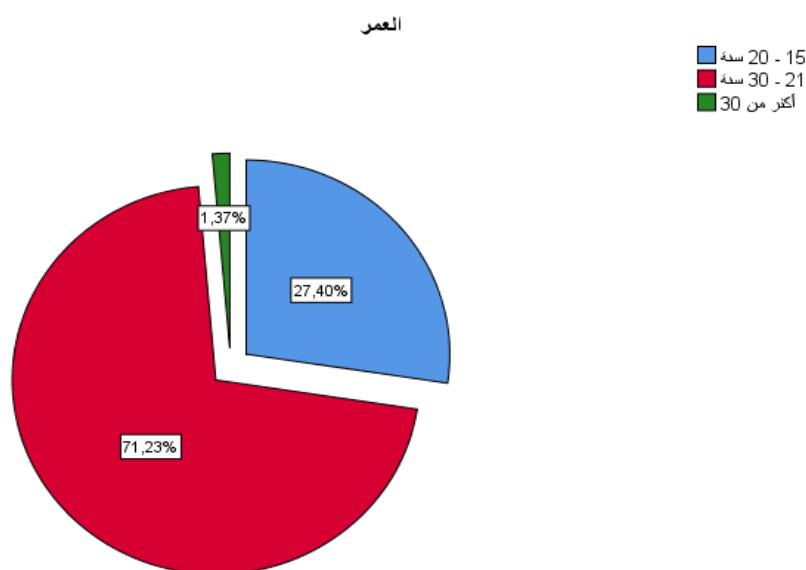
تُظهر نتائج التحليل الأحادي للبيانات الديموغرافية هيمنة واضحة وشبه مطلقة لفئة الذكور داخل العينة المدروسة، حيث بلغت تكراراتهم 67 ذكر بنسبة مئوية ساحقة قُدِّرت بـ 91.8% وفي المقابل، سجلت فئة الإناث حضوراً ضئيلاً جداً لم يتعدَّ 6 أفراد وبنسبة منخفضة بلغت 8.2% فقط من إجمالي العينة البالغ 73 مبحوثاً. ويعكس هذا التفاوت الحاد طبيعة ومجتمع الدراسة المستهدف، وهو ما يمنح الباحث دلالة بأن التوجهات والآراء المستخلصة تعبر بشكل أساسي عن وجهة نظر المستهلكين الذكور.

الجدول رقم 2 خصائص العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
من 15 إلى 20 سنة	20	27,4
من 21 إلى 30 سنة	52	71,2
من 30 فما فوق	1	1,4
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 5 تركيبة مجتمع الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُكشف التحليل الإحصائي لمتغير العمر عن تركز ثقيل وواضح للعينة في فئة الشباب، حيث شكلت الفئة العمرية (من 21 إلى 30 سنة) الأغلبية الساحقة بتكرار 52 وبحوثاً ونسبة بلغت 71.2% تليها الفئة الفتية (من 15 إلى 20 سنة) بنسبة قدرها 27.4% وبواقع 20 فرداً، في حين كاد ينعدم حضور الفئة الأكبر سناً

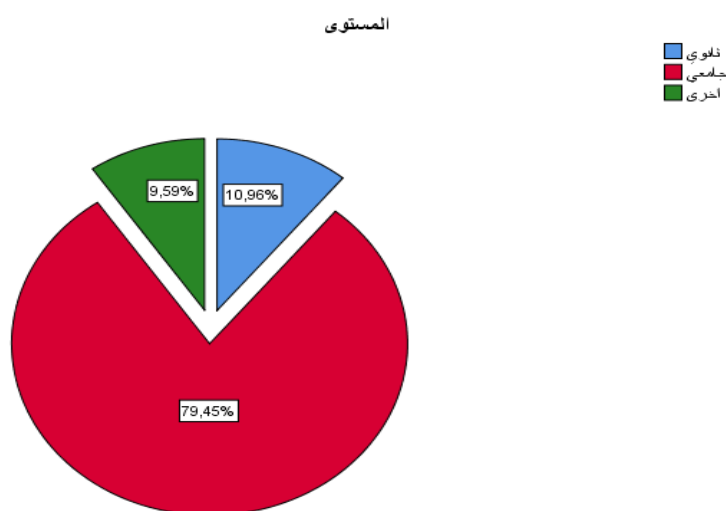
(من 30 سنة فما فوق) بنسبة ضئيلة جداً بلغت 1.4% فقط. وتؤكد هذه النتائج الديموغرافية أن العلامة التجارية والوجهة محل الدراسة تستقطبان بشكل أساسي فئة الشباب والجيل الرقمي الحيوي، مما يمنح آراء الاستبيان طابعاً شبابياً بامتياز.

الجدول رقم 3 خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ثانوي	8	11,0
جامعي	58	79,5
أخرى	7	9,6
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 6 تركيبة مجتمع الدراسة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي تمركزاً ساحقاً للعينة في الشريحة الأكاديمية العليا، حيث استحوذت فئة (جامعي) على الحصة الأكبر بتكرار قدره 58 مجوئاً وبنسبة مئوية بلغت 79.5% وتلتها

بفارق كبير فئة المستوى (ثانوي) بتكرار 8 أفراد ونسبة قُدرت بـ 11%، في حين سجلت الفئات التعليمية (أخرى) الحضور الأقل بواقع 7 أفراد ونسبة بلغت 9.6% وتُثبت هذه النتائج بوضوح تميّز مجتمع الدراسة بمستوى وعي وثقافة أكاديمية عالٍ، مما يضيف موثوقية ورصانة علمية شديدة على الإجابات والآراء المقدمة حول أبعاد العلامة التجارية.

الجدول رقم 4 نتائج مقياس الثبات والمصدقية للاستبيان

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر	معامل ألفا كرمباغ
17	0,888

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُظهر نتائج مقياس الثبات والمصدقية كفاءة وصلاحية استثنائية لأداة الدراسة (الاستبيان) المكونة من 17 عنصراً، حيث سجل معامل ألفا كرونباخ ($\text{Alpha} = 0.888$) قيمة مرتفعة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول علمياً (0.60) ويعكس هذا المؤشر اتساقاً داخلياً وترابطاً متيناً بين الأسئلة المصممة لقياس أثر هوية العلامة التجارية على تشكيل الصورة الذهنية. وبناءً على هذه النتيجة، يتأكد اتصاف الاستبيان بدرجة عالية من الاستقرار والثبات، مما يمنحه الصلاحية والمصدقية العلمية التامة للتطبيق على عينة الدراسة والاعتماد على مخرجاته في التعميم والتحليل الإحصائي المتقدم دون مخاوف من التناقض.

المطلب الثاني: تحليل البيانات للمتغير المستقل: "هوية العلامة التجارية".

الجدول رقم 5 تحليل مقياس الثبات لبيانات المتغير المستقل

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر	معامل ألفا كرمباغ

0,806	12
-------	----

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر تحليل الثبات لبيانات المتغير المستقل "هوية العلامة التجارية" كفاءة وموثوقية علمية ممتازة للأداة المكونة من 12 عبارة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ($\alpha = 0.806$) ، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز بوضوح الحد الأدنى المقبول في الأبحاث الأكاديمية (0.60) يعكس هذا المؤشر اتساقاً داخلياً قوياً بين الأسئلة المصممة لقياس أبعاد الهوية (الاسم، الشعار، الألوان). وتؤكد هذه النتيجة استقرار الاستبيان وخلوّه من التناقض، مما يمنحه صدقاً ومصادقية تامة في قياس المتغير المستقل والاعتماد على مخرجاته بأمان في بقية مراحل التحليل الإحصائي.

تحليل للمتغير المستقل: "هوية العلامة التجارية".

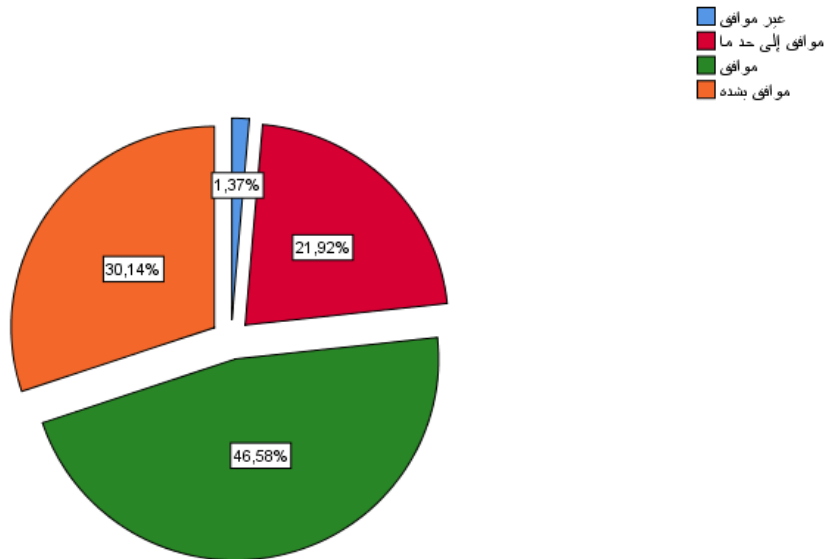
- التحليل التكراري للمحور الأول "الاسم التجاري":

الجدول رقم 6 الاسم التجاري (Techno) سهل التذكر

الاسم التجاري Techno (تكنو) سهل التذكر	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	0	0
غير موافق	1	1,4
موافق إلى حد ما	16	21,9
موافق	34	46,6
موافق بشدة	22	30,1
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 7 نسب الإجابات حول السؤال: الاسم التجاري (Techno) سهل التذكر



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر الجدول إجماعاً كبيراً وقوياً من قبل المستجوبين على أن الاسم التجاري "تكنو (Techno)" سهل التذكر، حيث بلغت نسبة التأييد الإجمالية 76.7% (موزعة بين 46.6% "موافق" و 30.1% "موافق بشدة"). وفي المقابل، انعدمت تقريباً الآراء الراضية لتصل إلى 1.4% فقط غير موافقين، مع تسجيل حياد نسبي بنسبة 21.9%. تعكس هذه النتائج بوضوح نجاح الاسم التجاري في تحقيق "جاذبية الذهن وسرعة الحفظ"، مما يمنحه ميزة تنافسية قوية في السوق لترسيخ الهوية المؤسسية لدى المستهلكين.

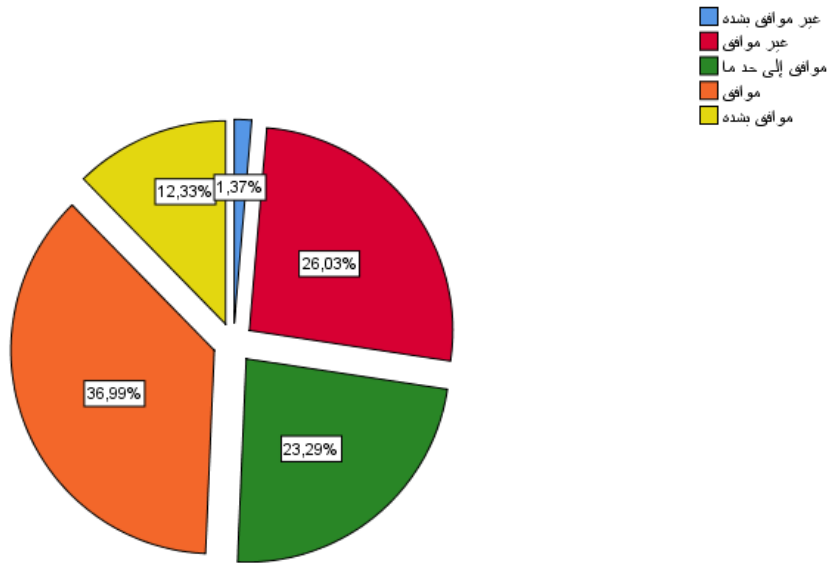
الجدول رقم 7 عندما أسمع اسم (Techno تكنو) أفهم ما الذي تقدمه الشركة من منتجات

عندما أسمع اسم Techno (تكنو) أفهم ما الذي تقدمه الشركة من منتجات	التكرار	النسبة المئوية

1,4	1	غير موافق بشدة
26,0	19	غير موافق
23,3	17	موافق إلى حد ما
37,0	27	موافق
12,3	9	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 8 نسب الإجابات حول السؤال: عندما أسمع اسم (Techno تكنو) أفهم ما الذي تقدمه الشركة من منتجات



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

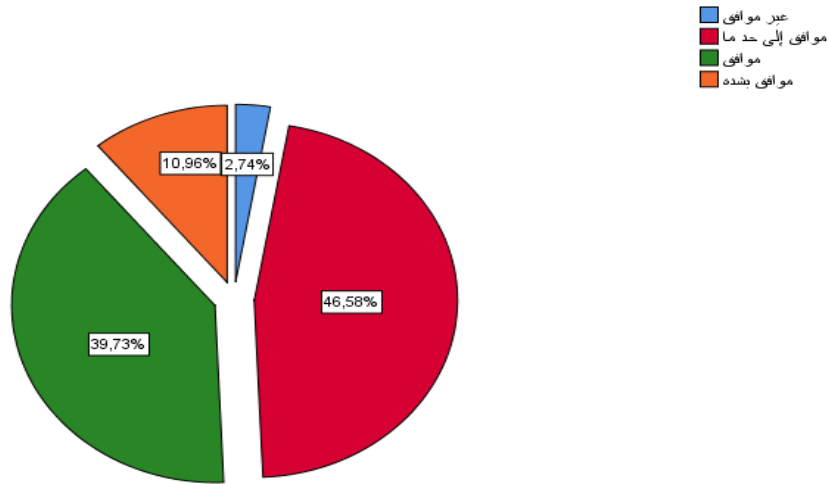
تشير النتائج إلى أن أغلبية عينة الدراسة بنسبة 49.3% (موزعة بين 37.0% "موافق" و 12.3% "موافق بشدة") يربطون مباشرة بين اسم العلامة التجارية "تكنو" ونوعية المنتجات التقنية التي تقدمها الشركة. وفي المقابل، أبدى 27.4% من المستجوبين عدم موافقتهم على هذه العبارة، بينما اتخذ 23.3% موقفاً حيادياً. يعكس هذا التباين النسبي نجاحاً مقبولاً للاسم في الدلالة الوظيفية على طبيعة النشاط، مع وجود حاجة لتعزيز الجهود التسويقية لترسيخ الهوية البصرية والارتباط الذهني للمنتجات لدى الفئة المتبقية.

الجدول رقم 8 الاسم التجاري (Technoتكنو) يترك انطباعاً إيجابياً لدى

الاسم التجاري Techno (تكنو) يترك انطباعاً إيجابياً لدى	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	0	0
غير موافق	2	2,7
موافق إلى حد ما	34	46,6
موافق	29	39,7
موافق بشدة	8	11,0
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 9 نسب الإجابات حول السؤال: الاسم التجاري (Technoتكنو) يترك انطباعاً إيجابياً لدى



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُظهر البيانات الجدول توجهاً إيجابياً عاماً لدى عينة الدراسة، حيث يرى 50.7% من المستجوبين أن الاسم التجاري "تكنو" يترك انطباعاً حسناً لديهم (موزعة بين 39.7% "موافق" و 11.0% "موافق بشدة").

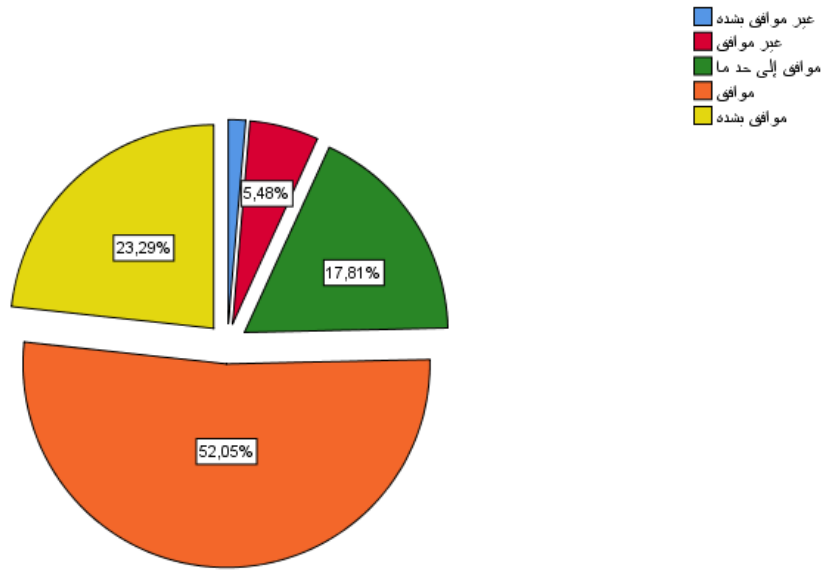
وفي المقابل، انحسرت النسبة المعارضة لتصل إلى 2.7% فقط، في حين برزت كتلة حيادية معتبرة تمثلت في 46.6% ممن وافقوا إلى حدٍ ما. تعكس هذه الأرقام نجاحاً أولياً ملموساً للاسم في بناء صورة ذهنية مريحة ومقبولة، مع وجود فرصة تسويقية واعدة لتحويل الفئة المحايدة الواسعة إلى فئة شديدة الولاء والانجذاب للعلامة.

الجدول رقم 9 من خلال اسم (Technoتكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة والمنتجات الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	من خلال اسم Techno (تكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة والمنتجات الأخرى
1,4	1	غير موافق بشدة
5,5	4	غير موافق
17,8	13	موافق إلى حد ما
52,1	38	موافق
23,3	17	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 10نسب الإجابات حول السؤال: من خلال اسم (Technoتكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة والمنتجات الأخرى



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُكشف الجدول عن قدرة تمييزية عالية للاسم التجاري "تكنو"، حيث أكد الغالبية العظمى من المستجوبين بنسبة 75.4% (موزعة بين 52.1% "موافق" و 23.3% "موافق بشدة") أن الاسم يساعدهم بوضوح في التفريق بين منتجات الشركة والمنتجات المنافسة. وفي المقابل، انحسرت نسبة عدم الموافقة لتصل في مجملها إلى 6.9% فقط، مع تسجيل موقف حيادي بنسبة 17.8%. تُثبت هذه المؤشرات الإيجابية أن العلامة التجارية تمتلك "خصوصية وبصمة هوية قوية" تمنع اللبس والخلط في الذهن الاستهلاكي، مما يعزز مكانتها المستقلة في السوق.

الجدول رقم 10 التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الأول "الاسم التجاري"

الرقم	الاتجاه	الترتيب	المعامل sig (ثنائي)	درجة الحرية	الاختبار t	الانحراف المعياري	متوسط	الأسئلة
1	موافق	4	0,000	72	45,479	0,762	4,05	الاسم التجاري Techno (تكنو) سهل التذكر.
2	موافق	3	0,000	72	27,306	1,042	3,33	عندما أسمع اسم Techno (تكنو) أفهم ما

	الذي تقدمه الشركة من منتجات .							
3	الاسم التجاري Techno (تكنو) يترك انطباعاً إيجابياً لدى.	3,59	0,723	42,394	72	0,000	2	موافق
4	من خلال اسم Techno (تكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة و المنتجات الأخرى	3,90	0,869	38,400	72	0,000	1	موافق بشدة
	المجموع	3,7192	0,59940	53,014	72	0,000		

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الوصفي للمحور الأول أن العينة تبدي اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو "الاسم التجاري"، بمتوسط حسابي عام بلغ 3.72 وهو يقع في نطاق الموافقة. وقد حازت العبارة الرابعة المتعلقة بالقدرة على التمييز بين المنتجات على المرتبة الأولى بمتوسط 3.90 ومستوى موافقة "بشدة"، تليها العبارة الأولى الخاصة بـ "سهولة التذكر" بمتوسط 4.05 (بالرغم من تصنيفها الترتيبي اللاحق). ويعكس الانحراف المعياري الإجمالي المنخفض (0.599) تجانساً وتوافقاً ملحوظاً في آراء المبحوثين، في حين تؤكد القيم المرتفعة لاختبار الذي تبلغ قيمته الإجمالية $t=53.014$ بمستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) أن هذه الاستجابات ذات معنوية إحصائية وليست وليدة الصدفة، مما يثبت الدور الجوهرى للاسم التجاري كركيزة أساسية في بناء هوية العلامة التجارية لدى المستهلك.

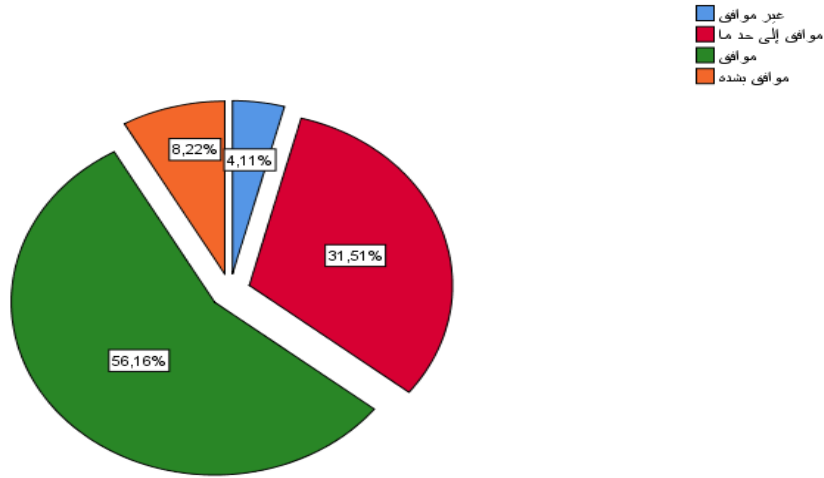
• التحليل التكراري للمحور الثاني "الشعار":

الجدول رقم 11 شعار شركة (Techno) جذاب من الناحية البصرية

النسبة المئوية	التكرار	شعار شركة Techno (تكنو) جذاب من الناحية البصرية
0	0	غير موافق بشدة
4,1	3	غير موافق
31,5	23	موافق إلى حد ما
56,2	41	موافق
8,2	6	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 11 نسب الإجابات حول السؤال: شعار شركة (Technoتكنو) جذاب من الناحية البصرية



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

توضح معطيات الجدول قبولاً واستحساناً واسعاً لشعار شركة "تكنو (Techno)" من الناحية البصرية،

حيث وافق 64.4% من المبحوثين (موزعة بين 56.2% "موافق" و 8.2% "موافق بشدة"). وفي المقابل،

انعدم الرفض القاطع تماماً، وانحسرت الفئة غير الموافقة في نسبة ضئيلة بلغت 4.1% فقط، مع وجود كتلة

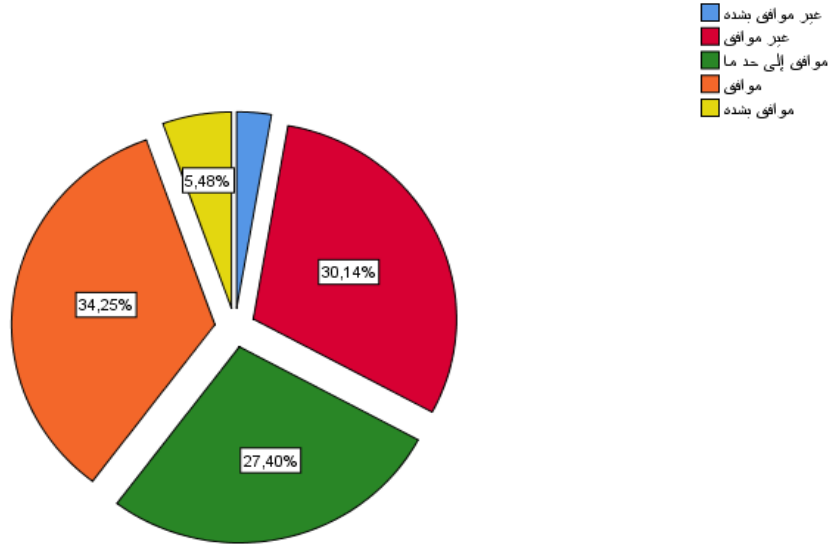
محايدة بنسبة %31.5 تثبت هذه النتائج نجاح الشعار في تحقيق "الجمالية البصرية والتميز الشكلي"، مما يعزز قيمته الاتصالية كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب انتباه المستهلكين وترك انطباع مرئي إيجابي.

الجدول رقم 12 الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (الأدوات المكتبية والمدرسية)

النسبة المئوية	التكرار	الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (الأدوات المكتبية و المدرسية)
2,7	2	غير موافق بشدة
30,1	22	غير موافق
27,4	20	موافق إلى حد ما
34,2	25	موافق
5,5	4	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 12 نسب الإجابات حول السؤال: الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (الأدوات المكتبية والمدرسية)



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل التكراري للعبارة السادسة ("الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة") انقساماً ملحوظاً في آراء المبحوثين برغم الميول الإيجابية الناتجة عن بلوغ نسبة الموافقة الإجمالية 39.7% (25 موافق و 4 موافق بشدة). حيث وقفت كتلة حرجية من العينة في منطقة الحياد بنسبة 27.4% (20 فرداً)، في حين عارضت شريحة واسعة بلغت 32.8% هذه الرؤية (22 غير موافق و 2 غير موافق بشدة). وتكشف هذه التوزيعات عن ضعف دلالة الشعار الرمزية في الإفصاح المباشر عن ماهية الأدوات المكتبية والمدرسية، مما يفرض على الشركة تكثيف الجهود الاتصالية لربط رمزية الشعار بطبيعة النشاط.

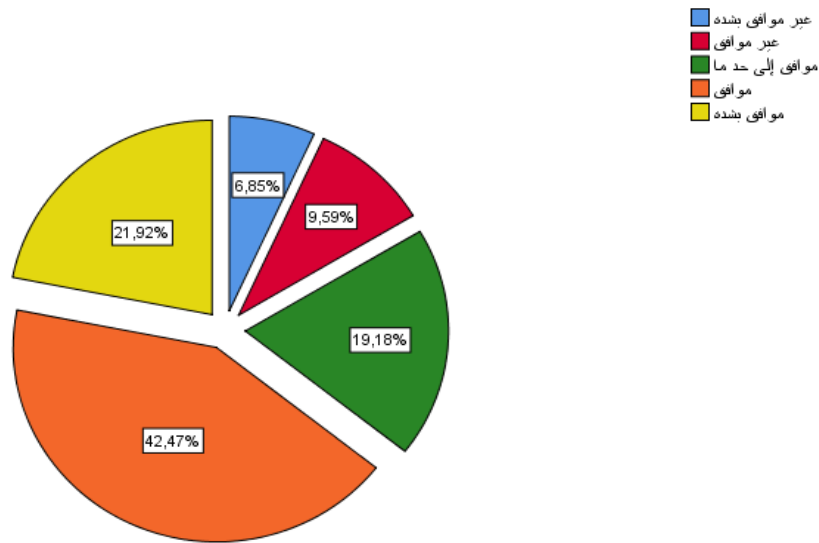
الجدول رقم 13 أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة.

أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة.	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	5	6,8
غير موافق	7	9,6
موافق إلى حد ما	14	19,2
موافق	31	42,5

21,9	16	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 13 نسب الإجابات حول السؤال: أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

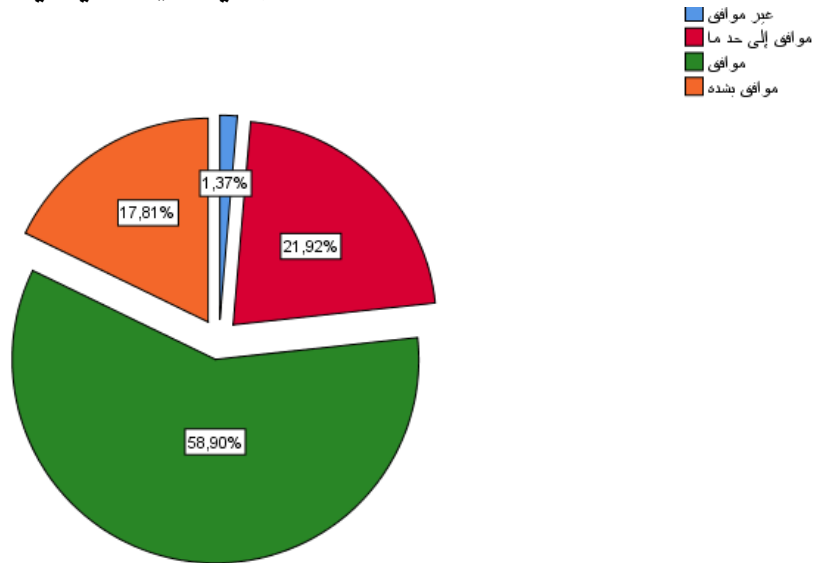
يُظهر التحليل التكراري للعبارة السابعة ("أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة") تأييداً واسعاً وموجهاً نحو خيارات الموافقة بنسبة إجمالية بلغت 64.4% (موزعة بين 42.5% خيار وافق، و21.9% وافق بشدة) بواقع 47 تكراراً. وفي المقابل، اختارت فئة بلغت نسبتها 19.2% (14 مبحوثاً) موقف الحياد، في حين سجلت شريحة عدم الموافقة نسبة 16.4% (12 فرداً). وتؤكد هذه النتائج النجاح الوظيفي والنفسي الملموس للشعار كعلامة جودة وضمن، تمنح الغالبية العظمى من المستهلكين شعوراً بالموثوقية والوجاهة عند اقتناء منتجات الشركة.

الجدول رقم 14 الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة.

النسبة المئوية	التكرار	الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة
0	0	غير موافق بشدة
1,4	1	غير موافق
21,9	16	موافق إلى حد ما
58,9	43	موافق
17,8	13	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 14 نسب الإجابات حول السؤال: الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل التكراري للعبارة الثامنة ("الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة") تأييداً واسعاً وموجهاً بنسبة إجمالية بلغت 76.7% (موزعة بين 58.9% خيار وافق، و17.8% وافق بشدة) بواقع 56 تكراراً. وفي المقابل، وقفت شريحة من المبحثين في منطقة الحياد بنسبة 21.9% (16 فرداً)، مع تسجيل حضور شبه منعدم لعدم الموافقة بنسبة بلغت 1.4% فقط. وتؤكد هذه التوزيعات التكرارية القيمة النفسية

للشعار كعلامة جودة وضمان، تمنح الغالبية العظمى من المستهلكين شعوراً بالموثوقية والامان عند اختيار منتجات الشركة والتعامل معها.

الجدول رقم 15 التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثاني "الشعار"

الرقم	الاتجاه	الترتيب	المعامل sig (ثنائي)	درجة الحرية	الاختبار t	الانحراف المعياري	متوسط	الأسئلة
5	موافق	2	0,000	72	45,983	0,685	3,68	شعار شركة Techno (تكنو) جذاب من الناحية البصرية.
6	موافق	4	0,000	72	26,764	0,988	3,10	الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (الأدوات المكتبية والمدرسية)
7	موافق	3	0,000	72	27,288	1,137	3,63	أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة.
8	موافق	1	0,000	72	49,876	0,673	3,93	الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة.
	موافق		0,000	72	50,471	0,60699	3,5856	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُبرز نتائج التحليل الوصفي للمحور الثاني اتجاهاً إيجابياً عاماً للمبحثن نحو دور "الشعار" في بناء الهوية، بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.59 يقع ضمن نطاق الموافقة. وقد احتلت العبارة الثامنة المرتبة الأولى بمتوسط 3.93، مما يعكس القناعة العالية بمساهمة الشعار في تعزيز ثقة المستهلك بمنتجات الشركة، تليها العبارة الخامسة بجاذبيته البصرية بمتوسط 3.68 ويؤكد الانحراف المعياري العام المنخفض (0.607) مدى

التجانس والانسجام الملحوظ في إجابات العينة، في حين تثبت القيم المرتفعة لاختبار الذي بلغت قيمته $t=50.471$ بمستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) المعنوية الإحصائية لهذه النتائج، مما يبرهن علمياً على أن الشعار يمثل أداة بصرية استراتيجية وفعالة في تدعيم هوية العلامة التجارية.

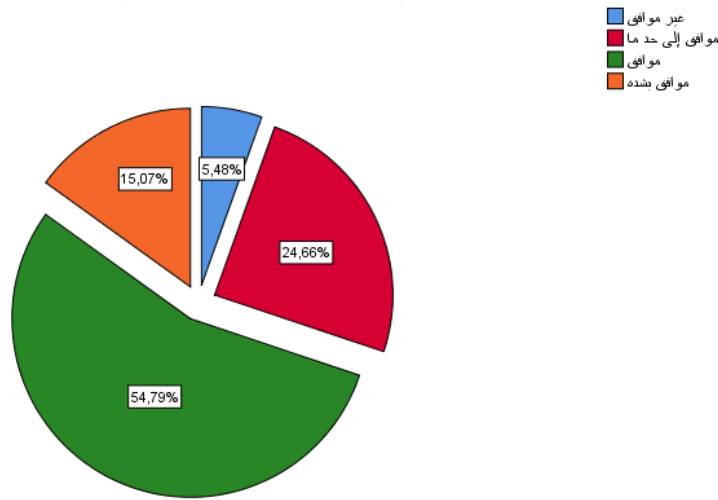
• التحليل التكراري للمحور الثالث "الألوان":

الجدول رقم 16 ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة

ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	0	0
غير موافق	4	5,5
موافق إلى حد ما	18	24,7
موافق	40	54,8
موافق بشدة	11	15,1
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 15 نسب الإجابات حول السؤال: ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل التكراري للعبارة التاسعة ("ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة") اتجاهًا إيجابيًا قويًا وموافقة واسعة النطاق، حيث بلغت النسبة الإجمالية للمؤيدين **69.9%** (موزعة بين 54.8% خيار وافق، و15.1% وافق بشدة) بواقع 51 تكرارًا. وفي المقابل، فضلت كتلة من المبحِثين الحياد بنسبة **24.7%** (18 فردًا)، مع تسجيل حضور ضئيل جدًا لعدم الموافقة بنسبة بلغت 5.5% فقط. وتؤكد هذه التوزيعات التكرارية النجاح للعلامة في اختيار وتوظيف ألوانها بذكاء، مما أضفى جاذبية بصرية متميزة نالت رضا واستحسان الأغلبية الساحقة من المستهلكين.

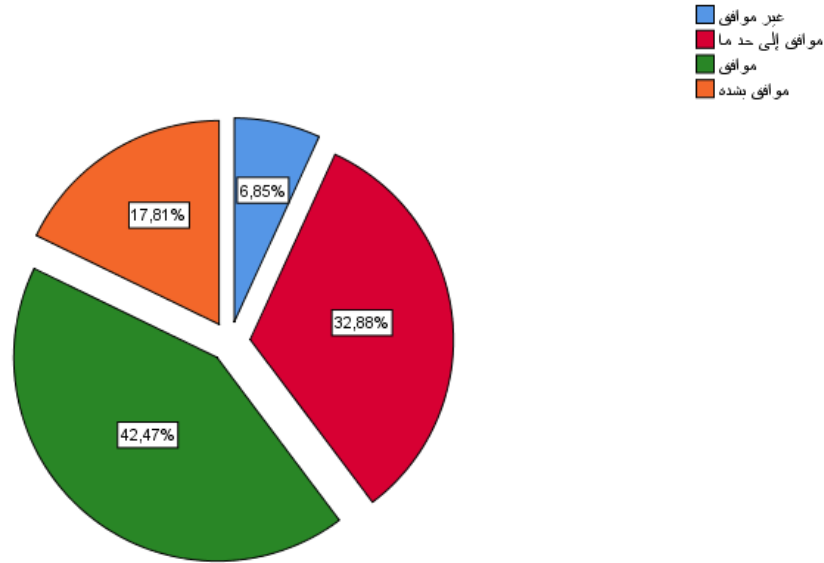
الجدول رقم 17 الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق

الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	0	0
غير موافق	5	6,8
موافق إلى حد ما	24	32,9
موافق	31	42,5

17,8	13	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 16 نسب الإجابات حول السؤال: الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

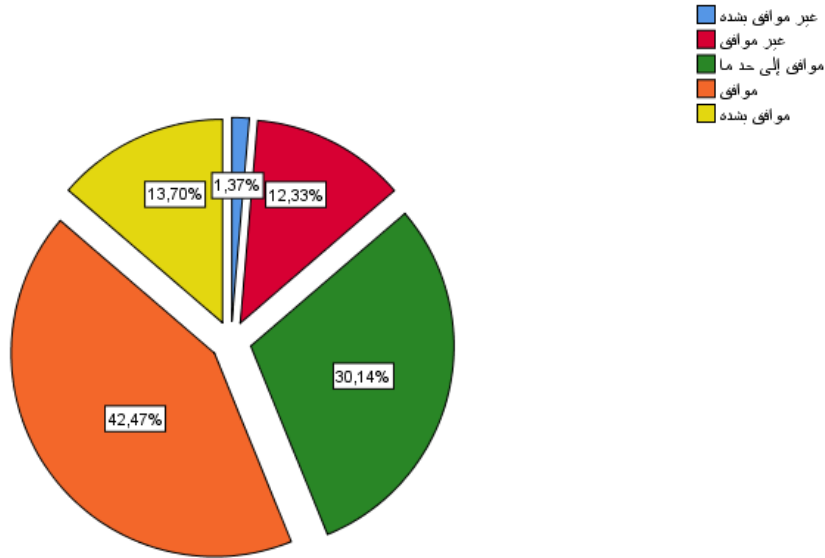
يُظهر التحليل التكراري للعبارة العاشرة ("الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق") توجهاً إيجابياً عاماً نحو التأييد بنسبة إجمالية بلغت **60.3%** (موزعة بين 42.5% خيار وافق، و17.8% وافق بشدة) بواقع 44 تكراراً. وفي المقابل، تمثلت الكتلة المتبقية في موقف الحياد بنسبة بارزة بلغت **32.9%** (24 مبحوثاً)، في حين انحصر عدم الموافقة في **6.8%** فقط. وتؤكد هذه النتائج النجاح المعتبر للألوان في تحقيق الميزة التنافسية لغالبية المستهلكين، مع وجود شريحة محايدة معتبرة تستدعي تعزيز البصمة اللونية للعلامة التسويقية لزيادة كفاءة التمييز البصري.

الجدول رقم 18 ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء

النسبة المئوية	التكرار	ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء
1,4	1	غير موافق بشدة
12,3	9	غير موافق
30,1	22	موافق إلى حد ما
42,5	31	موافق
13,7	10	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 17 نسب الإجابات حول السؤال: ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل التكراري للعبارة الحادية عشرة ("ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء") اتجاهًا إيجابيًا واضحاً نحو التأييد بنسبة إجمالية بلغت 56.2% (موزعة بين 42.5% خيار وافق، و 13.7% وافق بشدة) بواقع 41 تكراراً. وفي المقابل، اختارت كتلة من المبحوثين موقف الحياد بنسبة 30.1% (22 فرداً)، مع تسجيل عدم موافقة بنسبة انحصرت في 13.7% فقط. وتؤكد هذه النتائج الأهمية الاستراتيجية لألوان

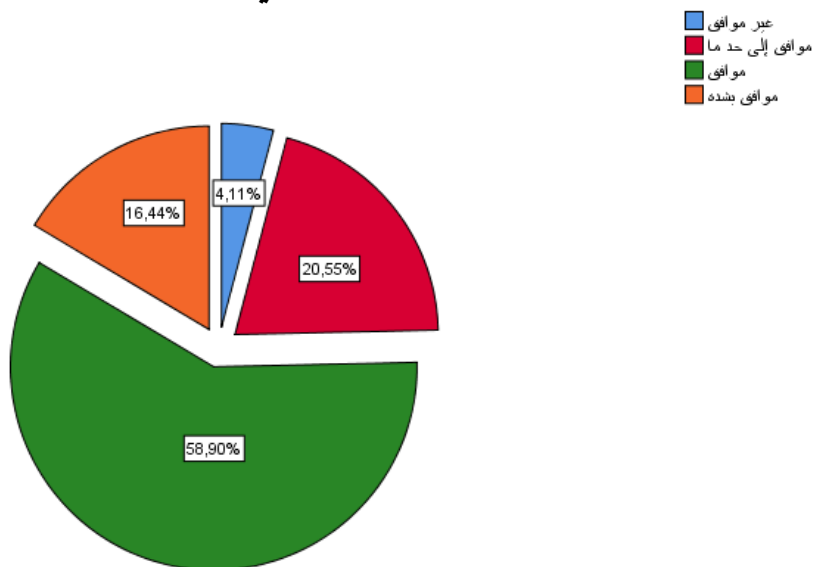
التغليف كعامل جذب نفسي واستهلاكي مؤثر في السلوك الشرائي لأكثر من نصف العينة، مما يتطلب من العلامة الاستمرار في تطوير التصميم الخارجية لرفع كفاءة التأثير.

الجدول رقم 19 الألوان تعطي انطباعًا جيدًا عن جودة المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	الألوان تعطي انطباعًا جيدًا عن جودة المنتجات
0	0	غير موافق بشدة
4,1	3	غير موافق
20,5	15	موافق إلى حد ما
58,9	43	موافق
16,4	12	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 18 نسب الإجابات حول السؤال: الألوان تعطي انطباعًا جيدًا عن جودة المنتجات



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل التكراري للعبارة الثانية عشرة ("الألوان تعطي انطباعاً جيداً عن جودة المنتجات") تأييداً واسعاً من قبل المبحوثين، حيث بلغت النسبة الإجمالية للموافقين %75.3 (موزعة بين %58.9 خيار وافق، و%16.4 وافق بشدة) بواقع 55 تكراراً. وفي المقابل، وقفت فئة في منطقة الحياد بنسبة %20.5 (15 فرداً)، مع تسجيل حضور ضئيل جداً لخيار عدم الموافقة بنسبة %4.1 فقط. وتؤكد هذه النتائج النجاح الاستراتيجي للعلامة في ربط هويتها اللونية بالجودة الإدراكية للمنتج، مما يجعل الألوان أداة نفسية فعالة في بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس الفخامة والإتقان لدى الأغلبية الساحقة.

الجدول رقم 20 التحليل الإحصائي الوصفي للمحور الثالث "الألوان"

الرقم	الاتجاه	الترتيب	المعامل sig (ثنائي)	درجة الحرية	الاختبار t	الانحراف المعياري	متوسط	الأسئلة
9	موافق	2	0,000	72	42,490	0,763	3,79	ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة.
10	موافق	3	0,000	72	37,702	0,841	3,71	الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق.
11	موافق	4	0,000	72	32,645	0,929	3,55	ألوان التغليف تؤثر في قراري عند الشراء.
12	موافق	1	0,000	72	45,659	0,725	3,88	الألوان تعطي انطباعاً جيداً عن جودة المنتجات.
	موافق		0,000	72	54,216	0,58827	3,7329	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُكشف نتائج التحليل الوصفي للمحور الثالث عن اتجاه إيجابي قوي وموافق لدى أفراد العينة نحو دور "الألوان"، بمتوسط حسابي إجمالي مرتفع بلغ 3.73 وجاءت العبارة الثانية عشرة في المرتبة الأولى بمتوسط 3.88، مما يعكس وعي المستهلكين بمدى مساهمة الألوان في إعطاء انطباع جيد عن جودة المنتجات، تليها العبارة التاسعة بجاذبية الألوان ومناسبتها بمتوسط 3.79 ويشير الانحراف المعياري العام المنخفض (0.588) إلى درجة معتبرة من التجانس والاتفاق في الآراء، بينما تؤكد قيم اختبار t العالية بلغت قيمة 54.216 بمستوى الدلالة ($Sig = 0.000 < 0.05$) المعنوية الإحصائية التامة لهذه النتائج، مما يثبت استراتيجياً أن الألوان تمثل ركيزة اتصالية حاسمة في تشكيل الهوية البصرية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: تحليل البيانات للمتغير التابع: "الصورة الذهنية".

الجدول رقم 21 تحليل مقياس الثبات لبيانات المتغير التابع

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر	معامل ألفا كرمباغ
5	0,843

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر تحليل الثبات لبيانات المتغير التابع "الصورة الذهنية" درجة عالية وممتازة من الموثوقية والمصدقية للأداة المكونة من 5 عبارات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ ($Alpha = 0.843$) ، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول أكاديمياً (0.60) يعكس هذا المؤشر اتساقاً داخلياً متيناً بين الأسئلة المصممة لقياس الانطباعات الذهنية المتكونة لدى المستهلكين. وتؤكد هذه النتيجة استقرار المقياس وصلاحيته العلمية الكاملة لجمع البيانات والاعتماد عليها في اختبار الفرضيات والتحليلات الاستدلالية المتقدمة للبحث.

تحليل للمتغير التابع: "الصورة الذهنية".

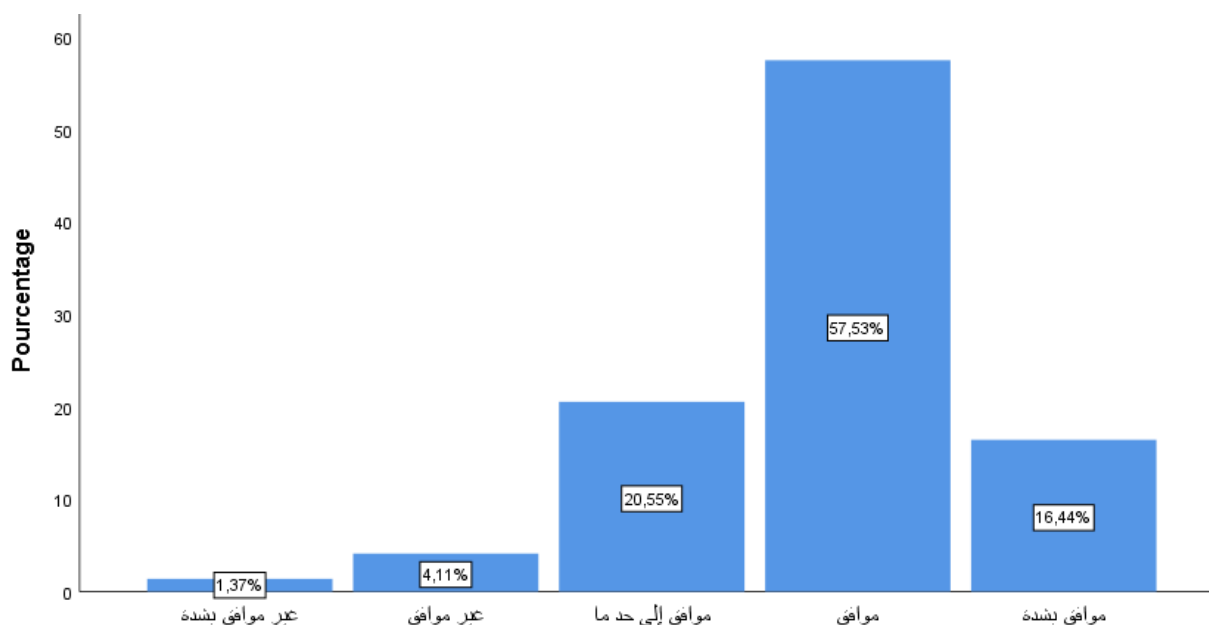
التحليل التكراري للمتغير «الصورة الذهنية»:

الجدول رقم 22 لدي صورة إيجابية عن شركة Techno.

النسبة المئوية	التكرار	لدي صورة إيجابية عن شركة Techno
1,4	1	غير موافق بشدة
4,1	3	غير موافق
20,5	15	موافق إلى حد ما
57,5	42	موافق
16,4	12	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 19 نسب الإجابات حول السؤال: لدي صورة إيجابية عن شركة Techno.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

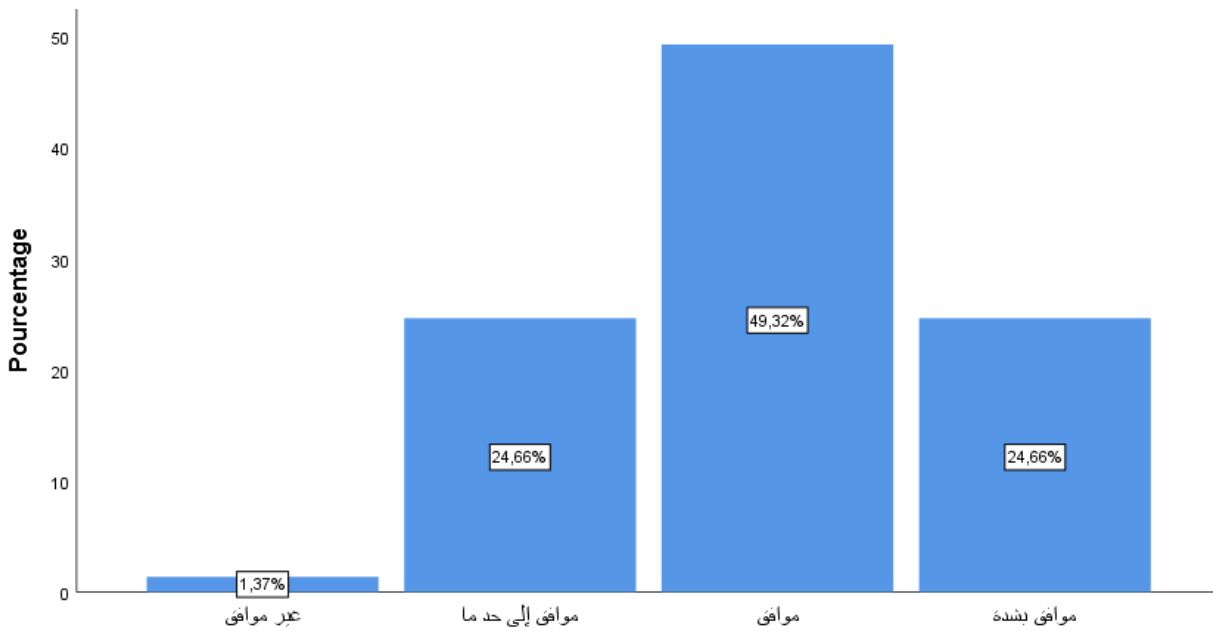
يُظهر التحليل التكراري للعبارة الثالثة عشرة ("لدي صورة إيجابية عن شركة Techno") تأييداً واسع النطاق وقبولاً ملحوظاً لدى المبحوثين، حيث بلغت النسبة الإجمالية للموافقين **73.9%** (موزعة بين 57.5% خيار وافق، و 16.4% وافق بشدة) بواقع 54 تكراراً. وفي المقابل، فضلت شريحة بلغت **20.5%** التزام موقف الحياد (15 فرداً)، في حين انحصرت النسبة المتبقية في عدم الموافقة بـ **5.5%** فقط. وتؤكد هذه النتائج نجاح الشركة في بناء أرضية صلبة من السمعة الطيبة والمكانة المتميزة في أذهان المستهلكين، مما يعكس انعكاساً إيجابياً قوياً لجهودها التسويقية في تشكيل صورة ذهنية مستدامة.

الجدول رقم 23 أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.

أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	0	0
غير موافق	1	1,4
موافق إلى حد ما	18	24,7
موافق	36	49,3
موافق بشدة	18	24,7
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 20 نسب الإجابات حول السؤال: أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُظهر بيانات الجدول إجماعاً استهلاكياً قوياً على جودة منتجات "تكنو" (Techno)، حيث بلغت نسبة التأييد الإجمالية 74.0% (موزعة بين 49.3% "موافق" و 24.7% "موافق بشدة"). وفي المقابل، تلاشت الآراء الراضية تماماً لتتحصّر في نسبة ضئيلة جداً بلغت 1.4% فقط غير موافقين، مع تسجيل موقف حيادي بنسبة 24.7%. تعكس هذه المؤشرات نجاحاً كبيراً للشركة في كسب ثقة المستهلكين وبناء "صورة ذهنية إيجابية ترتبط بالكفاءة والاعتمادية"، مما يمنح العلامة التجارية مكانة تنافسية صلبة واستدامة قوية في السوق.

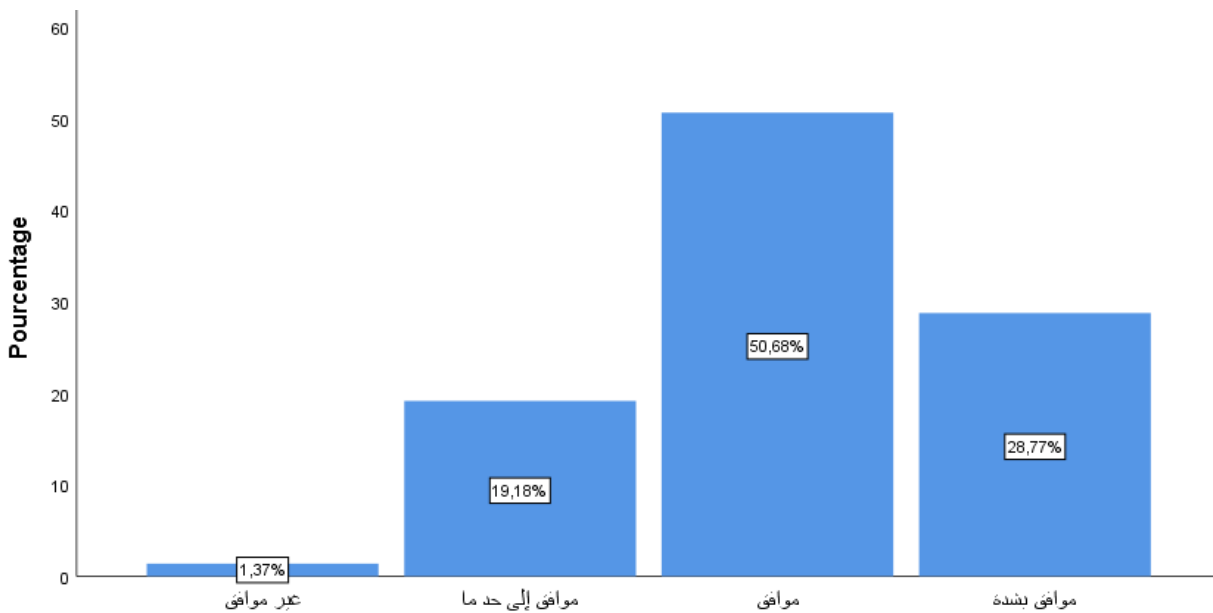
الجدول رقم 24 شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.

النسبة المئوية	التكرار	شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.
0	0	غير موافق بشدة
1,4	1	غير موافق

19,2	14	موافق إلى حد ما
50,7	37	موافق
28,8	21	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 21 نسب الإجابات حول السؤال: شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

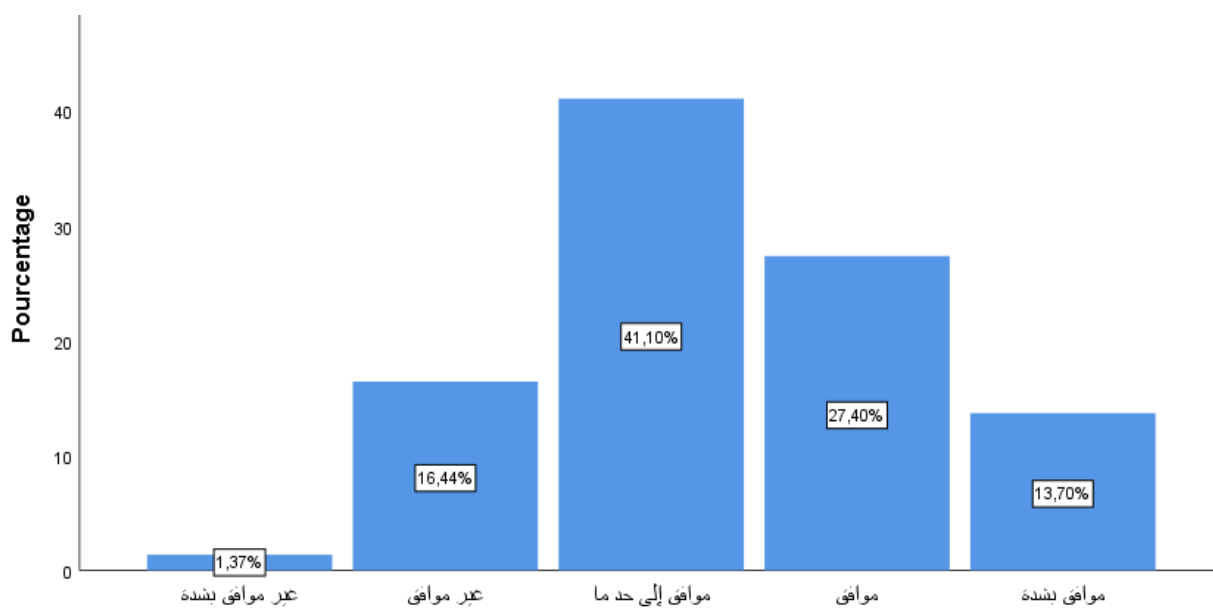
يُظهر التحليل التكراري للعبارة الخامسة عشرة "شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق" تأييداً واسعاً ومؤشراً إيجابياً قوياً، حيث بلغت النسبة الإجمالية للموافقين 79.5% (موزعة بين 50.7% خيار وافق، و28.8% وافق بشدة) بواقع 58 تكراراً. وفي المقابل، التزمت فئة من المبحوثين جانب الحياد بنسبة 19.2% (14 فرداً)، مع تسجيل حضور شبه منعدم لعدم الموافقة بنسبة 1.4% فقط. وتؤكد هذه النتائج النجاح الكبير للشركة في ترسيخ مكانة تنافسية مرموقة وسمعة مؤسسية طيبة ومستدامة في أذهان الأغلبية الساحقة من المستهلكين داخل السوق.

الجدول رقم 25 أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات.

أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات.	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	1	1,4
غير موافق	12	16,4
موافق إلى حد ما	30	41,1
موافق	20	27,4
موافق بشدة	10	13,7
المجموع	73	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 22 نسب الإجابات حول السؤال: أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

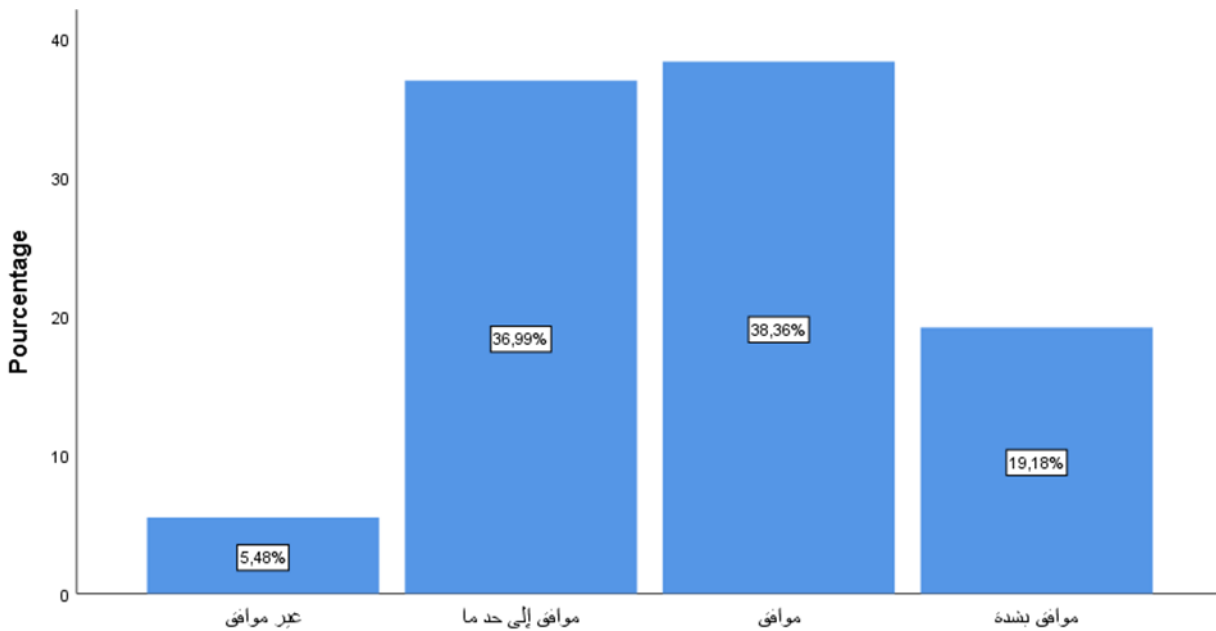
يُظهر التحليل التكراري للعبارة السادسة عشرة والأخيرة ("أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات") اتجاهًا إيجابيًا عامًا نحو التفضيل بنسبة إجمالية بلغت 41.1% (موزعة بين 27.4% خيار وافق، و13.7% وافق بشدة) بواقع 30 تكرارًا. وفي المقابل، اختارت الكتلة الأكبر من المبحوثين موقف الحياد (موافق إلى حد ما) بنسبة 41.1% (30 فردًا)، مع تسجيل عدم موافقة بنسبة 17.8% (13 فردًا). وتكشف هذه التوزيعات أنه على الرغم من نجاح الشركة في كسب ولاء شريحة هامة، إلا أن وقوع النسبة الأكبر في منطقة الحياد يمثل فرصة تنافسية تستدعي تكثيف الجهود التسويقية لتحويل التردد الذهني إلى سلوك شرائي دائم.

الجدول رقم 26 أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.

النسبة المئوية	التكرار	أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.
0	0	غير موافق بشدة
5,5	4	غير موافق
37,0	27	موافق إلى حد ما
38,4	28	موافق
19,2	14	موافق بشدة
100,0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

الشكل رقم 23 نسب الإجابات حول السؤال: أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

يُظهر التحليل التكراري للعبارة السابعة عشرة والأخيرة "أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno" توجهاً إيجابياً عاماً نحو الموافقة بنسبة إجمالية بلغت 57.6% (موزعة بين 38.4% خيار وافق، و19.2% وافق بشدة) بواقع 42 تكراراً. وفي المقابل، تمثلت الكتلة المتبقية في موقف الحياد (موافق إلى حد ما) بنسبة بارزة بلغت 37% (27 مبحوثاً)، في حين انحصرت نسبة عدم الموافقة في 5.5% فقط. وتؤكد هذه النتائج نجاح المنتجات في كسب رضا أكثر من نصف العينة للعب دور المروجين للعلامة، بينما تشير الشريحة الحيادية الواسعة إلى فرصة تسويقية واعدة لتحويل المستهلكين العاديين إلى مدافعين نشطين عن العلامة عبر تعزيز تجربة المستخدم.

الجدول رقم 27 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع "الصورة الذهنية"

الاتجاه	الترتيب	المعامل sig (ثنائي)	درجة الحرية	الاختبار t	الانحراف المعياري	متوسط	الأسئلة	الرقم
موافق	3	0,000	72	40,988	,8000	3,84	لدي صورة إيجابية عن شركة Techno.	13
موافق	2	0,000	72	45,569	,7450	3,97	أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.	14
موافق	1	0,000	72	47,440	,7330	4,07	شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	15
موافق	5	0,000	72	29,784	,9630	3,36	أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات.	16
موافق	4	0,000	72	37,702	,8410	3,71	أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.	17
موافق		0,000	72	50,362	0,64282	3,7890	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع "الصورة الذهنية" اتجاهًا إيجابيًا عاماً لدى أفراد العينة، بمتوسط حسابي إجمالي مرتفع بلغ 3.79 وهو يقع في نطاق الموافقة. وقد تصدرت العبارة الخامسة عشرة الترتيب بالمرتبة الأولى بمتوسط 4.07، مما يعكس السمعة الطيبة والراسخة لشركة (Techno) في السوق، تليها

العبارة الرابعة عشرة بمتوسط 3.97 لإدراك العينة بجودة منتجاتها العالية. ويبين الانحراف المعياري العام المنخفض (0.643) تقارباً وتجانساً كبيراً في استجابات الباحثين، بينما تؤكد القيم المعتمدة لاختبار t ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) المعنوية الإحصائية التامة لهذه المؤشرات، مما يثبت نجاح الأبعاد البصرية والتسويقية للعلامة في تشكيل وانعكاس صورة ذهنية متميزة ومستقرة لدى المستهلكين.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

حصلنا على النتائج التالية باستخدام برنامج

25SPSS

الفرضية الفرعية 1:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الجدول رقم 28

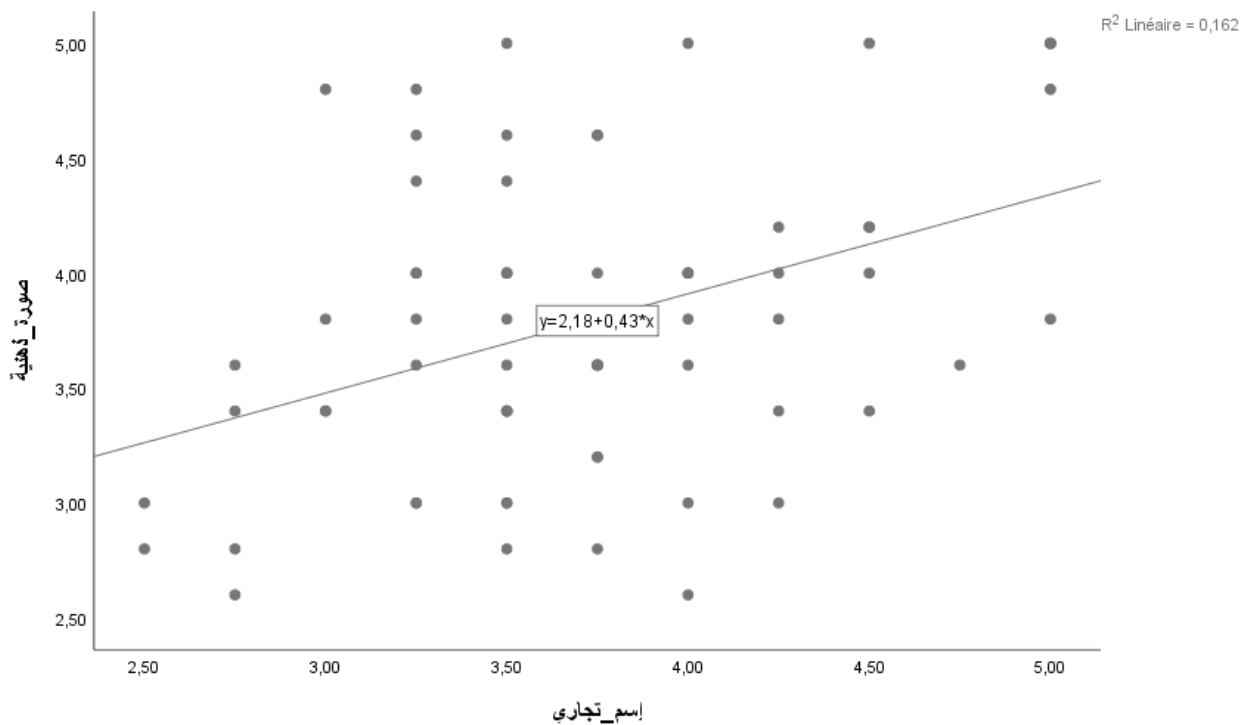
معامل الارتباط وتحليل التباين

الفرضية الرئيسية	R	2R-	2R- معدل	F	Sig معامل	درجة الحرية
الصورة الذهنية ~ للاسم التجاري	,403a0	,1620	,1500	13,753	0.000	1 71 72

تحليل معامل الانحدار الخطي

		المعاملات غير المعيارية		T	Sig معامل
النموذج		B	الانحراف المعياري		
1	الثابت	2,182	,4390	4,974	0,000
	الاسم التجاري	,4320	,1160	3,709	0,000

الشكل رقم 24 الانحدار الخطي البسيط لأثر الاسم التجاري على الصورة الذهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تُظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك، وبذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1). يستند هذا القرار إلى قيمة مستوى الدلالة لمعامل F والمعاملات (Sig = 0.000)، وهي أقل تماماً من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، مما يؤكد القوة التفسيرية العالية للنموذج. كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.403$ تعبيراً عن علاقة طردية متوسطة، في حين يشير معامل التحديد $R^2 = 0.162$ إلى أن الاسم التجاري

يفسر بمفرده حوالي 16.2% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية. وتتجسد هذه العلاقة رياضياً من خلال معادلة خط الاتجاه الموضح بالرسم البياني:

$$y = 2.18 + 0.43x \text{ (الصورة الذهنية)}$$

حيث تعني هذه النتيجة الإحصائية أنه كلما زاد الاهتمام بالاسم التجاري x وتحسينه بمقدار وحدة واحدة، ارتقى مستوى الصورة الذهنية لدى المستهلك بمقدار 0.43، وهو ما يثبت علمياً صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية 2:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشعار على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشعار على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الجدول رقم 29

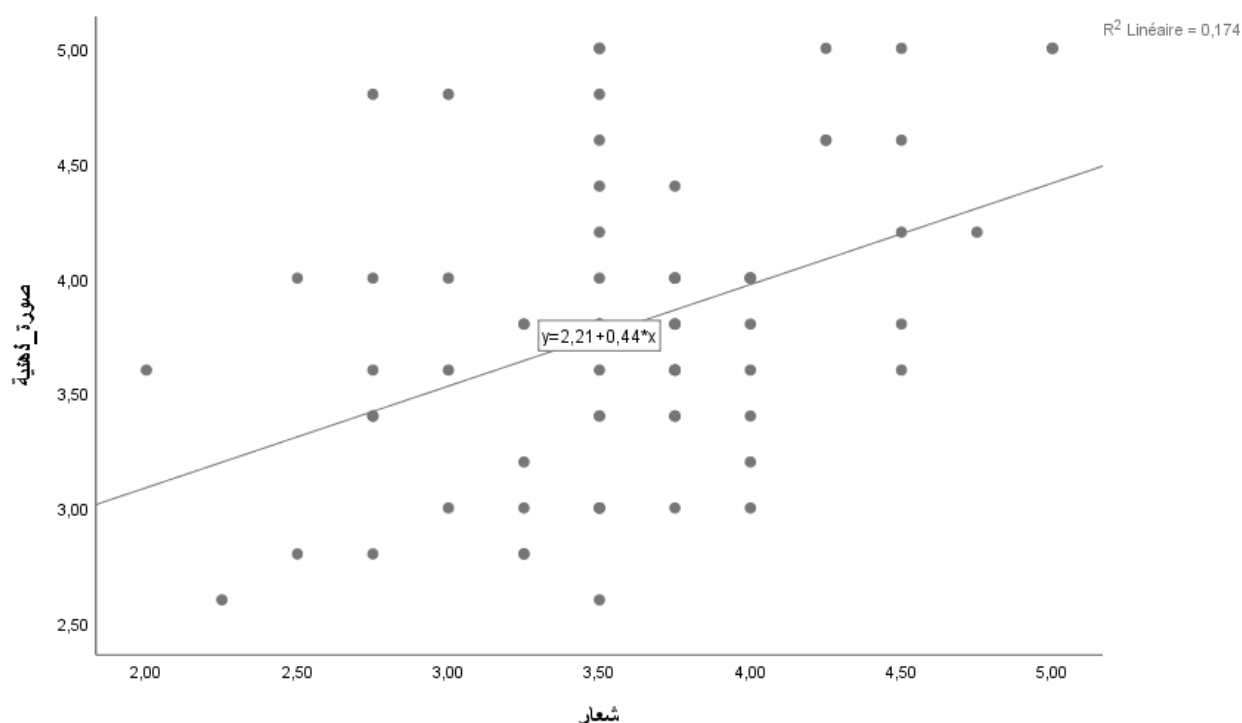
معامل الارتباط وتحليل التباين

الدرجة الحرية	Sig معامل	F	2R- معدل	2R- معدل	R	الفرضية الرئيسية
1						الصورة الذهنية ~
71	0.000	14,956	0,162	0,174	0,417a	الشعار العلامة التجارية
72						

تحليل معامل الانحدار الخطي

		المعاملات غير المعيارية		T	Sig معامل
النموذج		B	الانحراف المعياري		
1	الثابت	2,205	0,415	5,309	0,000
	الشعار العلامة التجارية	0,442	0,114	3,867	0,000

الشكل رقم 25 الانحدار الخطي البسيط لأثر الشعار على الصورة الذهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك، وبناءً على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1). يستند هذا التحليل الإحصائي إلى قيمة مستوى الدلالة لمعامل F والمعاملات والتي بلغت (Sig = 0,000)، وهي قيمة أصغر تماماً من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يبرهن على المعنوية العالية

للمنموذج المقدر. وقد سجل معامل الارتباط قيمة طردية متوسطة بلغت $R = 0.417$ ، بينما يشير معامل التحديد $R^2 = 0.174$ إلى أن شعار العلامة يفسر وحده ما نسبته 17.4% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للمستهلك. وتتأكد هذه العلاقة طردياً من خلال معادلة خط الانحدار الممثلة في الرسم البياني:

$$y = 2.21 + 0.44x$$

وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد الاهتمام بتصميم الشعار x وتطويره بمقدار وحدة واحدة، تحسنت الصورة الذهنية y لدى المستهلك بمقدار 0.44، وهي أدلة علمية كافية تؤكد بوضوح صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية 3:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للألوان على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للألوان على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

الجدول رقم 30

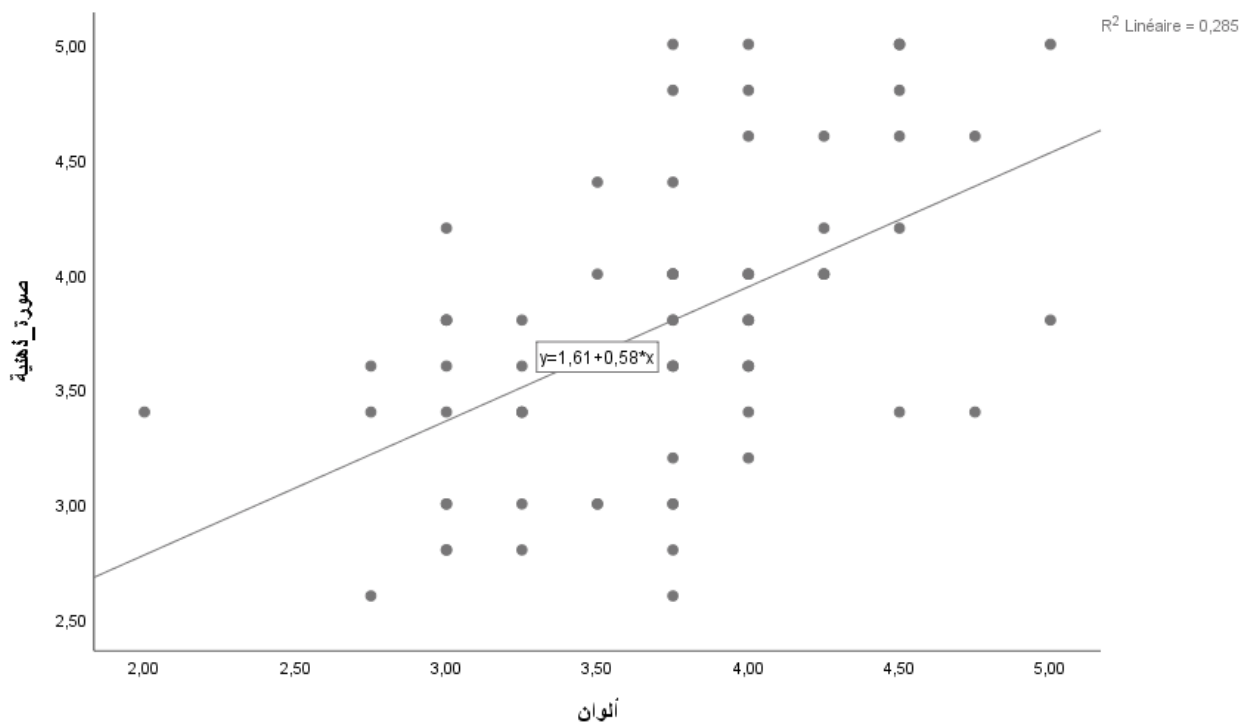
معامل الارتباط وتحليل التباين

الفرضية الرئيسية	R	2R-	2R- معدل	F	Sig معامل	درجة الحرية
الصورة الذهنية ~ الألوان العلامة التجارية	0,534a	0,285	0,275	28,308	0.000	1 71 72

تحليل معامل الانحدار الخطي

		المعاملات غير المعيارية		T	Sig معامل
النموذج		B	الانحراف المعياري		
1	الثابت	1,611	0,414	3,889	0,000
	الألوان العلامة التجارية	0,583	0,110	5,321	0,000

الشكل رقم 26 الانحدار الخطي البسيط لأثر الألوان على الصورة الذهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تثبت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية لألوان العلامة التجارية في

تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك، وعليه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

يستند هذا القرار العلمي إلى مستوى الدلالة الإحصائية لكل من اختبار F والمعاملات والتي بلغت (Sig

(0.000 =، وهي قيمة أصغر بكثير من مستوى المعنوية القياسي (0.05)، مما يؤكد جودة ومعنوية النموذج

الإحصائي المقدر. كما سجل معامل الارتباط قيمة طردية قوية نسبياً بلغت $R = 0.534$ ، في حين يبين معامل التحديد $R^2 = 0.285$ أن ألوان العلامة التجارية تساهم بمفردها في تفسير 28.5% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية. وتتجسد هذه العلاقة الطردية بشكل دقيق من خلال معادلة خط الانحدار الظاهرة في الرسم البياني:

$$y = 1.61 + 0.58x$$

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد التناسق والاهتمام باختيار ألوان العلامة التجارية x بمقدار وحدة واحدة، ارتقت الصورة الذهنية الإيجابية y لدى المستهلك بمقدار 0.58، وهو ما يبرهن على صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الرئيسية:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هوية العلامة التجارية و الصورة الذهنية.
- H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هوية العلامة التجارية و الصورة الذهنية.

الجدول رقم 31

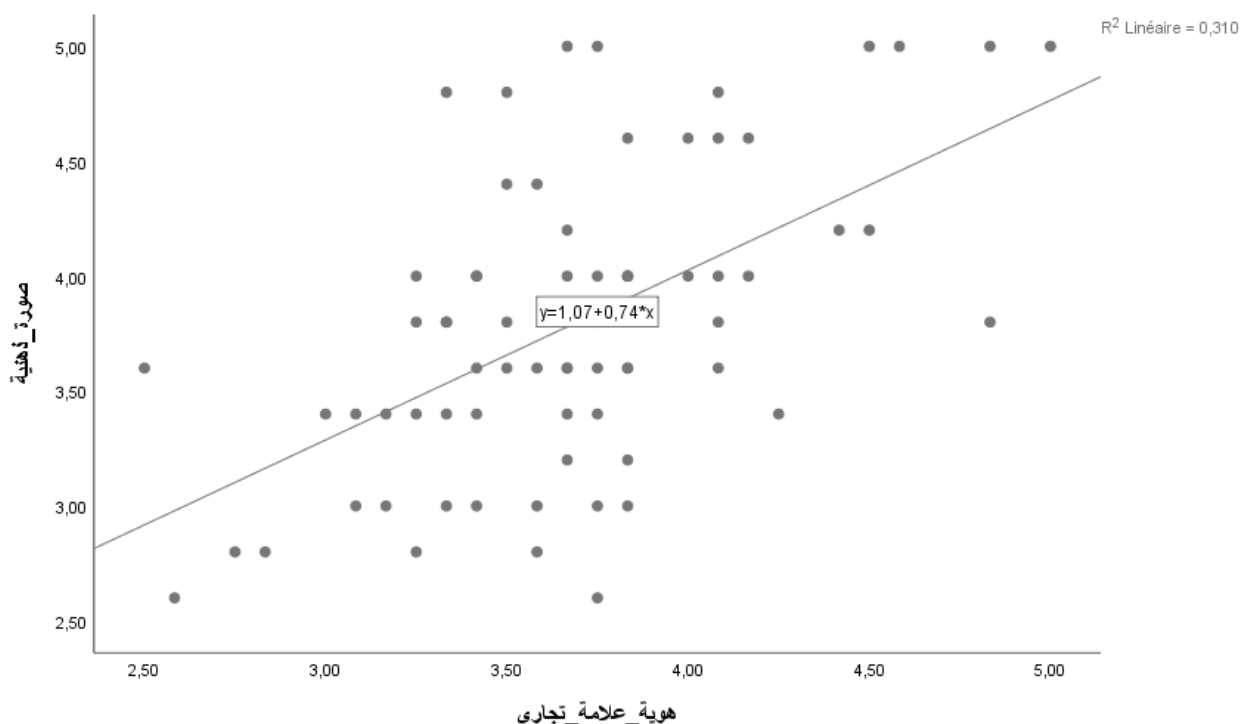
معامل الارتباط وتحليل التباين

الفرضية الرئيسية	R	2R-	2R- معدل	F	Sig معامل	درجة الحرية
الصورة الذهنية ~ هوية العلامة التجارية	0,557a	0,310	0,300	31,883	0.000	1 71 72

تحليل معامل الانحدار الخطي

		المعاملات غير المعيارية		T	Sig معامل
النموذج		B	الانحراف المعياري		
1	الثابت	1,070	0,486	2,204	0,031
	هوية العلامة التجارية	0,739	0,131	5,646	0,000

الشكل رقم 27 الانحدار الخطي البسيط لأثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية.



المصدر: من إعداد الطلبة بواسطة برنامج SPSS

تؤكد نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية، وعليه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1). يستند هذا القرار إلى القيمة المعنوية لاختبار F والمعاملات والتي بلغت (Sig = 0.000)، وهي أقل تماماً من مستوى الدلالة القياسي (0.05)، مما يثبت الصلاحية العالية للنموذج المقدر. وقد سجل معامل الارتباط قيمة

طردية قوية بلغت $R = 0.557$ ، في حين يشير معامل التحديد $R^2 = 0.310$ إلى أن هوية العلامة تفسر 31% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية (التي تمثل هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية. في الإطار العام المكتوب للفرضية). وتتجسد هذه العلاقة رياضياً من خلال معادلة خط الانحدار الظاهرة في الرسم البياني:

$$y = 1.07 + 0.74x$$

وتعني هذه النتيجة الإحصائية أنه كلما ارتفع الاهتمام بهوية العلامة التجارية x وتطويرها بمقدار وحدة واحدة، تحسنت الصورة الذهنية y المتكونة لدى المستهلك بمقدار 0.74، وهو ما يؤكد علمياً ثبوت صحة الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة ميدانية تطبيقية على مؤسسة "تكنو" (Techno) للأدوات المدرسية والمكتبية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي وتوزيع استبيان على عينة دراسة شملت 73 فرداً. وبعد عرض وتحليل البيانات وإجابات المبحوثين باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقياس ثبات وصدق الأداة، قمنا باختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة، حيث تبين لنا من خلال النتائج المتوصل إليها ما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري لشركة "تكنو" في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لشعار العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية لألوان العلامة التجارية في تكوين وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلك.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين هوية العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة (الاسم، الشعار، الألوان) والصورة الذهنية، حيث ثبت أن قوة الهوية البصرية تمثل المحرك الأساسي في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي سعت إلى تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، والمتمثل في "أثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين" من خلال دراسة حالة مؤسسة "تكنو" (Techno) للأدوات المدرسية والمكتبية؛ حاولنا الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع. حيث تم استعراض المفاهيم المتعلقة بهوية العلامة التجارية وأبعادها الأساسية، وكذا الصورة الذهنية ومكوناتها وكيفية تشكلها في ذهن المستهلك. ومن خلال الإسقاط الميداني واختبار الفرضيات المطروحة باستخدام أداة الاستبيان وبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج العلمية الهامة التي تشكل أرضية متكاملة لفهم هذه العلاقة وتوجيه القرارات التسويقية المستقبلية.

وقد أظهرت هذه الدراسة في شقها النظري أن هوية العلامة التجارية ليست مجرد تصميم بصري أو شكل مرئي، بل هي أداة استراتيجية شاملة تعبر عن شخصية المؤسسة وقيمتها، وتعد الركيزة الأساسية لتمييزها في بيئة الأعمال التنافسية، كما خلصت إلى أن الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك هي محصلة نهائية ومباشرة للإدراكات المعرفية والتفاعلات الوجدانية التي تنقلها عناصر الهوية، وتعد موجهاً أساسياً للسلوك الشرائي. أما على الصعيد الميداني التطبيقي، فقد أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاسم التجاري (Techno) في تكوين الصورة الذهنية، حيث اعتبرت الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أن الاسم سهل التذكر ويساعد بوضوح في التفريق بين منتجات الشركة والمنافسين. وإلى جانب ذلك، ثبت الأثر الإيجابي لشعار العلامة التجارية لما يتمتع به من جاذبية بصرية تساهم في تعزيز ثقة المستهلكين، رغم وجود شريحة محايدة رأت أن الشعار لا يُعبر بشكل مباشر عن طبيعة المنتجات، كما أظهرت النتائج أثراً قوياً لألوان العلامة التجارية في تحسين الصورة الذهنية وتوجيه القرار الشرائي عبر إعطاء انطباع فوري بالجودة والفخامة، وهي نتائج توجت بالتحقق من الفرضية الرئيسية للدراسة التي أكدت وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين هوية العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة والصورة الذهنية، مما يثبت أن قوة الهوية البصرية لشركة "تكنو" هي المحرك والموجه الأساسي لانطباعات المستهلكين داخل السوق.

وبناءً على النتائج المتوصل إليها، تتبلور مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لمسيري مؤسسة "تكنو" والمقدمة في النقاط التالية:

تكثيف الجهود الاتصالية والحملات الإعلانية لربط الدلالة الرمزية للشعار (Logo) بشكل أوضح بطبيعة نشاط الشركة (الأدوات المدرسية والمكتبية)، لتقليل الفجوة الإدراكية وتوضيح المعنى للمستهلكين الذين يجدون صعوبة في الربط بينهما.

الاستمرار في الاستثمار في التصميم البصري والابتكار فيه، لاسيما فيما يتعلق بألوان التغليف الخارجي للمنتجات، نظراً لتأثيرها المباشر والقوي على السلوك الشرائي للمستهلك وإيحائها المستمر بالجودة.

الاستغلال الأمثل للسمعة الطيبة والصورة الإيجابية القوية التي تتمتع بها مؤسسة "تكنو" حالياً، والعمل على تحويل فئة المستهلكين "المحايدين" أو "المترددین" (التي ظهرت في نتائج الاستبيان) إلى زبائن أوفياء ومدافعين نشطين عن العلامة التجارية من خلال برامج الولاء وتطوير تجربة المستخدم.

المراجعة الدورية والتحديث المستمر لعناصر هوية العلامة التجارية بما يتواءم مع التطورات التكنولوجية وتوجهات الجيل الرقمي المتسارعة، مع الحفاظ على الجوهر الأصلي الذي بُنيت عليه ثقة المستهلك.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسات حالة وموضوعات متخصصة سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام، دار العالم العربي، القاهرة، 2013.
2. سامي المالكي، الصورة الذهنية وتمثيلات الساسة الجدد في تونس، دار سحر للنشر، تونس، 2015.
3. شذوان على شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر.
4. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
5. على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
6. غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، جدة، 2003.
7. فاضلي ادريس، المدخل الى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية والفنية والصناعية، 2004/2003.
8. فيليب كتلر وآخرون، التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، كلية كيلوغ للدراسات العليا، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002.

رسائل الماجستير والدكتوراه والمذكرات الجامعية:

9. توبي، خالد. (2018). "أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن: دراسة حالة بنك التنمية المحلية - وكالة قالمه - وكالة سكيكة". مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمه.
10. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009.
11. فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015.

12. مصطفى موسى حسين العطيات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

المجلات العلمية:

13. أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، وبسمة أحمد عبد الحافظ يعقوب، وهيثم محمد عبد العزيز جبريل. (2024). "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربتها على قيمة العلامة التجارية: الدور الوسيط لولاء عملاء الهواتف الذكية تجاه العلامة التجارية". مجلة البحوث التجارية ، 15(2) (JCES), 197–262.

14. معيفي، الوردي، وشوقي جدي. (2022). "أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة السلام إلكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة". مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 5(2) ، 745–716.

15. د. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الآداب، العدد 139، كلية الاتصال قسم العلاقات العامة، جامعة الشارقة.

16. د. مجاهدي فاتح، د. قارطي حورية، أ. مخلوف سليمة، دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة حسبية بن بوعلي، المجلد 4 العدد 1.

17. فاتح ، مجاهدي، وجلول بن قشوة، وعبد الرحيم زديوي. (2018). "العلامات التجارية الجزائرية بين الهوية المصممة والصورة المدركة: دراسة ميدانية مقارنة بين العلامات Condor، ENIE و Iris". مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 15(1) ، 202–191.

18. مولود حواس، فتيحة حواس، العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وأهمية الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد (3)، الجزائر، 2021.

19. نسيم لونيس، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، 2015.

20. يوسف، راضية، وعبد الرزاق حميدي. (2020). "أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 6، 50–31.

المواقع الإلكترونية والمدونات:

21. عادل علي مقدادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، مقال منشور على الموقع الإلكتروني (www.arabl原因.com) :تاريخ الاطلاع 2018/03/07).

22. مدونة الحلول الواقعية لتقنية المعلومات، مكونات العلامة التجارية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
23. مدونة شركة bynder، إدارة الأصول الرقمية، what are brand design elements، أمستردام هولندا.
24. منصة هارفرد بزنس ريفيو العربية، موشور هوية العلامة التجارية. Brand Identity Prism.

Second: Foreign References

Books:

- 25.Aaker David A, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.
- 26.Carole homon et autres, Gestion de clientèles, Dunod, Paris, 2004.
- 27.Kapferer J. N, THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 4TH EDITION, London & Philadelphia: Kogan Page.
- 28.Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 5th ed., Harlow, England: Pearson, 2020.
- 29.Kotler, P. & Keller, K. L., **Marketing Management**, 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.

Journal Articles:

- 30.Alhaddad, Abdullah Awad. "The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media." International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning 5, no. 2 (June 2015): 73–84.
- 31.Asif, Muhammad, Kaleem Abbas, Muhammad Kashif, Sadique Hussain, and Iltaf Hussain. (2015). "Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity." Journal of Marketing and Consumer Research, 12, 67–72.
- 32.Mindrut, Sabin, Adriana Manolica, and Cristina Teodora Roman. (2015). "Building Brands Identity." Procedia Economics and Finance, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00085-0)

Websites:

- 33.Journalism University, **Brand Identity**: Aaker & Kapferer Frameworks.
- 34.Marketing Dictionary, **Brand Image**, accessed March 28, 2026, <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>

الملاحق:

نسخة من الاستبيان:

أولاً: البيانات الشخصية

- الجنس:
☐ ذكر
☐ أنثى
- العمر:
☐ 15 – 20 سنة
☐ 21 – 30 سنة
☐ أكثر من 30 سنة
- المستوى الدراسي:
☐ ثانوي
☐ جامعي
☐ أخرى
- المؤسسة التي تنتمي إليها:
.....

ثانياً: الاسم التجاري Techno (تكنو)

	الاسم التجاري Techno (تكنو) سهل التذكر.
	عندما أسمع اسم Techno (تكنو) أفهم ما الذي تقدمه الشركة من منتجات .
	الاسم التجاري Techno (تكنو) يترك انطباعاً إيجابياً لدي.
	من خلال اسم Techno (تكنو) أستطيع التفريق بين منتجات الشركة و المنتجات الأخرى

ثالثاً: الشعار (Logo)

	شعار شركة Techno (تكنو) جذاب من الناحية البصرية.
	الشعار يعبر عن طبيعة منتجات الشركة (أدوات مدرسية)
	أستطيع التعرف على منتجات الشركة من خلال الشعار بسهولة.
	الشعار يساهم في تعزيز ثقتي في منتجات الشركة.

رابعاً: الألوان (colors):

ألوان منتجات Techno مناسبة وجذابة.	
الألوان المستخدمة تساعد في تمييز منتجات الشركة في السوق.	
ألوان التغليف تؤثر في قرارى عند الشراء.	
الألوان تعطي انطباعاً جيداً عن جودة المنتج.	

خامساً: الصورة الذهنية

لدي صورة إيجابية عن شركة Techno.	
أعتبر منتجات Techno ذات جودة جيدة.	
شركة Techno تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	
أفضل شراء منتجات Techno مقارنة بغيرها من العلامات.	
أنصح الآخرين باستخدام منتجات Techno.	

سلم القياس المستعمل:

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-----------------	-------	------------

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

- الأستاذة بهاز لويضة
- الأستاذة مشري مبروكة

قائمة الأساتذة المناقشين:

الأستاذ المقيم 1	الأستاذ المقيم 2
د. مشري مبروكة	د. اويابة صالح

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université de Ghardaia
Faculté des sciences Economiques,
Commerciales et sciences de Gestion
Département des Sciences
Commerciales



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

شهادة التصحيح

بتاريخ 2026/06/08 يشهد الأستاذ: الشيخ صالح أبوالقاسم

بصفته مناقشا في لجنة مناقشة مذكرة ليسانس

الطالب: أولاد الحاج مسعود إدريس، رقم التسجيل: 39466001

والطالب: قري عبد الصمد، رقم التسجيل: 39468508

دفعة الموسم الجامعي 2026/2025

بأن المذكرة المعنونة ب: أثر هوية العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين

- دراسة حالة شركة " تكنو للأدوات المدرسية " -

والتي تمت مناقشتها ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي في شعبة العلوم التجارية،

تخصص: التسويق

قد تم تصحيحها من طرف الطالبين، وهي صالحة للإيداع النهائي.

رئيس القسم

إمضاء الأستاذ المكلف بمتابعة التصحيح

