

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: التسويق الصناعي

بعنوان:

**إستراتيجية العلامة التجارية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية
"من وجهة نظر عينة من المستهلكين لمنتجات القولية للمياه المعدنية
و المشروبات الغازية"**

تحت إشراف الأستاذ:

- شنيبي عبد الرحيم.

من إعداد الطالبة:

- لعمى كلثوم.

تاريخ المناقشة: الثلاثاء 18 جوان 2019

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	غرداية	د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
ممتحنا	غرداية	د. شنيبي حسين
مقررا	غرداية	د. شنيبي عبد الرحيم
ممتحنا	غرداية	أ. شيخ صالح ابو القاسم

السنة الجامعية: 2019/2018

جامعة غرداية جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: التسويق الصناعي

بعنوان:

استراتيجية العلامة التجارية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية
"من وجهة نظر عينة من المستهلكين لمنتجات القولية للمياه المعدنية
و المشروبات الغازية"

تحت اشراف الأستاذ:

- شنيبي عبد الرحيم.

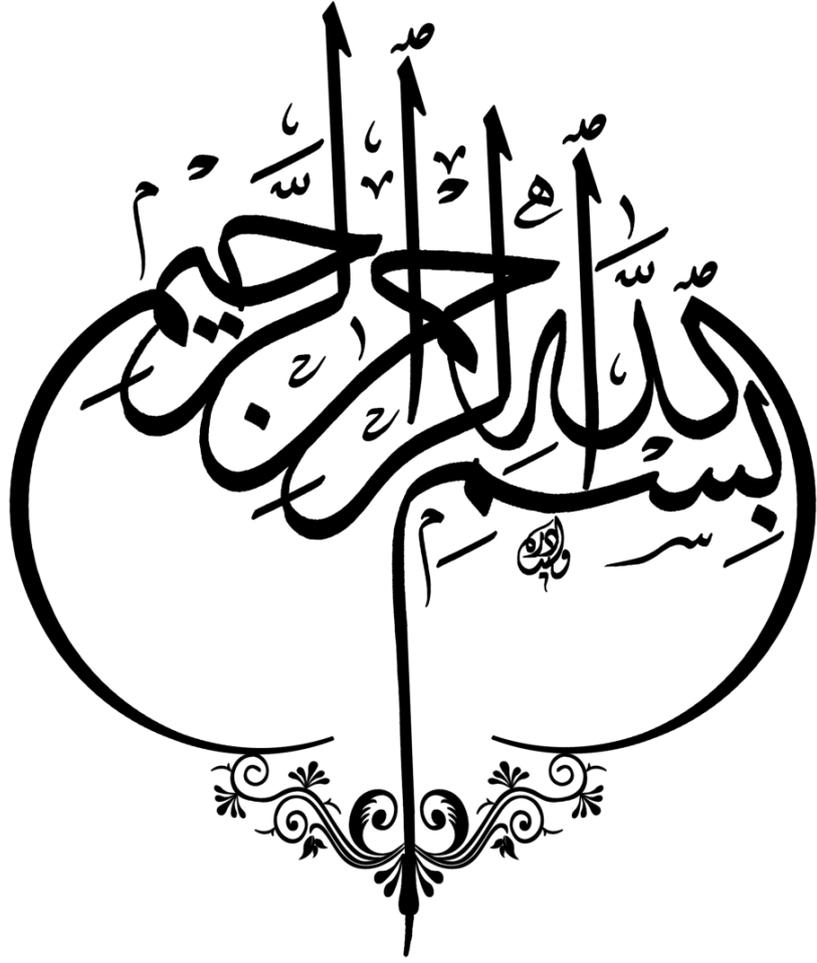
من إعداد الطالبة:

- لعمى كلثوم.

تاريخ المناقشة: الثلاثاء 18 جوان 2019

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	غرداية	د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
ممتحنا	غرداية	د. شنيبي حسين
مقررا	غرداية	د. شنيبي عبد الرحيم
ممتحنا	غرداية	ا. شيخ صالح ابو القاسم

السنة الجامعية: 2018/2019



الأهداء

بكل حب اهدي ثمرة جهدي هذه:

الى التي شاء الله ان يجعل الجنة تحت اقدامها، فأفدت شبابها في تبليغ الرسالة المقدسة ، وانارت بنور حبها المتفق، وحنانها الفياض درب حياتي امي الغالية اطال الله في عمرها.

والى الغالي الذي افنى عمره السنين لأصل لهذا المستوى ابي الكريم، فأحييك تحية علم ومحبة، واشهدك انك علمتني ان اكون للعلم طالبة شغوف، وان اضحك للصعاب في كل أن، ان اعتمد على نفسي واكسر قيود التهاون، ان ارفع بيدي مشعل العطاء منيرا ابدا اوجه الله عز وجل، فاليك يا ولدي اهدي ثمرة جهدي ، واطال الله في عمرك.

والى اصحاب القلوب الطاهرة والنوايا الصادقة...الى من بوجودهم اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها يا من زرعوا السعادة في قلبي.....الى من تذوقت معهم لذة الحياة اعزاء قلبي اخواتي حليلة وحسناء وكنزوة. والى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة والى اخواني.....بكار وعيسى وزوجته سميرة وابراهيم وزوجته احلام.

والى وجه البريء الكتكتوتان ايمان ومحمد امين.

والى ريحان حياتي وقرّة عيني جدتي اطال الله في عمرها، والى عماتي وخالاتي كل واحد باسمه . والى كل الاصدقاء، والى كل من عشت معهم الحلوة والمرّة صديقاتي :

أماني بوحاجي، بقية سعاد، ايكار مريم، جيهان بلقنوز، نبيلة بونعامة، هاجر بن صديق، حياة كادي، كريمة واعلي، سارة لحبايكي علا زهور، ودان خولة.

والى كل زميلاتي والزملاء في ما بعد التدرج والى كل من لم يدخر في مساعدتي في انجاز هذا البحث ولو بكلمة تشجيع اهدي لهم ثمرة بحثي: ميخو، طكنة، ثومة، ، فتيحة، و، يمينة، حنين، فاطمة الزهراء.

والى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية، الى من عرفت وصادقت واحببت.

كلثوم



شكر و عرفان

الحمد لله افتتح كتابه بالحمد فقال: (الحمد لله رب العلمين)

سورة الفاتحة الآية 2

اللهم انا نشكرك على نعمتك التي انعمتا علينا.... اللهم انا نشكرك على كل طريق صعب يسرته لنا، الحمد لله كثيرا الذي وفقني لإنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على الحبيب محمد سيد المرسلين وخاتم النبيين.

إن وجب الوفاء والاخلاص يدعوا ان اتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الى كل من ساعدني

في انجاز هذا العمل ونخص بالذكر:

من قال فيهم الرحمان: (واخفض لهما جناح الدل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا).
سورة الاسراء الآية 24.

الوالدين الكريمين، والى الاستاد المشرف شنيني عبد الرحيم، على اشراف هذا العمل وتخصيصه جزء من وقته وجهده للإشراف ومتابعة هذا العمل.

كما اتوجه بخالص الشكر والتقدير الى جميع أساتذتي عبرا مساري الدراسي في جميع الاطوار وخاصة الاستاذ سليم يعقوبي الذي ساعدني في التحليل.

والى جميع موظفي مؤسسة القولية للمياه المعدنية والمشروبات الغازية بدائرة المنفعة ولاية غرداية.

وأخيرا اتقدم بالشكر الى كل من مد بيد العون من قريب او بعيد لإنجاز هذا العمل .

المخلص:

تعتبر العلامة التجارية حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلكين، فهي التي تميز منتجات المؤسسة عن باقي منافسيها. وتعتبر مؤسسة القولية من أهم المؤسسات التي تنشط في مجال المياه المعدنية والمشروبات الغازية كونها ناشطة في مناطق الجنوبية، وتعمل جاهدة لتميز علامتها، لما تتمتع به من شهرة.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز خطوات استراتيجية التوجه بالعلامة التجارية ومدى تحقيقها للميزة التنافسية للمؤسسة، والوقوف على مدى اهتمام المؤسسة قولية باستراتيجية العلامة التجارية، ومعرفة مدى مساهمة العلامة التجارية قولية في تحقيق الميزة التنافسية في السوق المحلي.

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف المستهلكين لمنتجات قولية . المنبعة . غرداية، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 74 مفردة. ومن أهم نتائج الدراسة: هناك علاقة ارتباط قوية بين استراتيجية العلامة التجارية والميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، كما أن هناك تأثير للمتغير المستقل استراتيجية العلامة التجارية في الميزة التنافسية بالمؤسسة بمختلف أبعادها (السعر، الجودة، تسليم المنتج).

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الميزة التنافسية، استراتيجية، شركة القولية، المياه المعدنية.

Abstract:

The brand is a link between the firm and the consumers, which distinguish the products of the firm from the rest of its competitors. The firm Golea is one of the most important firms active in the mineral water and sparkling drinks sector being active in the southern regions, and works hard to distinguish its brand, because of its fame.

The aim of this study is to highlight the steps taken by the brand strategy and the extent to which it achieves the competitive advantage of the firm, to ascertain the extent of the corporation's interest in the brand strategy and to know the extent of the brand's contribution to achieving competitive advantage in the local market. The study community consists of various consumers of the products of Golea in Ghardaia and Golea state, and a convenient sample of 74 individuals was selected. One of the most important results of the study is that there is a strong correlation between the brand strategy and the competitive advantage of the firm under study. The independent variable the brand strategy also influences the competitive advantage of firm in its various dimensions (price, quality, product delivery).

Keywords: Brand, Competitive Advantage, Strategy, Golea firm, Mineral Water.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة العامة
الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
7	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية
7	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
8	الفرع الثاني: تطور العلامة التجارية عبر التاريخ
9	الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية
9	المطلب الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية
9	الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية
10	الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية
11	المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية وبناءها
11	الفرع الأول: استراتيجيات العلامة التجارية
12	الفرع الثاني: بناء العلامة التجارية
13	المطلب الرابع: طرق تسجيل وقياس وحماية العلامة التجارية
13	الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية
15	الفرع الثاني: قياس العلامة التجارية
15	الفرع الثالث: حماية العلامة التجارية
16	المطلب الخامس: سمعة وصورة الذهنية للعلامة التجارية

قائمة الجداول

16	الفرع الاول: سمعة العلامة التجارية
18	الفرع الثاني: شهرة العلامة التجارية
19	الفرع الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
21	تمهيد
22	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
22	المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية
22	الفرع الاول: تعريف الميزة التنافسية
22	الفرع الثاني : محددات الميزة التنافسية
24	المطلب الثاني: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية
24	الفرع الاول: أبعاد الميزة التنافسية
25	الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية
26	المطلب الثالث: التحليل الاستراتيجي التنافسي
26	الفرع الاول: الاستراتيجية التنافسية.
27	الفرع الثاني: تحليل القوى التنافسية لـ porter
31	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
31	المطلب الأول: دراسات السابقة العربية باللغة العربية
33	المطلب الثاني: دراسات السابقة الأجنبية باللغة الاجنبية
34	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
35	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية	
37	تمهيد
38	المبحث الاول: نظرة حول المؤسسة القولية
38	المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
39	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة قولية
40	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
42	المطلب الرابع: اهداف المؤسسة
43	المبحث الثاني: واقع تطبيق استراتيجية العلامة التجارية في تحسين الميزة التنافسية
43	المطلب الاول: السياسة التسويقية للمؤسسة
45	المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة قولية

قائمة الجداول

45	المطلب الثالث: البيئة التنافسية للمؤسسة
48	المبحث الثالث الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)
48	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة
48	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
49	الفرع الثاني: أداة الدراسة
50	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
51	الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
52	الفرع الخامس: صدق وثبات الاستبيان
55	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
55	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
59	الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
65	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
70	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة العامة
76	قائمة المصادر و المراجع
80	الملاحق
	قائمة المحكمين

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
I-I	استراتيجيات العلامة التجارية	11
II-I	اهم مكونات السمعة	17
III-I	الابعاد محددة لنطاق التنافس	24
XIV-I	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	34
I-II	تشكيلات منتجات المؤسسة القولية	43
II-II	نسب توزيع منتجات القولية لأهم مناطق	44
III-II	المنافسون الحاليون للمؤسسة	46
IV-II	نقاط القوة والضعف للمؤسسة	47
V-II	مقياس ليكرت خماسي	48
VI-II	الاهمية النسبية	50
VII-II	الف كرونباخ	50
VIII-II	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	51
IX-II	توزيع أفراد العينة حسب السن	52
X-II	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	52
XI-II	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	53
XII-II	الحسابات المتوسطة والانحراف المعياري	54
XIII-II	معامل الارتباط	55
XIV-II	معامل الانحدار لعلاقة تأثير استراتيجية العلامة القولية وتحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعده الجودة	56
XV-II	معامل الانحدار لعلاقة تأثير استراتيجية العلامة القولية وتحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعده السعر	57
XVI-II	معامل الانحدار لعلاقة تأثير استراتيجية العلامة القولية وتحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعده توفير المنتج	58
XVII-II	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الوعي العلامة التجارية"	59
XVIII-II	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الجودة المدركة للعلامة التجارية " مرتبة حسب الأهمية	60
XIX-II	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الصورة الذهنية للعلامة " مرتبة حسب الأهمية	61

قائمة الجداول

62	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الولاء العلامة التجارية " مرتبة حسب الأهمية	XX-II
63	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " السعر " مرتبة حسب الأهمية	XI-II
64	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الجودة " مرتبة حسب الأهمية	XII-II
64	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " توفير المنتج " مرتبة حسب الأهمية	XIII-II
65	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	XIV-II
66	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	XV-II
66	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	XVI-II
67	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	XVII-II
67	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	XVIII-II
68	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	XIX-II
68	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	XXX-II

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	مراحل تسجيل العلامة قانونيا	1-1
17	مكونات سمعة العلامة	2-1
18	مستويات شهرة العلامة التجارية	3-1
23	دورة حياة الميزة التنافسية	4-1
27	الاستراتيجيات التنافسية	5-1
28	قوى التنافسية Porter	6-1
40	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	1-2
55	توزيع الافراد حسب الجنس	2-2
56	توزيع الافراد حسب العمر	3-2
57	توزيع الافراد حسب المؤهل العلمي	4-2
58	توزيع الافراد حسب المهنة	5-2

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	استمارة البحث (الاستبيان)	01
84	الماء المعدني (قارورات حجم صغير) لمصنع قولية ببلدية المنيعه ولاية غرداية	02
85	الماء المعدني (قارورات حجم كبير) لمصنع قولية ببلدية المنيعه ولاية غرداية	03
86	عصير البرتقال (قارورات حجم كبير) لمصنع قولية ببلدية المنيعه ولاية غرداية	04
87	مشروب غازي (قارورات حجم صغير) لمصنع قولية ببلدية المنيعه ولاية غرداية	05
88	عصير البرتقال و ليمون (قارورات حجم كبير) لمصنع قولية ببلدية المنيعه ولاية غرداية	06
89	نتائج المعالجة ببرنامج SPSS	07
99	نتائج تحليل ببرنامج SPSS .	08

مقدمة

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في تسويق المنتجات التي تحملها، فهي تعتبر بطاقة تعريف للمنتج من خلال الطابع والرمز الذي يحمله هذا المنتج، وتحدد هويته من بين المنتوجات المطروحة من قبل المؤسسات الأخرى، لهذا اعتمدها المنافسون في بداية الأمر للتعريف بمنتجاتهم والسعي الى تمييزها عن المنتجات الأخرى مما يسهل التعرف عليها وبذلك مساعدة المستهلك في تسهيل القرار الشرائي.

كما انها تؤدي دورا مهما ضمن السياسة التسويقية التي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها او عن خدماتها ومنتجاتها. مما يُسهم بشكل مهم في تعزيز دور المؤسسات صاحبة هذه العلامة في التأثير على القرار الشرائي، والدوافع، وتحقيق ميزة تنافسية عالية، مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة في الأسواق المستهدفة .

حيث تسعى المؤسسات التنافسية جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة لها، وهذا ما يساعدها على جلب عدد كبير من المستهلكين، وتعمل للحفاظ عليهم، وهذا مما يمكنها من تحقيق اهدافها على المدى الطويل ،وهذا يكون الأمن خلال تكوين ميزة تنافسية لها.

بناء على ما تقدم يمكن طرح الاشكالية الأتية:

- ما الدور الذي تفعله العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية؟

➤ التساؤلات الفرعية:

- هل هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة التجارية قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق بعد الجودة؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة التجارية قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق بعد التكلفة؟.
- هل هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة التجارية قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق بعد التسليم(توفير المنتج)؟.
- هل هناك علاقة تأثير لاستراتيجية العلامة التجارية قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق بعد الجودة؟
- هل هناك علاقة تأثير لاستراتيجية العلامة التجارية قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق بعد التكلفة(السعر)؟.
- هل هناك علاقة تأثير لاستراتيجية العلامة التجارية قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق بعد التسليم(توفير المنتج)؟.

➤ الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية:

هناك اسهام لاستراتيجية العلامة التجارية قولية في ان تكون اداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية.

- الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعد الجودة.
- هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة(السعر).
- هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التسليم(توفير المنتج).
- هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعد الجودة.
- هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة(السعر).
- هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التسليم(توفير المنتج).

➤ أهمية اختيار الموضوع:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من جوانب نذكر منها:

- أهمية موضوع العلامة التجارية في المنتجات الصناعية خاصة.
- في ان الموضوع يدرس أهمية العلامة التجارية ومميزاتها للمؤسسة.
- تنبع من الأهمية التي تؤديها استراتيجية العلامة التجارية قولية لمجابهة المنتجات المنافسة.
- من خلال الترابط بين استراتيجية العلامة التجارية قولية وميزتها التنافسية.
- كونها من الدراسات القليلة التي تبحث في العلامة التجارية قولية.
- قد يسهم هذه الدراسة في التوصل الى فهم العلاقة استراتيجية العلامة التجارية قولية في المؤسسة ومدى تحقيقها للميزة التنافسية.
- ابراز كيفية مساهمة العلامة التجارية قولية في تحقيق الميزة التنافسية.

➤ اهداف البحث:

إن الهدف من الدراسة هو:

- تسليط الضوء على مفاهيم العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين.
- ابراز خطوات استراتيجية التوجه بالعلامة قولية ومدى تحقيقها للميزة التنافسية للمؤسسة.
- الوقوف على مدى اهتمام المؤسسة قولية للمشروبات باستراتيجية العلامة التجارية.
- معرفة الاساليب التي تعتمد عليها المؤسسة لقياس سمعة وشهرة ومدى قبول علامتها.
- تحديد أي من مكونات العلامة التجارية اكثر تأثير على ابعاد الميزة التنافسية.
- معرفة مدى مساهمة العلامة التجارية قولية في تحقيق الميزة التنافسية في السوق المحلي والوطني.

➤ أسباب ومبررات اختيار الموضوع:

- قصر النظر في الممارسات التسويقية لدى مؤسسات الاعمال الجزائرية.
- عدم اعطاء العلامة التجارية قيمتها الموجودة على مستوى الاكاديمي و المهني.
- ندرة الدراسات و قلة الجوع المكتوبة باللغة العربية التي تعني دور العلامة التجارية في تحقق المسير الثقافية.
- ارادتنا في اختيار هذا العمل لزيادة الرصيد المعرفي و تقديم اضافة نوعية علاوة على اثراء المكتبة الجامعية.

➤ حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: إن المجال الزمني التي اجريت خلاله هذه الدراسة ينحصر خلال مدة 2018/10/01 الى 2019/05/20.
- الحدود المكانية: اجريت هذه الدراسة على مستوى مدينة المنيعه، حيث تم اختيار عينة من مستهلكين لمنتجات القولية في مدينة المنيعه حيث بلغ عددها 70"فرد .

➤ المنهج والادوات المستخدمة في الدراسة:

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري في تجميع المعلومات والبيانات حول استراتيجية العلامة التجارية والميزة التنافسية، اما الجانب الميداني لمؤسسة قولية فقد استخدم المنهج التطبيقي.

➤ الادوات المستخدمة:

المقابلة الشخصية حيث تمت مع المسؤولين في المؤسسة التي اجريت فيها الدراسة، والحصول على المعلومات بواسطة الاستبيان والذي يعتمد على الادوات والاحصائية في المعالجة البيانات.

➤ صعوبات الدراسة:

- صعوبات في التحليل الاحصائي.
- صعوبة في التنقل.
- صعوبة فهم البحث مع العمال في المؤسسة.

➤ هيكل البحث:

قد تم تقسيم هذه الدراسة الى فصلين:

- الفصل الاول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة ،حيث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث.
- الفصل الثاني: تناول الدراسة الميدانية، حيث تم تقسيمه ايضا الى مبحثين.

الفصل الأول:

ادبيات النظرية للعلامة التجارية
والميزة التنافسية

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات والتمييز فيما بين منافسيها، الحصول عليها بسهولة، فهي وسيلة تعمل على مساعدة المستهلك في اختيار رغباته، كما أنها تحفر المنتج أو المؤسسة على كسب جودة منتجاته أو خدماته لدى المستهلكين. وكذلك الحصول على مكانة في سوق المنافسة. كذلك من منافعها أيضا حماية علامتها من التزوير والتقليد وفق شروط القانونية.

وفي هذا المبحث سنتطرق الى ما يلي:

- مفاهيم اساسية للعلامة التجارية.
- أنواع ووظائف العلامة التجارية.
- استراتيجيات العلامة التجارية.
- طرق تسجيل وقياس العلامة.
- السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.

أصل الكلمة في نظر التسويق (brand):

"و هو تمثيل الاثر يسمح للحديد بوضع علامة حرف على رؤوس و ظهور الماشية لتميزها عن باقي القصات".¹

العلامة:

"عبارة عن اشارات تهدف الى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، اشارة، رمز، واي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم اساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع والمجموعة من البائعين ولتمييزها عن السلع المنافسين".²

العلامة التجارية:

كل إشار، رمز، يتخذ شعار التمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضاعة و سلع.³

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية: "بأنها اي اسم او مصطلح او علامة او تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف الى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة والخاضعة للمنافسة".⁴ كما يرى (Kotler): بأن مفهوم العلامة يتمحور حول ستة عناصر هي:

1- الخصائص: العلامة ترتبط في ذهن المستهلك بخصائص معينة مثلا: (Mercedes) هي سيارة توحى بالصلابة وغالية السعر ومتفوقة من حيث التصميم، وايضا تدوم طويلا ومتميزة.

2- المزايا او الفوائد الزبون: العلامة تتصل بالمزايا الوظيفية والنفسية التي ترتبط بخصائص المنتج، مثلا: خاصية انها تدوم طويلا تعني في نفس الوقت "لست بحاجة لشراء سيارة لعدة سنوات".

3- القيم: ان العلامة تدل على ثقافة المؤسسة المنتجة (Mercedes) هي ايضا الاداء المتفوق والوجاهة والتقاليد العرفية.

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر ، 2010، ص16.

² معراج هواري، و آخرون ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر ، 2013، ص12.

³ سليمان شهنياز، العلامة التجارية كاتصال استراتيجي و دوره في تحسين الصرة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية لطلبة العلوم الاعلام والاتصال ، جامعة تبسة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي ، 2016 ، ص13.

⁴ إبراهيم سعدي إبراهيم عقل، اثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف

في الاردن، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا جامعة عمان الاردن للدراسات العليا، ص23.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

4- الثقافة: العلامة تشير في نفس الوقت الى انتماء ثقافي معين (Mercedes) هي تمثل انضباط الشعب الماني.

5- الشخصية: قد تعكس العلامة الشخصية معينة مثلا: (Mercedes) ترتبط برجال الاعمال والمسؤولين والاغنياء.

6- المستعمل: العلامة توحى بنوع الزبون الذي يستخدم المنتج. فمن السهل مثلا: تخيل شخص في الخمسينيات يقود سيارة (Mercedes) ويصعب تخيل شاب في العشرينيات يقودها.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن مفهوم العلامة أوسع من المنتج المادي، فهي تعطي للمستهلك مجموعة من تصورات حول المنتج.¹

الفرع الثاني: تطور العلامة التجارية عبر التاريخ:

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور الا حديثا ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الأتية:

1- مرحلة العصور القديمة:

يبدو ان استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة و الكتابة بكثير و يذكر أن أول نوع من العلامات استعمل في رسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية و كهوف جنوب غرب اوروبا وعند قدماء اليونانيين و الرومانيين.

2- مرحلة العصور الوسطى :

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية الى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع و التجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا واطاليا وضع اسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الفرض من الاستخدام:

النوع الأول :علامة دالة على الملكية

النوع الثاني : علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة عبر المشروعة².

3-مرحلة العصر الحديث:

مع الثورة الصناعية و ازدهار التجارة في العالم الجديد للتجارة الدولية نتيجة التغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية، لعبت العلامة التجارية دورا مهما حتى اصبحت عاملا أساسيا في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية و الخصائص بأسعار

¹بزقاري عبلة ،قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة التجارية في تمييز المؤسسة عن منافسيها، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، 13-14ديسمبر، غير منشورة ، ص. ص 07، 08.

² معراج هواري واخرون، مرجع سبق ذكره، ص17-18

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق اختيار تسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديد العلامة التجارية.

مع تطور التجارة تطور دور العلامة التجارية واختلف شكلها لتصبح نظاما لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيون المختلفون وقيام هؤلاء بإرسال صناعتهم لبيعها في ودول أخرى¹.
الفرع الثالث: خصائص العلامة التجارية :

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نعرضها فيما يلي :

1- التواصل : أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها ، و يبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية الى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، تقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة ان عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة مراحل:

1-1 التواصل المستمر بالبيئة : أي ابتداء من عملية البحث والتطوير الى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

1-2 التواصل حتى عملية اطلاق المنتج: أي التواصل حتى عملية اطلاق المنتج ، ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية او ضعف الكفاءات البشرية لدى مؤسسة.

1-3 عدم التواصل اطلاقا بالبيئة: و هو حال معظم مؤسسات الوطنية.

2- التفاعل: ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

- التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة.

- تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

3- الديناميكية: أن التغذية العكسية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغير مستمر، وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الاطراف التي لها علامة بالمؤسسة.

4- التعقيد: من خلال هو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما الى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام².

المطلب الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية

الفرع الأول: انواع العلامة التجارية

1- علامة المنتج: وتعني أن تخصص المؤسسة لكل منتج اسم خاص بع خاصة المنتجات الجديدة، وأفضل مثال: مؤسسة (Gamlbe) (Procter) التي أنتجت أول صابون تحت علامة (Ivory).

¹ محنان إيمان، إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن و التليبس الجزائر، مذكرة ماستر ، غير منشورة، 2014/2013 ، ص13.

² عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، غير منشورة، ص. ص، 33، 34.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

2- علامة التشكيلة: تعني تخصص واحد لتشكيلة من المنتجات فيما بينها وتحقق علامة التشكيلة العديد من المزايا للمؤسسة منها:

أ- تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات.

ب- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على علامة.¹

3- العلامات الموزعين: هي علامات تجارية تم إنشائها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين الى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.²

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

تحدد وظائف العلامة التجارية في سلة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة. حيث يتحدد من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية والترابط الاسمي بين العلامة التجارية والمنتج، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

أ- العلامة/المنتج: معناه إعطاء لكل منتج اسم أو علامة مختلفة عن الأخرى، ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تملكها. كما أنه يوجد انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة وصورتها و المنتج نفسه.³

ب- العلامات التجارية التي تغطي خطأ من المنتجات: تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع انتاجها المنتوجات مكملة بنفس العلامة التجارية .

ج- علامات مظلة: تغطي العلامة التجارية مضلة مجموعة متنوعة من المنتوجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتوجات كل واحدة منها توفي بوعدها خاص .ودور العلامة التجارية مضلة يغطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمالها راس مالها المتمثل في شهرتها، وأشهر مثال لهذه الحالة نجده عند شركة بروكتر وقامبل الأمريكية..

د- علامات الضمان: وهي غالبا ما تكون مزيجا مختلفا مع علامات مضلة، وهي توقع على العديد من تشكيلات المنتوجات، تتميز بتناسق وتلاحم منتوجاتها. والتي تستند حول العديد من علامات المنتج. وظهرت من أجل اتمام علامة المنتج وضمان او المشاركة في استراتيجية مزدوجة الاولى من اجل خلق المنتج والثابتة من اجل ضمان المنتج.

¹ بيزراري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سبق ذكره، ص. ص، 10، 11.

² جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، غير منشورة، 2007/2008، ص16.

³ بوداود حميدة، اثر صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة SIMمؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، 2009، ص 09.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

هـ - علامة ذات المصدر: يتميز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان، بكون المنتجات هي أكثر استقلالية، العلامة التجارية تروى من قيمتها علامات المنتجات¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية وبناءها

الفرع الأول: استراتيجيات العلامة التجارية

1- استراتيجية العلامة المتفرعة: في حالة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة كمنتجات جديدة مختلفة، من هنا يمكن القول العلامة كونجولوميرا (Conglomerat) وهي علامة كبرى يابانية وكورية مثل هيونداي والتي تستعمل، والعلامة ميتسوبيشي" تباع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات مختلفة في الصناعة. أي أم العلامات ذات جودة عالية وعالمية تتبع هذه الاستراتيجية.

2- استراتيجية العلامة المزدوجة: تميل الشركة ذات العلامة التجارية ناجحة الى اطلاق علامات تجارية فرعية متفرعة من العلامة التجارية الأم التي حققت الشهرة، وتتكون هذه الاستراتيجية من علامة "أم" وعلامة بنت"، فالعلامة الأم علامة أصلها علامة متفرعة لعلامات منتجات استهلاكية مثل "دانون و نيسله". وفيما يخص العلامة المحلية فهي عكس العلامة العالمية تماما ويمكن المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحده" أما العلامة البنت فهي لمنتجات المشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم.

3- استراتيجية العلامة العالمية والمحلية: إن المقصود من العلامة التجارية العالمية لكل البلدان او أسواق العالم بدون خلاف على موقعها لمجموعة من المنتجات حتى السياسية الترويجية والإعلان موحد عالميا مثل: شيفروليه وكوكاكولا وأما السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

وفيما يخص العلامة المحلية: فهي عكس العلامة العالمية تماما ويمكن المزج بين السياستين في منتج وعلامة وتسمى تسويقيا (La marquelocal).

وأما (Ketler Philip, Dubois) فيريان غير ما سبق من الاستراتيجيات ويركزان على أربع استراتيجيات موضحة في الجدول الآتي:²

الجدول رقم (1-1): يوضح استراتيجيات العلامة التجارية المنتج

		توسع	تجديد
العلامة	توسع	توسع التشكيلة	توسع العلامة
التجارية	تجديد	العلامة المتعددة	العلامات الجديدة

المصدر: العقون احمد، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة، غير منشورة، 2016/2015، ص 32.

¹ جاري صالح، مرجع سبق ذكره ، ص 18-19.

² حكوم بني، دور العلامة التجارية في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة آراء المستهلكين للعلامة التجارية لشركة هيونداي بغرداية خلال

1015، مذكرة ماستر ، جامعة غرداية، 2016/2015، غير منشورة، ص، ص 35، 36.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

استراتيجية توسع التشكيلة: تسمح هذه الاستراتيجية بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، اللون، التصميم، أو مكونات إضافية. تحت اسم العلامة التجارية الحالية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة إذا أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد أو للتوافق رغبات المستهلكين المختلفة.

استراتيجية توسع العلامة: تسمح هذه الاستراتيجية باستعمال اسمها والتي تملك قوة في سوقها من أجل اطلاق أو تقديم منتج ينتمي الى صنف جديد .

استراتيجية العلامة المتعددة: تسمح هذه الاستراتيجية للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية تتنافس فيما بينها وهذا من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة تغطي بها العلامات التجارية التي لا تحقق ربحية¹.

استراتيجية العلامة الجديدة: إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب ان تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة (timex) طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك لأنها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة، والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة؟

- استعمال اساليب قياس تفضيلا المستهلك لهذه العلامة؟

- توسع هذه العلامة لا يعني انها الافضل؟

- ماهي درجة خسارة او فشل هذا الطرح الجديد؟²

الفرع الثاني: بناء العلامة التجارية

هناك ثلاث مرتحل لبناء العلامة التجارية السليمة والقانونية فالعلامة رؤية استراتيجية وتهتم بقيم تدخل

ضمن رأسمال المؤسسة ويمكن تلخيصها في ما يلي:

مرحلة البناء القبلي: وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة ايضا:

- دراسة المنتج، الشراء والاستهلاك والوضع السوقي.

- موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف.

- الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار.

- السوق المحتمل وقدرات استيعاب السوق المستهدف.

مرحلة الانشاء والبناء: تتكون هذه المرحلة من ثلاث وسائل وهي:

المجموعات الابتكارية: وتتكون هذه المجموعات من مختصين ومرتبطين بعلاقات قوية رسمية مع الصحف

ووسائل الاعلام، أساتذة مختصين في التسويق وفي الاتصال ويحسنون التكلم بعدة لغات، إعلاميين مسؤولين

¹العقون احمد، مرجع سبق ذكره، ص. 33، 38.

²هوارى معراج ومصطفى ساجي، مرجع سبق ذكره، ص. 41، 44.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

في المؤسسات معروفة، مستهلكين يستعملون في مقبلات لدراسات السوق وانطباعاته مثل: مؤسسة (gardenal) والتي تدير بعض المؤسسات المختصة في هذه المجال مثل: jorer. Botop.

البحوث الخاصة بالمؤسسة: وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الامدادات. البحوث الآلية المعلوماتية: الحاسب الالي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير، وبأقل جهد، ومساحة هامة وأسماء خاصة بالنطق والكتابة وهي تفيد المؤسسة التي تسجل العلامة وتسهل عليها المهمة وبالتالي التأكد من شرعية العلامة بسهولة وضمان أكبر.

مرحلة التحديد: من 100 الى 200 من الأسماء يمكن تداولها خلال المرحلة الإنشاء نستطيع الإشارة الى ثلاث أصناف إسمية: مستحيل ، مقبول، وخطير، بدرجة أقل، المستهلكين المحددين للدراسة عددهم يتراوح ما بين 20 و25 اسم وهو عرضة للتصفية التحكيمية والانتخابية وذلك باختيار يقوم به المستهلكون¹.

المطلب الرابع: طرق تسجيل وقياس وحماية العلامة التجارية

الفرع الاول: تسجيل العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية بعدة بمراحل عند انشائها وتشمل مختلف الاجراءات المتعلقة باختيار الاسم المناسب وايداعها وتسجيلها في المعهد الوطني للملكية الصناعية، ومن أجل اعطائها الشرعية القانونية ومحاربة كل تقليد أو تزيف العلامة التجارية المبتكرة وفق النصوص والقوانين الوطنية والدولية.

1شروط انشاء العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي:

شرط الصفة المميزة (الفارقة):بمعنى أن تكون للعلامة شكلا مميز خاص بها كأن تتصف بصفة ذاتية تمنع من الخلط بغير، والعلامة مجردة من أية صفة فارقة لا تعد علامة صحيحة، ويجب ان تكون مميزة مهما كان شكلها، ذلك حتى تؤدي دورها باعتبارها عامل لخلق ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة ووسيلة لمنع المنافسة غير الشرعية.

شرط الجدة: أي أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تسجيلها وتقدر من قبل جدة العلامة يكون بالنظر لمجموع عناصرها كوحدة واحدة، ويكفي لاعتبار العلامة جديدة التي لا تؤدي الى التظليل مع العلامات الأخرى مستعملة لتميز نفس المنتجات البضاعة أو الخدمة، والمشروع لم يقصد الجدة المطلقة بل يقصد الجدة الحسابية التي تمنع التظليل، فالعبرة هي تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتميزها عن غيرها في اي عنصر من عناصرها وهي بذلك تعتبر جديدة.

الشرط القانونية: يعني ذلك أن تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب أو ممنوعة قانونية وتعتبر العلامة التجارية فاقدة للشرط المشروعة اذا ما خالفت أي نص قانوني سواء قانون العلامات التجارية او غيرها².

¹معراج هوارى واخرون، مرجع سبق ذكره ، ص . ص 67 ، 68.

²سمية بوزيدي، تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ودراسة حالة الشركة تويوتا بغرداية خلال 2014، جامعة غرداية، غير

منشورة، 2015/2014، ص17.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

الشكل رقم (1-1): يوضح مراحل تسجيل العلامة قانونيا

<p>مؤسسة vivendi قانت بصرف مبلغ 3.6 مليون اورو على جمعية مختصة في وضع وخلق الاسماء التجارية وبذلك تم استعمال الاسم vizzavi لهذه الجمعية العالمية.</p>	<p>inpi تقوم برسم تحكيم تجاري او مرافعة كبيرة ↓ المؤسسة لها فترة شهرين لوضع اعتراض او احتجاج على قرار مدير inpi - شروط التوثيق والصلاحية ↓ مراقبة ومراجعة شروط الصلاحية inpi</p>	<p>ايداع العلامة ↓ النشر من طرف ipni او bopi في خلال ست اسابيع من تاريخ ايداع العلامة. ↓ تسجيل وحفظ العلامة من طرف لاستعمال العلامة</p>
---	--	---

Source :marie ,marketing pratique ,Op .Cit , p442

Inpi: هي مختصر لمعهد الوطني للملكية الصناعية.

2- معايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية:

يجب أن يتم استخدام أو اختيار الاسم أو العلامة التجارية بحذر ودقة تامين حيث ان الاسم الجيد يضيف نجاح كبير الى المنتج، وأغلب شركات التسويق الضخمة تقوم بإجراء دراسات معمقة للوصول الى الاسم التجاري الجيد الذي سيحقق لها النجاح.

تمر عملية اختيار الماركة بعدة خطوات تبدأ بطبيعة المنتجات وأهميتها وفوائدها ثم السوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة وأيضا هناك مجموعة نقاط يجب أن تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي:

- أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق.
 - أن تكون مقبولة اجتماعيا.
 - أن تكون لها دلالة على المنتج.
 - أن تكون مميزة ولا يسهل خلطها مع السلع الأخرى، ويمكن ان تترجم الى لغات الاجنبية.
- الاسم الصحيح مهم جدا خاصة لإطالة عمر العلامة التجارية والاسم الايجابي وهو الاسم البسيط الواضح والذي يبين المعرض من المنتج وله معنى جميل و ذو قابلية للجذب والتبني ونستطيع من خلاله اقتحام الاسواق الخارجية دون الخوف والحاجة الى تعديله بما يتناسب وسلوكيات الأسواق الدولية.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

وبشكل عام فان الشروط الواجب توفرها هي:

- أن تكون مدلولها مرتبط بالسلعة فضلا عن صلاحيتها لتكون علامة تجارية.
- أن تؤدي دورا رئيسيا في عملية حماية المستهلك من تقليد¹.

الفرع الثاني: قياس العلامة التجارية

يعد قياس سمعة وشهرة العلامة التجارية مهمة في الاستراتيجيات، حيث تمر عملية القياس بعدة مراحل²:

1- قياس مدى المعرفة والتفضيل.

2- تحديد مدى شهرتها: يتم قياس معرفة المستهلك بالعلامة وهل كَوْن عنها صورة ذهنية مألوفة وهذا بطرح السؤال الآتي على المستهلك: هل تعرف العلامة؟.

3- تحديد الصورة المدركة: يتم قياس موقف المستهلك تجاه العلامة ومعرفة درجة تفضيله لها وهذا بطرح السؤال: ما رأيك في العلامة؟.

4- تحديد معايير الصورة: حيث يقوم الباحث بإجراء استطلاعية، من خلالها نستطيع السؤال عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في العلامة التي يريد شرائها.

الفرع الثالث: حماية العلامة التجارية

يستدعي ايداع العلامة التجارية حق الملكية للمؤسسة الذي يسمح لها بمواجهة التقليد والتزوير. وتتمثل اسباب ايداع العلامات التجارية فيما يلي:

العلامة التجارية المودعة: التسجيل العلامة التجارية لمنتوج ما وأثاره خلال عشرة سنوات، في كل انحاء العالم.

وتملك المؤسسة حقا خاصا في استعمال العلامة التجارية، ولها حرية التصرف في كراء، او اعفاء علامتها التجارية، كل هذا موجود في وثيقة تعبر عن هذه الاجراءات.

ويكون التجديد أليا، إذا لم يكن هناك تغير الرموز او توسع المؤسسة في منتوجاتها أو الخدمات المتصلة بالعلامة التجارية.

التقليد: التزوير خرج من الأعمال التقليدية والحرفية ليدخل في مجال الصناعة ويأخذ عدة اشكال.

تكون العلامات التجارية الكبيرة والمعروفة في الاسواق الوطنية والدولية هي الاكثر تضررا، وهذا بسبب ان هذا العمل غير قانوني يولد مردودية جيدة وسمعة في الاسواق العالمية.

ومن أشكال التقليد:

- تقليد العلامات التجارية او علامات الصنع مثل الحروف الأولية.

- استعمال اسم تجاري من طرف المنتج او المسوق.

¹حكوم بني، دور العلامة التجارية في تفعيل الاتصال التسويقي، دراسة حالة اراء المستهلكين للعلامة التجارية لشركة هيونداي بغرداية ، جامعة

غرداية، غير منشورة، 2015/2014، ص14

²بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره ، ص30-32.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

- تقليد نماذج.

لهذا يكون من الصعب على المؤسسات التي تبتكر نماذج كثيرة حماية علامتها التجارية¹.

المطلب الخامس: سمعة وشهرة صورة الذهنية للعلامة التجارية

الفرع الاول: سمعة العلامة التجارية

تعريف السمعة: تعني مجموعة من المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية، مستقرة، المؤطرة الواضحة والظاهرة.

تعريف سمعة العلامة التجارية: هو جزء لا يتجزأ من قوة العلامة التجارية، وهو حسن النية السوق والناس الثقة في العلامة، هو جزء مهم من شركات بناء صورة حديثة.

هناك تعريف آخر: تعتبر تنظيم منتج او خدمة للأخرين في السوق وتقوم المؤسسة بتمويل عدد محدد من المعلومات والتعليمات الخاصة بهذا الموضوع، وتؤدي الى جملة من الوعود تحتاج الى تنظيم الدائم للمنتج او الخدمة تستدعي الاجابة على جملة من الاسئلة والمواصفات الفريدة من نوعها.²

مستويات السمعة:

السمعة الواسعة: الخاصة بالسياسة الاتصالية والترويجية للمؤسسة.

السمعة القادرة: المرتبطة بنمو وتطور المؤسسة.

السمعة الباطنة: تظهر من خلال الاتصالات السابقة والحالية.

السمعة الحادة: تخص المحيط الداخلي والخارجي الخاص بوظائف وثقافة المؤسسة³

مكونات السمعة:

سمعة المؤسسة مكونة من مفاهيم وعناصر مختلفة وعديدة وكل عنصر منها يخدم قطاع مستهدف منسجم والذي يوضح حقيقة نشاط المؤسسة والجدول التالي يوضح هذه المكونات.

¹ صالح جاري، مرجع سبق ذكره ، ص. ص 13، 14.

² ياسين شنيني، اثر الابعاد المعنوية للعلامة التجارية على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة دراسة ميدانية علامة موبيليس، مذكرة ماستر، جامعة

غرداية، غير منشورة ، 2015/2014 ، ص 11.

³ هوارى معراج، مصطفى ساحة، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

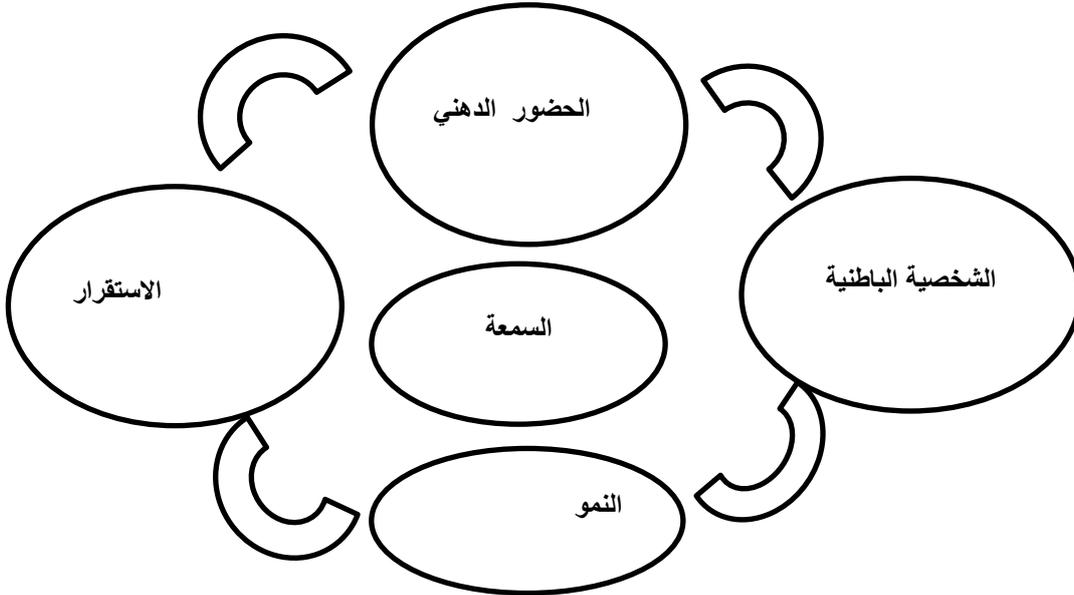
الجدول رقم (1-11): يوضح أهم مكونات السمعة

الطبيعة	السوق المستهدف	درجة الاهمية
الداخلي	افراد وعمال المؤسسة قوى البيع	الانتماء والتلاحم
المالي	المجال المالي والتمويلي	الاداء وقيم المؤسسة
التكنولوجيا	المجال الشخصي والتقني	تقييم القدرة على الاداء والتحقيق
المنتج	المستهلكين والعملاء	الثقة في المؤسسة
الجمهور	الجمهور الكبير، وسائل الاعلام قوة الجمهور، الوضعية المحلية.	الآراء حول افرازات المؤسسة في المحيط والمصلحة العامة.

Source: MARIE DEBOURG et al, pratique du Marketing, édition ,Bart ,2éme édition, Alger, 2004 ,P774

هذه العناصر المختلفة للعلامة تتكامل فيما بينها وذلك التجميع يخلق توازن مرتبط بتعريف السمعة الحقيقية للمؤسسة. والشكل التالي يوضح اهمية خصائص السمعة.

الشكل رقم (1-2): يوضح أهم مكونات سمعة العلامة



Source: lavylindon ,Mercator, O,P,Cit,p774

يوضح الشكل السابق ان السمعة مهما كانت جيدة او سيئة ليست تعريفية ولكنها تنمى باستخدام الخط الزمني للتطور وتستمد حضورها من العلاقات العامة للمؤسسة وتجمع في كل الاحوال بين الثلاثية: منتج/علامة/مؤسسة¹.

¹ معراج هواري واخرون، مرجع سبق ذكره، ص ، ص 81، 82.

الفرع الثاني: شهرة العلامة التجارية

تعريف شهرة العلامة التجارية: هي قدرة الزبون المحتمل على التعرف او تذكر علامة موجودة وتتنمي لـصنف معين من منتجات.¹
مستويات شهرة العلامة:

يوجد اربع مستويات لشهرة العلامة التجارية، وشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-1): يوضح مستويات شهرة العلامة



المصدر.: Barrore calage, Delage Autere, lecapital de Marque 2002/2003.

الشهرة العفوية من الدرجة الاولى: وهي أول علامة يذكرها المستجيب بطريقة تلقائية ويطلق عليها (TOP OF MIND).

الشهرة العفوية: وهي نسبة من الاشخاص الذين يحددون أو يعترفون بطريقة تلقائية على العلامة، ويكون السؤال المطروح مثلا: ماهي العلامات متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها؟.
الشهرة المؤكدة: هي نسبة المستهلكين الذين يصرحون بأنهم يعرفون العلامة مقدمة ضمن قائمة من العلامات من طرف المستجوب.²

¹ G Lewi .Les marque methodologies de quotidiencomprendre le succès des grandes marques villajemondiale .France 2003.p.18

² بوداود حميدة، اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة SIM مؤسسة المطحنة الصناعية للمتجبة، مذكرة ماجستير، ، غير منشورة، 2009/2008، ص 39.

الفرع الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

قبل التطرق الى تعريف الصورة الذهنية للعلامة يجب التطرق الى تعريف صورة.

تعريف الصورة: عبارة عن مفهوم مرتبط بصفة تامة بالشعور، أي انها تختلف من شخص لأخر، فكل شخص لديه صورة عن نفسه اخرى عن الاخرين، وهي بذلك تنقسم الى الصورة الذاتية والصورة المرغوبة والصورة الحقيقية وهي التي ينظر بها الاخرون الى ذلك الشخص أو الشيء، فالصورة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكون في اذهان الأفراد ازاء فرد معين او نظام ما....وقد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة¹.

تعريف الصورة الذهنية: يعرفها كونلر على انها: عبارة عن مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء معين.

ويعرفها خالد كردي: بانها انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه. أو مشكلة أثرت في مجرى حياته. حيث تخزن معلومات مرجعية عن ذلك الحديث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات التراكمية في اذهان المستهلكين، وتؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم الاجتماعية².

تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وارااء غيره من المستهلكين والاعلانات والتغليف والخدمة وما الى ذلك...وقد تتداخل كل هذه العوامل³.

بناء الصورة الذهنية

تتحدد الصورة الذهنية على اهم المعايير التالية:

خصائص الصنف: تعتمد كثير من الدعاوي الترويجية على ابراز المنافع المرتبطة بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، فأن الرسالة الترويجية يجب ان تركز على هه المنافع ومحاولة ابرازها و ربطها باسم المؤسسة.

¹ ذهيبية مشتته، أقرح محمد فظلي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية. دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلى، مذكرة ماستر، جامعة خميس مليانة، الجزائر، غير منشورة، 2016/2015، ص، ص 37، 38.

² سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة وأريدوا للاتصالات وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، غير منشورة، 2017/2016، ص 07.

³ خالد تراحيب المطري، اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي اجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة جامعات في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، غير منشورة، 2012/2011، ص18.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

التصور الرمزي: ان الصورة لا تتبع من خصائص المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة، وإنما من الاحاسيس و المشاعر التي تثيرها الرسالة الترويجية حول تلك السلعة مثل: كإعلان عن العطور، إن العلاقة التي تربط بين السلعة أو الخدمة بإحساس معين يقترن باستخدامها هي المصدر الرئيسي للصورة الذهنية. المنافسة المباشرة: في البيئة التسويقية التي تتصف بالمنافسة الحادة غالبا ما يعزى فشل المنتج نسبيا الى عدم تميزه، وهذا يتعين على الرسالة الترويجية ان تكون قادرة على اقناع الجمهور بشكل واضح، وصريح بأن للسلعة أو الخدمة المروجة ميزة نسبية على مثيلاتها المنافسة لها¹.

¹*ياسين شنيني، مرجع سبق ذكره، ص، ص 15. 16.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

الفرع الاول: تعريف الميزة التنافسية

عرف (porter) الميزة التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك, القديمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج"¹

وعرفها (Hofer and chandel) على أن الميزة التنافسية بانها: " الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها عن طريق انماط نشر الموارد".²

ولكي تكون المؤسسة ذات تنافسية نبغي عليها توفير عدة عوامل منها: الرغبة والقدرة على الفوز والولاء أو الالتزام.³

ويضيف (Dtanpa Macmalland) أن الميزة التنافسية على أنها: " تلك الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين".⁴

الفرع الثاني : محددات الميزة التنافسية :

يوجد متغيرين رئيسيين لمحددات الميزة التنافسية هما:⁵

1/ حجم الميزة التنافسية : يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية اذا كان بمقدور المؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنافسين وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر حجما كلما تطلبت جهودا أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها أو الوصول الى تحقيق مستواها .
ومثل ما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات فإن للميزة التنافسية دورة حياة كذلك كما هو مبين في الشكل أدناه:

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، 2008، ص194.

² مين حلموس، العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة التنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، غير منشورة، 2016/2017، ص185 .

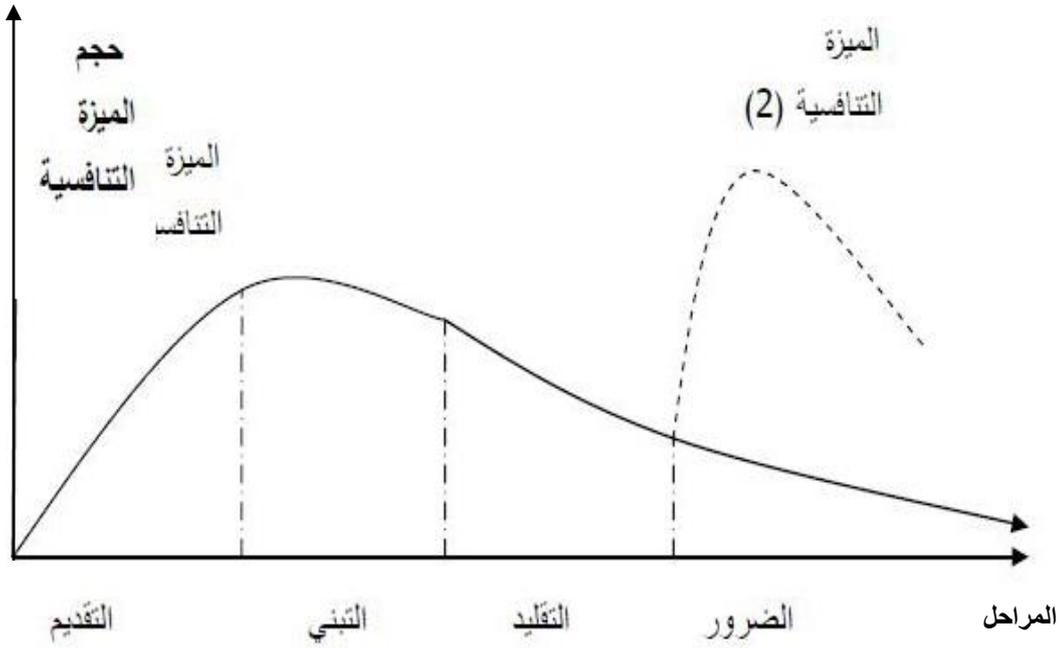
³ عز الدين على سويسي، نعمة عباسا لخماجي، الميزة التنافسية وفق المنظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط1، دار الأيام، 2015، ص70.

⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص194

⁵ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص86.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

الشكل رقم (1-03): يوضح دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

- **مرحلة التقديم:** وهي أطول مرحلة بالنسبة للمؤسسة المنشأة للميزة التنافسية لأنها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد المادي والبشري والمالي بها .

- **مرحلة التبني:** وهنا يكون استقرار نسبي من حيث الانتشار، باعتبار ان المنافسين يركزوا عليها. وتكون وفرات هنا اقصى ما يمكن، وهي نفس مرحلة الابقار الحلوب في مصفوفة (BCG) حيث تكون الايرادات اقصى ما مكن، وذلك لانخفاض التكاليف المتغيرة من ناحية مصاريف البحث والتطوير، وانخفاض التكاليف الثابتة ويرجع ذلك للعدد كبير للوحدات المنتجة.

- **مرحلة التقليد:** يتراجع فعالية الميزة التنافسية ويتجه نحو الركود وذلك لأن المنافسين قاموا بتحقيق نفس المستوى من الميزة التنافسية عن طريق التقليد أو مكتسباتهم البحثية والتطويرية .

- **مرحلة الضرورة:** وهنا تظهر ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع أو انشاء ميزة جديدة وإذا لم تتمكن المؤسسة من ذلك فإنها سوف تفقد أسبقيتها في قيادة السوق والربحية الأكبر .

2/ نطاق التنافس او السوق المستهدف:

وهناك أربعة ابعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

نطاق القطاع السوقي ، و النطاق الرأسي، و النطاق الجغرافي، ونطاق الصناعة. والجدول الآتي يوضح الابعاد المحددة لنطاق التنافس:

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

الجدول رقم(1-III): يوضح الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة وعملاءها وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل لسوق.
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى اداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا اعتمادا على مصادر التوريد المختلفة.
النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة.
نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة اذ ان وجود روابط بين الصناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.

المصدر: من إعداد المتربصة إعتقادا على عدة مراجع

المطلب الثاني أبعاد ومصادر الميزة التنافسية

الفرع الاول: أبعاد الميزة التنافسية

وتتمثل أبعاد الميزة التنافسية فيما يلي¹ :

1 (الكلفة (cost): ويقصد بها قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكلفة قياسا بالمنافسين في ذات الصناعة. وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها ان تنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه من خلال أنها تكون رائدة في تغيير منتجاتها أو خدماتها.

(2 الجودة (quality): يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك من خلال الاستخدام الامثل للتكنولوجيا.² ويمكن تحقيق بعد الجودة من خلال:

- أ- **جودة التصميم:** وهو درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون.
- ب- **جودة المطابقة:** وهي درجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق، وحاجات ورغبات الزبائن. وجعل نسبة المعيب والتلف الى أدنى درجة ممكنة.
- ج- **جودة الخدمة:** الكثير من المنتجات يتوقف شراءها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون إرشادية، تدريبية، صيانة، ضمانات، والتي من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.³

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 205

² عز الدين سوسي، مرجع سبق ذكره، ص72.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص206.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

3) الوقت (time): ادت التحولات السريعة التي سيشهدها العالم اليوم وانعكاس تأثيرها على المنظمات التي تزيد الاهتمام بعنصر الوقت الذي اصبح مصدرا اساسيا تتنافس من خلاله المنظمات ،ويتم التعبير عن الوقت باعتباره مصدرا تنافسيا من خلال ثلاث ابعاد وهي:

- وقت التسليم.
- التسليم في الوقت.
- سرعة التطور.

4) المعرفة (knowledge): تعد الاصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المتمركزة على المعلومات والمعرفة، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للمؤسسات ذات العلامات التجارية المتميزة وبراءات الاختراع، حيث تمثل المعرفة مصدر أساسيا لامتلاك الميزة التنافسية.¹

5) ابداع المنتج (imovation): تتعدد رغبات الزبائن من حيث المفاضلة بين المنتجات أحيانا. وعليه فان المؤسسات تقوم بتطوير منتجات تكون ملبية لرغبات زبائنها او تقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها في السوق .حيث تحمل خصائص فريدة.²

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

يحدد (Pitts and Lei) مصادر الميزة التنافسية بالآتي:

- مصادر الداخلية: وهي مرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة وغير الملموسة مثل العوائد الأساسية للإنتاج، الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع والموجودات وغيرها. وكذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة ،أساليب التنظيم الاداري. طرق التحفيز، من مردودات البحث والتطوير والابداع والمعرفة.

- مصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من خلال متغيرات البيئية الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى خلق فرص وميزات يمكن ان تستغلها المؤسسة وتستفيد منها، كظروف العرض والطلب على الموارد المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

كما يمكن للمؤسسة أن تتبنى ميزة تنافسية من خلال خياراتها الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الافقي والعمودي والتنوع والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.³

¹عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف التلغاز، رسالة مجسّار، جامعة ورقلة، غير منشورة، 2014/2015، ص 89.

²عز الدين سوسي، مرجع سبق ذكره، ص73.

³محمد فوزي على العتوم، المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الاردني، جامعة الشرق الاوسط

للدراستات العليا، غير منشورة، 2010/2009، ص45

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

المطلب الثالث: التحليل الاستراتيجي التنافسي

الفرع الاول: الاستراتيجية التنافسية.

توجد ثلاث استراتيجيات لتحقيق أداء أفضل للمؤسسة والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: استراتيجية التمايز:

يمكن للمؤسسة أن تجد مركزا تنافسيا لها ومميزا من خلال ايجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، حيث أن هذا التمايز يمكن المؤسسة من فرض السعر الذي تراه مناسباً وكذلك عدد الوحدات المباعة و تحقيق درجة عالية من ولاء المستهلك لمنتجاتها.

توجد عدة طرق للوصول للتمايز اهمها:

- تخفيض سعر المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين .
- تقديم خدمات و ضمانات و خصومات مميزة للمستهلكين.
- التعبئة والتغليف منتجات بما يتوافق مع حاجات و رغبات مستهلكين.
- التمييز في الموقع العام للمؤسسة و التشكيلة السلعية.¹

ثانياً: استراتيجية التركيز.

تستند على اختيار مجال التنافسي محدود داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق و تكثيف نشاط المؤسسة التسويقي نحوه.

واشار (wheelanetal) أن التركيز على قطاع معين من السوق نستخدم محورين هما:

المحور الاول: تحقيق الميزة التنافسية في التكلفة.

المحور الثاني: تمييز المركز .

ومن مزايا هذه الاستراتيجية:

الاستفادة من مزايا التخصص .

القدرة على التجديد والابتكار .

اكتساب مزايا تنافسية عالية من جانب اشباع حاجات المستهلكين .

ومن مخاطرها:

. ظهور منافسين جدد .

. تقديم منتج بديل لمنتج المؤسسة .

. عدم توزيع مخاطر على مجالات ومنتجات متعددة.²

¹ محمد عواد الزيادات ،محمد عبد الله العوامر ، استراتيجيات التسويق منظور المتكامل، ط 1، دار الحامد ، 2012،ص 76.

² عز الدين سوسي، مرجع سيق ذكره،ص 77

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

ثالثا: استراتيجية قيادة التكلفة

يمكن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة اذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها. وتقوم ببيع منتجاتها بأقل تكلفة، مما يمكنها من تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح.

شروط تحقيق هذه الاستراتيجية:

وجود طلب مرن للسعر.

عدم وجود طرق عديدة لتمييز لمنتج.

وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.

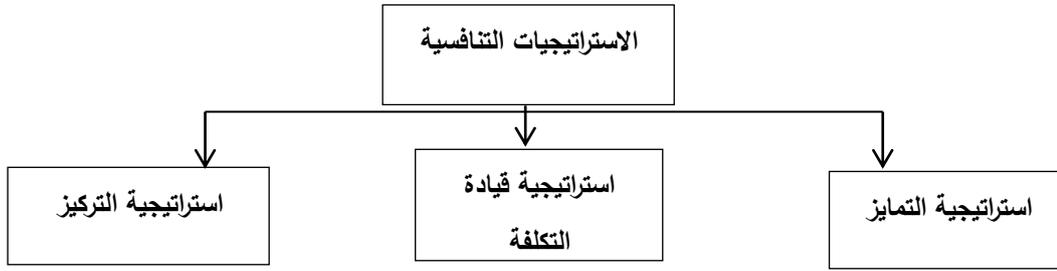
ومن مخاطرها:

- انخفاض مستوى الجودة نتيجة الإهتمام الكبير بالتكاليف.

- سهولة تقليد هذه الاستراتيجية مما يشكل خطر على المؤسسة.

- عدم مواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة في السوق.¹

شكل رقم(4-1): يوضح الاستراتيجيات التنافسية



مصدر: عز الدين على سويسي، نعمة عباسا لخماجي، الميزة التنافسية و فق المنظور استراتيجيات التغيير

التنظيمي، ط1، دار الأيام، 2015، ص 77.

الفرع الثاني: تحليل القوى التنافسية لـ (porter)

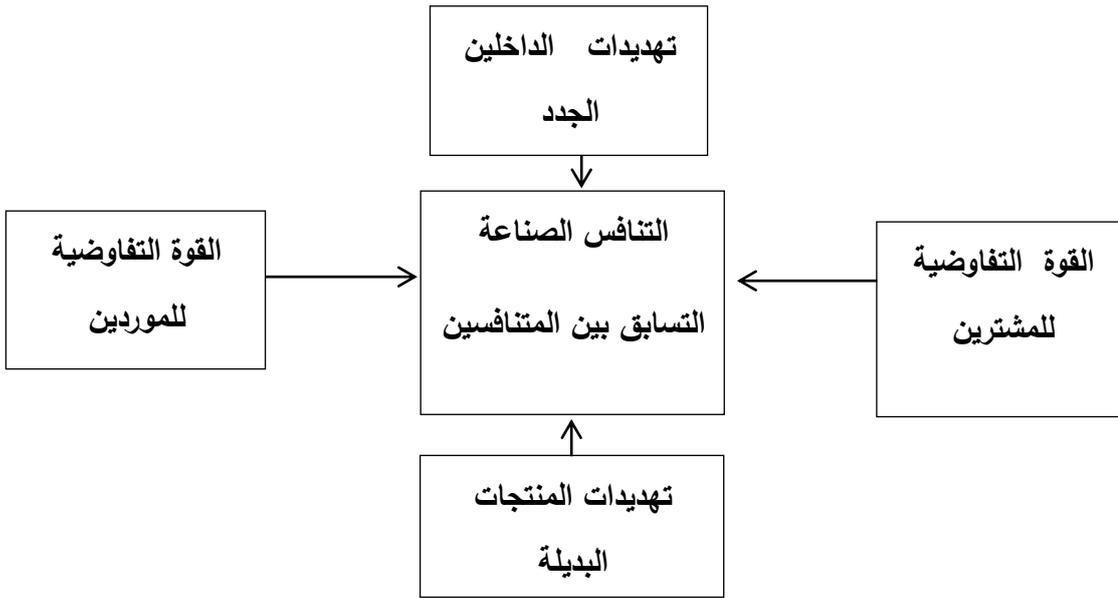
يرى (porter) أن اهم ما يشغل المؤسسات هو التعرف على شدة المنافسة القائمة داخل بيئتها الصناعية. ويقصد بالبيئة الصناعية مجموعة مؤسسات التي تنتج او تقدم مجموعة من السلع او الخدمات المتشابهة او المترابطة مع بعضها. ويتوقف شدة المنافسة حسب بورتر على مجموعة عوامل أو قوى تنافسية أساسية. موضحة في الشكل الآتي:²

¹ عز الدين سويسي، مرجع سبق ذكره ، ص77

² ماجد عبد الهادي مساعدة، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم، عمليات، حالات تطبيقية، ط1، دار المسيرة، 2013، ص168.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

الشكل رقم (1-5): يوضح قوى التنافسية (Porter)



المصدر: ماجد عبد المهدي مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 168

أولاً: القوة التفاوضية للمشتريين:

يمكن للمشتريين السلع أو خدمات صناعة ما ان يمارسوا احيانا ضغوطا ملحوظة على الشركات القائمة لتأمين اسعار أقل أو خدمة أفضل، هذه القوة الرافعة تكون واضحة بصفة خاصة عندما:

(أ) المشتريين جيدو الاطلاع:

- ينفقون الكثير من الاموال على منتجات الصناع.
- لا يدرك منتج الصناعة أنه حيوي لإشباع حاجات المشتريين.
- المشترون أكثر تركيز من الشركات الموردة للمنتج.

(ب) معرفة المشتري: لمشترون الذين تتقصم المعرفة حول الجودة أو الكفاءة الحقيقية للمنتج عاجزون عند التفاوض مع موردي المنتج. يستطيع المورد المتهر أن يقنع المشتري بدفع سعر على حتى بالنسبة للمنتج الذي قد لا يكون مختلفا كثيرا عن تلك المنتجات التي لدى المنافسين.

عندما يكون لدى المشتري معرفة ومعلومات كافية لتقييم العروض التنافسية فان قوتهم التفاوضية تزداد. حينئذ يكون المنافسون أقل قدرة على طلب اسعار متميزة واسعار الصناعة تكون منخفضة.

(ج) حجم الشراء: لا يكون لدى المشتريين حافز قوي للضغط على الموردين لتخفيض الاسعار عندما تكون مشترياتهم صغيرة لأنه حتى التخفيض بنسبة كبيرة في السعر له تأثير قليل الى اجمالي تكاليف.

(د) وظيفة المنتج: عندما تؤدي المنتجات وظيفة محورية، سوف يدفع المشترون اسعار متميزة للحصول عليها.

(هـ) تركيز المشتريين: عندما تكون الشركات المشتريية اكثر تركيز من الشركات الموردة للمنتج يكون لدى الموردين بدائل للبحث عن المشتريين، وكذا الحصول على شروط افضل حول الاسعار والخدمة مثلا

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

الشركات الكبيرة الصناعة أجهزة الكمبيوتر والسيارات وكذلك في قطاع الزراعة مثلا "شركة العالمية لمنتجات القمح.

(و) **المنتجات غير المميزة:** يميل المشترون الى أن يكون لهم ايضا قوة تفاوضية مؤثرة عن ما يشترون منتجات معيارية غير مميزة من مورديهم، انهم يستطيعون تغيير الموردين بسهولة دون تحمل تكاليف تحويل كبيرة، ترفع هذه الظاهرة من قوتهم التفاوضية مثلا: شراء شرائح الذاكرة والمشتري شركة تصنيع اجهزة PC وتليفون الخلية، بصفة عامة تبقى شرائح الذاكرة سلعة غير مميزة، حتى احداث تجديد من حيث التقنية، لذلك تستطيع HP،Dell الحصول بسهولة على خصومات كبيرة من مورديها.

(ي) دخول المشتري الى الصناعة: تزيد القوة التفاوضية للمشتري اذا كانوا يستطيعون الدخول الى الصناعة التي يشترون منها حاليا بصورة محتملة.¹

ثانيا: المنافسون المحتملين (تهديدات الداخلين الجدد) .

لا تتوقف المنافسة على المنافسين الحاليين بل تمتد لتشمل المنافسين المحتملين الذين ينتجون ومنتظرون الفرصة للدخول في السوق. والتهديد الاساسي من دخول منافسين جدد هو احتمال زيادة العرض عند الطلب وبالتالي انخفاض الاسعار وهناك بعض الحالات الاستثنائية.

حيث دخول منظمة قوية يمثل فرصة لإمكاناتها بجلب مستهلكين جدد وتنمية الصناعة وتنمية الصناعة ككل، خاصة اذا كانت منتجات الصناعة لا تحمل علامة تجارية.

(أ) **انتشار العلامات التجارية:** ويمكن ملاحظة ذلك في سوق مساحيق الغسيل حيث يسبق عادة تقديم المنتج الجديد حملة إعلانية مكثفة كمحاولة لتحويل العميل من العلامة التي تعود على استخدامها ولكن الصعوبة تختلف من الدواء الى الصابون.

حيث بسهل التأثير على المستهلك واقناعه بالتحول الى علامة تجارية جديدة ولذلك فان دخول منافسين جدد في صناعة الدواء اصعب من دخول منافسين جدد في صناعة الصابون.

(ب) **الاستثمار المبدئي:** كلما زاد الاستثمار المبدئي المطلوب كلما كان هناك صعوبة في دخول منافسين جدد وكلما اعتبر ذلك فرصة للمنظمات التي تعمل في الصناعة.

(ج) **الحجم:** يتطلب نجاح في بعض الصناعات الوصول الى حجم معين في تمكين المنظمة من الاتفاق على الاعلام والبحوث والتدريب والبعثات فالمنظمات الكبيرة يمكنها الدخول في منافسة السعرية اعتمادا على ما تتمتع به من وفورات الحجم الكبير في مجال الانتاج والتسويق وخدمات ما بعد البيع والتمويل والشراء.

(د) **عمر المنظمة:** طول الفترة ينمي بناء علاقات قوية مع الموردين والعملاء كما ينبغي في احتلال اماكن ممتازة للتوزيع، وهذا يزيد من احتمال في الحصول على تراخيص والعقود لهذا تكون هناك صعوبة في دخول منافسين جدد.

¹ ماجد عبد المهدي مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 149.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

هـ) السياسات الحكومية: تعتبر السياسات الحكومية هي التي تحدد عدد المنظمات التي تعمل في الصناعة من اكبر العوائق لدخول المنافسين جدد.¹

ثالثا: القوة التفاوضية للموردين:

يستطيع الموردون التأثير على ربحية أي صناعة من خلال عدد من الطرق يستطيع الموردون ممارسة قوتهم التفاوضية على صناعة ما عندما:

- تكون منتجاتهم محورية للمشتري.

- يمكنهم احداث تكاليف تحويل عالية.

- يكونون أكثر تركيزا من المشتريين.

يمتلك الموردون ايضا كمية معينة من القوة على صناعة ما عندما يكون من الممكن ان يدخلوا هذه الصناعة بأنفسهم.

المنتجات المحورية للمشتري: عندما يزود الموردون المشترون بمنتجات أو مدخلات محورية حينئذ من المحتمل أن تكون قوتهم التفاوضية عالية.

المنتجات ذات تكاليف تحويل عالية: يتعرض المشترون الى تكاليف عالية للتحويل من احد الموردون الى آخر، حينئذ يمتلك الموردون قوة تفاوضية عالية على المشتريين مثل:

مورد يمتلك برامج (software) قوة تفاوضية عالية على الشركات التي تحتاج الى انظمتها لتشغيل اجهزة الكمبيوتر وتطبيقاتها اخرى. سوف يتطلب من كورد برامج (softwar) الى اخرى.

تركيز اعلى للمورد: عندما يكون الموردون أكثر تركيز من المشتريين، فانهم يتجهون الى أن يكونوا في مركز تفاوضي افضل حول الأسعار.²

رابعا: تهديد السلع او خدمات البديلة:

السلع البديلة هي التي تبدو مختلفة ظاهريا لكنها تستطيع أن نشبع الحاجة نفسها. ووفقا لبوتر وجود السلع البديلة يحدد من العائدات المحتملة للشركة بوضع قيود على الاسعار التي تفرضها الشركة والتي من ممكن أن تحقق ارباحا لها.

خامسا: المنافسة بين الشركات القائمة:

ويمثل هذا العنصر مرتكز نموذج لبوتر لأنه يشير الى التقاء العناصر الأربعة السابقة. ومن اهم العوامل المؤثرة على شدة التنافس بين المنشآت القائمة حاليا في صناعة معينة مائلي:

معدل نمو في الصناعة: مستويات المنتج، تكاليف التبديل.³

¹ بلال خلف السكارنة، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، ط1، دار الميسرة، 2015، ص154.

² روبرت ابستيدفلي، مرجع سبق ذكره، ص. ص154، 155.

³ ماجد المهدي مساعدة، مرجع سبق ذكره، ص 169.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات السابقة العربية باللغة العربية

- ابراهيم سعيد ابراهيم عقل، اثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصاريف في الاردن (2010)، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا جامعة عمان العربية للدراسات العليا، رسالة دكتوراة غير منشورة.
تهدف الدراسة الى: التعرف على اثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصاريف في الاردن.

ومن اهم نتائجها:

وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة ب (الاسم و الشعار) في تشكيلة الصورة الذهنية المتمثلة ب: الشهرة، والنفضيل، والموثوقية، والجودة، والتميز عن منافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملاتها قطاع الاتصالات في الاردن.

وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة (حجم الشركة، والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية.

- بزقراي عبلة، قاسمي خضرة (2011) مداخلة بعنوان: " راس مال الفكري في المنظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها " الملتقى الدولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 13 و14 ديسمبر 2011.

وكانت اهم نتائجها فيما يلي: الأهمية الكبيرة للعلامة باعتبارها اداة اساسية للتمييز و كذلك باعتبارها رأسمال لامادي جوهرى للمؤسسات، كما انها الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بإنشاء اتجاهات مودة والثقة لدى الزبون ونسج العلاقات الدائمة معهم.

- خنفر مصطفى 2012/2011، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك دراسة مؤسسة جيزي الجزائرية ومؤسسة موبايلى السعودية، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، هدفت الدراسة التسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية لتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على المستهلك اقتناء المنتجات التي تلبي أذواقه دون تعرض.

ومن نتائجها:

يرتكز العمل التسويقي في الفكر التسويقي المعاصر على الاهتمام بالعلامة التجارية لما هذه الاخيرة من اثر على المستهلكين. وباعتبار الدراسات النظرية و الممارسات المعاصرة ترى ان ولاء المستهلك غالبا ما يكون للعلامة التجارية وليس المنتج بحد ذاته، حيث تدافعت المؤسسات الاقتصادية سواء السلعية نحو الاعتماد بالعلامة التجارية شكلا مضمونا لكسب هذا الولاء.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تهدف الدراسة الى استخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الاجهزة التلفزيونية ،ومن اهم نتائجه:

يركز مفهوم العلامة التجارية على 3مداخل:فهي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة اتصال ومن جهة اخرى هي اداة تمييز ، وتميز على هذا الاساس يمكن تعريفها على انها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا.

من بين اهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية هو مفهوم الصورة ونظرا للدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية اثناء سيرورة القرار الشرائي فهي من بين اهم ادوات تحديد قيمة العلامة.

- العقون أحمد ، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، جامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2015/2014 تهدف الدراسة الى: ابراز الجانب الالية تحسين تنافسية مؤسسة عن طريق العلامة التجارية.

ومن واهم نتائجها: ان العلامة التجارية تلعب مجموعة من الادوار فهي مكسب للمؤسسة ومكسب للمستهلك، مما جعلها عنصرا استراتيجيا له دور كبير في حركية الهيكل السوقي.

تهدف المؤسسة من خلال امتلاك ميزة تنافسية الى خلق قيمة مميزة للزبون. تقديم منتج منخفض التكلفة مقارنة مع المنافسين ،او تحقيق التميز والتكلفة المنخفضة معا.

أن مؤسسة نقاوس تعتمد على استراتيجية العلامة الجماعية، فهي تستخدم علامة واحدة بالنسبة لجميع منتجاتها.

- جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية والتسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مدينة نقاوس .

تهدف الدراسة: ابراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك ومعرفة وتحليل العلامة التجارية نقاوس من خلال توسعها.

و من أهم نتائجه:

مساهمة توسيع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية المبصرات الاخرى .

غياب عملية المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية المعرفة ادراك المستهلك لجميع منتجات العلامة التجارية بما فيها منتج توسع العلامة التجارية واتجاهاتهم الشرائية نحوه و لهذا غالبا ما يتقبل المستهلك هذه المنتجات التي يتم تقديمها.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

- فاتح مجاهدي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع دراسة ادراك الشخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك. جامعة الشلف- الجزائر.

و تهدف الدراسة الى: مقارنة درجة تطابق الشخصية المدركة من طرف المؤسسة مع الشخصية المدركة من طرف المستهلك واكتشاف ابعادها.

حيث كان مجتمع الدراسة كل المستهلكين النهائيين المحتملين لمنتجات قطاع الالكترونيات بالمجتمع الجزائري في الجزائر العاصمة بالمسبة للعلامة التجارية ENIE.

ومن نتائجها: وجود فروق معنوية ادراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية و ادراك المديرين لها.

وجود فروق بين ادراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

➤ **المطلب الثاني: دراسات سابقة اجنبية باللغة الاجنبية:**

"Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice:(Tanveer ,2008)"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اسم العلامة التجارية وقرار المستهلك في اختيار السيارة بمن بين : انواع علامات السيارات الموجودة. وكذلك تحديد اذا كان هناك ارتباط بين العلامات التجارية وعملية اتخاذ القرار، حيث اجريت الدراسة على عينة عددها 100 فرد. ومن أهم نتائجها:

- ان المستهلك عندما يشتري سيارة تؤثر عليه اسماء العلامة التجارية على اختياره، ويختار السيارة ذات العلامة المشهورة.

- ان العملاء لا يريدون تجربة علامات جديدة او مجهولة لانهم لا يملكون معلومات عن تلك العلامة.

Chen(2011)Using Free Association To examine The Relationship ip Between The character ristics And Brand E quiy:

➤ **الهدف من الدراسة:**

- اختبار العلاقة بين روابط العلامة التجارية وانواعها وقيمتها وذلك من خلال تحديد نوعين من الروابط العلامة التجارية المنتج والتنظيمية.

- قياس عدد الروابط واختبار الفروق بينها.

نتائجها:

- ان الروابط التي تكون بين المستهلك والمنتج تكون اقوى من الروابط التي تكون بين المستهلك المؤسسة.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

RohanaNgah, Ismail AbdWahabandZarinaSalleh (2015) " Sustainable Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises Through, a Qualitative Lens : Insights on Intellectual capital".

➤ الهدف من الدراسة:

- معرفة أبعاد الميزة التنافسية التي تقوم بمساعدة المؤسسات على وضع استراتيجيات تنافسية التي تحقق لها ميزة تنافسية مستدامة.

نتائجها:

- ان المؤسسة تقوم باستخدام استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمايز.
- ان المؤسسة تعتبر عنصر الابتكار مهم لخلق قيمة للعملاء.

الفصل الأول: ادبيات النظرية للعلامة التجارية و الميزة التنافسية

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو اني حولت توضيح مدى مساهمة العلامة التجارية القولية في تحقيق الميزة التنافسية ، حيث ان العلامة التجارية متغير تابع والميزة التنافسية متغير مستقل.
الجدول رقم(1-IV): يوضح يميز بين الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الهدف	<ul style="list-style-type: none"> - اهتمام بالعلامة التجارية لما لها من اثر كبير على المستهلك. - تحسين الألية التنافسية للمؤسسة عن طريق العلامة التجارية. - التعرف على مكونات العلامة التجارية. - تحديد علاقة الارتباط بين العلامة التجارية وعملية اتخاذ القرار. - معرفة ابعاد الميزة التنافسية. - اختيار العلاقة بين روابط العلامة وانواعها. 	<p>معرفة مدى مساهمة العلامة التجارية القولية في تحقيق الميزة التنافسية.</p>
بيئة الدراسة	<p>اغلب الدراسات اجريت في الجزائر، السعودية، الشلف، مسيلة، بوعريريج، سطيف.</p>	<p>أجريت الدراسة في دائرة المنيعه ولاية غرداية.</p>
المجال	<p>اغلب الدراسات كانت في مؤسسات الكهرو منزلية، مؤسسات الاتصالات والمصارف، مؤسسات المشروبات الغازية ومواد الغذائية، مؤسسات الالكترونيات.</p>	<p>مؤسسة القولية للمياه المعدنية والمشروبات الغازية.</p>
المجتمع	<p>كانت اغلب الدراسات تركز على زبائن المؤسسة وموظفي المؤسسة.</p>	<p>مستهلكين لمنتجات القولية.</p>
المنهجية	<p>تم استخدام منهج استكشافي والوصفي في الدراسات السابقة.</p>	<p>تم استخدام منهج استكشافي والوصفي في الدراسات السابقة.</p>
اسلوب التحليل	<p>تم الاعتماد على اساليب احصائية الوصفية والتحليلية.</p>	<p>تم استخدام اساليب احصائية الوصفية والتحليلية لمتغيرات الدراسة.</p>

المصدر: انجاز الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل الى مفاهيم حول العلامة التجارية حيث تم التوصل الى ان العلامة التجارية هي عبارة من اسم ،مصطلح، كلمة ، اشارة ، او جميعها مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف السلع والخدمات لجماعة البائع وهذا ما يميزها عن المنافسين. ومرت العلامة التجارية خلال تطورها عبر مراحل (مرحلة العصور قديمة ومرحلة العصور الوسطى).حيث تميزت العلامة التجارية بالتواصل والديناميكية والتعقيد والتفاعل، كما تطرقنا على انواع العلامة التجارية حيث كل نوع منها يتميز عن غيره بمجموعة من الوظائف والخصائص. وهذا ما ادى المؤسسات الى تحسين استراتيجيتها العلامة من اجل كسبها ميزة تنافسية والحفاظ مكانة علامتها التجارية في السوق.

- ❖ تعتبر السمعة العلامة هي تلك الآراء الذهنية والعقلية للمستهلكين حول المؤسسة ومن اهم مكوناتها الحضور الذهني والاستقرار والنمو الشخصية الباطنية.
 - ❖ وشهرة هي قدرة أي زبون محتمل معرفة وتذكر العلامة على انها موجودة ،وتعتبر الشهرة هي التي تدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - ❖ يعتبر تحقيق الميزة التنافسية من اهم التحديات التي تواجه المؤسسات حاليا، حيث أن درجة التنافس من محددات قدرة المؤسسة على البقاء في السوق امام منافسيها.
- حيث تطرقنا في هذا الفصل ايضا الى إعطاء بعض مفاهيم للميزة التنافسية وابعادها :التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة.
- وكما تطرقنا ايضا الى التحليل الاستراتيجي الذي يركز على استراتيجيات التمايز، استراتيجيات التركيز، استراتيجيات قيادة التكلفة. و الى تحليل قوى التنافس حيث يتوقف على مجموعة من القوى التنافسية التي تتمثل في الداخلين الجدد، القوى التفاوضية للزبائن، والمنتجات البديلة، والقوة التفاوضية للموردين وفي الاخير لكي تضمن المؤسسة بقائها واستمرارها في السوق يجب عليها تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تعزيزها.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة
القوية في تحقيق الميزة التنافسية

حيث سنسرد في هذا الفصل الى التعرف على استراتيجيات العلامه التجارية القولية وحين البيانات المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين لمنتجات القولية.

كما تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

➤ المبحث الاول: نظرة حول المؤسسة.

- الاطار المنهجي للدراسة.

- تعرف على مؤسسة القولية.

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- أهداف مؤسسة القولية.

➤ المبحث الثاني: واقع تطبيق استراتيجية العلامة التجارية قولية في تحسين الميزة التنافسية.

- السياسة التسويقية للمؤسسة .

-استراتيجيات العلامة التجارية قولية

-البيئة التنافسية للمؤسسة

➤ **المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)**

-طرق وأدوات الدراسة

-عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

- اختبار الفرضيات

المبحث الاول: نظرة حول المؤسسة

سوف نتطرق في هذا المبحث الى المنهج المتبع في الدراسة و التعرف أكثر على مؤسسة القولية للمياه المعدنية والمشروبات الغازية و هيكلها التنظيمي والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

المطلب الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً: موضوع الدراسة:

تهدف الدراسة الى معرفة اهم الاستراتيجيات المتبعة المؤسسة ،و واقع العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: حدود الدراسة

- المجال المكاني: حيث تم القيام بهذه الدراسة في مؤسسة قولية ولاية غرداية المنية.
 - المجال الزمني: تمت اجراء هذه الدراسة خلال سنة 2017/10/01 الى 2018/05/20.
- ثالثاً: المنهج المستخدم
- 1- المنهج الوصفي والتحليلي:

تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي في هذه الدراسة، وذلك للحصول على معلومات تمكننا من معرفة استراتيجيات العلامة وواقعها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

الأسلوب الوصفي: يتم من خلال جمع البيانات الثانوية للدراسة عن طريق الاستعانة بعدد من المراجع العملية والبحوث والدراسات مختلفة التي لها علاقة باستراتيجية العلامة والميزة التنافسية.

- الأسلوب التحليلي: يتم من خلال جمع البيانات الأولية، من خلال دراسة مبدئية على مؤسسة القولية وذلك بالاعتماد على الاحصائيات ووجهة نظر مختلفة.

تم تطبيق المنهج التطبيقي في الدراسة الميدانية.

رابعاً: أدوات المستخدمة في الدراسة

1- الوثائق والاحصائيات: والمتمثلة في وثائق متعلقة بالهيكل التنظيمي، واحصائيات توزيع منتجات المؤسسة.

2- الاستبيان: تعد اداة لجمع المعلومات حول قياس صورة العلامة وولاءها، وذلك من خلال توزيع هذا الاستبيان على عينة عشوائية من المستهلكين لمنتجات قولية.

حيث تم تقسيم هذا الاستبيان الثلاثة أجزاء:

الجزء الاول: يضم معلومات شخصية خاصة بالمستجوب.

الجزء الثاني: يضم صورة العلامة التجارية و ولاء العلامة التجارية، حيث تم تقسيم صورة العلامة الى ثلاثة اقسام:

القسم الاول: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

القسم الثاني: الصورة المدركة للعلامة التجارية.

القسم الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية.

الجزء الثالث: يضم ابعاد الميزة التنافسية:

القسم الأول: السعر (التكلفة).

القسم الثاني: الجودة.

القسم الثالث: توفير المنتج (التسليم).

وتم الاعتماد على نموذج ليكرت الخماسي في قياس استجابات المستجيبين.

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة قولية

مؤسسة قولية مؤسسة لإنتاج وتوزيع المياه المعدنية والمشروبات الغازية تقع في المنطقة الصناعية لدائرة المنبوعة ولاية غرداية على بعد 870 كلم من العاصمة وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (Sarl) تطمح الى تحقيق اهدافها المسطرة والسمو بإنتاجها الى المراتب العليا ولائيا.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

انشأت المؤسسة في 5 مارس 1996 برأس مال قدره 5000000 دينار جزائري وهي مسجلة في السجل التجاري تحت رقم B086236797، تتربع المؤسسة على مساحة اجمالية تقدر ب: 22500 كلم اما المساحة المستغلة فهي: 900 كلم.

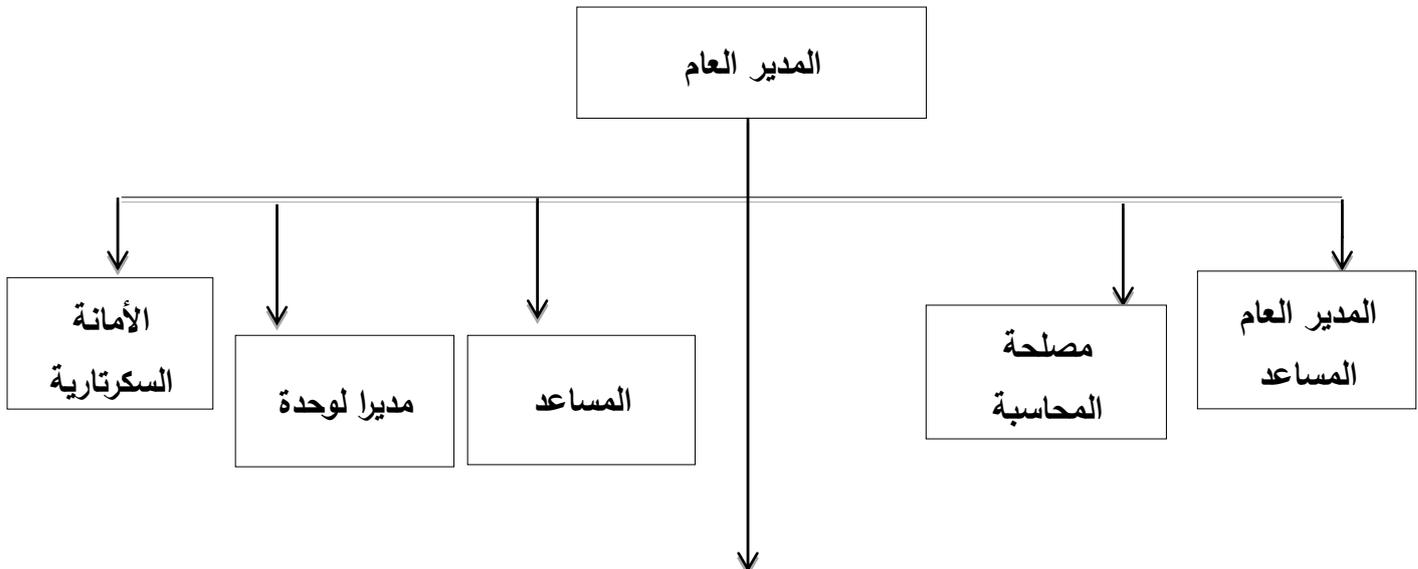
في سنة 1997 باشرت المؤسسة عملها في مجال انتاج وبيع المياه المعدنية والمشروبات الغازية وهو مجال النشاط الذي تشتهر به.

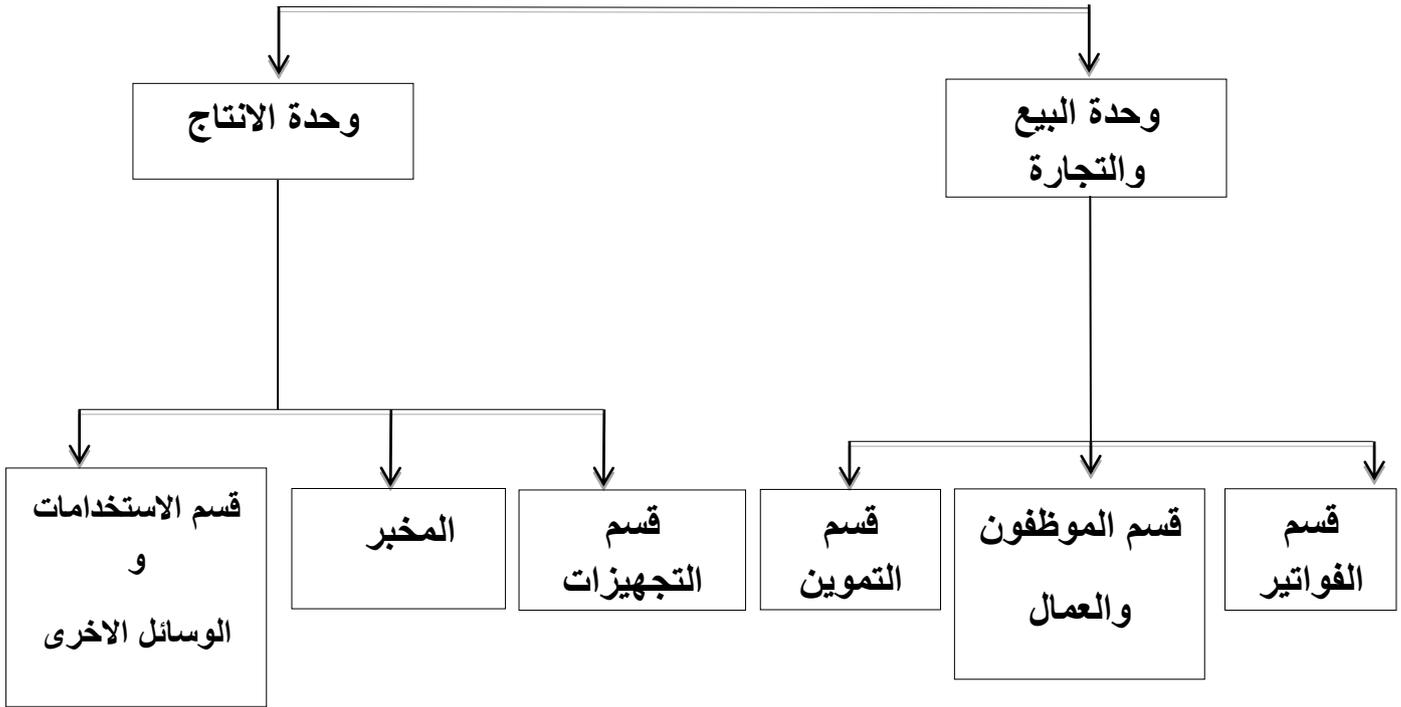
المؤسسة لها شبكة توزيع في الأسواق الجزائرية ككل و لكنها تركز بشكل خاص على المناطق الجنوبية نظرا لارتفاع الحرارة فيها من جهة، ومن جهة أخرى قصر المسافة بينها وبين المؤسسات البترولية الكبيرة (ورقلة واليزي) والمتمركزة في الجنوب والتي تعد أكبر مستهلك للمياه المعدنية خاصة والمشروبات الغازية. وتختص مؤسسة قولية بالقيام بمجموعة من المهام تتمثل فيما يلي:

- 1- انتاج المياه المعدنية بمختلف التشكيلات و الاصناف. أنظر الملحق رقم 2 و 3
- 2- انتاج المشروبات الغازية بمختلف الاصناف. أنظر الملحق رقم 4 و 6
- 3- توزيع الانتاج في مختلف المناطق خاصة الجنوبية .
- 4- البيع و المتاجرة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (1-2): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة القولية





المصدر: وثائق المؤسسة

1- المدير العام:

يعتبر المسير والموجه الأول للمؤسسة ويتميز بالأسبقية في تمثيل المؤسسة والإشراف عليها وهذا بالتنسيق والتشاور مع مختلف الدوائر والمصالح.

ومن أهم مهامها ما يلي:

- إصدار التعليمات والأوامر.
- إقامة اجتماعات وندوات تهتم أمر المؤسسة.
- إبرام العقود والصفقات بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين والماليين .

2- المدير المساعد:

يعتبر المستشار الرئيسي الأول للمدير العام ويقوم بالإشراف على كل المصالح والوحدات.

3- مدير الوحدة:

هو المكلف بالإشراف على وحدات المؤسسة والوحدات .

4- الامانة والسكترارية:

هي حلقة الوصل في المؤسسة، فهي مصلحة تربط المديرية بمختلف الوحدات وكذا المؤسسة بالمحيط الخارجي ومن مهامها:

- استقبال البريد والمكالمات الهاتفية وتحويلها الى مصالح المعدنية.
- الاستقبال وتوجيه الزبائن.

5- مصلحة المحاسبة:

- القيام بمختلف العمليات الحسابية والمالية.
- تسير وسائل الانتاج وذلك بتوفير المنتجات للموزعين ادارة الملفات المتعلقة بطلبات الترخيص للموزعين.
- اعداد ميزانية العامة للوحدات.
- ضمان التسيير الجيد للأموال و الاستثمارات وكل الوسائل المرتبطة بالخرينة.

6- وحدة البيع والتجارة:

من أهم المصالح في المؤسسة التي تضمن عملية تسويق المنتجات في احسن الظروف، وتقوم بتقديم التسهيلات اللازمة لعملية البيع. وتتكون من ثلاثة فروع وهي:

- قسم الفواتير: يقوم باستلام الطلبات من الزبائن وتحضير الفواتير.
- قسم الموظفون والعمال: وهو المسؤول عن شؤون العمال ومتابعة مساهمهم المهني، ويتكفل بتنظيم وتوزيع الموارد البشرية بالطريقة التي تتماشى ومتطلبات العمل.
- قسم التموين: وهو المسؤول عن الامدادات بالمواد الاولية والآلات اللازمة للإنتاج.

7- وحدة الإنتاج: وهي من بين أهم مصالح المؤسسة .

وهي تتكون من ثلاثة فروع:

- فرع الانتاج: وهو المسؤول عن العمليات الانتاجية.
- فرع الصيانة: وهو المسؤول عن صيانة واصلاح الات الانتاج.
- فرع المخبر: يتم فيه الكشف عن المنتجات إذا كانت مطابقة للمواصفات والقياسات الموضوعية.

المطلب الرابع: اهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- زيادة الحصة السوقية وايصال المنتج على كل المناطق الجزائرية.
- استعمال الآلات عالية التقنية في عملية الانتاج.
- ايصال المنتج للمستهلك بأعلى جودة في الخدمات و بأقل تكلفة.

- المساهمة في التشغيل.
- رفع القدرة الانتاجية للاستجابة الى حجم الطلب المتزايد.
- كسب رضا و وفاء العملاء.
- الرفع من ربحية المؤسسة من خلال استغلال نقاط قوتها والفرص البيئية .
- تنويع الانتاج.

المبحث الثاني: واقع تطبيق استراتيجية العلامة التجارية في تحسين الميزة التنافسية

المطلب الاول: السياسة التسويقية للمؤسسة

أولاً: سياسة المنتج : تعتبر المياه المعدنية والمشروبات الغازية من منتجات المؤسسة فهي تقوم بعرض المياه المعدنية في السوق المحلي ، حيث يكسبها حصة سوقية ما بين 25% و 30% من اجمالي منتجات بالنسبة للمياه، ونسبة 49% للمشروبات الغازية. .
تشكيلة المنتجات: توجد لديها المياه المعدنية والمشروبات الغازية.

الجدول رقم (I-II) : يوضح تشكيلات منتجات مؤسسة القولية

الاحجم	المنتجات
5 لتر	المياه المعدنية
1.5 لتر	
0.5 لتر	

0.33سل	
1.5التر	المشروبات الغازية
0.33سل	
1.5التر	عصائر مختلفة الأذواق
0.33لتر	

المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على وثائق المؤسسة

- **التعبئة والتغليف:** أصبحت المؤسسة تعطي أهمية بالغة لتغليف باعتبار يمكن المستهلك من رسم صورة مفصلة عن المؤسسة وعلامتها التجارية، فهو يعتبر من الوسائل الترويجية لمنتجات المؤسسة.
- **المياه المعدنية:**
- **Préforme:** هي عبارة عن انابيب صغيرة يتم معالجتها لإعطائها شكل القارورة المطلوبة.
- **اللاصقات:** تتضمن مكونات المنتج والعلامة التجارية للمؤسسة.
- الغراء.
- السدادات.
- شريط بلاستيك للتغليف.
- **المشروبات الغازية:**
- السكر.
- عطر.
- مواد حافظة.
- حامض الستراك.

ثانيا: **سياسة التسعير:** يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي المهمة، وتظهر اهميته انه خطوة من خطوات المؤسسة في اعدا استراتيجية، بالتالي فان السعر يؤثر على ايرادات المؤسسة، وتقوم المؤسسة بتحديد اسعارها وفق منهج التكاليف .

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

ثالثا: **سياسة الترويج:** المؤسسة لا تعتمد على سياسة ترويجية حديثة فهي تعتمد على المعارض فقط.

رابعا: **سياسة التوزيع:**

تعتمد المؤسسة على سياسات توزيعية في عملية تسويق منتجاتها، لذا سوف نعرض أهم هذه السياسات التي تعتمد عليها: البيع الشخصي، البيع للمؤسسات، التوزيع عن طريق الوسطاء.

الجدول رقم (II-II): يوضح نسب توزيع منتجات القولية لأهم المناطق

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

مجموع %	اخرين	تجارة الجملة	فنادق	مؤسسات اجنبية	مؤسسات وطنية	مؤسسات خاصة وعمومية	
%72.32	%2.34	%0.26	%0.35	%53.60	%1.47	%14.30	ورقلة
%1.88	-	-	-	-	-	%1.88	اليزي
%0.22	-	-	%0.22	-	-	-	ادرار
%0.96	%0.86	-	%0.10	-	-	-	تمنراست
%0.43	-	%0.43	-	-	-	-	بسكرة
%1.04	-	-	-	-	%1.04	-	الجزائر
%0.17	-	-	-	-	%0.17	-	تيزي وزو
%0.19	-	-	-	-	%0.19	-	سطيف
%0.64	-	%0.25	%0.39	-	-	-	غرداية (المنبعة)
%1.55	-	-	-	-	-	%1.55	سكبدة
%0.69	%0.17	-	-	-	%0.52	-	وهران
%80	%3.37	%0.94	%1.06	%53.60	%3.39	%17.73	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: استراتيجيات العلامة التجارية قولية

اولا: استراتيجية تمييز المنتج

تقوم المؤسسة بإنتاج منتوجين فهي تملك خطين انتاجيين هي: المياه المعدنية و المشروبات الغازية. فهي تقدم منتجات ذات جودة عالية لذلك فهي تلقي رواجاً كبيرة في مناطق الجنوب.

ثانيا: استراتيجية التركيز

تركز المؤسسة في تقديم منتجاتها على منطقة جغرافية محددة وهي مناطق الجنوب كونها قريبة منها لذلك فهي تضم عدد كبير من المستهلكين من الشركات البترولية التي تنشط في هذه المناطق.

ثالثا: استراتيجية تطوير المنتج

ويتم ذلك من خلال اجراء تعديلات شكلية على المنتج التي تتلاءم مع متطلبات المستهلكين وذلك باقتناء الآلات ذات تقنية عالية.

رابعا : استراتيجية التنوع

تعتمد المؤسسة على تقديم تشكيلة من المنتجات فتنبع المؤسسة هذه الاستراتيجية عن طريق إضافة أسواق أو منتجات أو خدمات أو مراحل انتاج جديدة.

خامسا: استراتيجية التوزيع

تلعب عملية التوزيع دورا اساسيا فهي تقوم بالبحث عن قنوات التوزيع المثلى لتوصيل المنتجات للمستهلك في الوقت والمكان المناسب وبسعر أقل. حيث أنها تقوم بالتوزيع المباشر وغير المباشر. كما يوجد لديها مخازن تابعة لها في مناطق أخرى منها: غرداية، الاغواط، تعتبر كنقاط بيع تساعد على توزيع المنتجات.

المطلب الثالث: البيئة التنافسية للمؤسسة

تواجه المؤسسة منافسة من قبل المؤسسات القائمة في نفس المجال، وهذه المنافسة تتصف بالنمو نتيجة لدخول منافسين جدد.

اولا: خصائص سوق المياه المعدنية والمشروبات الغازية

إن سوق المياه المعدنية والمشروبات الغازية يضم عدد من المستهلكين: الفنادق مؤسسات عائلات المتواجدة بالجنوب.

واما بالنسبة للسوق الذي تنشط فيه بقوة هو سوق المناطق الجنوبية، حيث يعتبر ولاية ورقلة السوق الذي تنشط فيه بكثرة.

ثانيا: المنافسون

يتمركز معظم منافسي المؤسسة في الشمال، لهذا نشاطهم في المناطق الجنوبية قليل، وذلك بسبب بعد المسافة، مما يؤدي الرفع سعر المنتجات.

المنافسين الحاليين:

هناك حوالي خمسة واربعون او ما يزيد مؤسسة منافسة في مجال انتاج المياه المعدنية و المشروبات الغازية وكلها تسعى الاحتلال المراتب الاولى على مستوى الوطن. ومؤسسة (القولية) استطاعت بفضل جودة منتجاتها خاصة المياه المعدنية في احتلال إحدى المراتب وذلك بعد تصفية العديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال لعدم التزامها بالمواصفات الخاصة بالمياه المعدنية

اما فيما يخص المنافسة فهي تواجه منافسة شديدة من قبل المؤسسات المشهورة في مجال المياه المعدنية ومن بينها نجد :

الجدول رقم (II-III): يوضح المنافسون الحاليين لمؤسسة القولية

اسم المؤسسة	سنة بداية النشاط	مقرها الاجتماعي
افري	1996	اوزلاقن ولاية بجاية
لالا خديجة	1998	تيزي وزو
حمود بوعلام	1878	بلوزداد الجزائر

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

بلدية دائرة موزاية	1883	موزاية
--------------------	------	--------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مصادر المؤسسة

2-المنافسون الأجانب:

لا توجد هناك مؤسسات اجنبية تنشط و تنافس المؤسسة في مجال إنتاج المياه المعدنية .

ثالثا: الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية للمؤسسة عن الخصائص الإيجابية التي تمتلكها و تستطيع أن تنافس بها وتصمد أمام حدة المنافسة .وإنه لمن السهل التعرف على الميزة التنافسية للمؤسسة ,فلو انطلقنا من احد أهم محددات المزيج التسويقي الآلي وهو السعر والذي يعتبر أكثرها مرونة نستطيع أن نعهد الى ان المؤسسة "القولية " تملك تنافسية سعرية و ذلك بفضل تمركزها في المناطق الجنوبية مقارنة بمنافسيها في الشمال .وقربها من ولايات الجنوب التي تمثل اهم منطقة من سوق المياه المعدنية و المشروبات.

رابعا: نقاط القوى والضعف

الجدول رقم(II-IV): يوضح نقاط القوة والضعف لمؤسسة القولية

نقاط الضعف	نقاط القوى
- كثرة الروابط العاطفية كون المؤسسة عائلية.	- المؤسسة عائلية (ميزة استقلالية).
- العزلة(مدة التمويل و المساعدة تكون طويلة).	- قرب المؤسسة من المناطق التي تتطلب كمية كبيرة من المياه.
- المنتج الوحيد للمؤسسة و المعتمد عليه هو الماء الماعن المعدني 1.5 لتر.	- جودة المنتجات و شهرتها(الشهرة المحلية).
- عرض المحيط للمتغيرات(الحرارة الشديدة, صعوبة التشغيل).	- حداثة آلات الانتاج مما يمكنها من الاستجابة لحجم الطلبات المرتفعة.
- الغياب الكلي للمهام التجارية خاصة التسويقية منها كالإشهار مثلا.	- اعتماد المؤسسة للجودة في منتجاتها سواء بما يتعلق بجودة المواد الاولية "البريفورم" او جودة المنتج النهائي "القارورات".
- عدم وجود عدد كبير من الزبائن.	

<p>- العدد المحدود لموردي المادة لأولية حيث طبقا للمعلومات المنتقاة من المؤسسة فهي تعتمد على اثنين فقط بالأساس مؤسسة "صيدال"</p>	
<p>التحديات</p>	<p>الفرص</p>
<p>- وجود منافسة شديدة في سوق المياه المعدنية من طرف الشركات الأجنبية. - ارتفاع أسعار منتجات العلامات الرائدة.</p>	<p>- وجود متعاملين أوفياء للمؤسسة. - عدم تدخل الدولة في عملية تحديد السعر. - امتلاك المؤسسة لعلامة قوية وخبرة في المجال.</p>

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مصادر المؤسسة

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)

سننطلق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كم يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف المستهلكين الصناعيين لمنتجات القولية -منبعة- بغرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالاتي: "زبائن، تجار، موزعين، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 74 مفردة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- **الاستبيان:** حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمة، و بعد تعديله تم توزيع 75 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال شهر مارس من سنة 2018، ، حيث تم استبعاد 5 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 70 استبيان، أي ما نسبته 86% من إجمالي مجتمع الدراسة، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (II-V): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	75	100%
عدد الإستثمارات الغير مسترجعة	04	06%
عدد الاستثمارات الملغاة	01	02%
عدد الاستثمارات المقبولة	70	86%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (75) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (92%) من العدد الموزع والبالغ (80) استبيان. وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (5) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (70) بنسبة (86%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (04)، أي ما نسبته (06%) من أفراد عينة الدراسة.

-يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة استراتيجية العلامة التجارية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة التجارية-قولية-بغرداية، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه.حيث مّر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

-إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرفين من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

-تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين*والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

-توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرفين.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حثّ فيها المستهلكين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 4 فقرات تخص: "الجنس والسن، المستوى التعليمي و المهنة "قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

الجزء الثاني: يوضح أبعاد قيمة العلامة التجارية التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (15) فقرة. إذ يحتوي على(04) أبعاد لقيمة العلامة التجارية ،وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات : (04) فقرات للمشاركة بالوعي العلامة التجارية و(04) فقرات متعلقة بالجودة المدركة للعلامة التجارية، (04) فقرات متعلقة بالصورة الذهنية للعلامة ، (03) فقرات للولاء العلامة التجارية .

الجزء الثالث: متعلق بأبعاد الميزة التنافسية إذ يحتوي على(03) أبعاد و يتكون كل بعد من مجموعة فقرات : (03) فقرات للسعر و(03) فقرات متعلقة بالجودة ،فقرتين متعلقة بتوفير المنتج.

الجدول رقم (VI-II): يوضح مضمون الإستبيان

رقم الفقرات	البعد
(04-01)	الوعي العلامة التجارية
(08-05)	الجودة المدركة للعلامة التجارية
(12-09)	الصورة الذهنية للعلامة
(15-13)	الولاء العلامة التجارية
(18-16)	السعر
(21-19)	الجودة
(23-22)	توفير المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الإستبيان (أنظر الملحق رقم 02)

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة

*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية (أنظر الملحق رقم 01)

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (7-2).

الجدول رقم (VII-II): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
استراتيجية العلامة التجارية	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- اختبار كولومجروف - سمرنوف (1- Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- تحليل الإنحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.
- ◆ وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (08-II) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (VIII-II): يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (IX-II) يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

الأعلى الحد - الأدنى الحد

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{المستويات العدد}}{\text{المستويات العدد}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفض.

الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان:

و للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (05) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير*، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ-اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

* أنظر الملحق رقم 01

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (II-X): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
الوعي العلامة التجارية	04	0.673
الجودة المدركة للعلامة التجارية	04	0.693
الصورة الذهنية للعلامة	04	0.705
الولاء العلامة التجارية	03	0.705
السعر	03	0.793
الجودة	03	0.705
توفير المنتج	02	0.405
جميع الفقرات	23	0.838

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول رقم (II-X) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.838) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0,673 إلى 0,793) حيث كانت اكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (II-XI) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الوعي العلامة التجارية	0,725**	0.00
الجودة المدركة للعلامة التجارية	0,786**	0.00
الصورة الذهنية للعلامة	0,927**	0.00
الولاء العلامة التجارية	0,927**	0.00
السعر	0,994**	0.00
الجودة	**0,408	0.00
توفير المنتج	**0.712	0.00
الميزة التنافسية	0,844**	0.00

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول رقم (XI-II) يتضح أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية (0.05) وبيبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " قيمة العلامة التجارية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.852) وهي درجة مرتفعة. حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " الوعي العلامة التجارية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) وهي درجة مرتفعة.

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " الجودة المدركة للعلامة التجارية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,786) وهي درجة مرتفعة أيضا.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " الصورة الذهنية للعلامة " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,927) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين البعد الرابع " الولاء العلامة التجارية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,927) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين المحور الثاني " الميزة التنافسية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة 0,844 وهي أيضا درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " السعر " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,994) وهي درجة مرتفعة.

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " الجودة " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.804) وهي درجة مرتفعة أيضا.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " توفير المنتج " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.712) وهي أيضا درجة مرتفعة.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبدلية كما يلي:

الفرضية الصفرية H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (XII-II) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	عبارات محاور استراتيجية العلامة التجارية	15	0,660	0,777

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

الثاني	عبارات محور الميزة التنافسية	08	0,540	0,932
	جميع الفقرات	32	0,569	0,903

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول رقم (XII-II) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0,660)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0,777) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0,540)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0,932) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) و يتضح من الجدول أيضاً أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفترات أكبر من (0.05) أي (Sig < 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها و مناقشتها*.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

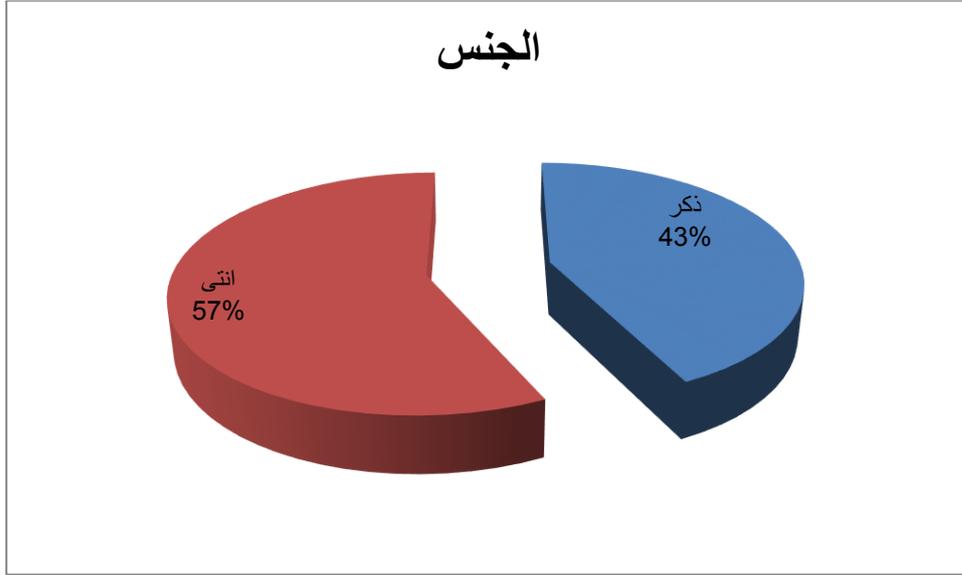
الجدول رقم (XIII-II) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

البيانات	التكرار	النسبة %
ذكر	30	8.42%
أنثى	40	57.1%
المجموع	70	% 100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS، (أنظر الملحق رقم 07)

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة بـ SPSS (أنظر الملاحق)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات جدول نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (XIII-II) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (42,8%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (57,1%)، نلاحظ تقارب في النسب بين الفئتين و هذه النتائج تلمح عن توازن الفئة الاجتماعية المستهلكة للمنتج .

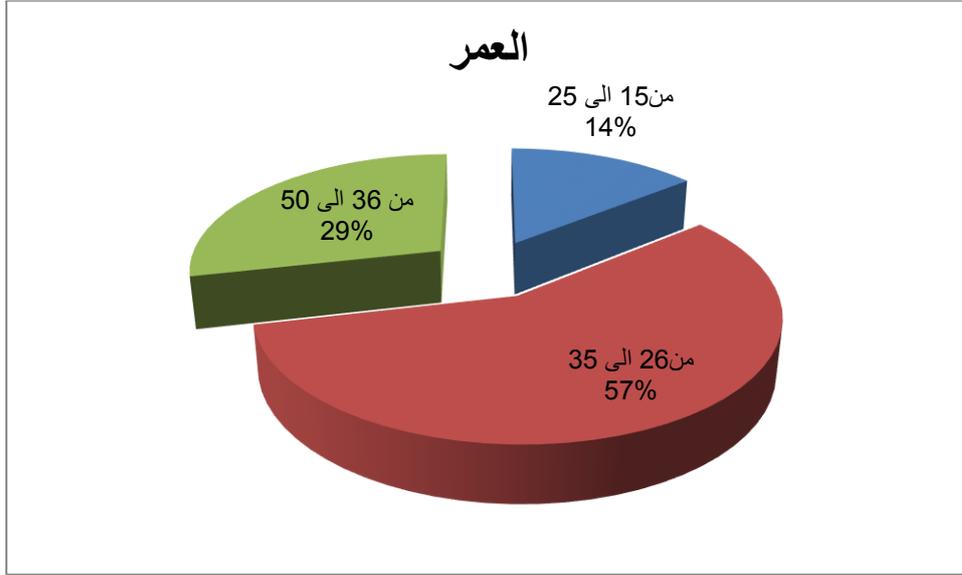
02- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (XIV-II) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة %
من 15 الى 25	10	2.14%
من 26 الى 35	40	1.57%
من 36 الى 50	20	5%28.
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).
 يتبين لنا من خلال الجدول رقم (XIV-II) أن هناك (10) أفراد من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (15-25) سنة أي ما نسبته (14.2%)، نجد أيضا (40) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (26-35) سنة فأقل بنسبة (57.1%)، في حين نجد (20) فردا من الفئة العمرية (36-50) سنة بنسبة قدرت ب(28.5%) وهذا مؤشر جيد يدل على تغلب فئة الشباب في مجتمع الدراسة كون الشباب لديهم القدرة على التفاعل مع المستجدات و سهولة الاستيعاب و تقديم الآراء الجيدة لمثل هذه المؤسسات.

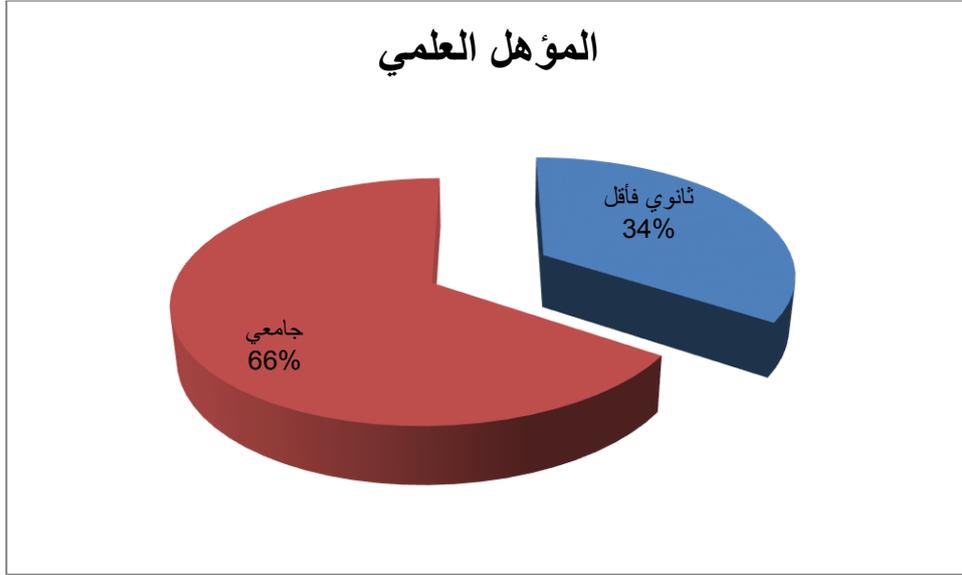
03- توزيع أفراد العينة للمؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (XV-II) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيان	العدد	النسبة %
ثانوي فأقل	24	34.3%
جامعي	46	65.7%
المجموع	70	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

الشكل رقم (4-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

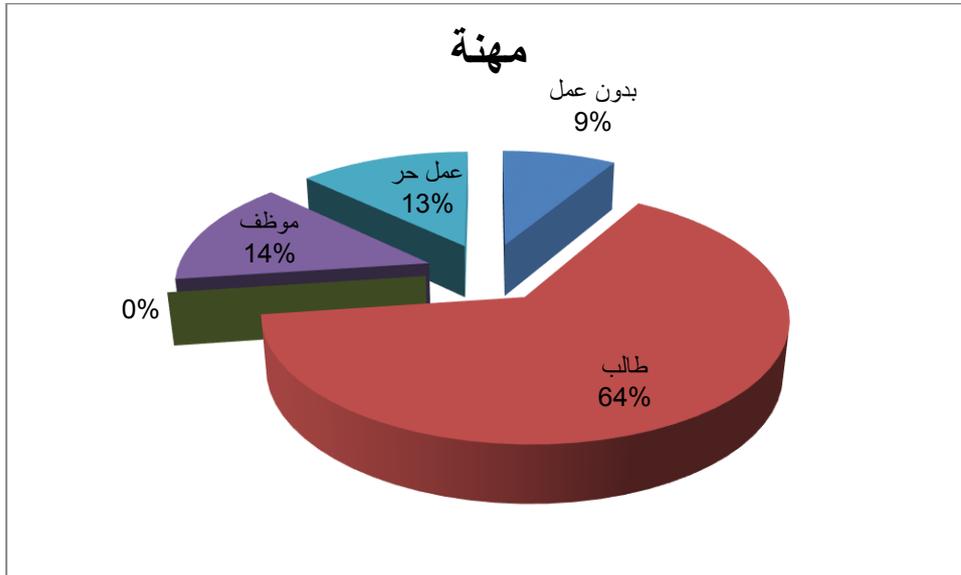
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (XV-II) أن مستوى أفراد مجتمع دراستنا يتمحور بين المستويين الأقل من ثانوي و الجامعي حيث بلغ (46) فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته (65,7%)، وتليه فئة ثانوي فأقل ب(24) فردا أي ما نسبته (34,3%) ، وهذا يبرز ارتفاع المستوى التعليمي لدى أفراد مجتمع الدراسة، وهذا ما من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لتقافة و وعي المستجوبين للإستبيان، كما أنه لديهم مؤهلات علمية تخول لهم تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

04- توزيع أفراد العينة تبعا للمهنة: وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم (XVI-II) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	البيان
8,6%	6	بدون عمل
64,3%	45	طالب
14,3%	10	موظف
12,9%	9	عمل حر
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).
الشكل رقم (6-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (XVI-II) أن (6) أفراد من أفراد عينة الدراسة هم أشخاص بدون عمل بنسبة (8,6%) و بلغ عدد الطلاب 45 طالبا ، أي ما نسبته (64,3%) ، وتليها (10) أفراد من الموظفين بنسبة بلغت (14,3%) ، ثم تليها (9) أفراد من أصحاب الأعمال الحرة بنسبة (12,9%) ، وهذا يدل على اهتمام الطلاب لمثل هذه المواضيع و البحوث العلمية.
من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس ،العمر ،المؤهل العلمي ،والمهنة ، مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول في البداية مستوى تحقق قيمة العلامة التجارية من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة، ثم تحليل إجاباتهم المتعلقة بمستوى الأداء الوظيفي.

أولاً: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

قصد التعرف على مستوى قيمة العلامة التجارية من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفا ب 4 أبعاد (الوعي العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، الولاء العلامة التجارية) وسنتناول لاحقا كل بعد على حدى.

البعد الأول: الوعي العلامة التجارية

للتعرف على مستوى توافر المعلومات والمشاركة بها في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة ولاء العاملين للمؤسسة، تم إقتراح 04 فقرات من (04-01) لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (II-XVII) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الوعي العلامة التجارية"

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	متوسط	0,997	3,65	تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب شهرتها	01
3	متوسط	0,827	3,48	تعتبر العلامة التجارية قولية ذات شهرة عالية لدى المستهلكين	02
2	متوسط	0,8171	3,62	السمعة الطيبة للعلامة قولية تزيد في تحسين صورتها	03
4	متوسط	1,024	3,37	اتعرف على العلامة التجارية قولية من خلال شهرتها الواسعة في منطقتنا.	04
/	متوسط	0,592	3,53	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعد "وعي العلامة التجارية" بحيث قدر متوسطه الحسابي ب (3,53) و انحراف معياري قدر ب (0,592) فجاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (01): "تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب شهرتها " بمتوسط الحسابي قدر ب (3,65)، تليها بالتقارب في المرتبة الثانية الفقرة رقم (03): "السمعة الطيبة للعلامة قولية تزيد في تحسين صورتها " بمتوسط حسابي يقدر ب (3,62) مما يدل على ان الشهرة الحسنة للمنتوج تزيد من طلبها بالنسبة للمواطن، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (02): "تعتبر العلامة التجارية قولية ذات شهرة عالية لدى المستهلكين " فقد جاء متوسطها الحسابي (3,48) في حين نجد عدة علامات تجارية تستقطب بعض المستهلكين، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (04) "اتعرف على العلامة التجارية قولية من خلال شهرتها الواسعة في منطقتنا" بمتوسط حسابي بلغ (3,37) و إنحراف معياري (1,024) ف لابد من وجود عدة علامات اخرى تنافس العلامة التجارية قولية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

المتواجد عبر عدة مناطق، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين على وعي العلامة التجارية محل الدراسة بنسبة مقبولة.

البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية

بقصد التعرف على جودة العلامة من أفراد عينة الدراسة، تم صياغة 4 فقرات (09-05) لمعرفة معدل ادراكهم والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-XVIII) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الجودة المدركة للعلامة التجارية " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع	0,993	3,67	ارى بان السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودة علامتها.	05
4	متوسط	0,908	3,53	تتميز منتجات مؤسسة قولية بالجودة.	06
3	متوسط	0,823	3,58	تعتبر العلامة القولية ملائمة مقارنة مع جودتها.	07
1	مرتفع	0,921	4,09	لدى مؤسسة قولية مجموعة تشكيلات عديدة تحقق لها الجودة في الاستهلاك.	08
/	مرتفع	0,634	3,69	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بعد " الجودة المدركة للعلامة التجارية " حيث ساهمت الفقرة (08): "لدى مؤسسة قولية مجموعة تشكيلات عديدة تحقق لها الجودة في الاستهلاك " في إغناء هذا البعد بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (4,09) مما يدل على اتقانها لصنع المنتج و توفير التشكيلات التي تحقق الجودة، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (05): " ارى بان السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودة علامتها " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3,67) فهذا يمنح الطمأنينة للمستهلك من حيث الضمان من سلامة المنتج بفضل السمعة المتداولة في الوسط محل الدراسة، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (07): " تعتبر العلامة قولية ملائمة مقارنة مع جودتها " فقد جاء متوسطها الحسابي (3,58)، أما الفقرة (06) " تتميز منتجات مؤسسة قولية بالجودة " فقد جاءت في المرتبة (4) بمتوسط حسابي بلغ (3,53)، مما يعبر عن رضى جزئي للعلامة قولية من درجة جودتها، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى الجودة للعلامة التجارية مقبول الى حد معقول بالنسبة للأفراد محل الدراسة.

البعد الثالث: الصورة الذهنية للعلامة

يقصد التعرف على الصورة الذهنية للعلامة ، تم صياغة 4 فقرات (12-09) لقياس مدى الثقة بالنسبة للمنتج والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-XIV) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الصورة الذهنية للعلامة " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	متوسط	1,119	3,44	لدى ثقة تامة في منتجات قولية.	09
3	متوسط	0,823	3,58	تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب مصداقيتها.	10
2	متوسط	0,879	3,58	السمعة الجيدة للعلامة قولية تحفزني على اقتناء منتجاتها.	11
1	متوسط	0,954	3,60	شهرة العلامة للعلامة التجارية قولية تجعلني افضل اقتنائها مقارنة بمنتجات اخرى منافسة.	12
/	متوسط	0,801	3,43	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد " الصورة الذهنية للعلامة " حيث ساهمت الفقرة (12): "شهرة العلامة للعلامة التجارية قولية تجعلني افضل اقتنائها مقارنة بمنتجات اخرى منافسة " في إغناء هذا البعد بحيث جاءت في الرتبة الأولى بدرجة موافقة متوسطة ، فقد جاء متوسطها الحسابي (3,60) ، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (11): " السمعة الجيدة للعلامة قولية تحفزني على اقتناء منتجاتها. " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3,58)، بنسب متقاربة مع العبارة البارة السابقة مما يجعل من المواطن محل الدراسة في بعض الاحيان يفضل اقتناء منتجات العلامة التجارية طبقا لسمعة العلامة، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (10): " تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب مصداقيتها " فقد جاء متوسطها الحسابي (3,58)، أما الفقرة (09) " لدى ثقة تامة في منتجات قولية " فقد جاءت في المرتبة (4) بمتوسط حسابي بلغ (3,44)، من هذه النسب نجد ان بعض أفراد محل الدراسة .

البعد الرابع: الولاء للعلامة التجارية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

بغرض التعرف على مدى تخلي المسؤولين عن بعض صلاحياتهم وتفويض السلطة للقيام بهاته الصلاحيات لبعض مرؤوسيههم، تم صياغة 03 فقرات (13-15) لقياس مدى وجود هذه الممارسة ،والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-XX) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الولاء العلامة التجارية " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
3	متوسط	1,081	3,20	لدي رغبة قوية في اعادة شراء منتجات العلامة قولية في كل مرة.	13
1	متوسط	1,077	3,51	اقوم بالبحث عن العلامة التجارية القولية عندما لا اجدها في محلات اخرى	14
2	متوسط	1,181	3,27	لا ارغب في استبدال منتجات قولية بمنتجات اخرى منافسة.	15
/	متوسط	0,607	3,52	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعدها " الولاء العلامة التجارية " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (14): "اقوم بالبحث عن العلامة التجارية القولية عندما لا اجدها في محلات اخرى " فقد جاء متوسطها الحسابي (3,51) وهذا ما يدل على ان بعض المستهلكين من افراد محل الدراسة ان توفر العلامة قولية من اساسياتهم ،تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (15): " لا ارغب في استبدال منتجات قولية بمنتجات اخرى منافسة " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3,27) بتقدير متوسط حيث ليس من الضروري اتباع العلامة التجارية قولية بالخصوص ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (13): " لدي رغبة قوية في اعادة شراء منتجات العلامة قولية في كل مرة " بمتوسط حسابي (3,20) بمعدل يميل للانخفاض مما يدل على عدم وجود ضرورة قصوة لاقتناء العلامة التجارية قولية.

ثانيا: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

قصد التعرف على مستوى تحقيق الميزة التنافسية من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير ب 3 أبعاد (السعر، الجودة، توفير المنتج) وسنتناول لاحقا كل بعد على حدى.

الجدول رقم (II-XI) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " السعر " مرتبة حسب الأهمية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	تتناسب أسعار العلامة التجارية قولية مع القدرة الشرائية .	4,04	0,652	مرتفع	1
17	تعتبر أسعار منتجات قولية متوافقة مع جودة المنتج .	3,90	0,683	مرتفع	2
18	تعتبر أسعار منتجات قولية مقبولة مقارنة بأسعار منتجات اخرى.	3,46	0,959	متوسط	3
المعدل العام		3,75	0,030	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بـ "السعر" حيث جاءت الفقرة (16): "تتناسب أسعار العلامة التجارية قولية مع القدرة الشرائية" في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (4,04) وهي درجة مرتفعة عن البقية، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (17): "تعتبر أسعار منتجات قولية متوافقة مع جودة المنتج" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,90) وتدل هذه النتائج على رضى الزبون بسعر العلامة التجارية قولية و توافقها مع ما يطلبه المستهلك، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (18): "تعتبر أسعار منتجات قولية مقبولة مقارنة بأسعار منتجات اخرى" فقد جاء متوسطها الحسابي (3,46) بمعدى قبول مرتفع إذ يرى أفراد مجتمع الدراسة ان سعر منتجات اخرى مقارنة بالعلامة التجارية قولية معقولة و في متناول أي مستهلك مما يجعل الزبائن في راحة من حيث السعر، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستهلكين أن مستوى التوافق السعري لديه مستوى مرتفع بنسبة (3,75) لجميع الفقرات ما يدل على أن التناسب الجيد لأسعار العلامة التجارية قولية بما يطلبه الزبون.

البعد الثاني : الجودة

بغرض معرفة مدى توافر أنظمة لتحفيز العاملين و المكافآت بالمؤسسة محل الدراسة و مدى تبني إدارة المؤسسة أيضا لكل ما من شأنه أن يرفع من معنويات الموظفين ويشجع على تحسين الأداء، قد تم صياغة 03 فقرات من (19-21)، لقياس مدى وجود هذه الممارسة؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-XII) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الجودة" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
-------	---------	-----------------	-------------------	---------------	---------

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

19	تصمم العلامة قولية منتوجاتها طبقا لرغبات وتوقعات الزبائن.	3,46	0,959	متوسط	2
20	تعمل العلامة قولية على تحسين جودة منتجاتها.	3,55	1,053	متوسط	1
21	يتم توزيع منتجات المؤسسة وفق معايير ومواصفات الجودة.	3,11	1,117	متوسط	3
المعدل العام		3,63	0,997	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بـ "الجودة" حيث جاءت الفقرة (20): "تعمل العلامة قولية على تحسين جودة منتجاتها" في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (3,55)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (98): "تصمم العلامة قولية منتوجاتها طبقا لرغبات وتوقعات الزبائن" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,46) فنجد أنه لا يوجد تطابق كبير بين ما يرغب به المستهلك و التطور الذي تجريه العلامة التجارية قولية، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (21): "يتم توزيع منتجات المؤسسة وفق معايير ومواصفات الجودة." فقد جاء متوسطها الحسابي (3,11)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى جودة المنتج المدروس لديه مستوى متوسط بنسبة (3,63) لجميع الفقرات .

البعد الثالث : توفير المنتج

بغرض معرفة مدى توافر المنتج للعلامة التجارية قولية محل الدراسة و مدى توسع نطاقها أيضا للمستهلك ، قد تم صياغة فقرتين من (22-23)، لقياس مدى وجود هذه الممارسة؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-III) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "توفير المنتج" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
22	تلتزم مؤسسة قولية بتوفير منتجاتها في الاسواق في كل وقت.	3,44	1,030	متوسط	2
23	لدى مؤسسة قولية القدرة على أن تغزو منتجاتها في السوق.	3,65	0,997	متوسط	1
المعدل العام		3,32	799,0	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن درجة الموافقة حول البنود المتصلة بـ "توفير المنتج" جاءت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,32) و

تمثل هذا البعد في عبارتين حيث جاءت الفقرة (23) " لدى مؤسسة قولية القدرة على أن تغزو منتجاتها في السوق." في الصدارة بمتوسط حسابي قدر ب (3,65) بدرجة موافقة متوسطة تليها الفقرة (22) " تلتزم مؤسسة قولية بتوفير منتجاتها في الاسواق في كل وقت." بمتوسط حسابي بلغ (3,44) بدرجة موافقة متوسطة مما يدل على توفير المنتج و التزام المؤسسة بالتوزيع لتسهيل عملية الاقتناء على المستهلك .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور و الأبعاد المتعلقة استراتيجية العلامة التجارية و الميزة التنافسية ، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

- الفرضية الرئيسية: "هناك اسهام لاستراتيجية العلامة التجارية قولية في ان تكون اداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية.

أ- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الإرتباط بين لاستراتيجية العلامة التجارية و الميزة التنافسية: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور لاستراتيجية العلامة التجارية و الميزة التنافسية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-XIV) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: الاستراتيجية لعلامة التجارية
	معامل الارتباط
المتغير التابع: الميزة التنافسية	معاملات بيرسون مستوى الدلالة العدد
	0.706** 0,000 70

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين الاستراتيجية لعلامة التجارية و الميزة التنافسية ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.706) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

1- هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعد الجودة.

الجدول رقم (XV-II) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: الاستراتيجية لعلامة التجارية
المتغير التابع:	معامل الارتباط
الجودة	معاملات بيرسون مستوى الدلالة العدد
	0.736** 0,000 70

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين الاستراتيجية لعلامة التجارية و الجودة ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.736) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة(السعر).

الجدول رقم (XVI-II) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: الاستراتيجية لعلامة التجارية
المتغير التابع:	معامل الارتباط
السعر	معاملات بيرسون مستوى الدلالة العدد
	0.812** 0,000 70

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين الاستراتيجية لعلامة التجارية و السعر ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.812) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3- هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التسليم(توفير المنتج).

الجدول رقم (XVII-II) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير	المتغير المستقل: الاستراتيجية لعلامة التجارية	
المتغير التابع: توفير المنتج	معامل الارتباط	
	معاملات بيرسون	0.786**
	مستوى الدلالة	0,000
	العدد	70

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين الاستراتيجية لعلامة التجارية و توفير المنتج ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.786) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

4- هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعده الجودة. للتحقق من أثر تمكين العاملين في الأداء الوظيفي تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-XVIII) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	
**0,000	63,73	71-1	0,78	0,63	0,31	0,60	0,78	المتغير المستقل

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل ب (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور استراتيجية العلامة قولية يؤثر معنويا على الميزة التنافسية وفقا لبعده الجودة حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,60)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ أي أن محور استراتيجية العلامة قولية يفسر ما نسبته 60% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور استراتيجية العلامة قولية له أهمية كبيرة نسبيا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة $\beta(0,78)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استراتيجية العلامة قولية يؤدي إلى زيادة بدرجة (0,78) في الميزة التنافسية وفقا لبعده الجودة ، أي أن هناك علاقة طردية، و نظرا لأن قيم F المحسوبة بلغت (63,73)،

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج.

5- هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة(السعر).

الجدول رقم (XIX-II) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	
0,000**	45.22	71-1	025	0.21	0.12	0.15	0.23	المتغير المستقل

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل ب (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور استراتيجية العلامة قولية يؤثر معنوياً على الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة(السعر) حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,15)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن محور استراتيجية العلامة قولية يفسر ما نسبته 15% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور استراتيجية العلامة قولية له أهمية نسبية في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على التأثير ضعيف، كما بلغت قيمة $\beta(0,25)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استراتيجية العلامة قولية يؤدي إلى زيادة بدرجة (0,25) في الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة(السعر)، أي أن هناك علاقة طردية، و نظراً لأن قيم F المحسوبة بلغت (45.22)، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج.

6- هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التسليم(توفير المنتج).

الجدول رقم (XXX-II) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مساهمة استراتيجية العلامة القولية في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل	0.49	0.43	0.24	0.51	0.45	71-1	60.83	**0,000
--------------------	------	------	------	------	------	------	-------	---------

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل ب (SPSS أنظر الملحق رقم 07).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور استراتيجية العلامة قولية يؤثر معنويًا على الميزة التنافسية وفق البعد التسليم (توفير المنتج) حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,43)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ أي أن محور استراتيجية العلامة قولية يفسر ما نسبته 43% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور استراتيجية العلامة قولية له أهمية كبيرة نسبيًا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة $\beta(0,45)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استراتيجية العلامة قولية يؤدي إلى زيادة بدرجة $(0,45)$ في الأداء الوظيفي، أي أن هناك علاقة طردية، ونظرًا لأن قيم F المحسوبة بلغت $(60,83)$ ، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في الاستراتيجيات العلامة التجارية ومدى مساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة ميدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى تقديم لمحة عامة حول مؤسسة القولية -المنيعه - غرداية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق وأدوات الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك بإستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات و نفي أخرى منها، و هذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة ، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط و ذلك بغرض اختبار صلاحية النموذج ، وهذه الإختبارات تم التوصل من خلالها إلى التأكد من صحة فرضيات الدراسة، فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج و توصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات لاحقة.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا التطرق في هذا البحث الى كل ما يرتبط بالعلامة التجارية والميزة التنافسية ومدى مساهمة استراتيجية العلامة التجارية القولية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، وبعد التطرق الى الجزء النظري والتطبيقي تم التوصل الى نتائج التالية:

- تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتحديد نوعية السلع والخدمات البائع لتمييزها عن السلع المنافسة.
- العلامة التجارية ترتبط في ذهن المستهلك بخصائص معينة.
- ان العلامة التجارية تدل على ثقافة المؤسسة.
- تمتلك العلامة التجارية استراتيجيات تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية استراتيجية توسع التشكيلة، استراتيجية توسع العلامة، استراتيجية العلامة المتعددة.
- لكي تقوم مؤسسة ببناء علامة تجارية لابد القيان بثلاثة مراحل: مرحلة البناء القبلي، مرحلة الانشاء والبناء ومرحلة التحديد.
- لكي تقوم مؤسسة بإنشاء علامة يجب ان تكون العلامة مميزة وخاصة وان تكون جديدة لم يسبق استعمالها وتكون مخالفة لنظام العام ولآداب.
- عندما تقوم مؤسسة باختيار علامة تجارية يجب اتباع عدة معايير والتي تتمثل فيما يلي: ان تكون سهلة الفهم والتذكر ومقبولة اجتماعيا وذات دلالة على منتج.
- يتم قياس العلامة التجارية عن طريق مدى حضورها في ذهن المستهلك ومدى احتواءها على خصائص ومواصفات تنافسية وقوتها الشخصية وتجمع العلامة ورؤية الجماهير لها.
- لكي تكون مؤسسة ذات شهرة واسعة يجب ان تكون العلامة معروفة لدى المستهلك.
- تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج من خلال التغليف والاعلانات.
- تعد الميزة التنافسية الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق قوى تنافسية كبيرة.
- لكي تحقق مؤسسة ميزة تنافسية ينبغي عليها العمل باستراتيجية التكامل الافقي والعمودي والتنويع والتحالفات الاستراتيجية.
- لكي تحقق مؤسسة اداء فصل يجب عليها اتباع الاستراتيجيات التالية استراتيجية التمايز، استراتيجية التركيز. استراتيجية قيادة التكلفة.
- قام Porter بتحليل قوى التنافسية لكي يسهل على المؤسسة التعرف على اهم العوامل التي تحقق لها نجاح في مجال المنافسة.

➤ نتائج الدراسة الميدانية:

- من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة القولية فقد تم التوصل الى نتائج التالية:
- ان المؤسسة تحتل مركز هام في انتاج المياه المعدنية خاصة في المناطق الجنوبية.

- ان مؤسسة القولية لا تعتمد على سياسة ترويجية.
- ان مؤسسة القولية تقوم باتباع الاستراتيجيات التالية: استراتيجية تميز المنتج، استراتيجية التركيز، استراتيجية تطوير المنتج، استراتيجية التنوع، استراتيجية التوزيع.
- يوجد لدي مؤسسة القولية منافسون يتمركزون غي شمال ومنافسين حاليين حوالي 45 منافس. وهذا ما جعلها تخوض في منافسة شديدة من قبل المؤسسات المشهورة: افري سعيدة، لالا خديجة، حمود بوعلام، موزاية.
- لدى مؤسسة القولية نقاط الضعف التي تعتبر بمثابة تهديد ويسمح بدخول منافسين جدد مثل ان المؤسسة تعتمد على منتج وحيد هو ماء المعدني 1.5 لتر.

➤ نتائج اختبار الفرضيات:

- انطلاقا من النتائج السابقة تم التوصل الى اختبار الفرضيات:
- الفرضية الرئيسية: هناك اسهام لاستراتيجية العلامة التجارية قولية في ان تكون اداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية.

➤ الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعد الجودة حيث بلغت قوة العلاقة في معامل الارتباط (0.736) عن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي اقل من مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة (السعر) حيث بلغت قوة العلاقة في معامل الارتباط (0.812) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) هي اقل من مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة قولية وتحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التسليم (توفير المنتج) حيث بلغت قوة العلاقة في معامل الارتباط (0.786) عند مستوى الدلالة (0.000) هي اقل من مستوى دلالة (0.05).
- الفرضية الرابعة: هناك علاقة تأثير بين إستراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفقا لبعد الجودة حيث هناك اثر دو دلالة إحصائية بين متغيرين اد بلغ معامل التفسير $R^2(0.60)$ ذات دلالة احصائية عند المستوى الدلالة $a \leq 0.05$. كما بلغت قيمة $\beta(0.78)$ يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استراتيجية العلامة التجارية يؤدي الى الزيادة لدرجة واحدة (0.78) في الميزة التنافسية. بلغت قيمة F المحسوبة (63.75) بمستوى الدلالة (0.000).
- الفرضية الخامسة: هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التكلفة (السعر) حيث هناك اثر دو دلالة إحصائية بين متغيرين اد بلغ معامل التفسير $R^2(0.15)$ ذات

دلالة احصائية عند المستوى الدلالة $0.05 \leq a$. كما بلغت قيمة $\beta(0.25)$ يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استراتيجية العلامة التجارية يؤدي الى الزيادة لدرجة واحدة (0.25) في الميزة التنافسية. بلغت قيمة F المحسوبة (45.22) بمستوى الدلالة (0.000) .

- الفرضية السادسة: هناك علاقة تأثير بين استراتيجية العلامة قولية في تحقيق الميزة التنافسية وفق البعد التسليم حيث هناك اثر دو دلالة إحصائية بين متغيرين اد بلغ معامل التفسير $R^2(0.43)$ ذات دلالة احصائية عند المستوى الدلالة $0.05 \leq a$. كما بلغت قيمة $\beta(0.45)$ يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استراتيجية العلامة التجارية يؤدي الى الزيادة لدرجة واحدة (0.45) في الميزة التنافسية. بلغت قيمة F المحسوبة (60.83) بمستوى الدلالة (0.000) .

➤ توصيات الدراسة:

- تعتبر السياسة الترويجية من وسائل التي تساعد المؤسسة في تحقيق ميزة التنافسية. لذا على المؤسسة ترويج منتجاتها بوسائل ترويجية مبتكرة.
- على المؤسسة الاهتمام بوظيفة التسويق لتحسين من اداء المؤسسة.
- على المؤسسة بتوسيع تشكيلة منتجاتها وفقا لرغبات المستهلكين.

قائمة المراجع

➤ أولاً: الكتب

- 01- معراج هواري، مصطفى ساحى، العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر ، 2010،
- 02- بلال خلف السكارنة، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، ط1، دار الميسرة، 2015.
- 03- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري، الجزائر، 2008 .
- 04- عز الدين على سويبي، نعمة عباسا لخماجي، الميزة التنافسية و فق المنظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط1، دار الأيام، 2015.
- 05- عز الدين على سويبي، نعمة عباسا لخماجي، الميزة التنافسية و فق المنظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط1، دار الأيام، 2015.
- 06- ماجد عبد الهادي مساعدة، الادارة الاستراتيجية مفاهيم ،عمليات، حالات تطبيقية، ط1، دار المسيرة، 2013.
- 07- محمد عواد الزيادات ،محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق منظور المتكامل، ط 1، دار الحامد، ، 2012.
- 08- معراج هواري، وآخرون ، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الجزائر، 2013.
- 09- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998.

➤ ثانيا: الأبحاث و المراسلات

- 10- أحمد العقون ، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة، غير منشورة، 2016/2015.
- 11- بزقاري عبلة ،قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة التجارية في تمييز المؤسسة عن منافسيها، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، غير منشورة، 13-14 ديسمبر.
- 12- بوداود حميدة، اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة SIM مؤسسة المطحنة الصناعية للمنتجة، مذكرة ماجستير، ، غير منشورة، 2009/2008.
- 13- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، غير منشورة، 2008/2007.
- 14- حكوم بني، دور العلامة التجارية في تفعيل الاتصال التسويقي، دراسة حالة اراء المستهلكين للعلامة التجارية لشركة هيونداي بغرداية ، جامعة غرداية، غير منشورة، 2015/2014.

- 15- حكوم بني، دور العلامة التجارية في تفعيل الاتصال التسويقي دراسة حالة آراء المستهلكين للعلامة التجارية لشركة هيونداي بغرداية خلال 2015، مذكر ماستر ، جامعة غرداية، 2016/2015، غير منشورة.
- 16- خالد تراحيب المطري، اثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي اجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة جامعات في دولة الكويت، مذكر ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، غير منشورة، 2012/2011.
- 17- ذهبية مشتة، أنقرح محمد فظلي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية. دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلى، مذكر ماستر، جامعة خميس مليانة، الجزائر، غير منشورة، 2016/2015.
- 18- سارة مقراني، اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة وأريدوا للاتصالات وكالة ورقلة، مذكر ماستر، جامعة ورقلة ، غير منشورة، 2017/2016.
- 19- سليمانى شهبناز، العلامة التجارية كاتصال استراتيجي و دوره في تحسين الصرة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية طلبة العلوم الاعلام والاتصال ، جامعة تبسة، مذكر ماستر، غير منشورة ، 2017/2016.
- 20- سمية بوزيدي، تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ودراسة حالة الشركة تويوتا بغرداية خلال 2014، جامعة غرداية، غير منشورة، 2015/2014.
- 21- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنممنتجات التلغاز، رسالة مجستار، جامعة ورقلة، غير منشورة، 2015/2014.
- 22- محمد فوزي على العنوم، المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية ،دراسة ميدانية على قطاع صناعة الادوية الاردني، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، غير منشورة، 2010/2009.
- 23- محنان إيمان، إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن و التليس الجزائر، مذكر ماستر ، غير منشورة، 2014/2013
- 24- محنان إيمان، إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرانشيز دراسة حالة مؤسسة بي بي جي للدهن و التليس الجزائر، مذكر ماستر ، غير منشورة، 2014/2013
- 25- مين حموس، العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة التنافسية دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، غير منشورة ، 2017/2016.
- 26- ياسين شنيني، اثر الابعاد المعنوية للعلامة التجارية على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة دراسة ميدانية علامة موبيليس، مذكر ماستر، جامعة غرداية، غير منشورة ، 2015/2014.

➤ ثالثا: الكتب الأجنبية

27-G Lewi .Les marque methodologies de quotidien comprendre le succès des grandes marques villaje mondiale .France . 2003.p.18

الملاحق

الملحق رقم (01): يوضح إستمارة البحث (الإستبيان)

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التجارية

السنة: الثانية ماستر تسويق صناعي

استبيان

موجه الى عينة من المستهلكين لماء قولية

اخي المجيب الكريم تحية طيبة

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق صناعي تحت عنوان :استراتيجية العلامة التجارية قولية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة قولية للمياه المعدنية. نود منكم المشاركة في هذه الدراسة بالإجابة على هذا الاستبيان ،كما نعلم سيادتكم ان هذا الاستبيان لن يستخدم الا لأغراض البحث العملي فقط. الرجاء منكم وضع العلامة () امام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن من 15الى25 من 26 الى35 من36الى 50 اكبر من 50

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة: بدون عمل طالب موظف عمل حر

المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	الى حد ما	موافق	موافق تماما
الوعي العلامة التجارية						
1	تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب شهرتها					
2	تعتبر العلامة التجارية قولية ذات شهرة عالية لدى المستهلكين					
3	السمعة الطيبة للعلامة قولية تزيد في تحسين صورتها					
4	اتعرف علناالعلامة التجارية قولية منخلال شهرتها الواسعة في منطقتنا.					
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
5	ارى بان السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودة علامتها.					
6	تتميز منتجات مؤسسة قولية بالجودة.					
7	تعتبر العلامة القولية ملائمة مقارنة مع جودتها.					
8	لدى مؤسسة قولية مجموعة تشكيلات عديدة تحقق لها الجودة في الاستهلاك.					
الصورة الذهنية للعلامة						
9	لدى ثقة تامة في منتجات قولية.					
10	تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب مصداقيتها.					

					11	السمعة الجيدة للعلامة قولية تحفزني على اقتناء منتجاتها.
					12	شهرة العلامة للعلامة التجارية قولية تجعلني افضل اقتنائها مقارنة بمنتجات اخرى منافسة.
الولاء العلامة التجارية						
					13	لدي رغبة قوية في اعادة شراء منتجات العلامة قولية في كل مرة.
					14	اقوم بالبحث عن العلامة التجارية القولية عندم لا اجدها في محلات اخرى
					15	لا ارغب في استبدال منتجات قولية بمنتجات اخرى منافسة.

ابعاد الميزة التنافسية

						السعر
					16	تتناسب أسعار العلامة التجارية قولية مع القدرة الشرائية .
					17	تعتبر أسعار منتجات قولية متوافقة مع جودة المنتج .
					18	تعتبر أسعار منتجات قولية مقبولة مقارنة بأسعار منتجات اخرى.
الجودة						
					19	تصمم العلامة قولية منتوجاتها طبقا لرغبات وتوقعات الزبائن.
					20	تعمل العلامة قولية على تحسين جودة منتجاتها.

					21	يتم توزيع منتجات المؤسسة وفق معايير ومواصفات الجودة.
توفير المنتج						
					22	تلتزم مؤسسة قولية بتوفير منتجاتها في الاسواق في كل وقت.
					23	لدى مؤسسة قولية القدرة على أن تغزو منتجاتها في السوق.

الملحق رقم (02) : يوضح الماء المعدني (قارورات حجم صغير) لمصنع قولية ببلدية المنبعا ولاية
غرداية



الملحق رقم (03) : يوضح الماء المعدني (قارورات حجم كبير) لمصنع قولية ببلدية المنبعة ولاية

غرداية



الملحق رقم (04): يوضح عصير البرتقال (قارورات حجم كبير) لمصنع قولية ببلدية المنبعة ولاية
غرداية



الملحق رقم (05): يوضح مشروب غازي (قارورات حجم صغير) لمصنع قولاية ببلدية المنيعه ولاية
غرداية



الملحق رقم (06): يوضح عصير البرتقال و ليمون (قارورات حجم كبير) لمصنع قولية ببلدية المنيعه
ولاية غرداية



الملحق رقم (07): نتائج المعالجة ببرنامج SPSS

7-أ- إختبار ألفا كرومباخ

إختبار الفا كرونباخ للجزء الأول (عبارات خاصة الوعي العلامة التجارية)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.673	4

إختبار الفا كرونباخ للجزء الثاني (عبارات خاصة الجودة المدركة للعلامة التجارية)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.693	4

إختبار الفا كرونباخ للجزء الثالث (عبارات خاصة الصورة الذهنية للعلامة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.705	4

إختبار الفا كرونباخ للجزء الثالث (عبارات خاصة الولاء العلامة التجارية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.705	3

اختبار الفا كرونباخ للجزء الثاني (عبارات خاصة السعر)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	3

اختبار الفا كرونباخ للجزء الثالث (عبارات خاصة الجودة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.705	3

اختبار الفا كرونباخ للجزء الثالث (عبارات خاصة توفير المنتج)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.705	2

اختبار الفا كرونباخ الكلي للمحور الأول (قيمة العلامة التجارية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.838	15

اختبار الفا كرونباخ الكلي للمحور الأول (الميزة التنافسية)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.894	08

اختبار الفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0.913	32

	مج1	مج2	مج3	مج4	مج	المجموع	
1مج	Corrélation de Pearson	1	,538**	,518**	,518**	,727**	,725**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
2مج	Corrélation de Pearson	,538**	1	,582**	,582**	,777**	,786**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
3مج	Corrélation de Pearson	,518**	,582**	1	1,000**	,939**	,927**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
4مج	Corrélation de Pearson	,518**	,582**	1,000**	1	,939**	,927**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,727**	,777**	,939**	,939**	1	,994**
مج	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
	Corrélation de Pearson	,725**	,786**	,927**	,927**	,994**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
المجموع	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7-ج: اختبار كولمجروف - سيمرنوف لمعرفة نوع التوزيع (طبيعي أو غير طبيعي)

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	N	Paramètres normaux ^a		Différences les plus extrêmes			Z de Kolmogorov-Smirnov	Signification asymptotique (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Absolue	Positive	Négative		
مج 4	43	3,4380	,80180	,101	,062	-,101	,660	,777
مج	43	3,5281	,60726	,082	,082	-,065	,540	,932
المجموع	43	3,5532	,56608	,087	,082	-,087	,569	,903

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	30	8.42	8.42	8.42
انتى	57.1	57.1	57.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 15 الى 25	10	2.14	2.14	2.14
من 26 الى 35	40	1.57	1.57	71.4
من 36 الى 50	20	528.	528.	100.0
Total	70	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	6	8.6	8.6	8.6
جامعي	64	.765	5.76	100.0
Total	70	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بدون عمل	6	8.6	8.6	8.6
طالب	45	64.3	64.3	72.9
موظف	10	14.3	14.3	87.1
عمل حر	9	12.9	12.9	100
Valid Total	70	100.0	100.0	

7-د: الوسط الحسابي والانحراف المعياري :

Statistiques descriptives

	متوسط حسابي	الانحراف المعياري
تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب شهرتها	3,6512	,99723
تعتبر العلامة التجارية قولية ذات شهرة عالية لدى المستهلكين	3,4884	,82728
السمعة الطيبة للعلامة قولية تزيد في تحسين صورتها	3,6279	,81717
اتعرف علنا للعلامة التجارية قولية من خلال شهرتها الواسعة في منطقتنا.	3,3721	1,02407
ارى بان السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودة علامتها.	3,6744	,99333
تتميز منتجات مؤسسة قولية بالجودة.	3,5349	,90892
تعتبر العلامة القولية ملائمة مقارنة مع جودتها.	3,5814	,82325
لدى مؤسسة قولية مجموعة تشكيلات عديدة تحقق لها الجودة في الاستهلاك.	4,0930	,92102
لدى ثقة تامة في منتجات قولية.	3,4419	1,11915
تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب مصداقيتها.	3,5814	,82325
السمعة الجيدة للعلامة قولية تحفزني على اقتناء منتجاتها.	3,5814	,87919
شهرة العلامة للعلامة التجارية قولية تجعلني افضل اقتنائها مقارنة بمنتجات اخرى منافسة.	3,6047	,95468
لدي رغبة قوية في اعادة شراء منتجات العلامة قولية في كل مرة.	3,2093	1,08140
اقوم بالبحث عن العلامة التجارية القولية عند لا اجدها في محلات اخرى	3,5116	1,07730
لا ارجب في استبدال منتجات قولية بمنتجات اخرى منافسة.	3,2791	1,18172
تتناسب أسعار العلامة التجارية قولية مع القدرة الشرائية .	4,2326	,52722
تعتبر أسعار منتجات قولية متوافقة مع جودة المنتج .	4,0465	,65296
تعتبر أسعار منتجات قولية مقبولة مقارنة بأسعار منتجات اخرى.	3,9070	,68362
تصمم العلامة قولية منتجاتها طبقا لرغبات وتوقعات الزبائن.	3,4651	,95988
تعمل العلامة قولية على تحسين جودة منتجاتها.	3,5581	1,05339
يتم توزيع منتجات المؤسسة وفق معايير ومواصفات الجودة.	3,1163	1,11717
تلتزم مؤسسة قولية بتوفير منتجاتها في الاسواق في كل وقت.	3,4419	1,03054
لدى مؤسسة قولية القدرة على أن تغزو منتجاتها في السوق.	3,6512	,99723
لدي القدرة على ابتكار طرق جديدة تؤدي إلى تبسيط إجراءات العمل والسرعة في انجازه.	3,4651	,93475
الوعي العلامة التجارية	3,5388	,59299
الجودة المدركة للعلامة التجارية	3,6977	,63452
الصورة الذهنية للعلامة	3,4380	,80180
الولاء العلامة التجارية	3,5281	,60726
قيمة العلامة التجارية	3,6537	,49287
السعر	75423,	,03054
الجودة	63253,	,99723
توفير المنتج	32143,	71799,
المجموع ابعاد الميزة التنافسية	3,5532	,56608
N valide (listwise)		

7-ز: معادلة خط الإنحدار : (من مخرجات نظام الخزم الإحصائية SPSS)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مج ^b 1	.	Enter

a. Dependent Variable: 5مج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807	.600	.320	.40653

a. Predictors: (Constant), 1مج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,427	1	3,427	63.735	,000 ^b
	Residual	6,776	70	,165		
	Total	10,203	71			

a. Dependent Variable: 5مج

b. Predictors: (Constant), 1مج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	,379		5,137	,000
	مج ^b 1	630,	,106	.807,	4,554	,000

a. Dependent Variable: 5مج

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مج ²	.	Enter

5مج. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.8 ^a .23,	.150,	.460	.36219

2مج. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,824	1	4,824	45.22	.000 ^b
	Residual	5,378	70	.131		
	Total	10,203	71			

5مج. Dependent Variable:

2مج. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	.330		5,082	.000
	مج ²	.213,	.088	.258,	6,064	.000

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مج ³	.	Enter

5مج. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,95 ^a	,334	,471	,35855

3معج. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,932	1	4,932	60.83	,000 ^b
	Residual	5,271	70	,129		
	Total	10,203	71			

5معج. Dependent Variable:

3معج. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,184	,243		8,973	,000
	3معج	513,	,069	452,	6,194	,000

5معج. Dependent Variable:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحويل	مقدار الخطأ للانحراف المعياري
1	,780 ^a	,609	,599	,31211

معج. Predictors: (Constant),

الملحق رقم (08) : يوضح نتائج التحليل ببرنامج SPSS .

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	28,6	28,6	28,6
	أنثى	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 15 إلى 25	43	61,4	61,4	61,4
	من 26 إلى 35	14	20,0	20,0	81,4
	من 36 إلى 50	9	12,9	12,9	94,3
	أكبر من 50	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	8	11,4	11,4	11,4
	ثانوي	19	27,1	27,1	38,6
	جامعي	43	61,4	61,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون عمل	6	8,6	8,6	8,6
	طالب	45	64,3	64,3	72,9
	موظف	10	14,3	14,3	87,1
	عمل حر	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,686	23

تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب شهرتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	22,9	22,9	22,9
	غير موافق	5	7,1	7,1	30,0
	الى حد ما	12	17,1	17,1	47,1
	موافق	13	18,6	18,6	65,7
	موافق تماما	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تعتبر العلامة القولية ذات شهرة عالية لدى المستهلكين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	17	24,3	24,3	25,7
	الى حدما	7	10,0	10,0	35,7
	موافق	24	34,3	34,3	70,0
	موافق تماما	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السمعة الطيبة للعلامة قولية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	6	8,6	8,6	17,1
	الى حدما	12	17,1	17,1	34,3
	موافق	16	22,9	22,9	57,1
	موافق تماما	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

التعرف على العلامة التجارية قولية من خلال شهرتها الواسعة في منطقتنا					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	4	5,7	5,7	11,4
	الى حدما	4	5,7	5,7	17,1
	موافق	32	45,7	45,7	62,9
	موافق تماما	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أرى بأن السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودة عملتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير نوافق تماما	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	4	5,7	5,8	8,7
	الى حدما	15	21,4	21,7	30,4
	موافق	19	27,1	27,5	58,0

	موافق تماما	29	41,4	42,0	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Manquant	Systeme	1	1,4		
	Total	70	100,0		

تتميز منتوجات مؤسسة قولية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	3	4,3	4,3	5,7
	الى حدما	9	12,9	12,9	18,6
	موافق	31	44,3	44,3	62,9
	موافق تماما	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تعتبر العلامة القولية ملائمة مقارنة مع جودتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	5	7,1	7,1	8,6
	الى حدما	14	20,0	20,0	28,6
	موافق	29	41,4	41,4	70,0
	موافق تماما	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

لدى مؤسسة قولية مجموعة تشكيلات متعددة تحقق الجودة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	9	12,9	12,9	17,1
	الى حدما	16	22,9	22,9	40,0
	موافق	22	31,4	31,4	71,4
	موافق تماما	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

لدي ثقة تامة في منتجات القولية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	9	12,9	12,9	21,4
	الى حدما	10	14,3	14,3	35,7
	موافق	19	27,1	27,1	62,9
	موافق تماما	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تعتبر العلامة التجارية قولية أفضل بسببي مصداقيتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	10	14,3	14,3	21,4
	الى حدما	13	18,6	18,6	40,0
	موافق	19	27,1	27,1	67,1
	موافق تماما	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السمعة الجيدة للعلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	5	7,1	7,1	15,7
	الى حدما	9	12,9	12,9	28,6
	موافق	30	42,9	42,9	71,4
	موافق تماما	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

شهرة العلامة للعلامة التجارية قولية تجعلني افضل باقتنائها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	6	8,6	8,6	17,1
	الى حدما	10	14,3	14,3	31,4
	موافق	25	35,7	35,7	67,1
	موافق تماما	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

لدى الرغبة قوية في إعادة شراء منتجات العلامة القولية في كل مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	20,0
	الى حدما	14	20,0	20,0	40,0
	موافق	21	30,0	30,0	70,0

	موافق تماما	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أقوم بالبحث عن العلامة التجارية القولية عندما لا أجدها في محلات اخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	13	18,6	18,6	24,3
	الى حدما	9	12,9	12,9	37,1
	موافق	16	22,9	22,9	60,0
	موافق تماما	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

لاارغب في استبدال منتجات قولية بمنتجات أخرى منافسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق تماما	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	17	24,3	24,3	30,0
	الى حدما	13	18,6	18,6	48,6
	موافق	18	25,7	25,7	74,3
	موافق تماما	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تعتبر العلامة التجارية قولية افضل بسبب شهرتها	70	3,3429	1,56858
تعتبر العلامة القولية ذات شهرة عالية لدى المستهلكين	70	3,6714	1,18837
السمعة الطيبة للعلامة قولية من	70	3,8286	1,30741
التعرف على العلامة التجارية قولية من خلال شهرتها الواسعة في منطقتنا	70	4,0286	1,08976
أرى بأن السمعة الجيدة للمؤسسة دليل على جودة عملاتها	70	4,0000	1,07101

تتميز منتجات مؤسسة قولية	70	4,1143	,89350
تعتبر العلامة القولية ملائمة مقارنة مع جودتها	70	3,9143	,95921
لدى مؤسسة قولية مجموعة تشكيلات متعددة تحققت لجودة	70	3,6714	1,15120
لدي ثقة تامة في منتجات القولية	70	3,7143	1,32033
تعتبر العلامة التجارية قولية أفضل بسبي مصداقيتها	70	3,6429	1,27445
السمعة الجيدة للعلامة التجارية	70	3,7571	1,19705
شهرة العلامة للعلامة التجارية قولية تجعلني افضل باقتنائها	70	3,7571	1,24453
لدى الرغبة قوية في إعادة شراء منتجات العلامة القولية في كل مرة	70	3,6143	1,26597
أقوم بالبحث عن العلامة التجارية القولية عندما لا أجدها في محلات اخرى	70	3,7286	1,31790
لا ارغب في استبدال منتجات قولية بمنتجات أخرى منافسة	70	3,4143	1,26826
N valide (liste)	70		

Statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
تتناسب أسعار العلامة التجارية قولية مع القدرة الشرائية	70	3,4143	1,39868
تعتبر أسعار منتجات قولية متوافقة مع جودة المنتج	70	3,9571	1,05550
تعتبر أسعار منتجات قولية مقبولة مقارنة بأسعار منتجات اخرى	70	4,5000	6,22000
تصمم العلامة قولية منتجاتها طبقا لرغبات وتوقعات الزبائن	70	3,7143	1,21754
تعمل العلامة التجارية على تحسين جودة منتجاتها	70	3,7286	1,11539
يتم توزيع منتجات المؤسسة وفق معايير ومواصفات الجودة	70	3,3714	1,19384
تلتزم مؤسسة قولية بتوفير منتجاتها في أسواق بكل وقت	70	3,7857	1,10195

لدى مؤسسة قولية القدرة تغزو منتجاتها في السوق	70	3,4143	1,10981
N valide (liste)	70		

Corrélations							
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	Corrélation de Pearson	1	,520**	,521**	,015	,015	,088
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,899	,899	,467
	N	70	70	70	70	70	70
M 2	Corrélation de Pearson	,520**	1	,477**	,267*	,267*	,060
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,025	,025	,621
	N	70	70	70	70	70	70
M 3	Corrélation de Pearson	,521**	,477**	1	,175	,175	,132
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,148	,148	,277
	N	70	70	70	70	70	70
m4	Corrélation de Pearson	,015	,267*	,175	1	1,000**	,272*
	Sig. (bilatérale)	,899	,025	,148		,000	,023
	N	70	70	70	70	70	70
m5	Corrélation de Pearson	,015	,267*	,175	1,000**	1	,272*

	Sig. (bilatérale)	,899	,025	,148	,000		,023
	N	70	70	70	70	70	70
m6	Corrélation de Pearson	,088	,060	,132	,272*	,272*	1
	Sig. (bilatérale)	,467	,621	,277	,023	,023	
	N	70	70	70	70	70	70
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).							
* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).							

قائمة المحكمين:

الأسانذة	الرقم
عزوز فاطمة	1
ميسون بلخير	2
خنشوف يوسف	3

