



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية، تخصص: تسويق خدمات
بغنوان:

**تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO
على تنافسيته في سوق الهاتف النقال**

من إعداد الطالبة: فارس وفاء

نوقشت وأوجزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

مناقشا

عبد اللطيف أولاد حيمودة

السنة الجامعية: 2019-2020



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- قسم العلوم التجارية -



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع : علوم تجارية، تخصص : تسويق خدمات
بغنوان :

**تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO
على تنافسيته في سوق الهاتف النقال**

من إعداد الطالبة : فارس وفاء

نوقشت وأوجزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم :

{وقل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنون} صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك "الله جل جلاله".

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم".

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار، وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد "والدي العزيز".

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب، إلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب "أمي الحبيبة".

إلى من يقف التكريم حائرا عاجزا عن تكرمكم، يا من لو أتينا بالتقدير كلمة ما وفي ببعض قدركم كل من السيد "ثامر محمد البشير" والسيد "مراكشي أحمد".

إلى أخي ورفيق دربي في هذه الحياة معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء، إلى من أرى تفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته في نهاية مشواري أريد أن أشركك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل أخي "فوزي".

إلى أخواتي دارين، لامية، حياة، وخصوصا إخواني عبد الحق، أحمد، أمين وإلى كتايت العائلة محمد، إبراهيم، مهدي، إيلين، تسنيم، آلاء، عبد المجيد، حبيشو، ميمي.

إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعك سرت الدرب خطوة بخطوة

وما تزال ترافقتني حتى الآن.. إلى شمعة متقدمة تنير ظلمة حياتي أختي

"تبيلة" وزوجها "معتز".

إلى من كان السند والعطاء قدم لي الكثير في صور من الصبر

والأمل "محمد"

"وفاء"





شكر و عرفان



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

"من سلك طريقًا يلتمس فيه علمًا سهل الله له به طريقًا إلى الجنة".

الشكر والثناء لله عز وجل الذي وهبنا القوة والعزيمة وسهل علينا سبل المثابرة والنجاح فالحمد لله حمدا يليق بوجه كرمه وجلالته على حجم المن والعطاء من صحة وعافية لإتمام هذا العمل المتواضع.

إن الاعتراف بالجميل ما هو إلا جزء يسير من رده ولأن الكلمات كل ما نملكه إزاء من غمرني بالجميل وأخص بالذكر الدكتور الفاضل "عبد اللطيف أولاد حيمودة" الذي لم يبخل علينا بالنصح والإرشاد وظل يحفزنا، فلکم منا أسمى معاني التقدير والاحترام.

أتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في دفع وتيرة هذا العمل ومد يد العون والمساندة ولو بكلمة طيبة نخص في هذا المقام كل من مدير وكالة OOREDOO بولاية غارداية السيد "مجدوب مولاي"، ومندوبي المبيعات كل من السيد "فرطاس الحاج محمد" وخاصة السيدة "منيرة رزاق".

إلى كل من كان له الفضل في إنجاز هذه العمل ولو بدعاء أو كلمة تشجيع.

ونتقدم بالشكر إلى كل من تمنى أن يرى عملنا هذا شيئًا ملموسًا وإلى كل من سره نجاحنا والشكر لله من قبل ومن بعد.

"وفاء"



ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل ooredoo على تنافسيته في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي تناولنا فيه جزئين، الجزء النظري تم التوصل فيه إلى أن العلامة التجارية هي محرك للتنافسية. أما الجزء التطبيقي فحاولنا من خلاله قياس وتحليل وتقييم أثر تغيير العلامة التجارية للمتعامل ooredoo على تنافسيته في سوق الهاتف النقال للوكالة التجارية للاتصالات ooredoo بغرداية، وذلك باعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن آراء عن عينة من زبائن العلامة التجارية نجمة سابقا محل الدراسة قدرها 120 زبون. وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برمجية SPSS، وكذلك أجريت مقابلة مع مسير الوكالة لمعرفة رأيه بالنسبة لهذا التغيير، ومن خلال استعمال أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي تم التوصل إلى أن شعار العلامة التجارية له أهمية كبيرة في تأثير هذا التغيير.

الكلمات المفتاحية : علامة التجارية، تنافسية، سوق الهاتف النقال، أوريدوا.

Abstract:

The study's aim is to find out the impact of the brand's change of the corporate Ooredoo on its competitiveness concerning the mobile market from the viewpoint of both employees and customers. Through our study to this topic, in which we dealt with two parts :

The theoretical part concluded that the brand is the factor of competitiveness.

As through the application part, we measured, analyzed and evaluated the brand of the corporate Ooredoo on its competitiveness in the mobile market of the commercial communications agency Ooredoo in Ghardaia.

This was based on the questionnaire data that expressed the opinions of customers' sample of the ex-brand Nedjma that is the place of study, amounting to 120 customers.

This data was processed by SPSS software, and we also interviewed the agency's administrator to find out his opinion about this change. Through the use of descriptive, inferential and statistical analysis tools, the study concluded that Ooredoo brand's logo has a great impact on this change.

Keywords : brand, competitiveness, mobile market, ooredoo.

قائمة المحتويات

I.....	الإهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال البيانية
VII.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
5.....	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية OOREDOO والتنافسية وسوق الهاتف النقال
6.....	تمهيد
6.....	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال
18	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة OOREDOO بولاية غارداية
30	تمهيد
30	المبحث الأول : نظرة عامة حول المؤسسة Ooredoo
37	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية (الطريقة والإجراءات)
66	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
67	المراجع والمصادر
67	الملاحق
67	الفهرس
67	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(01-I)
35	يوضح تطور رمز العلامة التجارية أوريدو	(01-II)
36	أعمال الوكالة	(02-II)
38	متغيرات الدراسة	(03-II)
39	مقياس ليكارت الحماسي	(04-II)
39	يوضح مقياس ترتيب هذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي	(05-II)
40	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(06-II)
42	يمثل تحليل المحور المقابلة	(07-II)
46	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	(08-II)
47	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(09-II)
48	نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف في توزيع البيانات.	(10-II)
49	توزيع الأفراد لأفراد العينة بالنسبة للجنس	(11-II)
50	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(12-II)
51	توزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة	(13-II)
52	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الاجر الشهري	(14-II)
53	نتائج آراء المستجوبين حول المحور الأول : العلامة التجارية OOREDOO	(15-II)
54	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "اسم العلامة التجارية OOREDOO" مرتبة حسب الأهمية	(16-II)
55	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "رمز العلامة التجارية OOREDOO" مرتبة حسب الأهمية	(17-II)
56	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "لون العلامة التجارية OOREDOO" مرتبة حسب الأهمية	(18-II)
57	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "شعار العلامة التجارية OOREDOO" مرتبة حسب الأهمية	(19-II)

58	نتائج آراء المستجوبين حول محور التنافسية	(20-II)
60	يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(21-II)
61	يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	(22-II)
65	يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	(23-II)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	الثلاثية منتج، علامة، مستهلك	(01-I)
13	محددات تنافسية الدولة	(02-I)
31	الهيكل التنظيمي للوطنية للاتصالات الجزائر	(01-II)
49	يمثل التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	(02-II)
50	توزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر	(03-II)
51	يمثل التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة	(04-II)
52	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأجر الشهري	(05-II)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
79	استمارة المقابلة	01
81	الاستبيان	02
85	الجداول الإحصائية اعتمادا على برمجية SPSS	03
93	معادلة خط الإنحدار : من مخرجات نظام الحزم الإحصائية SPSS	04

المقدمة

المقدمة

إن تزايد التنافسية بين المؤسسات والاعتماد المتصاعد على المفاهيم الحديثة في علمي التسويق والتسيير الاستراتيجي وظهور ما يسمى بالمؤسسات الرائدة ، جعل من العلامات التجارية محور اهتمام صناع القرار داخل المؤسسة سواء تعلق الأمر بتصميمها أو دعمها.

العلامة التجارية من تصميمها إلى تراكم خدمة المستهلك فيها إلى خطة المؤسسة في دعم علامتها التجارية إنما هي عمل معرفي في جوهره وفي أغلب مظاهره وهي اليوم تمثل أحد أهم مكونات الأصول الغير الملموسة في المؤسسات، ينظر الكثير أن العلامة التجارية هي التي تمكن من التعريف بمنتجاتها، وقد أصبحت العلامات أحد أكثر الأصول أهمية في المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز.

تدرك المؤسسات اليوم أن التنافس الحقيقي لم يعد بالتكنولوجيا الصلبة ولا بالمواد أو بالقواعد ومستودعات البيانات القابلة للتصميم على المؤسسة، وإنما هي تنافس أولا وقبل كل شيء بحزمة واسعة من اللاملموسيات التي هي جوهر المؤسسة الحديثة وطريقتها المتميزة في إنشاء تنافسية المؤسسة.

وتنقسم العلامة التجارية من حيث معرفة الجمهور لها إلى علامة عادية وعلامة مشهورة وقد يؤدي تغيير العلامة التجارية إلى تغيير مكانتها في السوق سواء بالايجاب أو بالسلب من جهة مع اشتداد المنافسة من جهة أخرى. وكمثال على ذلك قامت مؤسسة الاتصالات الجزائرية NEDJMA للاتصالات سابقا بتغيير علامتها إلى OOREDOO للاتصالات، حيث يكون من المهم دراسة تأثير هذا التغيير على تنافسية المؤسسة في سوق الهاتف النقال وهذا من وجهة نظر العمال والزبائن وهي الإشكالية التي ستكون محور هذا البحث.

1- الإشكالية :

ما مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن ؟

ولتسهيل حل الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى تأثير تغيير اسم المتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن ؟

- ما مدى تأثير تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن ؟

- ما مدى تأثير تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن؟

- ما مدى تأثير تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن؟

2- فرضيات البحث :

من خلال ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة، والأمل في تحقيق أهدافها، فقد تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية وفرضيات فرعية.

أ- الفرضية الرئيسية :

تأثير تغيير العلامة التجارية OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

ب- الفرضيات الفرعية :

- أثر تغيير اسم العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

- أثر تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

- أثر تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

- أثر تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

3- أسباب اختيار البحث : هناك عدة أسباب أدت إلى اختيار هذا البحث :

- أسباب ذاتية :

- يدخل هذا البحث ضمن مجال تخصص الطالب أي في سياق تسويق الخدمات.

- يدخل هذا البحث ضمن الاهتمامات الشخصية للطالب كونه فرد من الأفراد عائلة

.OOREDOO

- أسباب موضوعية :

- ارتباط الموضوع بالتخصص واعتبار سوق الهاتف النقال في الجزائر أحد أهم الأسواق الأكثر منافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس - جيزي - أوريدو).
- تعدد العلامات التجارية مع اختلاف جودتها واضطراب الزبون اتجاه هذا التعدد.

4- أهمية البحث :

- يكتسي البحث أهمية في كونه يتطرق لأحد المواضيع الأكثر جدلا داخل سوق الهاتف النقال في الجزائر ويحتاج للبحث خاصة بعد مرور مدة زمنية مقبولة على المتعامل أوريدو منذ تغير علامته التجارية، حيث تسمح لنا بمعرفة نتائج هذا التغير وتقييمه.
- التعرف على سوق الاتصالات الجزائرية دون غيره وما يتمتع به من خصوصية.
- محاولة إبراز مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات في تحليل المعلومات المتحصل عليها مثل: برمجية SPSS وذلك عن طريق الاستبيان والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

5- أهداف البحث :

- معرفة سبب تغير العلامة التجارية بشكل جذري وتأثير هذا التغير على تنافسيته في سوق الهاتف النقال.
- التعرف على أثر تغير العلامة التجارية Orredoo على تنافسيته في سوق الهاتف النقال بالوكالة التجارية للاتصالات محل الدراسة. عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية SPSS.
- عرض شامل لمعرفة ماهية العلامة التجارية وأثرها على التنافسية.
- التوصل إلى نتائج المترتبة عن تغير العلامة التجارية Orredoo.

6- منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تبعاً للإشكالية المطروحة فيما سبق والفرضيات التي تندرج تحتها وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها ثم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بما أنه الأنسب في مثل هذه الدراسات، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في مكونات العلامة التجارية والتنافسية وصفا دقيقا كميًا وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، واثم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة باعتبارها أدوات جميع المعلومات والبيانات من

أجل معرفة درجة تأثير والعلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل تحليل إحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برمجية SPSS لمعالجة بيانات الاستبيان.

7- مجال وحدود البحث :

كأي دراسة علمية فهي محدودة زمانيا ومكانيا كمايلي :

الإطار المكاني : الدراسة لم تكن شاملة لجميع وكالات المتعامل OOREDOO على المستوى الوطني، بل اقتصر على وكالة غارداية وعليه فالنتائج المتوصل إليها تعتبر جزئية ولا يمكن تعميمها.

الإطار الزمني : أنجزت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة بين 29 جوان 2020 و 20 أوت 2020 .

8- صعوبات البحث :

- تعتبر الجائحة الصحية العامة المتمثلة في كوفيد 19 من أكثر العوامل التي واجهتنا أثناء بحثنا المكتبي وأثناء إجراء المقابلة والتوزيع اليدوي للاستبيان، إضافة إلى عملية تعليق الدراسة بالجامعات وبالتالي تعذر زيارة المكتبات خاصة خارج جامعة غارداية.

9- هيكل البحث :

تمت دراسة موضوع البحث من خلال فصلين : الفصل الأول يتمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال، وقد تضمن مبحثين، المبحث الأول تمثل في الأدبيات النظرية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال، حيث تناولنا فيه كل ما يتعلق بأسباب حول العلامة التجارية، والإطار المفاهيمي للتنافسية وكذا نبذة حول سوق الهاتف النقال بالجزائر والعلاقة النظرية بين العلامة التجارية والتنافسية، أما المبحث الثاني فتمثل في الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة للموضوع باللغتين العربية والأجنبية ومقارنتها بالدراسة الحالية).

وأما الفصل الثاني فيتمثل في الدراسة الميدانية حول الوكالة التجارية Ooredoo وكالة غارداية وهو عبارة عن دراسة استبائية لمعرفة أثر تفسير العلامة التجارية Ooredoo على تنافسية في سوق الهاتف النقال على مستوى حيث تتمثل في زبائن المتعامل (وكالة غارداية) الذين كانوا زبائن نجمة سابقا وقد قسم إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بمؤسسة Ooredoo عموما ووكالة غارداية بصفة خاصة، وفي المبحث الثاني تم بيان الإطار المنهجي للدراسة وخصائص القيمة حيث تبين الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة، وكذا المعاينة الإحصائية لبيانات الاستبيان وتحليل المقابلة التي أجريت مع مسير الوكالة. وفي الأخير خاتمة البحث التي تتضمن النتائج وأهم التوصيات وآفاق البحث.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف وعلى توجيهاته القيمة.

الفصل الأول :
الأدبيات النظرية
والتطبيقية للعلامة
التجارية OOREDOO
والتنافسية وسوق
الهاتف النقال

تمهيد

لقد زاد الاهتمام بالعلامة التجارية وهذا يعود لكثرتها ووفرتهما واختلافها مما أدى المستهلك الإضراب في اختيار العلامة المناسبة له والتي تلي له حاجاته ورغباته لذلك سنقوم في هذا الفصل بدراسة تأثير تغيير العلامة التجارية على التنافسية في سوق الهاتف النقال.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

مع التسارع في نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية هي الوسيلة التي تحدد نوع المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريفه ولها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وتعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبائن بمختلف أنواعهم ولقد تعددت وتنوعت تعريفها من قبل رجال التسويق، مع تنوع العلامات التجارية وكثرتها في السوق وهذا يمثل تحدياً كبيراً. وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاث متعاملين في مجال الاتصالات منذ فتح السوق للمنافسة.

المطلب الأول : أساسيات حول العلامة التجارية

سننطلق في هذا المطلب إلى تعريف العلامة التجارية، مكوناته وأهميتها.

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيتها ميزة مساندة لها فيعرفها kotler على أنها عنصراً أساسياً للغاية في استراتيجية التسويق، والتي يجب إدارتها بعناية خاصة. كما أنه يشكل أصلاً غير ملموس للشركات، يرتبط بقيمة مالية. تتطلب قيادة العلامة التجارية تخطيطاً دقيقاً والتزاماً طويل الأمد والتسويق الإبداعي¹.

وفي نفس السياق تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بـ : "العلامة التجارية هي الاسم والمصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج منك لهذا، لتحديد السلع والخدمات التي تبيعها المؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تعرف هذه السلع والخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة لها"².

يعرف الطائي وبشير العلاق العلامة التجارية على أنها : "كلمة شاملة وعمامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً حيث تعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهذا فتميز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة"³.

¹ Philippe Kotler, Marketing Management. 157^{ème} Edition, Publié par Pearson France, p 330.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة، الأردن، ط1، 01، 2008، ص 205.

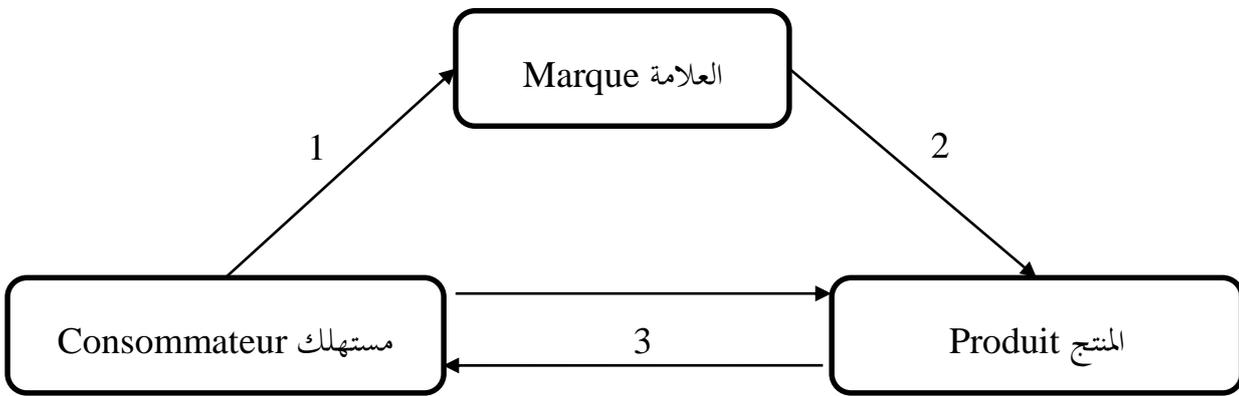
³ حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، تطوير المنتجات وتسويقها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 41، ص 42.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

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

ونجد ترابطا كبيرا بين المنتجات والعلامة فك منتج له علاقة مميزة ماعدا في حالات جدا بحيث لا تظهر علامة المنتج وتمييز العلامة بالعالمية والانتشار وتتكون من علاقة ثلاثية، منتج، علامة، مستهلك كما هو موضح في الشكل التالي¹ :

الشكل رقم : (1-I) الثلاثية منتج، علامة، مستهلك



Source : Christian micho, pearson education, markateur les nouveaux fondement, France, 2003, p 185-186

الفرع الثاني : مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصعب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى².

1- الاسم Le nom³ :

هو معنى منطوق ويوضح المعنى الهام ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في الدول أخرى بحيث ليس محتم على المؤسسات وضع اسم مرسوم للعلامة وعموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة نذكر منها :

- يجب أن جاهز «Disponible» معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية « INPI ».

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، طبعة 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2013، ص 12-13.

² ceargeslewi, la marque, vuigert, 3^{ème} édition, paris 2004, p 24.

³ معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- اسم العلامة يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين.
- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي أي سهل النطق والتذكر.
- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال ويستعمل في المخططات التسويقية الدولية.

2- الرموز أو الإشارات **Les signes**¹ :

الاسم أو الإشارة أو الرمز الواجب أو اللازم لبناء علامة مقبولة، رغم حرية التجارة والانفتاح العالم وسياسات التمييز لبعض الرموز تستطيع التحول إلى علامات تجارية.

الرموز هي الإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذهان وتعني شد الانتباه الحذر مثل الطابع، البطاقات، الدول والأعلام، وذلك لتشكيل فوتوغرافي في شكل: صور بورتفالي، وإطارات تتشكل من ألوان الخاصة بالمنتج.

والرموز في الواقع هو رمز تشكيلي بسيط مثل العلامة + أو الشك ★ يد أو جرس مثلا، ومن الشروط الرئيسية التي يهتم بها التجاريون في العلامات هي تشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال، أو مربع ورقم أو مثلث وحرف.

3- لون المنتج :

العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة والمعنية بالتجميع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة، في عدة حالات عامة لا يستطيع فرض أو إعطاء العلامة ألوان خاصة ومحددة لعلامة معينة.

والمشكلة أساسا تنبع من انحصار عدد الألوان وهو ما يخلق نوعا من الاحتكار وهذا ما يخلق نوعا من الاحتكار وهذا لا يمنع بشكل من الأشكال انفراد بعض الأسماء التجارية بلون معين مثل : Saumon orange Aze bleu..... الخ.

4- الصورة المصغرة **la vignette** :

وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات والتي تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.

¹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

5- الشعار¹ :

يعتبر الشعار عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية وقضائية وبدون شك العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي المؤسسة والعلامات ويمكن أن يسجل في "IN Pi" شأنه شأن العلامة وكأمثلة على الشعارات العلمية نذكر:

- "انجح وتطور بسرعة رهيبية".
 - "سيدتي حسني ذوق مأكولاتك".
 - "كل ما لدينا يقتحم أحسن الأسواق".
- ويمكن للعلامة أن تحتوي على عناصر مختلفة وكثيرة منها :

- Le logotype : وهو يمثل العلم للعلامة يرفرف فوق جميع أبنية ومعارض المؤسسة.
- Le jingle : أو الموسيقى الإعلانية: إنها موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية والإعلانية للمؤسسة، وهي تقع في مذكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، بحيث سماعها حتى في أوقات خارج التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج مثل ما هو الحال في رنة الكأس لمشروب "تانج" والموسيقى الإعلانية المرافقة لجميع إعلانات مستحضر التجميل "فير أند لفلبي".
- Le symbole : قد يكون شخص أو رسم أو حتى شخصية وهمية مستحدثة تمثل أدوار أساسية في إعلانات ومنشورات المؤسسة مثل ماهو في شخصية المشروب الغازي ستاب "setupe" أو في الرجل المنظف القوي في مستحضر التنظيف (سيد نظيف monsieur propre).

الفرع الثالث : أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها².

حيث أنها تحقق لكل من :

- تحقق حماية للملتقى من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

² صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص 47.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

- يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.
- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.
- تمنع العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.
- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة¹.

المطلب الثاني : إطار مفاهيمي حول التنافسية

سننظر في هذا المطلب إلى تعريف التنافسية وأنواعها ومؤشراتها، من خلال تطور الاقتصاد العالمي، الناجم عن عوامة التبادلات وعوامة الأسواق، الناتجة عن ترابط الاقتصاديات وزيادة التوترات التنافسية بين الشركات والأمم، ظهر مفهوم التنافسية² باعتباره الموضوع الأكثر هيمنة في الاقتصاد الحديث وأصبح ضرورة لكل عمل تجاري من أجل المنافسة وتلبية متطلبات الأسواق.

ونتيجة لذلك، يصبح البحث عن القدرة التنافسية، في بيئة تنافسية، قضية أساسية لا يمكن إلا لاستراتيجية التنبؤ أن تلقي الضوء عليها وأن تحددتها. لا يقتصر هذا البحث على السوق الوطنية، والتي لا تزال بالتأكيد منصة لا مفر منها ولا جدال في عملية الوصول إلى التنافسية العالمية، ولكن استدامة الشركة تعتمد على مراعاة آثار العوامة وتأثيرها الآثار.

يبدو أن القدرة التنافسية مشروطة بالمحددات الوطنية والدولية، وهذا المفهوم ليس ثابتاً ويتغير باستمرار استجابة لظروف السوق المتغيرة

¹ دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 44.

² DE WOOT P., KOENIG G., Management stratégique et compétitivité, Edition De Boeck Université, 2013, P.1

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

أولاً: تعريف التنافسية

قد كان مفهوم التنافسية موضوعاً لعدة تعريفات:

وفقاً ل **INGHAM Marc 1998**¹ : "ستكون القدرة التنافسية للشركة هي قدرتها، في ظل ظروف المنافسة الحرة والمفتوحة، على إنتاج السلع التي تحتاز الاختبار الأسواق الدولية مع السماح لها بالحفاظ على ربحيتها أو تحسينها على مدى فترة طويلة".

وفقاً ل **SAUVIN Thierry**² : "الشركة التنافسية هي شركة لا تعرض نفسها للخطر وتعرف كيف تجمع بين الفعالية والكفاءة. الكفاءة تعني أن الشركة تحقق هدفها (على سبيل المثال، تلبية توقعات المستهلكين). الكفاءة هي القدرة على توفير الموارد لتحقيق الهدف".

في الآونة الأخيرة، يعتبر كل من **GARNIER** و **CAPUL** أن القدرة التنافسية هي "قدرة شركة أو قطاع أو اقتصاد على مواجهة المنافسة، سواء في الأسواق الخارجية أو في سوقها الداخلية"³.

يبدو أن القدرة التنافسية مفهوم اقتصادي يلخص القدرة على البقاء والتطور مقارنة بالمناطق والشركات الأخرى التي لديها أنشطة اقتصادية قابلة للمقارنة.

يمكننا القول أن مفهوم التنافسية قد تطور مع تطور مفهوم الشركة ومفهومها في البيئة التنافسية.

ثانياً: أنواع التنافسية

تميز الكثير من الأدبيات بين عدة أنواع من التنافسية:

1- تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل هنا أثر سعر الصرف.

2- التنافسية غير السعرية: باعتبار إن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير تقانية وغير سعرية فان بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية.

3- التنافسية النوعية: وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الابتكارية، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملائمة للمستهلك وحيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعراً من سلع منافسيه.

¹ INGHAM Marc, Management stratégique et compétitivité, Edition De Boeck Université, Paris, 1998, p.2.

² SAUVIN Thierry, La compétitivité de l'entreprise, l'obsession de la firme allégée, Ellipses, Paris, 2009, p.8.

³ CAPUL Jean Yves et GARNIER Olivier, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Edition Hatier, 2013.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

4- التنافسية التقانية : حيث تتنافس الشركات من خلال النوعية في صناعة عالية التقنية.

ثالثا: مؤشرات التنافسية

في الواقع العلمي للمؤسسات، نجد أن أغلبها لا يتساوى في التنافسية سواء من حيث العدد أو القدرة، وهذا التباين يدفع كل واحدة منها إلى أن تستغل ميزتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية، والتموقع فيها، وبحكم على تنافسية هذه المؤسسات من خلال تحليل مكوناتها، وتقييمها من خلال مؤشرات متعددة ومقارنتها بمنافسيها المباشرين.

تتمثل مؤشرات القدرة التنافسية فيما يأتي¹:

أ- **الربحية** : يعد مؤشر الربحية كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، كما أن الحصة من السوق هي الأخرى تشكل مؤشرا عن التنافسية، فإن كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها.

كما ترتبط الربحية المستقبلية للمشروع بإنتاجيته النسبية، وتكلفة عوامل الإنتاج، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقها الحالي في البحث والتطوير أو البراءات التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، وتعتبر النوعية عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية، ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.

ب- **تكلفة الصنع** : إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع.

ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة. وهذا عندما تشكلت كلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها².

ج- **الإنتاجية الكلية للعوامل** : تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفعالية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفه عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من التلفزيونات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة.

¹Donald-g McFridge, la compétitivité: notions et mesures , industrie , canada, Avril , 1995

² محمد عنان وديع القدرة التنافسية وقياسها سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط العدد الرابع والعشرون، 2003.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

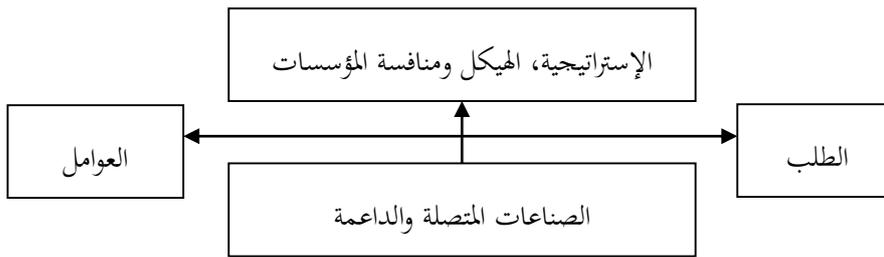
ويكون من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم.

كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بالفروقات عن الأسعار المسندة إلى التكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فعالية (لا فعالية تقنية أولا فعالية أخرى تسمى "لا فعالية") أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معا.

د- الحصة من السوق : من الممكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحا وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة اتجاه تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، وعندما تتحقق حالة توازن تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط معين، ذو إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر، وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

وهذا ولقد لخص M. Porter مؤشرات تنافسية الدولة، في إطار ما سماه بـ (الماسة الوطنية) في أربع محددات يوضحها الشكل (III-7) الموالي :

الشكل رقم : (I-2) محددات تنافسية الدولة



Source : M.E.Porter : L'avantage concurrentiel des nations, op.cit., p 80

المطلب الثالث : نبذة حول سوق الهاتف النقال بالجزائر

مثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ففزة نوعية في عالم الاتصالات جزائرية، وقد عرفت السوق الجزائري دخولا ثلاثة متعاملين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة.

وستتناول في هذا المبحث ما يلي :

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

- لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- التعريف بمتعاملي الهاتف النقال.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن سوق الهاتف النقال في الجزائر

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطور مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال ما يعرف بنظام الاتصالات العالمية للهاتف المحمول " Communications Global system for Mobile " والمختصر بـ GSM.

حيث أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1998 عن عيد ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة.

وجب خضوع كل نشاطات قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة متمثلة في سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT) التي أنشأت لهذا الغرض.

تعتبر سلطة الضبط للبريد والمواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد والمواصلات وأخذ كل التدابير لإرسالها وذلك من خلال المهام الموكلة إليها والواردة في المادة 13 من القانون 03-2000 وهي¹:

- الإشراف على تقديم الرخص وتحضير دفتر الشروط لمتعاملي الهاتف النقال في سوق الجزائرية.
- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- تنظيم قطاع الاتصالات والفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين فالقطاع.
- إعداد مخطط وطني لترقيم ودراسة طلب الأرقام ومنحها للمتعاملين.
- المصادقة على عروض التوصيل البيئي المرجعية.
- منح ترخيصات الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43 الصادرة في 05 أوت 2001، ص 06.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

- إعداد التقارير والإحصائيات العمومية وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها وملخص لقراراتها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الأعمال وكذلك التقرير المالي والحسابات المالية.
- متابعة تنفيذ دفتر الشروط لكل متعامل.
- تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر.

وبعد قانون 03-2000 عوف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوريسكوم للاتصالات الجزائر" تحت اسمه التجاري "جيزي" حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11 وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15، مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني للاتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000، بعد فصل نشاط البريد والمواصلات بمقتضى القانون 03-2000.

وبعد المتعامل جازي ظهر المتعامل الوطني للاتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر، وذلك بتاريخ 2003/08/03، وتلاه المتعامل "الوطنية للاتصالات الجزائر" باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/20 وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.

الفرع الثاني : التعرف بمتعاملي الهاتف النقال

أولا : التعريف بشركة أورسكوم للاتصالات الجزائر "جازي"

تحصلت المجموعة أورسكوم للاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر بـ 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات.

وقد دخلت الشركة سوق الاتصالات بالجزائر في 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" الممثلة لشركة أورسكوم للاتصالات الجزائر وقد استطاعت أن تغطي كل الولايات في 01 سبتمبر 2003، وقد تطور عدد مشتركها من مليون مشترك نهاية سبتمبر 2003 إلى 13 مليون مشترك سنة 2007¹.

ثانيا : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال² "موبيليس"

¹ www.djezzygsm.com,

² www.mobilis.dz .

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

في هذا الإطار سيتم التطرق إلى التعريف بمؤسستي اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الإلكترونية، وقد تم إضافة التعريف بشركة اتصالات الجزائر للتأكد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

الشركة الجزائرية للهاتف النقال فرع من فروع اتصالات الجزائر وهي مستقلة في قراراتها المالية والاقتصادية. تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأسمالها بمائة مليون دينار جزائري: "1.000.000.000 دج" وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 1.000.00 دج وقد قدر عدد عمالها : بتاريخ 31 جانفي 2005 ب : 600 عامل، تم الإعلان عن نشأتها في شهر أو من سنة 2003، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أو لإدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

ثالثا : التعريف بالوطنية الجزائرية للاتصالات¹ "نجمة سابقا"

هي فرع للمؤسسة الكويتية الوطنية تيليكوم التي تأسست في الكويت سنة 1999 برأس مال يقدر ب 10 مليار دولار حيث عرفت نجاحا سريعا في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فهي المؤسسة الرائدة في الكويت بأكثر من نصف الحصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية 78% كما أنها مساهمة ب 50% من رأس مال أكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس "التونسية تيليكوم".

بناء على خلفية هذا النجاح، تسعى الوطنية الجزائرية إلى توفير أفضل شبكة من خلال برنامج تطوير سريع لتجهيزاتها في هذا المجال بعد حصولها على الرخصة الثالثة للهاتف النقال بمبلغ يقدر ب 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003.

شركة OOREDOO² المعروفة سابقا باسم نجمة (نجمة باللغة العربية) هي مشغل الهاتف المحمول الثالث (من حيث تاريخ السريان في الجزائر).

إنها العلامة التجارية للهاتف المحمول للشركة الوطنية تيليكوم الجزائر. لدى المشغل الآن أكثر من 10 مليون مشترك. الوطنية تيليكوم الجزائر (WTA) أول مشغل للهاتف المحمول متعدد الوسائط في الجزائر حصلت على رخصة لتقديم خدمات الهاتف اللاسلكي الوطنية في الجزائر في 02 ديسمبر 2003، بفضل عرض فائز بقيمة 421 مليون دولار، في 25 أغسطس 2004، أطلقت الوطنية الإطلاق التجاري تحت علامة نجمة التجارية.

¹ www.nedjma.dz.

² www.OOREDOO.dz.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

- 25 فيفري 2013 قامت مجموعة QTEL بتغيير علامتها هويتها لونها..... الخ لتصبح أوريدوا هذا التغيير طبق تدرجيا على كل المجموعات.
- 21 نوفمبر 2013 أصبحت نجمة بدورها أوريدوا.
- 15 ديسمبر 2013، أطلقت أوريدوا شبكتها للهاتف النقال La 3^{ème} Génération.

المطلب الرابع : العلاقة النظرية بين العلامة التجارية OOREDOO والتنافسية

تمت دراسة التنافسية للعلامة التجارية باعتبارها جانبا استراتيجيا من الأنشطة التسويقية والتشغيلية للعلامة التجارية ويتم شرحها على أنها الحالة التي بموجبها ترضي العلامة التجارية عملائها بنجاح من خلال قيمة العلامة التجارية وتضع نفسها بشكل تنافسي في السوق¹.

تصف الدراسات العلمية مثل (Tong and wang (2011) التنافسية للعلامة التجارية على أنها قدرة العلامة التجارية على المنافسة في السوق باستخدام تفرداها من العلامات التجارية المنافسة بناء على جوانب مثل الميزات الداخلية والصورة الخارجية والخصائص الإقليمية. وبالمثل، يشرح (Biaowen (2014) التنافسية للعلامة التجارية على أنها تكامل للحصة السوقية والقدرة على خلق القيمة التي تساعد الشركة على اكتساب الاعتراف وبناء جودة صورتها الشاملة. كما تمت مناقشته من طرف (Bhadwaj & Al (1993)، الغرض من بناء التنافسية للعلامة التجارية هو تعزيز الأداء العام للأعمال، بناء على مهارات التسويق المميزة وأدوات إدارة الموارد التي تستخدمها العلامة التجارية يمكن لكل من جوانب الأعمال، أي التسويق والعمليات، عند إدارتها بشكل استراتيجي معا من قبل مديري العلامات التجارية، توفير ميزة تنافسية للعلامة التجارية (Hensel, 1990).

¹ Webster F.E (1992) tje changing role of marketing in the corporation. Journal of marketing 56 (4),1.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

احتوى هذا المبحث الدراسات السابقة للموضوع باللغة العربية واللغة الأجنبية، كما حاولنا من خلاله عرض أهم الفروقات بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول : دراسات سابقة باللغة العربية

دراسة مصباح عماد الدين 2018-2019¹ :

دراسة بعنوان أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التسيير تخصص تسويق 2019، وعليه طرحت الإشكالية التالية ما مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية في الجزائر.

حيث هدفت الدراسة غلى تحقيق جملة من الأهداف منها: التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ومكانة العلامة التجارية وكيفية بنائها وتسييرها.

من الأساليب المستخدمة في الدراسة هي الاستبانة ولقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة (اختيار واستهداف جزء من المجتمع يحمل نفس خصائص كل المجتمع يحمل نفس خصائص كل المجتمع وهذا من أجل الحرص على أن تكون العينة معبرة عن مجتمع الدراسة.

أهم النتائج المتواصل إليها : يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم التي تطورت بشكل كبير مع تطور حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات وله علاقة وطيدة مع العلوم الأخرى تتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة منها الداخلية أو النفسية كالدوافع والإدراك والتعلم وشخصية المستهلك ومنها الخارجية أو الاجتماعية كالثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل التسويقية والتي تتمثل في الممارسات التسويقية لرجل التسويق.

دراسة عتيق عائشة 2017-2018² :

دراسة بحثية بعنوان العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه 2018. حيث طرحت الإشكالية على النحو التالي ماهي أهم العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري إلى اختياره لإحدى العلامات من خلال ولائه لها ؟ وما طبيعة تلك العلاقات ؟

1 مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2018-2019.

2 عتيقة عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2017-2018.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

حيث انطلقت من الهدف الأساسي للدراسة والمتمثل في تأثير إحدى العلامات التجارية CONDOR ;SAMSUNG ;LG ;ENIE على سلوك المستهلك الجزائري قصد تحديد التأثيرات السلبية وتأکید التأثيرات الايجابية وعلى هذا الأساس تم تحديد الأهداف التالية : تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان الأجنبية مقارنة بتلك التي تنتج في الجزائر وكذا معرفة الطريقة التي يدركها المستهلك الجزائري نحو منتجات بلاده واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه لهذه المنتجات، والأسلوب المستخدم في هذه الدراسة بجمع البيانات من خلال استبانة للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وعليه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وتم اختيار أفراد العينة التي تفوق السن 18.

وفيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة : وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة على الرضا وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة تأثير إيجابي على كسب درجة من الرضا والتي تعزز قناعتهم بان قرارهم الشرائي باقتناء منتجات ذات علامة مميزة صحيح، في حين أن تأثيرها على الولاء كان نوعا ما قوي وموجب هو الآخر وهذا معناه أن لقيمة العلامة تأثير كبير على الولاء الذي يعتبر المحطة الأخيرة أو مريط الفرس في هذه الدراسة وكذا وجود أثر موجب قوي لهوية العلامة على الرضا وهذا معناه أن عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة فعلاقة المستهلك بالعلامة أخذت بعدا آخر، أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد بشكل دائم بالعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك نلاحظ وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك بالعلامة، مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية. بينما أثرها على الولاء كان موجب هو الآخر لكنه ضعيف وهذا معناه أن هوية العلامة تؤثر فقط على الرضا ولا ينتقل هذا الأثر إلى التأثير على ولاءه ووجود أثر موجب قوي للرضا على الثقة وهذا معناه أن كسب رضا المستهلك له دور كبير في كسب ثقته أيضا.

دراسة ديملي فتيحة 2016-2017¹ :

دراسة بعنوان أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارية دراسة حالة علامة الأجهزة الكهرومنزلية سنة 2017 حيث تم طرح الإشكالية التالية ما أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة ؟

ويتمثل الهدف العامل لدراسة في اختبار العلاقة بين بناء قيمة للعلامة التجارية من منظور المستهلك والتفوق التنافسي في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وفقا لحساسية الزبون في هذا الصنف من المنتجات، وفي

1 ديملي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2017.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

ظل هذا الهدف العام يمكن صياغة مجموعة من الأهداف الفرعية وهي معرفة مدى حساسية وأهمية العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر وكذا التعرف على مدى إدراك المؤسسات محل الدراسة لأهمية بناء قيمة لعلامتها التجارية لدى المستهلك ومعرفة الأثر الذي تحدثه الاستثمارات (أو مجموعة الجهود التسويقية والتنظيمية) المهادفة إلى بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في بلورة أبعاد هذه القيمة للعلامة لدى المستهلك (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية، والولاء) في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من ناحية، ومن ناحية ثانية معرفة أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على العوامل التي تسهم في تحسين مؤشر باستجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون للاستدلال حول التفوق التنافسي مع إبراز أهمية حساسية المستهلك في بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المؤسسات العاملة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك للوقوف على دورها في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال تحسين مؤشرات أدائها التسويقي (استجابة السوق والمبيعات والربح المتحقق من الزبون).

ومن الأساليب المستخدمة استخدم في الدراسة استمارة مقابلة للمسيرين وكذا استبيان موجه للزبائن. تم اختيار عينة ميسرة من الزبائن الأجهزة الالكترونية والذين لديهم القدرة على تقييمها حيث شملت العين طلبة جامعيين، موظفين، أساتذة، ربات بيوت، أصحاب أعمال حرة، محلات بيع بالتجزئة للمنتجات الكهرومنزلية، تم توزيع 200 استمارة استبيان.

من خلال تحليل محتوى المقابلة، وتحليل نتائج الاستبيان الموجه للمستهلك توصلت الباحثة إلى النتائج التالية : توجد حساسية لدى مفردات العينة للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية وكذا يوجد إدراك لدى المؤسسات محل الدراسة بأهمية بناء قيمة لعلاماتها التجارية من منظور المستهلك ويوجد اهتمام نسبي من جانب المؤسسات محل الدراسة ببناء قيمة لعلاماتها التجارية، حيث اختلف مستوى هذا الاهتمام من مؤسسة إلى أخرى، والذي كان اختلافا بسيطاً، وقد كان ذلك بارزاً من خلال حجم الاستثمار في الأنشطة التسويقية ونوعيتها.

دراسة قдал سليم 2015-2016¹ :

دراسة بحثية بعنوان أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية سنة 2016، حيث تم طرح الإشكالية التالية ما مدى تأثير تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون ؟

1 قдал سليم، أثر تغيير العلامة التجارية على وفاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي، 2015-2016.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث الوصول إليها فيما يلي : الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية والوفاء. والتوصل إلى مفهوم العلامة التجارية ووفاء الزبائن لها. وكذا عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التجارية وأثرها على تحقيق وفاء الزبائن. وللإجابة على إشكالية البحث.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليل والأسلوب المستخدم في هذه الدراسة هو الاستبيان يتكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع وهم الزبائن والمتعاملين مع مؤسسة OOREDOO قمنا باختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي حيث تم توزيع 59 استبانة واسترجعنا 50 منها ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها : أن تغيير العلامة من نجمة لأوريدوا، أثر على وفاء ورضا الزبائن بنسبة ضعيفة.

بالرغم من النفقات التي وضعتها مؤسسة أوريدوا، إلا أنها لم تتمكن من إيصال الرسالة التسويقية بالمستوى المطلوب. ويتضح أن الزبون الجزائري بعموم ألا يعطي اهتماما كثيرا للعلامة التجارية، كون أن الطلب على الخدمات هو طلب نمطي (عادي) رغم ضعف رضا ووفاء الزبون عن العلامة التجارية أوريدوا، إلا أنه يفضلها على نجمة. من خلال نتائج الدراسة تبين أن أوريدوا هي مؤسسة تعطي انطبعا بالثقة والقوة بالإضافة إلى كونها عصرية وكذا تبين أن علامة أوريدوا تعني أرغب، ما جعلها أكثر ملائمة من حيث سهولة النطق والتذكر لدى الزبون. لا يظهر أثر تغيير العلامة التجارية على رضا ووفاء الزبون في المدى القصي، بل يبدأ بالتبلور في المدى المتوسط والطويل.

دراسة سارة مقراني 2015-2016¹ :

دراسة بحثية بعنوان أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر سنة 2016، وتم طرح الإشكالية التالية ما مدى تأثير تغيير اسم وماركة العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي مؤسسة أوريدو ؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية والصورة الذهنية وعرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التجارية وأثرها على الصورة الذهنية وكذا التوصل إلى أثر تغيير العلامة التجارية على المستهلك والصورة الذهنية المكونة لديه على المؤسسة وعلامتها التجارية وللإجابة على الإشكالية والفرضيات المطروحة قام الباحث بتصميم استبانة وشمل مجتمع الدراسة مستهلكي مؤسسة OOREDOO.

ولخصت الدراسة في النتائج المتوصل إليها مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية OOREDOO من بين العلامات الأخرى وتعتبر ماركة العلامة التجارية OOREDOO على العالمية وتعتبر العلامة التجارية OOREDOO الأكثر جلبا للانتباه ومن بين النتائج النظرية للعلامة التجارية دورا كبير في

1 سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، 2016.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

كسب زبائن للمؤسسة. تعتبر العلامة التجارية وسيلة لحماية منتجات المؤسسة. وكذا تعتبر الصورة الذهنية الجيدة مقياس لرضى عن المؤسسة.

دراسة بوثلجة أحلام وخليفي سهيلة 2014-2015¹ :

دراسة بحثية بعنوان العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية سنة 2015 حيث تم طرح الإشكالية التالية إلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك ؟

سعت هذه الدراسة إلى الأهداف التالية : تأثير العلامة التجارية على المستهلك الجزائري وعلى قرار شرائه للسيارات ومدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية من السيارات الموجودة في الجزائر مع إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك والإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية في المؤسسة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك ومن الأساليب المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة واستبانة يتم تحليل بيانات البحث باستعمال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Excel) وعينه من المستهلكين من مدينة البويرة.

النتائج المتحصل عليها : العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ الشراء، فوجودها مرتبطة بجودة منتجاتها وهذا ما يؤدي إلى كسب ولاء الزبون وغياب رئيس العلامة التجارية في المؤسسة الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيها يتعلق بالبدل الأنسب للإستراتيجية العامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد.

حيث حافظت العلامة التجارية على ثقلها وهذا ما جعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية وصحة أو قوة العلامة التجارية شيفرولي التي تترجم من خلال شهرتها. مع تأثير السعر، الذي يعتبر أحد مكونات القيم الملموسة لجودة العلامة التجارية وتأثيره على مواقف المستهلكين من جهة، كما يعتبر أحد عوامل قوة العلامة التجارية شيفرولي من جهة أخرى الذي يتميز بالانخفاض النسبي.

دراسة محمد عبادة 2008-2009² :

دراسة بعنوان تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير سنة 2009، تم طرح الإشكالية التالية كيف يمكن للمؤسسات المصنعة لأجهزة التلفاز تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تطوير صورة علامتها التجارية ؟

1 بوثلجة أحلام وخليفي سهيلة، العلامة التجارية وتأثير على سلوك المستهلك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر، 2014-2015.

2 محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2009.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

ونسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية : تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي التي لم تلق الاهتمام اللائق بها إلا في العشرينين الأخيرتين رغم وجود كتابات سبقت هذه الفترة. إن استخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الأجهزة التلفزيونية مع تقديم نموذج مكون من مجموعة من المراحل يسمح للباحث الأكاديمي أو المسير التسويقي بتحليل الوضع التنافسي للعلامات الفاعلة في السوق وفي هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع تصميم استبانة ومن أهم الأسباب التي تؤثر على نتائج البحث هو طريقة المعاينة، ورغم محاولتنا لاستخدام طريقة المعاينة الحصصية على مجتمع طلبة جامعة «مسيلة» فإننا لمن وفق إلى ذلك بسبب عدم توفر الظروف الملائمة لذلك، حيث أن الدراسة الميدانية الأولى تم إجرائها في شهر ماي 2008 أما الدراسة الأخيرة فكانت في فيفري 2009 وما يمكن ملاحظته أن كلا الفترتين يتفق مع الاختبارات السداسية الجامعية هذا ما يجعل إجراء المقابلات مع الطلبة لا تتم في الظروف التي تم التخطيط لها وعلى هذا الأساس فالنتائج التي توصلنا إليها عبر هذا البحث، نذكرها فيما يلي : يعتبر الاعتماد على تطوير أداء المؤسسة على مختلف الأصعدة التقنية والتنظيمية والتكنولوجية والبشرية غير كاف لتحقيق التميز في السوق، بل يجب أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات والقدرات التي تتميز بها المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمحيط التفاعل معه طبقا لسياسة اتصالية مخطط لها.

أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات :

- الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.

- الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

يرتكز مفهوم العلامة التجارية على ثلاثة مداخل، فهي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة اتصال ومن جهة أخرى هي أداة تمييز وتميز، على هذا الأساس يمكن تعريفها على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا وتلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا استراتيجيا له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقي وأصبح الاهتمام ببناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعني بها المؤسسات حيث تبدأ هذه العملية من تحديد الهوية التي يتم تلخيصها في كراسة مشروع العلامة التجارية ثم تحديد أدوات بنائها التي تنقسم إلى أدوات تتعلق بالمنتج وأخرى تتعلق بالعلامة التجارية.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

دراسة **2011 Kambizheidar zadeh & fatemeh torabi** ¹ :

دراسة بعنوان تأثير صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن مجلة العلوم التطبيقية العالمية سنة 2011.

تمحورت الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي : كيف تؤثر صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن ؟

وللإجابة على سؤال الدراسة وفرضياتها استخدم الباحثان المنهج الاستقرائي لتحليل المعطيات التي جمعت عن طريق الاستبانة المصممة من طرفهما تم جمع البيانات عبر استبيان وزع على عملاء LG Electronics في طهران الهرمية. تم استخدام تحليل الانحدار للبيانات من 385 المستجيبين لاختبار فرضيتين.

أظهرت النتائج ذلك العلاقات العامة المتصورة لها علاقة إيجابية مع ولاء العملاء وأن هذه العلاقة خاضعة للإشراف حسب صورة العلامة التجارية. عندما تكون صورة العلامة التجارية مواتية، فإن التأثير الإيجابي للعلاقة العامة المتصورة على العميل الولاء مهم. يجب أن يبحث المزيد من البحث دور العلاقات العامة في تسويق العلاقات. وقد أكدت النتائج أن إدراك العلاقات العامة له تأثير إيجابي حول ولاء الزبائن، وهذه العلاقة راجعة إلى العلامة التجارية.

دراسة **2015-2016 TAFOUKT Sabrina و BOUNCER Fahima** ² :

دراسة بعنوان القدرة التنافسية للأعمال واستراتيجيات التصدير الدولية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر سنة 2016.

إشكالية : كيف يؤثر أداء الشركة على خيارها الاستراتيجي للتدويل ؟ وماهي المخاطر ؟

الهدف من الدراسة :

- تحديد العناصر المميزة لشركة دولية.
- تحديد سلوك هذا النوع من الأعمال.
- تعبئة أدوات التحليل الإستراتيجي لفهمها سلوكيات.

1 Kamdizheidar zadeh & fatemeh torabi, The effect of brand image and perceived public relation on customer loyalty, World applied sciences journal; 2011.

2 Tafoukt Sabrina & Bouncer Fatima, Compétitivité des entreprise et stratégies d'exportation à l'international, 2015-2016.

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

- قائمة بالدراسات الأدبية التي سلطت الضوء على العلاقة بينهما.
- القدرة التنافسية للشركة واختيار تدويلها.

الأساليب المستخدمة في الدراسة : المقابلة.

استخدم طريقة SWOT سمح لنا اختيار هذه الطريقة باعتماد نهج متعدد الأبعاد من خلال مراعاة كل من العناصر الداخلية والخارجية للشركة. يهدف التحليل الداخلي إلى تقييم القدرة الإستراتيجية لشركة CEVITAL. سيسمح لنا التحليل الخارجي بتحديد التغيرات المختلفة التي حدثت في بيئة هذه الشركة.

مجتمع وعينة الدراسة : مقابلة موجهة إلى المديرين التنفيذيين في شركة CEVITAL.

أهم النتائج المتواصل إليها :

- تبين أن شركة CEVITAL جزء من إطار مؤسسي يفرض قواعد ومعايير وأدوات تنظيمية أخرى تميل إلى الحد من مجالها للمناورة وخلق الاعتماد على تدابير مواتية معينة (مثل الحماية، الإعلانات). وبالتالي فإن الخيارات الإستراتيجية التي يتم إجراؤها لا تسترشد حصريا بمجموعة الموارد والمهارات والعوامل الاقتصادية، ولكن شرط الربحية ورضا المساهمين نفع مديري شركة CEVITAL إلى اختيار إستراتيجية أكثر ريادة الأعمال.
- إن الاستثمارات الكبيرة التي تمت في السنوات الأخيرة، ومكانتها القيادية في العديد من الأسواق، وتنوعها يسمح لها بالطموح لتصبح واحدة من أكبر منتجي السكر في منطقة البحر الأبيض المتوسط. في انتظار أن تصبح بما فيه الكفاية فإن التدابير المؤسسية التي تستنفذ منها (حماية الحدود) هي إستراتيجية للغاية.
- بعد امتلاك ميزة تنافسية في سوقها المحلية، تتطلع CEVITAL إلى اختراق أسواق جديدة في الخارج لتعزيز مكانتها في السوق الدولية مع استمرار في تلبية الطلب المحلي.

المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

لتوضيح المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة نستخلص الفروقات في الجدول التالي :

الجدول رقم : (I - 1) العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
دراسة مصباح عماد الدين	وجه الشبه بين الدراستين يكمن في دراسة المتغير	وجه الاختلاف بين الدراستين بحسب الدراسة الحالية تأثير تغيير العلامة التجارية

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

المستقل وهو العلامة التجارية	OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال، أما الدراسة الأخرى درست أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك
وجه الشبه يكمن في المتغير المستقل وهو العلامة التجارية.	وجه الاختلاف يكمن في دراسة المتغير التابع بحيث الدراسة الحالية تطرقت إلى التنافسية في سوق الهاتف النقال والدراسة السابقة تطرقت إلى أثرها على سلوك المستهلك الجزائري
يكمن وجه التشابه في الدراستين أن المتغير المستقل هو العلامة التجارية	تم الاعتماد في الدراسة الحالية على تأثير تغيير العلامة التجارية OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال، أما الدراسة السابقة تطرقت إلى أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي
وجه الشبه في الدراستين يكمن في أثر تغيير العلامة التجارية	الدراسة الحالية درست التنافسية كمتغير تابع أما الدراسة السابقة كانت حول وفاء الزبون.
وجه الشبه يكمن في تأثير تغيير العلامة التجارية ومحل الدراسة OOREDOO	يكمن الاختلاف في المتغير التابع ففي الدراسة الحالية كانت على التنافسية إما الدراسة السابقة فدرست الصورة الذهنية لدى الزبون.
وجه الشبه يكمن في المتغير المستقل وهو العلامة التجارية.	وجه الاختلاف في الدراسة الحالية يكمن في التطرق إلى تأثير تغيير العلامة التجارية OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال، أما الدراسة الأخرى درست العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك
وجه الشبه بين الدراستين يكمن في دراسة المتغير المستقل وهو العلامة التجارية.	وجه الاختلاف بين الدراستين يكمن دراسة المتغير التابع بحيث تطرقت الدراسة الحالية إلى تأثير تغيير العلامة التجارية OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال، أما

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال

الدراسة الأخرى درست تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية.		
وجه الاختلاف بين الدراستين يكمن في تأثير تغيير العلامة التجارية OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال، إما الدراسة السابقة فقد تطرقت إلى تأثير صورة العلامة التجارية على إدراك العلاقات العامة حول ولاء الزبائن	وجه الشبه بين الدراستين يكمن دراسة المتغير المستقل العلامة التجارية	دراسة Kambizheidarzadeh & fatemehtorabi
تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المتغير المتابع التنافسية أما الدراسة السابقة فتطرقت إلى التنافسية كمتغير مستقل	وجه الشبه في الدراستين يكمن في التنافسية	دراسة BOUNCER TAFUKT و Fatima Sabrina

المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ مايلي :

- تتفق الدراسات السابقة وهذه الدراسة.
- في استخدام منهج البحث المتمثل في : وصفي، تحليلي.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها ركزت على مدى تأثير تغيير العلامة التجارية على التنافسية في سوق الهاتف النقال.

خلاصة الفصل

- تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية التنافسية وسوق الهاتف النقال حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم النظرية للعلامة التجارية وإطار مفاهيمي حول التنافسية وكذلك نبذة تاريخية عن سوق الهاتف النقال، وتم استخلاص أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في السوق تتمثل في :
- سهولة التعرف على المنتج مما تؤدي إلى جعل المستهلك تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة.
 - العلامة التجارية بدورها تعزز التنافسية وبمعنى آخر هي محرك التنافسية.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية

لوكالة OOREDOO

بولاية غارداية

تمهيد

لقد تناولنا في الجزء النظري في كل من العلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال بالجزائر، حيث اتضح أن يسعى يوق الاتصالات الجزائرية إلى منافسة شديدة بين المتعاملين وعليه تم تناول تأثير تفسير العلامة التجارية من نجمة وأثرها على التنافسية في سوق الهاتف النقال وتدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة تطبيقية على الوكالة التجارية للمتعامل Ooredoo في ولاية غارداية أو ذلك من أجل الوقوف على مدى تأثير تفسير العلامة التجارية للمتعامل Ooredoo على تنافسية في سوق الهاتف النقال.

المبحث الأول : نظرة عامة حول المؤسسة Ooredoo

تعتبر مؤسسة Ooredoo أحد متعالمي سوق الهاتف النقال والتي تعمل على تقديم خدمات في مجال الاتصالات على المستوى الوطني وخارجه.

المطلب الأول : نبذة تاريخية حول مؤسسة OOREDOO

Ooredoo المعروفة سابقًا باسم نجمة (نجمة باللغة العربية) هي المشغل الثالث (من حيث تاريخ السريان) للهاتف المحمول في الجزائر. إنها العلامة التجارية للهاتف المحمول لشركة الوطنية تيليكوم الجزائر. لدى المشغل الآن أكثر من 10 مليون مشترك.

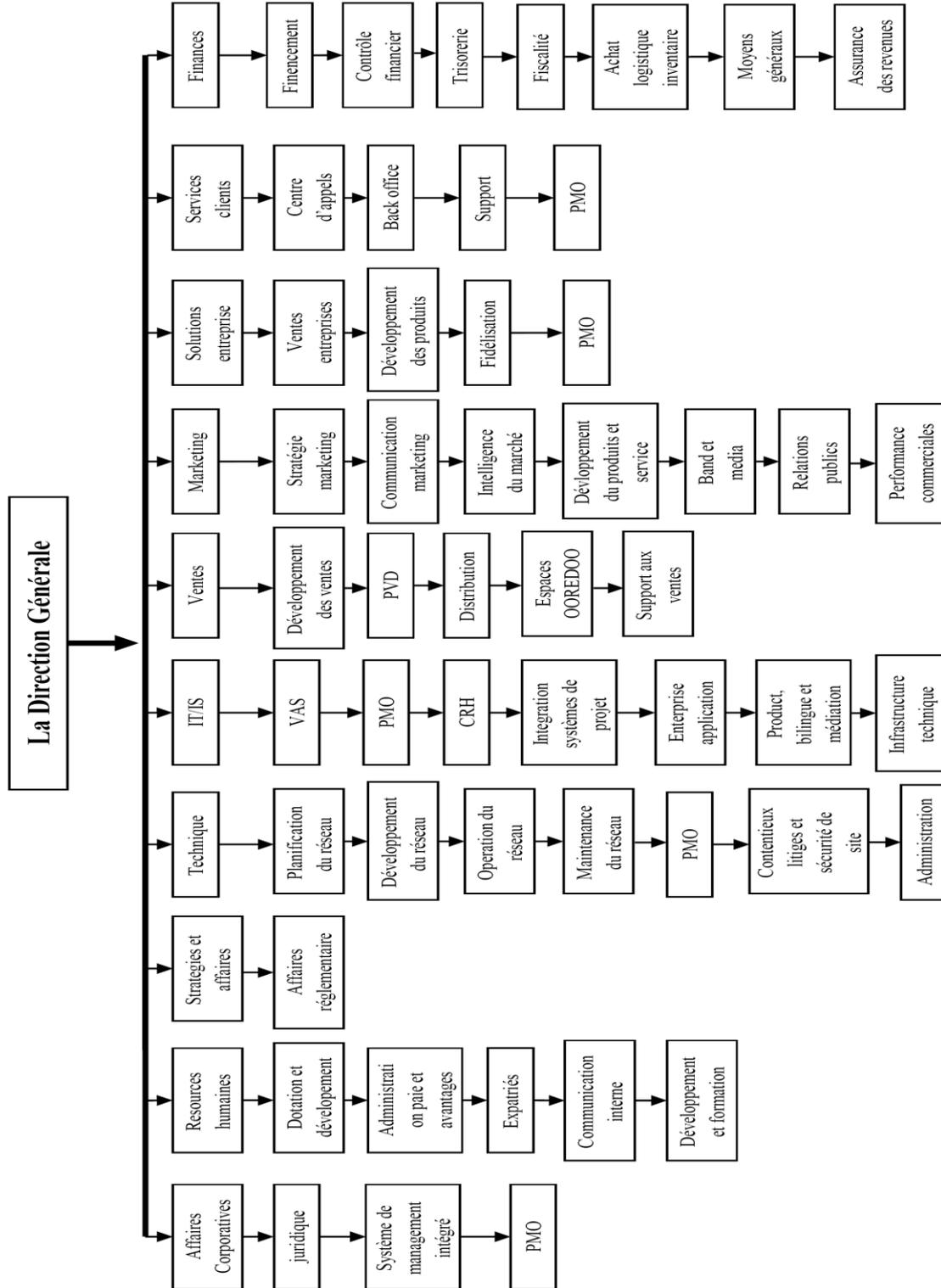
الوطنية تيليكوم الجزائر (WTA)، أو لمشغل للهاتف المحمول متعدد الوسائط في الجزائر، حصلت على رخصة لتقديم خدمات الهاتف اللاسلكي الوطنية في الجزائر يوم 2 ديسمبر 2003، بمناقصة فائزة بقيمة 421 مليون دولار في 25 أغسطس 2004، أطلقت الوطنية الإطلاق التجاري تحت علامة نجمة التجارية السابقة. أرقام هاتف 2G 05xxxxxxxx التي تعطي رقم هاتف 10 أرقام. تبدأ الأرقام المؤقتة بالرمز .0540 xxxxxx.

انطلاق Ooredoo الجزائر في 15 ديسمبر 2013 شبكتها التجارية G3 ++ سنقوم بإدراج قيم Ooredoo المختلفة

- **الرعاية :** الدعم والثقة واحترام الآخرين والمسؤولية التي تجسدها Ooredoo؛
 - **التواصل :** دمج الجالية الجزائرية بالكامل؛
 - **التحدي :** من أجل التقدم الذي تطمح Ooredoo إليه والبحث المستمر عن التحسين والاختلاف.
- تغطي 99% من سكان الجزائر؛ وخدمة تجمع شبكة واسعة من المتاجر المنتشرة في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك 107 Espaces Ooredoo فضاء اوريدو و3 متاجر VIP و74 متاجر المدينة، 9 متاجر في المحل

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم : (II - 1) الهيكل التنظيمي للوطنية للاتصالات الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات من المؤسسة

الفرع الأول : وظائف بعض الإدارات

الإدارة العامة : مهامها الرئيسية هي :

- ضمان تحقيق أهداف مجموعة كيوتل في الجزائر (المساهم الأكبر في Ooredoo).
- رئاسة الاجتماعات مثل ESG (المجموعة التوجيهية التنفيذية).
- تمثيل Ooredoo في مجالس الإدارة.
- إدارة جميع عمليات الشركة من خلال ضمان اتجاه استراتيجي؛
- التفاوض على أهم العقود

قسم الموارد البشرية :

تتمثل مهمتها في تزويد الموظفين بإطار عمل اجتماعي مهني محفز يسمح لهم بتطوير المهارات الفردية، من أجل تغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة الموارد البشرية. هذا الفريق مكون من أكثر من أربعين شخصاً، دوره هو :

- تطوير سياسة إدارة الموارد البشرية.
- وضع استراتيجيات التوظيف.
- تحديد خصائص التدريب.

• شرح سياسة المكافآت وتطويرها ببرامج تحفيز الموظفين؛

• مسؤول عن التطبيق السليم لقواعد قانون العمل داخل الشركة.

من أجل تغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة الموارد البشرية، تتكون المديرية من عدة نواب مديرين، كل منهم متخصص في مجال معين.

قسم حلول الأعمال :

وتتمثل مهمتها في جعل Ooredoo الجزائر معترف بها كشركة رائدة في دمج حلول الأعمال المرتبطة بالتنقل، والتي تتمثل أنشطتها الرئيسية في :

- تطوير منتجات وخدمات الأعمال المبتكرة والمتكيفة مع احتياجات العملاء من الشركات؛
- الشركة. فريق ديناميكي من مندوبي المبيعات المتخصصين في التنقيب والتفاوض والمبيعات للشركات؛
- وفاء؛ تطوير برنامج ولاء للعملاء من الشركات.

1.4.4 قسم التوزيع :

1.4.4.1 قسم التوزيع غير المباشر :

وههدفها هو ضمان توافر منتجات Ooredoo الجزائر في السوق المكونة بشكل أساسي من نقاط بيع الاتصالات. كما أنها تستخدم لربط Ooredoo الجزائر بشركائها المعتمدين الذين يطلق عليهم الموزعون.

1.4.4.2 إدارة التوزيع المباشر (تطوير نقاط البيع) :

هدفها هو بناء الولاء بين نقاط البيع من خلال فريق من مندوبي المبيعات بالموارد اللازمة. يضمن مندوب والمبيعات مبيعات المنتجات بالإضافة إلى التدريب على نقاط البيع وتزوين النوافذ (العرض).

1.4.5 إدارة المبيعات :

وتتمثل مهمتها في تعريف العميل بعالم Ooredoo الجزائر وتحقيق أهداف المبيعات (القرب والتوافر والرؤية والقدرة التنافسية).

هدفها هو تصميم وإنتاج عروض تتكيف مع الواقع واحتياجات السوق من خلال إقامة روابط شراكة بين مصنعي الهواتف المحمولة (على سبيل المثال : NOKIA-SAMSUNG) وذلك من خلال تثبيت حزم (من أجل قل هاتف + شريحة). هذا القسم مسؤول أيضاً عن تصميم حلول الاتصالات (Storm).

1.4.6 دائرة المالية والمحاسبة :

تتمثل مهمة هذا القسم في توجيه السياسة الاقتصادية والمالية للشركة من خلال تعظيم الربحية وقطاعات الأعمال هي :

- المحاسبة : الحسابات الدائنة والاستثمار والميزانية.

- التدفق النقدي : إنشاء الهيكل المصرفي وتعظيم التدفقات الخارجة

- الأموال؛

- التمويل؛

- خدمات عامة؛

- تحصيل الضرائب؛

- المشتريات / الخدمات اللوجستية.

1.4.7 قسم التقنية :

مهمة هذا القسم هي تخطيط وبناء وصيانة جودة شبكة GSM. (النظام العالمي للاتصالات المتنقلة) من Ooredoo الجزائر وتأسيس هندسة أنظمة حلول تكنولوجيا المعلومات المبتكرة.

تتكون شبكة Ooredoo الجزائر من 1,738 BTS (محطات الإرسال / الاستقبال القاعدة) من أجل ضمان :

- تخطيط السعة اللازمة واختيار المعدات؛
- المصادقة على التقنيات الجديدة وتنفيذها.
- تحديد المواقع الجغرافية المثالية؛
- ضمان تقديم أفضل جودة للشبكة لعملاء Ooredoo الجزائر من خلال قياسات وتحليل حركة المرور والمجالات في هذا المجال؛
- صيانة الشبكة : فريق يقوم بصيانة معدات الشبكة في الموقع بحالة جيدة لضمان التغطية والتوصيل على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.

1.4.8 قسم التسويق :

هذا القسم هو منبع الأنشطة التجارية ل Ooredoo الجزائر، وتمثل مهمته الرئيسية في ضمان نجاح العلامة التجارية من خلال موقع قوي واستراتيجي في السوق من خلال تقديم منتجات مبتكرة وعروض جذابة وعروض ترويجية للعملاء. وهي مكونة من ثلاثة أقسام مساعدة متخصصة في :

1.4.8.1 استراتيجيه التسويق :

إنه مصدر أنشطة أعمال الشركة. وهي تتألف من خمس خدمات : الاستخبارات وأبحاث السوق، والتسويق الجغرافي، ودراسات التسعير والتنبؤ، والسوق العام وسوق الأعمال. لإقامة الدراسات والتحليلات اللازمة لتغذية التسعير وتقديم عمليات التصميم.

1.4.8.2 الاتصالات التسويقية :

هذا القسم هو الوصي على العلامة التجارية والضامن لصورتها، ووظائفه هي :

- بناء سمعة الشركة وخلق علاقات قوية مع العملاء.
- تنظيم الأحداث أو رعايتها.
- يضمن احترام قيم الشركة من خلال حماية استخدام شعارها وموائيقها الرسومية؛
- إنشاء واجهة الشركة المميزة مع الوسائط.

1.4.8.3 تطوير المنتجات والخدمات :

وهو مسؤول عن تحديد استراتيجيات تطوير المنتجات والخدمات وترويج المبيعات؛ يدير ويطور جميع خدمات GSM الأساسية (محتوى WEB و WAP، وما إلى ذلك) ويراقب تنفيذها مع الفريق الإدارات الفنية ويعطي رؤية عالمية لأقسام المبيعات والخدمات.

1.4.9 قسم خدمة العملاء :

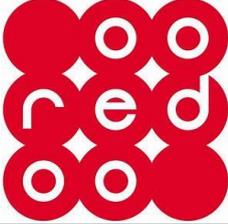
تتكون خدمة العملاء من ثلاثة أقسام رئيسية، المكتب الأمامي، المكتب الخلفي وفريق الدعم. الكيان الرابع مرتبط مباشرة بالإدارة : فريق الجودة.

ينقسم المكتب الأمامي بدوره إلى ثلاثة كيانات، مركز الاتصال 333 المخصص لعامة الناس والعملاء والتوقعات، 330 للعملاء من الشركات و 888 لنقاط البيع. تتولى فرق المكتب الخلفي إدارة العقود والأرشفة؛ يهتم فريق الإدارة بالشكاوى الفنية والفواتير.

يتكون فريق الدعم من فريق النظام وفريق التدريب والاتصال وفريق التخطيط، وتضمن هذه الفرق توافر أنظمة المعلومات والجداول الزمنية لجميع موظفي خدمة العملاء.

الفرع الثاني : تطور رمز العلامة التجارية OOREDOO

الجدول رقم : (II-1) يوضح تطور رمز العلامة التجارية أوريدو

رمز الحالي للعلامة التجارية	رمز العلامة التجارية 2010-2013	رمز العلامة التجارية 2004-2009
		

Source : <http://www.ooredoo.dz>

المطلب الثالث : التعريف بوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO بغارداية

سنستعرض في هذا المطلب إلى التعريف بالوكالة ورقم أعمالها في الفترتين عندما كانت نجمة وتحولت إلى

.Ooredoo

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

أولا : تعريف الوكالة التجارية Ooredoo بولاية غارداية

أنشئت الوكالة التجارية Ooredoo لولاية غارداية في الفاتح من أفريل 2010 كان مقرها بحي الشنية ثم تحولت إلى شارع أحمد طالبي وتعتبر الفرع الوحيد في غارداية يترأسها مسير الوكالة مع ثلاث مندوبي المبيعات.

ثانيا : رقم أعمال الوكالة

الجدول رقم : (II - 2) أعمال الوكالة

2016-2014	2013-2011	السنوات
		العلامة التجارية
123461.681.98 دج	98985.608 دج	رقم الأعمال

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات المؤسسة

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية (الطريقة والإجراءات)

بعد التطرق في الجانب النظري إلى بعض المفاهيم المتعلقة العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO والتنافس في سوق الهاتف النقال بالجزائر تم إسقاط الجانب النظري في صورة تطبيقية على عينة من العاملين والزبائن وهذا من أجل إعطاء وجهات نظرهم حول مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال.

سنحاول في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية اعتمادا على أسلوب التحري المباشر لاختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال التقرب المباشر من العاملين لدى وكالة OOREDOO والزبائن بتوزيع استمارة استبيان يحتوي على أسئلة مندرجة تحت محاور محددة هي في الأصل إجابات عن الإشكاليات المطروحة ومحاولة منا لإثبات أو نفي الفرضيات الدراسة.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

الفرع الأول : مجتمع الدراسة وعينتها

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة معرفة مدى تأثير تغيير العلامة التجارية ل OOREDOO في تنافسيته في سوق الهاتف النقال وقد طبقت هذه الدراسة في وكالة اوريدو لولاية غارداية، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) SPSS النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

تتمثل العينة المختارة من مجتمع الدراسة فيما يلي :

- عينة من عمال وكالة اوريدو كونهم المسؤولين عن العلامة التجارية لاوريدو والتغيير الحاصل فيها وعينة من الزبائن كونهم المستفيدين من خدمات اوريدو.

الفرع الثاني : الفرضيات الإحصائية (نموذج الدراسة)

- الفرضية الصفرية ويرمز له بالرمز Ho.

- الفرضية البديلة ويرمز له بالرمز H1.

الفرع الثالث : متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

المتغير التابع : ويتمثل في تنافسية

المتغير المستقل : ويتمثل في العلامة التجارية OOREDOO

الجدول رقم : (II-3) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
العلامة التجارية	المتغير المستقل
التنافسية	المتغير التابع

المصدر : من إعداد الطالبة

الفرع الرابع : 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 والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري : لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية : ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية 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 إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار : حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.
- الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.
- اختبار t-test لإختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (II-02) 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 : (II-4) مقياس ليكارت الخماسي

الأهمية	موافق بشدة	موافق	موافق نوع ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (الجزء الثالث موضوعات مختارة)، ص : 538 المتاح على الموقع
http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf, Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.

الجدول رقم : (II-5) يوضح مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي

العبارات	المتوسط المرجح	سلم ليكارت الخماسي
1	من 1 - 1.8	غير موافق بشدة
2	من 1.8 - 2.6	غير موافق
3	من 2.6 - 3.4	موافق نوع ما
4	من 3.4 - 4.2	موافق
5	من 4.2 - 5	موافق بشدة

المصدر وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية لشباب الإسلامي، المتاح على الموقع:

à 17/2011/12www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d... Consulté le 09 :15

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة المتدرج ذو النقاط الخمس لقياس العبارات وذلك باستخدام مقياس ليكارت يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختبارات التالية: (موافق بشدة، موافق، موافق نوع ما، غير موافق، غير موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان 5، 4، 3، 2، 1 على التوالي.

الفرع الخامس : أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة وطبيعة البيانات والمعلومات 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 وتم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، وبعد تعديله تم توزيع 120 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وذلك خلال شهر مارس من سنة 2020، إذ تم استرجاع 112 استبيان، حيث تم استبعاد 12 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 100 استبيان، أي ما نسبته 83.3% من إجمالي مجتمع الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم : (II-6) يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	120	عدد الاستثمارات الموزعة
93.33%	112	عدد الاستثمارات المسترجعة
6.67%	08	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة
10%	12	عدد الاستثمارات الملغاة
83.33%	100	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو : (112) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (93.33%) من العدد الموزع والبالغ (120) استبيان. وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (12) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (100) بنسبة (83.33%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (08)، أي ما نسبته (6.67%) من أفراد عينة الدراسة.

- يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة وتقييم تأثير تغيير العلامة التجارية ل ooredoo على تنافسيته في سوق الهاتف النقال على مستوى ولاية غارادية، 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 مَرَّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

- 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 مستجوبين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء :

تضمن الاستبيان مقدمة من أجل تقديم الموضوع المستقصي منهم، وتعريفهم بهدف الأكاديمي وتشجيعهم على المشاركة فيه، لذلك تم تقديم الدراسة على أساس أنها في إطار أكاديمي، كما بينا أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستحضر بالسرية التامة ولن تستصدم إلا للأغراض البحث العلمي محض.

كما احتوى الاستبيان على 4 صفحات تتضمن 29 فقرة مقسمة إلى جزئين :

الجزء الأول : يبين البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع، بحيث تتضمن 4 فقرات خاصة بعينة الدراسة، والتي من الممكن أن تساهم في تفسير النتائج.

الجزء الثاني : متعلق بفرضيات الدراسة، بحيث احتوى 25 فقرة والتي من شأنها أن تعالج مشكلة الدراسة، كما قسم هذا الأخير إلى محورين.

المحور الأول : تضمن 16 فقرة المتعلقة بالعلامة التجارية OOREDOO مقسمة على أربعة أبعاد وكل بعد يحتوي على أربعة فقرات.

المحور الثاني : تحتوي على 09 فقرات الخاصة بالتنافسية.

- **المقابلة الشخصية والملاحظة :** وذلك من خلال مقابلة شخصية مع عمال وكالة اوريدو بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، وشرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة للوكالة، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول العلامة التجارية لـ OOREDOO وسوق الهاتف النقال، ما سيساعد لاحقا في تفسير النتائج و التعليق عليها.

*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غارداية (أنظر الملحق رقم 01).

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

تعتبر المقابلة الأداة البحثية المتبعة في دراسة بحثنا هذا والتي من خلالها نسعى إلى الوصول إلى العديد من الإجابات والاستفسارات على أسئلة بحثنا والتي نرى أنها قادرة على إعطائنا إجابات مفسرة لبحثنا وموضوعه دراسة معرفة مدى تأثير تغيير العلامة التجارية ل OOREDOO في تنافسيته في سوق الهاتف النقال التي ركزنا دراستنا حوله في المقابلة للموظف مؤسسة OOREDOO الدراسة.

للحصول على معلومات وبيانات ميدانية حول موضوع الدراسة، اتجهنا لوكالة الاتصالات OOREDOO بولاية غارداية واعتمدنا أسلوب المقابلة لأنها تؤمن تفاصيل مفيدة ودقيقة مثل وجهات النظر الشخصية، وحركات المجيب مما يزيد من مصداقية الدراسة وتتركز على مواضيع محدد مع من قمنا بمقابلتهم.

أولاً : استمارة المقابلة¹

تم اعتماد نموذج المقابلات المركبة والتي عبارة عن مزيج بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يشخص المقابل إبداء رأيه حول إجابته عن تأثير تغيير العلامة التجارية ل OOREDOO في تنافسيته في سوق الهاتف النقال، ولهذا قسمنا استمارة المقابلة إلى أسئلة فرعية، تهدف كيفية تغيير العلامة التجارية ل OOREDOO، وأثرها تنافسيته في سوق الهاتف النقال.

ثانياً : المعنى بالمقابلة

للإجابة على الاستمارة قمنا بمقابلة مسؤول الوكالة التجارية OOREDOO بولاية غارداية الذي أفادنا بالإجابة على أسئلة المقابلة.

ثالثاً : تنفيذ المقابلة

في الأول وبعد التحية السيد مسؤول الوكالة التجارية OOREDOO بولاية غارداية تعد وكالتكم من الوكالات ذات التسيير الخاص الخدمية في طبيعة نشاطها، وهي تنافس العديد من الوكالات في مجال خدمات، طبعاً هي بحاجة إدخال العديد من التكنولوجيا في مجال عملها الإداري سواء ارتبط ذلك بالتنظيم الداخلي أو على مستوى المحيط الخارجي. خاصة في إضفاء الشفافية في معالجة عروض المقدمة لزبون وخدمات المختلفة للوكالة OOREDOO غارداية.

الجدول رقم : (II - 7) يمثل تحليل المحور المقابلة

هل تعتبرون العلامة التجارية أصل من أصول المؤسسة ؟	السؤال 1
أكد فالعلامة التجارية جزء لا يتجزأ من المؤسسة.	جواب مدير وكالة OOREDOO

¹* أنظر الملحق رقم (02) .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

غارداية	
تحليل	<p>العلامة التجارية: هذا العنصر مبني على ركيزتين تحددان مركز العلامة التجارية حاليًا، وهما التقدير والمعرفة، ويقاس كل منهما من خلال سلوكيات المستهلك.</p> <p>قوة العلامة التجارية : وهذا العنصر مبني على ركيزتين إضافيتين، وهما التمييز الحيوي وبناء الصلة.</p> <p>التمييز الحيوي : وهذا متعلق بالربحية ورواج العلامة في السوق.</p> <p>بناء الصلة : ويتعلق بنظرة المستهلك إليها وتجربته لها.</p>
السؤال 2	<p>ماهي الأسباب والدوافع التي أدت بشركة الوطنية للاتصالات الجزائر WTA إلى تغيير علامتها من  إلى  ؟</p>
جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية	<p>أفاق وتحديات جديدة لمواكبة متطلبات الزبائن والسوق لتصبح العلامة التجارية موحدة على فروعها في أنحاء العالم أي تصبح عالمية.</p>
تحليل	<p>حتى تتمكن العلامات التجارية المختلفة من تجاوز التحديات، لابد لها أن تكون واضحة من البداية فيما يتعلق بأهدافها وغاياتها حتى يتعرف كل قسم من أقسام المؤسسة على ما يجدر به إضافته أو إعادة تقييمه أو إزالته. وهكذا فإذا كانت نتائج إحدى الحملات التسويقية سيئة، لابد في هذه الحالة من إيقافها مؤقتًا وإعادة تقييمها لمعرفة نقاط الضعف أو القصور قبل البدء في إجراء أي تحسينات أو تعديلات.</p>
السؤال 3	<p>ماذا كان توجه سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPT عند تغيير علامتكم التجارية من  الى  ؟</p>
جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية	<p>حضت المؤسسة الخدمية نجمة سابقا بالقبول من طرف ARPT بعد إجراء آليات الرقابة القبلية والبعديّة، الممنوحة لها بموجب القانون.</p>
تحليل	<p>تم تغيير الشعار المؤسسة وفق آليات رقابة محددة من طرف سلطة ARPT وذلك بموجب القانون.</p>
السؤال 4	<p>ماهي الإضافات التي تحصلت عليها جراء تغيير علامتها التجارية من  إلى  ؟</p>
جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية	<p>تحقيق الأهداف والمتطلبات المرجوة سواء من جانب الربحية أو استقطاب زبائن محتملين</p>

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

<p>في تغيير العلامة التجارية  وتطويره إلى العالمية حقق نجاحا باهرا خاصة إلى مستوى تطلعات الزبائن المؤسسة ومعها زيادة التحديات .</p> <p>من الجانب ربحية المؤسسة إضافة إلى تغيير قيم وأساس المؤسسة زاد ولاء الزبائن وشغف زبائن جدد للمؤسسة خاصة بعد دخول الجيل 4 الانترنت بقوة.</p>	<p>تحليل</p>
<p>هل العلامة التجارية  قدمت الأفضل في خدماتها وحققت حاجات ورغبات الزبائن أحسن من العلامة التجارية ؟</p>	<p>السؤال 5</p>
<p>نعم، وهي في الزيادة منذ التغيير .</p>	<p>جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية</p>
<p>مع تغيير العلامة التجارية  جعل زاد شغف الزبائن للخدمات افضل والتميز في المجال خاصة من ناحية التغطية والانترنات وخدمات الدفع البعدي .</p>	<p>تحليل</p>
<p>عند تغيير العلامة التجارية  هل استقطبت العلامة التجارية  زبائن جدد؟</p>	<p>السؤال 6</p>
<p>نعم استقطبت كم هائل من زبائن.</p>	<p>جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية</p>
<p>تغيير العلامة التجارية جعل الزبائن جدد ينتمون إلى المؤسسة إضافة إلى كسب ولاء الزبائن بجمحة.</p>	<p>تحليل</p>
<p>هل تغييركم لاسم علامتكم التجارية كان بهدف تسهيل تذكره بالنسبة للمستهلك ؟</p>	<p>السؤال 7</p>
<p>لا ليس فقط من اجل تسهيل تذكر اسم العلامة التجارية على المستهلك.</p>	<p>جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية</p>
<p>من الواضح أن لاسم علامتكم التجارية أصبح رمز عالمي ويعتبر عن مدى التطور والتقدم التي وصلت إليه المؤسسة OOREDOO في الجزائر.</p>	<p>تحليل</p>
<p>هل تغييركم لرمز علامتكم التجارية وشعارها كان بهدف تسهيل التعرف عليه من طرف المستهلك ؟</p>	<p>السؤال 8</p>
<p>نعم كان بهدف تسهيله على المستهلك وكذلك لمواكبة تطورات ومسايرة العصرنة.</p>	<p>جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية</p>

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

تحليل	أن تغيير الرمز ليس له أهمية بقدر ما تغير الرؤية والقيم الأساسية للمؤسسة من المحلية إلى العالمية كسب ثقة وولاء الزبون
السؤال 9	عند تغيير علامتكم التجارية إلى  هل تزال تحافظ على حصتها السوقية أم توسعت أكثر؟
جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية	نعم بزيادة فروعها على كافة التراب الوطني وكذا ارتفاع عدد زبائننا.
تحليل	أن التغيير تغيير علامتكم التجارية والرمز ليس فقط من اجل التغيير بل من اجل الاستقطاب والربح والتطور والانفتاح على العالم.
السؤال 10	في رأيكم ماهو السبب الرئيسي الذي جعلكم تغيرون علامتكم التجارية بشكل جذري ؟
جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية	للمحافظة على حصتها السوقية ومواكبة مجريات هذا الأخير دون أن ننسى العنصر الأساسي وهو المستهلك (متطلباته، حاجاته، رغباته).
تحليل	أن مطالب الزبون أو المستهلك متغير خاصة في وقت السرعة والتطور الخاصة في العالم كان لزام على المؤسسة تطوير نفسها في كل المجال من اجل البقاء والاستمرار والتطور.
السؤال 11	هل هناك فرق ايجابي في رغبة الشركة عندما قامت بتغيير العلامة التجارية من  إلى  ؟
جواب مدير وكالة OOREDOO غارداية	نعم أكيد ودليل ذلك ارتفاع رقم الأعمال المتحصل عليه عند تغيير العلامة.
تحليل	ارتفاع رقم الأعمال له قيمة معنوي في نفس العملاء يزد من ثقتهما إلى المؤسسة إضافة إلى كون يكون استثمار حقيق في جذب زبائن للمؤسسة وتزايد أرباح المؤسسة

المصدر من إعداد الطالبة بناء على أسئلة المقابلة ملحق رقم 02

الفرع السادس : صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان أن يكون استبيان المعتمد لدراسة قادرا على تحقيق السبب الذي وضعت لأجله

وأهداف الدراسة ويجب على أسئلتها وفرضيتها :

1- صدق الظاهري (المحكمن) :

وللتأكد من مدى صدق وصلاحيه استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمن بلغ عددهم (03) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*، وقد استجيب لآراء السادة المحكمن وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

2- صدق التنسيق الداخلي (معامل بيرسون) :

حيث يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول رقم : (II- 8) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	
0.00	0,725**	البعد 01 : اسم العلامة التجارية OOREDOO	جميع الفقرات
0.00	0,786**	البعد 02: رمز العلامة التجارية OOREDOO	
0.00	0,927**	البعد 03 : لون العلامة التجارية OOREDOO	
0.00	0,927**	البعد 04 : شعار العلامة التجارية OOREDOO	
0.00	0,994**	العلامة التجارية OOREDOO.	
0.00	0,844**	التنافسية	

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (II-08) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول "العلامة التجارية OOREDOO" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,994) وهي درجة مرتفعة. حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " اسم العلامة التجارية OOREDOO" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) وهي درجة مرتفعة.

* أنظر الملحق رقم 01).

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

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

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

أما معامل الارتباط بين البعد الرابع " شعار العلامة التجارية OOREDOO " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,994) وهي أيضا درجة مرتفعة.

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

3- اختبار ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) :

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، والاتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي :

الجدول رقم : (II- 9) معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
البعد 01 : اسم العلامة التجارية OOREDOO	04	0.750
البعد 02 : رمز العلامة التجارية OOREDOO	04	0.910
البعد 03 : لون العلامة التجارية OOREDOO	04	0.790
البعد 04 : شعار العلامة التجارية OOREDOO	04	0.850
المحور 01 : العلامة التجارية OOREDOO	16	0.894
المحور 02 : تنافسية	09	0.850
جميع الفقرات	25	0.931

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

من خلال الجدول رقم (II-09) معامل الثبات العام للاستبيان حيث بلغ (0.931) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0,750 إلى 0,910) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (78%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

4- 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 طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي :

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج :

الجدول رقم : (II-10) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	العلامة التجارية OOREDOO	16	2.199	0.546
الثاني	التنافسية	09	1.539	0.418

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (II-10) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (2.199)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.546) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (1.539)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.418) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي ($Sig < 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات

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

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

الفرع الأول : وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

1- توزيع الأفراد لأفراد العينة بالنسبة للجنس :

الجدول رقم : (II-11) توزيع الأفراد لأفراد العينة بالنسبة للجنس

النسبة %	التكرار	البيان
35.0%	35	ذكور
65.0%	65	إناث
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم : (II-2) يمثل التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد لطالبة اعتمادا على الاستبيان وبرنامج Excel

من خلال الجدول استعراض نتائج الجدول (08) والخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (35%)، ونسبة الإناث التي تمثل (65%) تقريبا ضعف عدد الذكور مما بين اكتساح الإناث لعينة الدراسة.

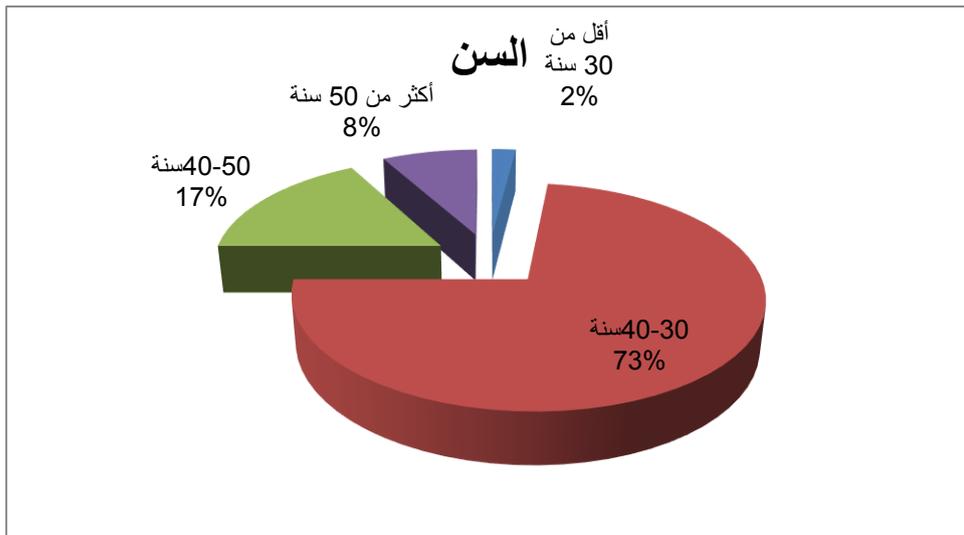
2- توزيع الأفراد لأفراد العينة حسب العمر :

الجدول رقم : (II-12) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	البيان
2.0%	2	أقل من 30 سنة
73.0%	73	30-40 سنة
17.0%	17	40-50 سنة
8.0%	8	أكثر من 50 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نظام spss 20

الشكل رقم : (II-3) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نظام spss 20 وبرنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة تمثلت 73 % لفئة من 30 إلى 40 سنة وتليها نسبة 17% لفئة العمر من 40-50 سنة تم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 8 %، أما نسبة عمر الشباب الأقل من 30 سنة حيث بلغت النسبة (2%) نسبة قليلة جدا.

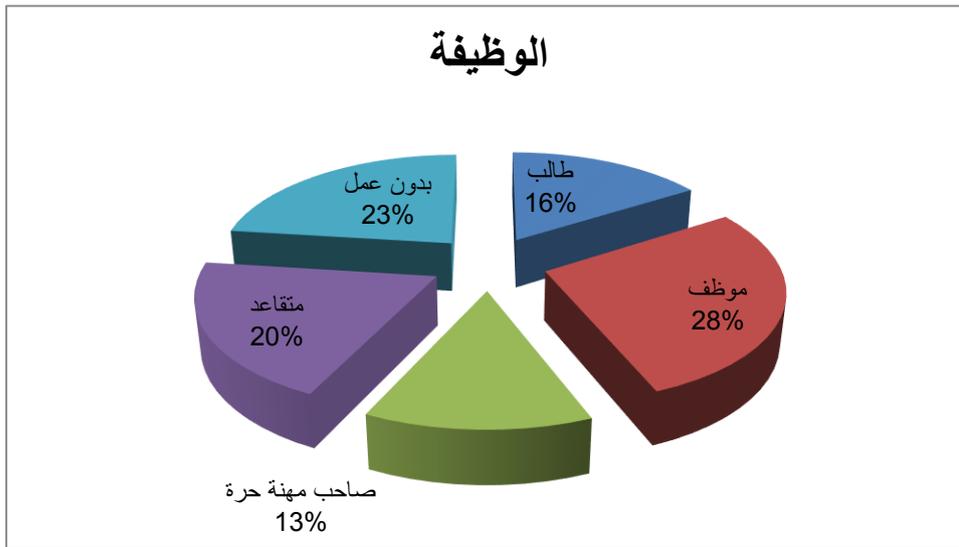
3- توزيع الأفراد لأفراد العينة حسب الوظيفة :

الجدول رقم : (II-13) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	البيان
16.0%	16	طالب
28.0%	28	موظف
13.0%	13	صاحب مهنة حرة
20.0%	20	متقاعد
23.0%	23	بدون عمل
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نظام spss 20

الشكل رقم : (II-4) يمثل التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان وبرنامج Excel

من خلال الجدول (II-13) نلاحظ أن التوزيع النسبي حسب الوظيفة لدى أفراد العينة، فكانت نسبة موظف (28%) وتليها نسبة بدون عمل (23%)، ثم نسبة متقاعد بلغت (20%) تليها نسبة طالب بـ (16%) بينما نسبة صاحب مهنة حرة بلغت (13%) في المرتبة الأخير.

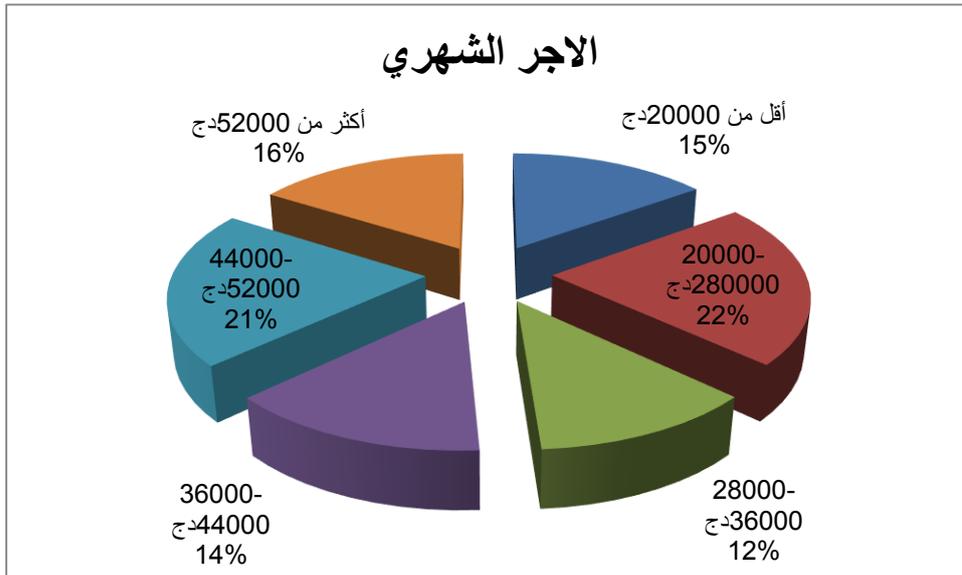
4- توزيع الأفراد لأفراد العينة حسب الأجر الشهري :

الجدول رقم : (II-14) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأجر الشهري

النسبة	التكرار	البيان
15.0 %	15	أقل من 20000 دج
22.0 %	22	20000-28000 دج
12.0 %	12	28000-36000 دج
14.0 %	14	36000-44000 دج
21.0 %	21	44000-52000 دج
16.0 %	16	أكثر من 52000 دج
100.0 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات نظام spss 20

الشكل رقم : (II-5) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأجر الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة (اعتماد على الاستبيان وبرنامج Excel

من خلال الجدول (II-14) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها ذوي الدخل من 20000 إلى 28000 دج بنسبة (22%) تليها نسبة ذوي الدخل من 52000-44000 دج ب(21%) ثم ذوي الدخل أكثر من 52000 دج بنسبة (16%) ثم ذوي دخل اقل من 20000 دج بنسبة (15%) ثم ذوي الدخل من 36000-44000 دج بنسبة (14%) وفي المرتبة الأخيرة ذوي الدخل من 28000-36000 دج بنسبة (12%).

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

الفرع الثاني : تحليل ومناقشة محاور الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان.

المحور الأول : العلامة التجارية OOREDOO

الجدول رقم : (II - 15) نتائج آراء المستجوبين حول المحور الأول : العلامة التجارية

OOREDOO

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	الرقم
02	مرتفعة	0.62843	4.0950	اسم العلامة التجارية OOREDOO	01
01	مرتفعة	0.65182	4.2250	رمز العلامة التجارية OOREDOO	02
03	مرتفعة	0.82458	4.0250	لون العلامة التجارية OOREDOO	03
04	مرتفعة	0.91770	3.9500	شعار العلامة التجارية OOREDOO	04
/	مرتفعة	.628430	4.0950	المعدل العام	

المصدر : من إعداد الطالبة واعتمادا على الاستبيان وبرنامج spss

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة محل الدراسة، قد أظهروا موافقتهم حول العلامة التجارية OOREDOO المتمثلة أبعاده في : (اسم العلامة التجارية OOREDOO، رمز العلامة التجارية OOREDOO، لون العلامة التجارية OOREDOO، شعار العلامة التجارية OOREDOO) وقد جاء المعدل العام مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور العلامة التجارية OOREDOO ككل (4.0950)، والانحراف المعياري (0.62843)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد "رمز العلامة التجارية OOREDOO" بمتوسط حسابي (4.2250) وانحراف معياري قدر ب (0.65182) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد "اسم العلامة التجارية OOREDOO" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.0950) وانحراف معياري بلغ (0.62843) وفي المرتبة الثالثة بعد "لون العلامة التجارية OOREDOO" بمتوسط حسابي (4.0250) وانحراف معياري قدر ب (0.82458) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة بعد "شعار العلامة التجارية OOREDOO" بمتوسط حسابي (3.9500) وانحراف معياري قدر ب (0.91770)، وهذه النتائج تؤكد أن مستوى تأثير تغيير العلامة التجارية ل OOREDOO لدى العينة محل الدراسة مرتفعا عموما، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدا.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

البعد الأول : اسم العلامة التجارية OOREDOO

للتعرف على مستوى تأثير اسم العلامة التجارية OOREDOO، تم اقتراح 04 فقرات من (01-04) لنقيس هذا الجانب كمايلي :

الجدول رقم : (II - 16) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "اسم العلامة التجارية OOREDOO" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
03	مرتفعة	.611260	3.9900	يبدو لك اسم العلامة التجارية ooredoo ملائمة من حيث سهولة النطق مقارنة ب Nedjma	01
01	مرتفعة	.765410	4.4000	ترى أن اسم العلامة التجارية ooredoo أكثر وضوحا من Nedjma	02
04	مرتفعة	.931170	3.9600	تجد أن اسم العلامة التجارية ooredoo أكثر شفافية من Nedjma	03
02	مرتفعة	.968750	4.0300	استطيع بسرعة تذكر اسم العلامة التجارية ooredoo مقارنة ب Nedjma	04
/	مرتفعة	.628430	4.0950	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة واعتمادا على الاستبيان وبرنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعدها "اسم العلامة التجارية ooredoo" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) : "ترى أن اسم العلامة التجارية OOREDOO أكثر وضوحا من Nedjma" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.4000) وانحراف معياري (0.76541)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (04) : "استطيع بسرعة تذكر اسم العلامة التجارية OOREDOO مقارنة ب Nedjma" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.0300) وانحراف معياري (0.96875)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (01) : "يبدو لك اسم العلامة التجارية OOREDOO ملائمة من حيث سهولة النطق مقارنة ب Nedjma" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.9900)، بينما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (03) "تجد أن اسم العلامة التجارية OOREDOO أكثر شفافية من Nedjma" بمتوسط حسابي بلغ (3.9600) وانحراف معياري (0.93117)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

المستجوبين أن نسب تأثير اسم العلامة التجارية قد جاء مرتفع بنسبة (4.0950) وانحراف معياري (0.62843) لجميع الفقرات ما يدل على أن مساهمة الاسم التجاري له دور في تنافس في سوق الهاتف النقال.

البعد الثاني : رمز العلامة التجارية OOREDOO

للتعرف على مستوى تأثير رمز العلامة التجارية OOREDOO، تم اقتراح 04 فقرات من (05-08) لنقيس هذا الجانب كمايلي :

الجدول رقم : (II-17) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "رمز العلامة التجارية

OOREDOO" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
04	مرتفعة	.920250	4.0400	يتميز رمز العلامة التجارية ooredoo بمظهر أنيق مقارنة بـ Nedjma	05
02	مرتفعة	.983240	4.2700	يبدو لك تكرار حرف O مرتين في العلامة التجارية ooredoo زاد من جاذبية العلامة.	06
01	مرتفعة	.682460	4.3300	يتميز رمز العلامة التجارية ooredoo بالإبداع من حيث الشكل مقارنة بالعلامة Nedjma	07
03	مرتفعة	1.01125	4.2600	تجد أن رمز العلامة التجارية ooredoo ملائمة من حيث سهولة التذكر مقارنة برمز العلامة Nedjma	08
/	مرتفعة	.651820	4.2250	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة واعتمادا على الاستبيان وبرنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعء "رمز العلامة التجارية ooredoo" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (07) : "يتميز رمز العلامة التجارية ooredoo بالإبداع من حيث الشكل مقارنة بالعلامة Nedjma" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.3300) وانحراف معياري (0.68246)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06) : "يبدو لك تكرار حرف O مرتين في العلامة التجارية ooredoo زاد من جاذبية العلامة" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.2700) وانحراف معياري (0.98324)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (08) : "تجد أن رمز العلامة التجارية ooredoo ملائمة من حيث سهولة التذكر مقارنة برمز العلامة Nedjma" فقد جاء متوسطها

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

الحسابي (4.2600)، بينما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (05) " يتميز رمز العلامة التجارية ooredoo بمظهر أنيق مقارنة ب Nedjma " بمتوسط حسابي بلغ (4.0400) وانحراف معياري (0.92025)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب تأثير تغيير رمز العلامة التجارية قد جاء مرتفع بنسبة (4.2250) وانحراف معياري (0.65182) لجميع الفقرات ما يدل على أن مساهمة رمز العلامة التجارية ooredoo له دور هام في تنافسيته في سوق الهاتف النقال.

البعد الثالث : لون العلامة التجارية OOREDOO

للتعرف على مستوى تأثير لون العلامة التجارية OOREDOO، تم اقتراح 04 فقرات من (09-12) لنقيس هذا الجانب كمايلي :

الجدول رقم : (II-18) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " لون العلامة التجارية

OOREDOO "مرتبة حسب الأهمية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
09	ترى أن لون العلامة التجارية ooredoo أكثر جلب للانتباه من العلامة Nedjma	4.0800	.883980	مرتفعة	02
10	تجد أن العلامة التجارية ooredoo ألوانها أكثر راحة للعين من العلامة التجارية Nedjma	4.2600	.938730	مرتفعة	01
11	يمكنني سرعة تذكر لون العلامة التجارية ooredoo من لون العلامة التجارية Nedjma	3.8700	1.03138	مرتفعة	04
12	اللون الأحمر والأبيض في العلامة التجارية أكثر جاذبية من اللون البرتقالي للعلامة Nedjma	3.8900	1.19675	مرتفعة	03
	المعدل العام	4.0250	.824580	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبة واعتمادا على الاستبيان وبرنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعدها "لون العلامة التجارية ooredoo" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (10) : "تجد أن العلامة التجارية ooredoo ألوانها أكثر راحة للعين من العلامة التجارية Nedjma" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.2600) وانحراف معياري (0.93873)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (09) : "ترى أن لون العلامة التجارية ooredoo أكثر جلب للانتباه من العلامة Nedjma" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

ب(4.0800) وانحراف معياري (0.88398)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (12) : "اللون الأحمر والأبيض في العلامة التجارية أكثر جاذبية من اللون البرتقالي للعلامة Nedjma "فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8900)، بينما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (11) "يمكنني سرعة تذكر لون العلامة التجارية ooredoo من لون العلامة التجارية Nedjma" بمتوسط حسابي بلغ (3.8700) وانحراف معياري (1.03138)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب تأثير تغيير لون العلامة التجارية قد جاء مرتفع بنسبة (4.0250) وانحراف معياري (0.82458) لجميع الفقرات ما يدل على أن تغيير لون العلامة التجارية ooredoo له دور فعال في سوق الهاتف النقال.

البعد الرابع : شعار العلامة التجارية OOREDOO

للتعرف على مستوى تأثير شعار العلامة التجارية OOREDOO، تم اقتراح 04 فقرات من (13-16) لنقيس هذا الجانب كمايلي :

الجدول رقم : (II - 19) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "شعار العلامة التجارية

OOREDOO "مرتبة حسب الأهمية"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	شعار العلامة التجارية ooredoo مصمم بطريقة تلفت الانتباه من شعار العلامة التجارية Nedjma	4.0300	.979130	مرتفعة	02
14	تجد أن شعار العلامة التجارية ooredoo أكثر جاذبية من شعار العلامة التجارية Nedjma	4.2100	1.03763	مرتفعة	01
15	شعار العلامة التجارية ooredoo يدل على الحداثة والتطور مقارنة بشعار العلامة التجارية Nedjma	3.8100	1.16943	مرتفعة	03
16	شعار العلامة التجارية ooredoo يساهم في جلب العديد من المتعاملين مقارنة بشعار العلامة Nedjma	3.7500	1.26631	مرتفعة	04
	المعدل العام	3.9500	.917700	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبة واعتمادا على الاستبيان وبرنامج spss

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بـ "شعار العلامة التجارية ooredoo" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (14) : "تجد أن شعار العلامة التجارية OOREDOO أكثر جاذبية من شعار العلامة التجارية Nedjma" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.2100) وانحراف معياري (1.03763)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (13) : "شعار العلامة التجارية OOREDOO مصمم بطريقة تلفت الانتباه من شعار العلامة التجارية Nedjma" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ(4.0300) وانحراف معياري (0.97913)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (15) : "شعار العلامة التجارية OOREDOO يدل على الحداثة والتطور مقارنة بشعار العلامة التجارية Nedjma" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8100)، بينما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (16) "شعار العلامة OOREDOO يساهم في جلب العديد من المتعاملين مقارنة بشعار العلامة Nedjma" بمتوسط حسابي بلغ (3.7500) وانحراف معياري (1.26631)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب تأثير تغيير شعار العلامة التجارية قد جاء مرتفع بنسبة (3.9500) وانحراف معياري (0.91770) لجميع الفقرات ما يدل على أن تغيير شعار العلامة التجارية ooredoo له دور فعال في سوق الهاتف النقال.

المحور الثاني : تنافسية

الجدول رقم : (II - 20) نتائج آراء المستجوبين حول محور التنافسية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
08	مرتفعة	.729950	3.9500	تتفرد العلامة التجارية الجديدة ooredoo بمزايا وصفات غير متوفرة في العلامات الأخرى.	17
01	مرتفعة	1.01200	4.3100	ترتبط العلامة التجارية ooredoo بجودة عالية من الانترنت مقارنة بغيرها.	18
07	مرتفعة	1.01956	3.9700	خدمات العلامة التجارية ooredoo مطابقة مع رغبات زبائنها مقارنة بمنافسيها.	19
05	مرتفعة	1.11351	4.0500	حتى لو انخفض سعر منتجات وخدمات العلامات الأخرى سأقتني العلامة التجارية ooredoo	20
09	مرتفعة	1.16965	3.8400	تحافظ العلامة التجارية ooredoo بجودتها الدائمة مقارنة بغيرها.	21
04	مرتفعة	1.09411	4.0700	لدي قناعة أن العلامة التجارية ooredoo التي أفضلها تقدم خدمات تلبي بها رغباتنا عن غيرها.	22

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

02	مرتفعة	.935060	4.1200	تعتبر العلامة التجارية ooredoo السباقة في خدماتها على العلامات الأخرى.	23
03	مرتفعة	1.03568	4.0900	إن تغيير العلامة التجارية ooredoo جعلني أكثر وفاء لخدماتها مقارنة بالعلامات الأخرى.	24
06	مرتفعة	1.12362	4.0100	تغيير العلامة التجارية Nedjma إلى العلامة الخاصة بها ooredoo لم يؤثر على تعاملاتها وطبيعة تقديم خدماتها.	25
/	مرتفعة	.696510	4.0456	المعدل العام	

المصدر : من إعداد الطالبة واعتمادا على الاستبيان وبرنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بمحور "تنافسية" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (18) : "ترتبط العلامة التجارية OOREDOO بجودة عالية من الانترنت مقارنة بغيرها " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.3100) وانحراف معياري (1.01200)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (23) : "تعتبر العلامة التجارية OOREDOO السباقة في خدماتها على العلامات الأخرى" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ(4.1200) وانحراف معياري (0.93506)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (24) : "إن تغيير العلامة التجارية OOREDOO جعلني أكثر وفاء لخدماتها مقارنة بالعلامات الأخرى " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8100)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (22) "لدي قناعة أن العلامة التجارية OOREDOO التي أفضلها تقدم خدمات تلي بها رغباتنا عن غيرها " بمتوسط حسابي بلغ (4.0700) وانحراف معياري (1.09411)، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (20) "حتى لو انخفض سعر منتجات وخدمات العلامات الأخرى سأقتني العلامة التجارية OOREDOO" بمتوسط حسابي (4.0500) وانحراف معياري (1.11351) تليها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (25) "تغيير العلامة التجارية Nedjma إلى العلامة الخاصة بها OOREDOO لم يؤثر على تعاملاتها وطبيعة تقديم خدماتها" بمتوسط حسابي قدر بـ(4.0100) وانحراف معياري بلغ (1.12362) وفي المرتبة السابعة الفقرة رقم (19) "خدمات العلامة التجارية OOREDOO مطابقة مع رغبات زبائنها مقارنة بمنافسيها". بمتوسط حسابي (3.9700) وانحراف معياري بلغ (1.01956) تليها في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (17) "تتفرد العلامة التجارية الجديدة OOREDOO بمزايا وصفات غير متوفرة في العلامات الأخرى." بمتوسط حسابي (3.9500) وانحراف معياري بلغ (0.72995) وفي الأخير الفقرة رقم (21) "تحافظ العلامة التجارية OOREDOO بجودتها الدائمة مقارنة بغيرها" بمتوسط حسابي قدر بـ(3.8400) وانحراف معياري بلغ

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

(1.16965) النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب التنافسية قد جاء مرتفع بنسبة (4.0456) وانحراف معياري (0.69651) لجميع الفقرات.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور والأبعاد المتعلقة بتأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسيتها في سوق الهاتف النقال، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استناداً للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

- الفرضية الرئيسية الأولى : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".
Ho لا "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

H1 "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

قبل تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل و التابع للتحقق من صحة الفرضية علينا التعرف على الارتباط.

أ- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون بين محور غير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم : (II- 21) يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO		المتغير
	معامل الارتباط	المتغير التابع : تنافسية في سوق الهاتف النقال
0,994** 0,000 100	معاملات بيرسون مستوى الدلالة العدد	

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

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS أنظر الملحق رقم 04).

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0,994) 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 وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

- وبغرض بيان اثر العلامة التجارية OOREDOO (تغيير اسم العلامة التجارية OOREDOO، تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO، تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO، تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO) في تنافسية في سوق الهاتف النقال تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية ترتبط كل واحدة منها بعيد من الأبعاد المذكورة وتم حساب معامل الانحدار المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم : (II-22) يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

أبعاد العلامة التجارية ooredo	1B	B0 (الثابت)	BETA	الخطأ المعياري	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
اسم العلامة التجارية ooredo	0,48	1,94	0,580	0,40653	0,336	0,580	4,554	0,000
رمز العلامة التجارية ooredo	0,53	1,679	0,688	0,36219	0,473	0,688	6,064	0,000
لون العلامة التجارية ooredo	0,42	2,184	0,695	0,35855	0,471	0,695	6,194	0,000
شعار العلامة التجارية ooredo	0,38	1,146	0,569	0,32566	0,471	0,595	6,236	0,000

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 04)

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (II-22) أثر العلامة التجارية OOREDOO بأبعاده المختلفة في تنافسية في سوق الهاتف النقال، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0,580، 0,688، 0,695، 0,569) على التوالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (التفسير) R² فقد بلغ (0,336، 0,473، 0,471، 0,471) على التوالي أي أن بعد اسم العلامة التجارية OOREDOO يفسر ما نسبته (33,6%) من التباينات في المتغير التابع، وبعد رمز العلامة التجارية OOREDOO يفسر ما نسبته (47,3%)، وكل من بعد لون العلامة التجارية

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

OOREDOO وتحفيز العاملين يفسران ما نسبته (47,1%)، وبالتالي فإن بعد اشعار العلامة التجارية OOREDOO له الأهمية الأعلى في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على أن هذا البعد يؤثر أكثر من الأبعاد الأخرى في تنافسية في سوق الهاتف النقال، كما بلغت قيمة β (0,580، 0,688، 0,695، 0,595) على التوالي وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد أثر العلامة التجارية OOREDOO سيؤدي إلى زيادة في تنافسية في سوق الهاتف النقال، كما أن قيم T المحسوبة هي (4,554، 6,064، 6,194، 6,236)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي فإن أثر اسم التجارية OOREDOO بأبعاده المختلفة يؤثر في تنافسية في سوق الهاتف النقال.

الفرضية الفرعية الأولى : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد اسم العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال."

Ho لا "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير اسم التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

H1 "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير اسم التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

قبل تحليل الانحدار بين المتغيرين المستقل والتابع للتحقق من صحة الفرضية علينا التعرف على الارتباط. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد اسم العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال". في حين نجد أن معلمة انحدار بعد اسم العلامة التجارية OOREDOO جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول رقم (II-20) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد اسم العلامة التجارية OOREDOO يؤثر في تنافسية في سوق الهاتف النقال، يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير اسم العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال.

$$Y=1.94+0.48x$$

حيث :

Y : تمثل تنافسية في سوق الهاتف النقال.

X : تمثل بعد اسم العلامة التجارية OOREDOO

الفرضية الفرعية الثانية : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد رمز العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال".

Ho لا "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير رمز التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

H1 "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير رمز التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

ونقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال". إذ أنّ معلمة انحدار بعد تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول رقم (20-II) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO يؤثر في تنافسية في سوق الهاتف النقال، يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال".

$$Y=1.67+0.53x$$

حيث :

Y: تمثل تنافسية في سوق الهاتف النقال

X : تمثل بعد تغيير رمز العلامة التجارية OOREDOO

الفرضية الفرعية الثالثة : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين لون العلامة التجارية OOREDOO و تنافسية في سوق الهاتف النقال".

Ho لا "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير لون التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

H1 "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير لون التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن".

ويتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال". إذ أنّ معلمة انحدار بعد تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO جاءت معنوية من

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

خلال نتائج الجدول رقم (20-II) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO يؤثر في تنافسية في سوق الهاتف النقال، يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO و تنافسية في سوق الهاتف النقال.

$$Y=2.18+0.42x$$

حيث:

Y : تمثل تنافسية في سوق الهاتف النقال

X : تمثل بعد تغيير لون العلامة التجارية OOREDOO

الفرضية الفرعية الرابعة : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد شعار العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال".

Ho لا " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال".

H1 " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال".

وقبول الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص أنه : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال". إذ أنّ معلمة انحدار بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO جاءت معنوية من خلال نتائج الجدول رقم (20-II) الذي يوضح تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة مما يعني أن بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO يؤثر في تنافسية في سوق الهاتف النقال، يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO وتنافسية في سوق الهاتف النقال.

$$Y=1.14+0.38x$$

حيث :

Y : تمثل تنافسية في سوق الهاتف النقال

X : تمثل بعد تغيير شعار العلامة التجارية OOREDOO

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للوكالة التجارية للمتعامل OOREDOO وكالة غارداية

(ب)- نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO في تنافسية في سوق الهاتف النقال :

للتحقق من أثر تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO في تنافسية في سوق الهاتف النقال تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم : (II- 23) وضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	المتغير المستقل
**0,000	63,73	42-1	0,78	0,63	0,31	0,60	0,78	

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

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO يؤثر معنويًا على تنافسية في سوق الهاتف النقال 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 تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO يفسر ما نسبته 60% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO له أهمية كبيرة نسبيًا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة $\beta(0,78)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO يؤدي إلى زيادة بدرجة $(0,78)$ في تنافسية في سوق الهاتف النقال، أي أن هناك علاقة طردية، ونظرًا لأن قيم F المحسوبة بلغت $(63,73)$ ، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج. و بناءً على ثبات صلاحية النموذج يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة من خلال استخدام الانحدار المتعدد. مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H_1 التي تنص بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال من وجهة نظر العاملين والزبائن.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال. 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 OOREDOO، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى طرق وأدوات الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان للزيائن، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة إضافة إلى المقابلة للمدير وكالة غرداية كنموذج للموظفين في مؤسسة OOREDOO حيث تم التوصل إلى أن تغيير العلامة التجارية هو عبارة عن تأقلم مع المحيط الدولي ومواكبات التطور للنتائج أفضل، وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. بالإضافة إلى معرفة آراء وتصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى منها، وهذا 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 وذلك بغرض اختبار صلاحية النموذج، ثم بعدها تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر كل بعد من أبعاد اثر العلامة التجارية OOREDOO على تنافسية في سوق الهاتف النقال، وهذه الإختبارات تم التوصل من خلالها إلى التأكد من صحة فرضيات الدراسة، فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات لاحقة.

الخاتمة

الخاتمة

أولاً : نتائج الدراسة

لقد تبين من خلال ما تم التطرق إليه في الدراسة النظرية أن موضوع العلامة التجارية يشكل أحد أهم المواضيع الأكثر اهتماماً من طرف صناع القرار داخل المؤسسة باعتباره ليس فقط قيمة ترفع من أصولها وتحسن من مركزها المالي بل الأمر يتعدى الجوانب المالية لأنها تحصيل حاصل إلى الجوانب الغير ملموسة المتعلقة أساساً بديمومة المؤسسة وكفاحها المستمر للبقاء في سوق تشد فيه المنافسة وتلعب فيه العلامة التجارية أحد أبرز الأدوات المستخدمة في هذه المنافسة، بغية محاولة حماية نفسها من التغيرات التي تحدث لسلوك المستهلك نتيجة تغيير المستمر في بيئة الأعمال وعليه يكون الحفاظ على حصة المؤسسة في السوق والعمل على تنميتها من أبرز الأهداف الواجب تحقيقها.

يعتبر سوق الهاتف النقال في الجزائر نموذجاً متميزاً للمنافسة حيث تشكل دراسة هذا السوق ومحاولة فهم ما يحدث فيه من متغيرات مادة دسمة للبحث والدراسة ويعتبر متعامل النقال ooredoo الذي غير علامته التجارية الأنسب للدراسة الميدانية وإسقاط ما تم تحليله في الدراسة النظرية.

وبما أنه من الثابت منهجياً دراسة أي موضوع بحث، لا يمكن أن تكتمل دون الإجابة عن إشكالياتها الرئيسية واختبار ما ورد فيه من فرضيات وتقديم ما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات فإنما سنستعرض هذه العناصر تباعاً كما يلي :

اختبار الفرضيات:

انطلاقاً مما تم دراسته في الجانب النظري وما توصلنا إليه عند تحليل المقابلة ونتائج الاستبيان يمكن استعراض نتائج اختبار الفرضيات كما يلي :

الفرضية الأولى والقائمة على وجود ارتباط بين التغيير في اسم العلامة التجارية وتنافسية المؤسسة، فإنه تم تأكيدها حيث اتضح ما تم تقديمه من مفاهيم نظرية قاعدية وما تم تحليله من نتائج المقابلة والاستبيان على مدى تأثير تغيير اسم العلامة التجارية للمتعامل ooredoo على تنافسيته في سوق الهاتف النقال.

الفرضية الثانية والمركزة على أن تغيير رمز العلامة التجارية يؤثر على تنافسية المؤسسة، فقد تحققت وثبت أن هناك علاقة بين تنافسية المؤسسة وتغيير رمز علامتها التجارية وهو الأمر الذي تدعمه النتائج المتحصل عليها إحصائياً.

الفرضية الثالثة بينت هذه الفرضية على أن فكرة تغيير لون العلامة التجارية يؤثر على تنافسية المؤسسة، فقد أكدت نتائج الاستبيان وما تم التطرق إليه في الأدبيات النظرية صدق هذه الفرضية واتضح فعلا أن التنافسية تتأثر بتغيير لون العلامة التجارية.

الفرضية الرابعة تعتمد هذه الأخيرة على أن التنافسية تتغير بتغيير شعار العلامة التجارية للمؤسسة وهي الفرضية التي أثبتت من خلال ما تم تحليله في الدراسات السابقة وما تم مناقشته في نتائج الاستبيان، وتم التأكيد من أن لشعار العلامة التجارية بالغ الأثر على تنافسية المؤسسة.

النتائج المستمدة من الدراسة الميدانية :

من أهم النتائج المتواصل إليها يمكن عرض ما يلي:

- 1- هناك علاقة بين التغيير في العلامة التجارية من حيث اسمها، رمزها، لونها، وشعارها على تنافسية المؤسسة، ولا يمكن إهمال هذا الأثر، وعليه يمكن من المفيد للمؤسسة عند تصميم علامتها الاهتمام بهذه العناصر الأربعة.
- 2- تصميم العلامة التجارية يجب أن يخضع لدراسة عميقة ودقيقة تراعي فيها جميع الجوانب، باعتباره لحظة فارقة في حياة المؤسسة لا بد أن تحض بالعناية والاهتمام اللازمين.
- 3- هناك عوامل أخرى تتأثر بها تنافسية المؤسسة على غرار إعادة الهيكلة والتنظيم وتدخل الدولة لصالح المتعامل دون غيره، وحجم الاستثمارات وبنية الهيكل المالي وشفافية المعاملات.
- 4- سوق الهاتف النقال يعتبر نموذجا ملائما لدراسة التنافسية والعوامل المتحكمة فيها.

ثانيا: التوصيات

- 1- ضرورة الاعتناء بالعلامة التجارية عند القيام بإنشائها وبعده من خلال العمل على تحسينها وتطويرها باستمرار، وهذا يجعله محور اهتمام الجميع داخل المؤسسة.
- 2- اشتراك الزبون باعتباره الهدف الرئيسي لأي استراتيجية تقوم بها المؤسسة وهذا عبر التحسس المستمر لأهم انشغالاته ورغباته والعمل على تضييق الفجوة بين ما يريده الزبون وما تقدمه المؤسسة.
- 3- على السلطة الوصية إعادة ضبط سوق الهاتف النقال وتشجيع المتعاملين الثلاثة على تبني سياسة إفصاحيه أكثر مع الزبائن وإشراكهم في تحديد معالم المسؤولية المجتمعية لهذا النوع من المؤسسات.

ثالثا : آفاق الدراسة

تعتبر البحوث العلمية السابقة منطلقا لأي بحوث علمية مستقبلية باعتبار المعرفة تراكمية ولهذا في ختام هذا البحث يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكن لبنة لبحوث مستقبلية:

دراسة تأثير العوامل الثقافية والتاريخية على نجاعة تصميم العلامة التجارية

دراسة العوامل المؤثرة على تراجع العلامة التجارية وعلاقتها بالتنافسية.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

1- الكتب باللغة العربية

- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة، الأردن، ط01، 2008.
- حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 41.
- معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، طبعة 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2013.
- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- محمد عنان وديع القدرة التنافسية وقياسها سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط العدد الرابع والعشرون، 2003.

2- الأطروحات :

- ديملي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2017.
- مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2018-2019.
- عتيقة عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، 2017-2018.
- محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، 2009.

3- المراسيم :

- المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43 الصادرة في 05 أوت 2001.

4- الكتب باللغة الأجنبية :

- CAPUL Jean Yves et GARNIER Olivier, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Edition Hatier, 2013.
- ceargeslewi, la marque, vuigert, 3^{ème} édition, paris 2004.
- DE WOOT P., KOENIG G., Management stratégique et compétitivité, Edition De Boeck Université, 2013.
- Donald-g Mc Fridge, la compétitivité: notions et mesures , industrie , canada, Avril , 1995
- INGHAM Marc, Management stratégique et compétitivité, Edition De Boeck Université, Paris, 1998.
- Philipe Kotler, Marketing Management. 15^{ème} Edition ,Publié par Pearson France .
- SAUVIN Thierry, La compétitivité de l'entreprise, l'obsession de la firme allégée, Ellipses, Paris, 2009.
- Tafoukt Sabrina & Bouncer Fatima, Compétitivité des entreprise et stratégies d'exportation à l'international, 2015-2016.
- Webster F.E (1992) tje changing role of marketing in the corporation. Journal of marketing 56 (4),1.
- Kamdizheidar zadeh & fatemehtorabi, The effect of brand image and perceived public relation on customer loyalty,World applied sciences journal; 2011.

5- مواقع الانترنت :

- www.djezygsm.com, 11/07/2010.
- www.mobilis.dz, 03/05/2010.
- www.nedjma.dz. 17/05/2010.
- www.OOREDOO.dz.

الفهرس

الفهرس

I.....	الإهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال البيانية
VII.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
5.....	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للعلامة التجارية OOREDOO والتنافسية وسوق الهاتف النقال
6.....	تمهيد
6.....	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للعلامة التجارية والتنافسية وسوق الهاتف النقال
6.....	المطلب الأول : أساسيات حول العلامة التجارية
6.....	الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية
7.....	الفرع الثاني : مكونات العلامة التجارية
9.....	الفرع الثالث : أهمية العلامة التجارية
13	المطلب الثالث : نبذة حول سوق الهاتف النقال بالجزائر
14	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن سوق الهاتف النقال في الجزائر
15	الفرع الثاني : التعرف بمتعاملي الهاتف النقال
17	المطلب الرابع : العلاقة النظرية بين العلامة التجارية OOREDOO والتنافسية
18	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
18	المطلب الأول : دراسات سابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني : دراسات سابقة باللغة الأجنبية

25	المطلب الثالث : علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية.....
28	خلاصة الفصل.....
29	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لوكالة OOREDOO بولاية غارداية.....
30	تمهيد.....
30	المبحث الأول : نظرة عامة حول المؤسسة Ooredoo.....
30	المطلب الأول : نبذة تاريخية حول مؤسسة OOREDOO.....
31	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
32	الفرع الأول : وظائف بعض الإدارات.....
35	الفرع الثاني : تطور رمز العلامة التجارية OOREDOO.....
35	المطلب الثالث : التعريف بوكالة التجارة للمتعامل OOREDOO بغارداية.....
37	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية (الطريقة والإجراءات).....
37	المطلب الأول : منهجية الدراسة.....
37	الفرع الأول : مجتمع الدراسة وعينتها.....
37	الفرع الثاني : الفرضيات الإحصائية (نموذج الدراسة).....
38	الفرع الثالث : متغيرات الدراسة.....
38	الفرع الرابع : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
40	الفرع الخامس : أداة الدراسة.....
45	الفرع السادس : صدق وثبات أداة الدراسة.....
48	المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات.....
49	الفرع الأول : وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....
53	الفرع الثاني : تحليل ومناقشة محاور الدراسة.....
60	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات.....
66	خلاصة الفصل.....

67 الخاتمة
67 المراجع والمصادر
67 الملاحق
67 الفهرس
67 الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة مقابلة المسيرين



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة مقابلة المسيرين



تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية تدرج ضمن إطار نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، بنبثق موضوعها حول تأثير تغيير

العلامة التجارية للمتعامل على تنافسيته في سوق الهاتف النقال.

ونظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بالإجابة على أسئلة المقابلة للمساعدة في الحصول على نتائج علمية، مع تأكيد التزام الباحثة باستخدام البيانات المحصل عليها فقط في إطار البحث،

نشكركم مسبقا لتعاونكم.

وظيفة المستجوب بالمؤسسة:

مسؤول الرقابة التجارية أوريجو عزز أبله

أسباب تغيير العلامة التجارية

1. هل تعتبرون العلامة التجارية أصل من أصول المؤسسة؟

أجل، فقهنا جزاءه، يتجنى أصلها

2. ماهي الأسباب والدوافع التي أدت بشركة الوطنية للاتصالات الجزائر WTA الى تغيير علامتها من الى ؟ أفلاق وتصيات جديدة لمواكبة متطلبات السوق والبيئات
ولتصبح صورة لجميع متعامليها في انحاء العالم للإدراج والبيع والطلب
3. ماذا كان توجه سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPT عند تغيير علامتكم التجارية من الى ؟ القبول... نسبة الكمية كبيرة سابقا بالعبء من جهة ARPT لحد
وإحداثيات الرقابة القبلية والعددية المسموعة لها بموجب القانون
4. ماهي الاضافة التي تحصلت عليها جراء تغيير علامتها التجارية من الى تحسين الإهداف والكميات المرصدة من جانب الرقابة
مما جاءت استقطاب زبائن المهتمين5. هل العلامة التجارية قدمت الافضل في خدماتها وحققت حاجات ورغبات الزبائن احسن من العلامة التجارية؟

نعم او هي في الريادة منذ التأسيس

6. عند تغيير العلامة التجارية  هل استقطبت العلامة التجارية الزبائن الجدد؟

نعم استقطبتكم هائل من الزبائن

7. هل تغييركم لاسم علامتكم التجارية كان بهدف تسهيل تذكره بالنسبة للمستهلك؟

لا ليس فوكل من أجل تسهيل تذكر اسم العلامة التجارية

8. هل تغييركم لرمز علامتكم التجارية وشعارها كان بهدف تسهيل التعرف عليه من طرف المستهلك؟

نعم كان بهدف تسهيل على المستهلك كذلك هو الية تطوير و تحسين العهدة

9. عند تغيير علامتكم التجارية الى هل تزال تحافظ على حصتها السوقية أم توسعت أكثر؟

نعم ابر زيادة فروعها على كافة التراب الوطني وكذا ارتفاع عدد زبائن

10. في رايكم ماهو السبب الرئيسي الذي جعلكم تغيرون علامتكم التجارية بشكل جذري؟

المحافظة على حصتها السوقية هو الية من وراء هذا الاخير چون اذا تبني العنصر الاساسي وهو المستهلك زمة جالباته في رعايته ا حاجاته

11. هل هناك فرق ايجابي في ربحية الشركة عندما قامت بتغيير العلامة من الى ؟

نعم الكيد ودليل ذلك ارتفاع رقم الاحمال الكهدهم عليه عند تغير العلامة

امضاء المسير:

 M.M.

الملحق رقم (02) : استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق بـ "تأثير تغيير العلامة التجارية للمتعامل OOREDOO على تنافسيته في سوق الهاتف النقال" لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة مع تأكيد التزام الباحثة باستخدام البيانات المحصل عليها فقط في إطار هذه الدراسة، وليس مطلوب منكم اسمكم أو عنوانكم.

نشكركم مسبقا لتعاونكم.

الموسم الدراسي : 2019-2020

ضع من فضلك الإشارة (X) التي تتفق مع رأيك:

أولاً : المعلومات الشخصية

الجنس :

ذكر أنثى

السن :

أقل من 30 سنة [30-40 سنة] [40-50 سنة] أكثر من 50 سنة

الوظيفة :

طالب موظف صاحب مهنة حرة
متقاعد بدون عمل

الأجر الشهري:

أقل من 20000 دج [20000-28000 دج] [28000-36000 دج]

[36000-44000 دج] [44000-52000 دج] أكثر من 52000 دج

ثانياً: المحور الأول: العلامة التجارية OOREDOO.

رقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : اسم العلامة التجارية OOREDOO						
01	يبدو لك اسم العلامة التجارية OOREDOO ملائمة من حيث سهولة النطق مقارنة بـ Nedjma					
02	ترى أن اسم العلامة التجارية OOREDOO أكثر وضوحاً من Nedjma					
03	تجد أن اسم العلامة التجارية OOREDOO أكثر شفافية من Nedjma					
04	استطيع بسرعة تذكر اسم العلامة التجارية OOREDOO مقارنة بـ Nedjma					
البعد 02: رمز العلامة التجارية OOREDOO						

					05	يتميز رمز العلامة التجارية OOREDOO بمظهر أنيق مقارنة بـ Nedjma.
					06	- يبدو لك تكرار حرف O مرتين في العلامة التجارية OOREDOO زاد من جاذبية العلامة.
					07	- يتميز رمز العلامة التجارية OOREDOO بالإبداع من حيث الشكل مقارنة بالعلامة Nedjma.
					08	- تجد أن رمز العلامة التجارية OOREDOO ملائمة من حيث سهولة التذكر مقارنة برمز العلامة Nedjma.
البعد 03: لون العلامة التجارية OOREDOO						
					09	ترى أن لون العلامة التجارية OOREDOO أكثر جلب للانتباه من العلامة Nedjma
					10	تجد أن العلامة التجارية OOREDOO ألوانها أكثر راحة للعين من العلامة التجارية Nedjma
					11	يمكنني سرعة تذكر لون العلامة التجارية OOREDOO من لون العلامة التجارية Nedjma
					12	اللون الأحمر والأبيض في العلامة التجارية OOREDOO أكثر جاذبية من اللون البرتقالي للعلامة Nedjma
البعد 04: شعار العلامة التجارية OOREDOO						
					13	شعار العلامة التجارية OOREDOO مصمم بطريقة تلفت الانتباه من شعار العلامة التجارية Nedjma.
					14	تجد أن شعار العلامة التجارية OOREDOO أكثر جاذبية من شعار العلامة التجارية Nedjma.
					15	شعار العلامة التجارية OOREDOO يدل على الحداثة والتطور مقارنة بشعار العلامة التجارية Nedjma.
					16	شعار العلامة OOREDOO يساهم في جلب العديد من المتعاملين مقارنة بشعار العلامة Nedjma.

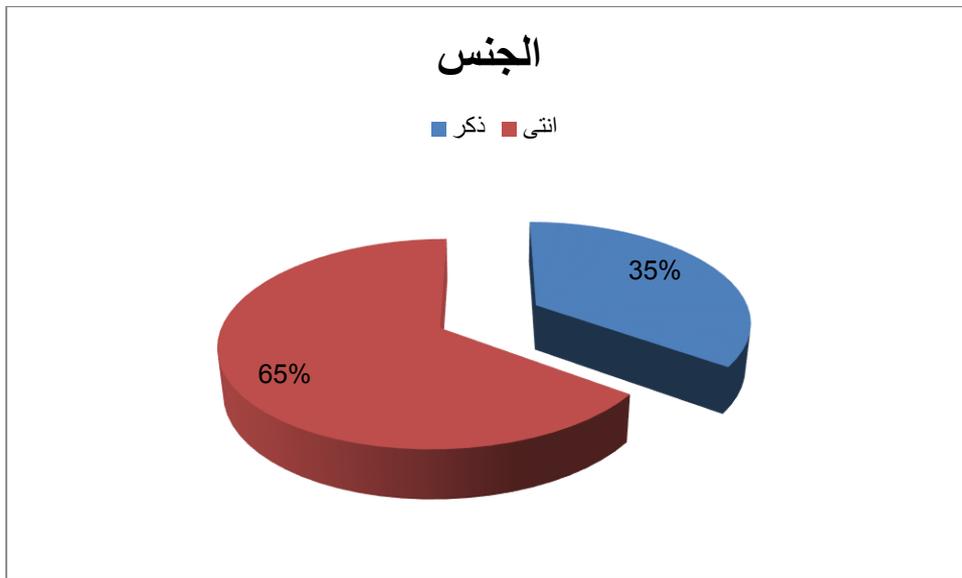
ثالثا: المحور الثاني: تنافسية.

رقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22	تتفرد العلامة التجارية الجديدة OOREDOO بمزايا وصفات غير متوفرة في العلامات الأخرى.					
23	ترتبط العلامة التجارية OOREDOO بجودة عالية من الانترنت مقارنة بغيرها.					
24	خدمات العلامة التجارية OOREDOO مطابقة مع رغبات زبائننا مقارنة بمنافسيها.					
25	حتى لو انخفض سعر منتجات وخدمات العلامات الأخرى سأقتني العلامة التجارية OOREDOO.					
26	تحافظ العلامة التجارية OOREDOO بجودتها الدائمة مقارنة بغيرها.					
27	لدي قناعة أن العلامة التجارية OOREDOO التي أفضلها تقدم خدمات تلبي بها رغباتنا عن غيرها.					
28	تعتبر العلامة التجارية OOREDOO السبابة في خدماتها على العلامات الأخرى.					
29	إن تغيير العلامة التجارية OOREDOO جعلني أكثر وفاء لخدماتها مقارنة بالعلامات الأخرى.					
30	تغيير العلامة التجارية Nedjma إلى العلامة الخاصة بها OOREDOO لم يؤثر على تعاملاتها وطبيعة تقديم خدماتها.					

ملحق 3 : الجداول الإحصائية اعتمادا على برمجية SPSS

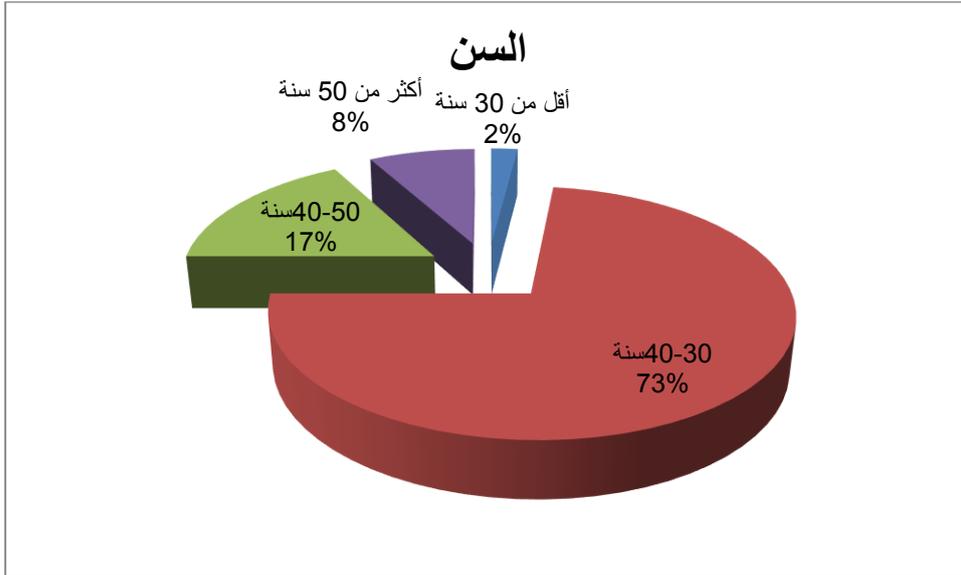
الجنس

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
35.0	35.0	35.0	35	ذكر
100.0	65.0	65.0	65	انثى
	100.0	100.0	100	Total



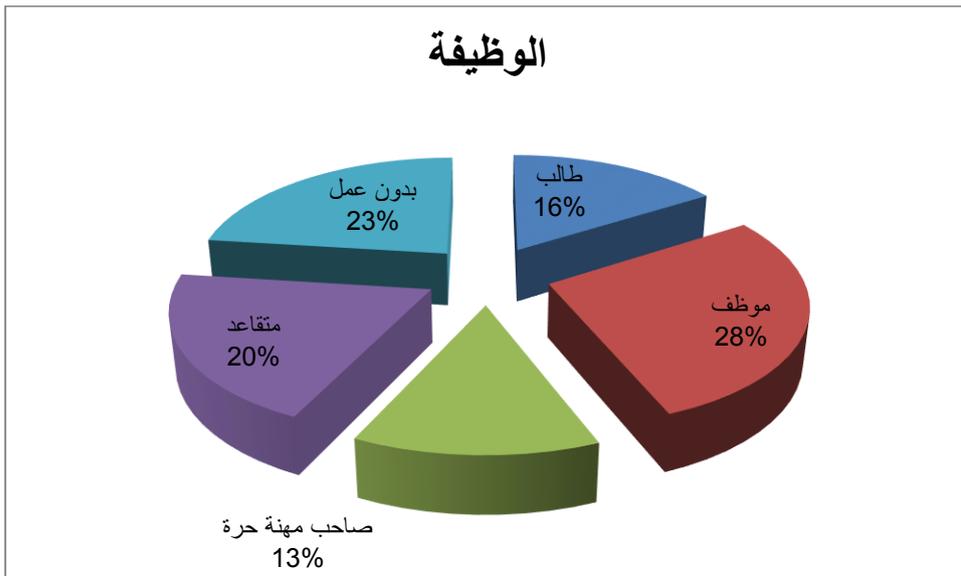
السن

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
2.0	2.0	2.0	2	أقل من 30 سنة
75.0	73.0	73.0	73	40-30 سنة
92.0	17.0	17.0	17	40-50 سنة
100.0	8.0	8.0	8	أكثر من 50 سنة
	100.0	100.0	100	Total



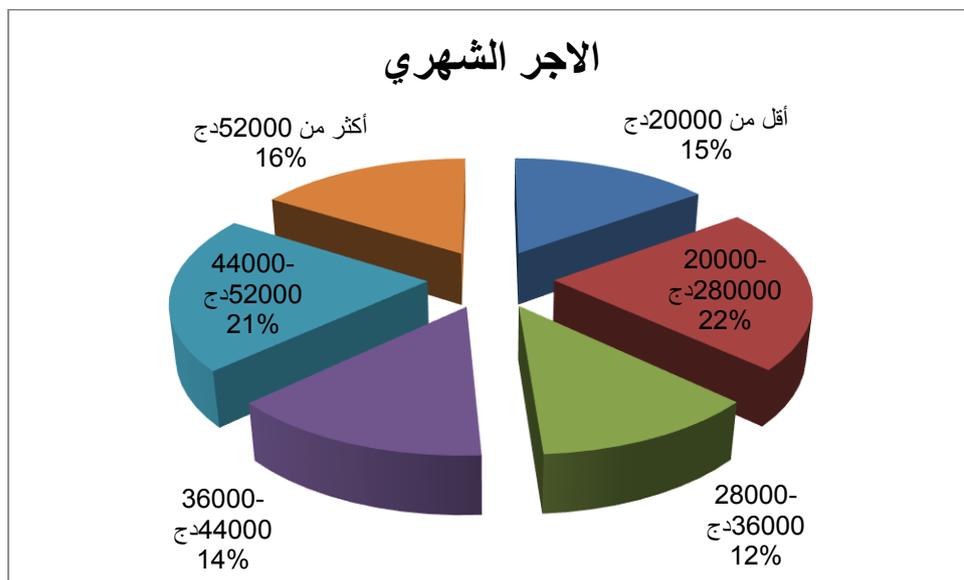
الوظيفة

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
16.0	16.0	16.0	16	طالب
44.0	28.0	28.0	28	موظف
57.0	13.0	13.0	13	صاحب مهنة حرة
77.0	20.0	20.0	20	متقاعد
100.0	23.0	23.0	23	بدون عمل
	100.0	100.0	100	Total



الأجر الشهري

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
15.0	15.0	15.0	15	أقل من 20000 دج
37.0	22.0	22.0	22	20000-28000 دج
49.0	12.0	12.0	12	28000-36000 دج
63.0	14.0	14.0	14	36000-44000 دج
84.0	21.0	21.0	21	44000-52000 دج
100.0	16.0	16.0	16	أكثر من 52000 دج
	100.0	100.0	100	Total



Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.62843	4.0950	5.00	2.00	100	العلامة التجارية OOREDOO
.62843	4.0950	5.00	2.00	100	اسم العلامة التجارية OOREDOO
.61126	3.9900	5.00	2.00	100	يبدو لك اسم العلامة التجارية OOREDOO ملائمة من حيث سهولة النطق مقارنة بـ Nedjma
.76541	4.4000	5.00	2.00	100	ترى أن اسم العلامة التجارية OOREDOO أكثر وضوحاً من Nedjma
.93117	3.9600	5.00	1.00	100	تجد أن اسم العلامة التجارية OOREDOO أكثر شفافية من Nedjma
.96875	4.0300	5.00	2.00	100	استطيع بسرعة تذكر اسم العلامة التجارية OOREDOO مقارنة بـ Nedjma
				100	Valid N (listwise)

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.65182	4.2250	5.00	2.25	100	رمز العلامة التجارية OOREDOO يتميز رمز العلامة التجارية
.92025	4.0400	5.00	1.00	100	OOREDOO بمظهر أنيق مقارنة بـ Nedjma .
.98324	4.2700	5.00	1.00	100	يبدو لك تكرار حرف O مرتين في العلامة التجارية OOREDOO زاد من جاذبية العلامة.
.68246	4.3300	5.00	3.00	100	يتميز رمز العلامة التجارية OOREDOO بالإبداع من حيث الشكل مقارنة بالعلامة Nedjma.
1.01125	4.2600	5.00	1.00	100	تجد أن رمز العلامة التجارية OOREDOO ملائمة من حيث سهولة التذكر مقارنة برمز العلامة Nedjma.
				100	Valid N (listwise)

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.82458	4.0250	5.00	2.00	100	لون العلامة التجارية OOREDOO ترى أن لون العلامة التجارية
.88398	4.0800	5.00	2.00	100	OOREDOO أكثر جلب للانتباه من العلامة Nedjma
.93873	4.2600	5.00	2.00	100	تجد أن العلامة التجارية OOREDOO ألوانها أكثر راحة للعين من العلامة التجارية Nedjma
1.03138	3.8700	5.00	1.00	100	يمكنني سرعة تذكر لون العلامة التجارية OOREDOO من لون العلامة التجارية Nedjma
1.19675	3.8900	5.00	1.00	100	اللون الأحمر والأبيض في العلامة التجارية أكثر جاذبية من اللون البرتقالي للعلامة Nedjma
				100	Valid N (listwise)

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.91770	3.9500	5.00	1.00	100	شعار العلامة التجارية OOREDOO
.97913	4.0300	5.00	1.00	100	شعار العلامة التجارية OOREDOO مصمم بطريقة تلفت الانتباه من شعار العلامة التجارية Nedjma .
1.03763	4.2100	5.00	1.00	100	تجد أن شعار العلامة التجارية OOREDOO أكثر جاذبية من شعار العلامة التجارية Nedjma.
1.16943	3.8100	5.00	1.00	100	شعار العلامة التجارية OOREDOO يدل على الحدائة والتطور مقارنة بشعار العلامة التجارية Nedjma.
1.26631	3.7500	5.00	1.00	100	شعار العلامة التجارية OOREDOO يساهم في جلب العديد من المتعاملين مقارنة بشعار العلامة Nedjma .
				100	Valid N (listwise)

Descriptive Statistics

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
.69651	4.0456	5.00	2.33	100	تتفرد العلامة التجارية الجديدة OOREDOO بمزايا وصفات غير متوفرة في العلامات الأخرى.
.72995	3.9500	5.00	2.00	100	ترتبط العلامة التجارية OOREDOO بجودة عالية من الانترنت مقارنة بغيرها.
1.01200	4.3100	5.00	1.00	100	خدمات العلامة التجارية OOREDOO مطابقة مع رغبات زبائنها مقارنة بمنافسيها.
1.01956	3.9700	5.00	1.00	100	حتى لو انخفض سعر منتجات وخدمات العلامات الأخرى سأقتني العلامة التجارية OOREDOO.
1.11351	4.0500	5.00	2.00	100	تحافظ العلامة التجارية OOREDOO بجودتها الدائمة مقارنة بغيرها.
1.16965	3.8400	5.00	1.00	100	لدي قناعة أن العلامة التجارية OOREDOO التي أفضلها تقدم خدمات تلبي بها رغباتنا عن غيرها.
1.09411	4.0700	5.00	1.00	100	تعتبر العلامة التجارية OOREDOO السبابة في خدماتها على العلامات الأخرى.
.93506	4.1200	5.00	2.00	100	إن تغيير العلامة التجارية OOREDOO جعلني أكثر وفاء لخدماتها مقارنة بالعلامات الأخرى.
1.03568	4.0900	5.00	2.00	100	تغيير العلامة التجارية Nedjma إلى العلامة الخاصة بها OOREDOO لم يؤثر على تعاملاتها وطبيعة تقديم خدماتها.
1.12362	4.0100	5.00	1.00	100	Valid N (listwise)

اسم العلامة التجارية OOREDOO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

رمز العلامة التجارية OOREDOO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.091	4

لون العلامة التجارية OOREDOO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.079	4

شعار العلامة التجارية OOREDOO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.085	4

العلامة التجارية OOREDOO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	16

تنافسية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	9

الكلبي

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		العلامة التجارية OOREDOO	تنافسية سنة
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0950	4.0456
	Std. Deviation	.62843	.69651
Most Extreme Differences	Absolute	.220	.154
	Positive	.100	.085
	Negative	.220	.154
Kolmogorov-Smirnov Z		2.199	1.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		546.	184.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ملحق 4

– ز: معادلة خط الإنحدار : (من مخرجات نظام الحزم الإحصائية SPSS)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مج1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: مج5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,320	,40653

a. Predictors: (Constant), مج1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,427	1	3,427	20,736	,000 ^b
	Residual	6,776	98	,165		
	Total	10,203	99			

a. Dependent Variable: مج5

b. Predictors: (Constant), مج1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	,379		5,137	,000
	مج1	,482	,106	,580	4,554	,000

a. Dependent Variable: مج5

معادلة خط الإنحدار :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مج2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: مج5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,460	,36219

a. Predictors: (Constant), مع2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,824	1	4,824	36,776	,000 ^b
	Residual	5,378	98	,131		
	Total	10,203	99			

a. Dependent Variable: مع5

b. Predictors: (Constant), مع2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,679	,330		5,082	,000
	مع2	,534	,088	,688	6,064	,000

a. Dependent Variable: مع5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مع3 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: مع5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,471	,35855

a. Predictors: (Constant), مع3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,932	1	4,932	38,361	,000 ^b
Residual	5,271	98	,129		
Total	10,203	99			

a. Dependent Variable: مع5

b. Predictors: (Constant), مع3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,184	,243		8,973	,000
مع3	,427	,069	,695	6,194	,000

a. Dependent Variable: مع5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مع4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: مع5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,471	,35855

a. Predictors: (Constant), مع4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,932	1	4,932	38,361	,000 ^b
Residual	5,271	98	,129		
Total	10,203	99			

a. Dependent Variable: مع5

b. Predictors: (Constant), مع4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,184	,243	8,973	,000
	مج4	,427	,069	,695	,000

a. Dependent Variable: مج5

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: مج5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	معامل الارتباط	معامل التحديد	مربع	مقدار الخطأ للانحراف المعياري
1	,595 ^a	,471	,599	,31211

a. Predictors: (Constant), مج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
			درجة الحرية	المتوسط		م. دلالة
1	Regression مجموع مربعات الانحدار	6,209	1	6,209	63,738	,000 ^b
	Residual مجموع مربعات البواقي	3,994	98	,097		
	Total	10,203	99			

a. Dependent Variable: مج5

b. Predictors: (Constant), مج

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error الخطأ	Beta	قيمة دالة الإختبار	
1	(Constant)	1,146	,284	5,003	,000
	B ₀ المقطع				
	الميل B ₁ مج	,338	,079	,569	,000

a. Dependent Variable: مج5

ب-معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

Corrélations							
	مج1	مج2	مج3	مج4	مج	مج5	المجموع
Corrélation de Pearson	1	,538**	,518**	,518**	,727**	,580**	,725**
مج1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,538**	1	,582**	,582**	,777**	,688**	,786**
مج2 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,518**	,582**	1	1,000**	,939**	,695**	,927**
مج3 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,518**	,582**	1,000**	1	,939**	,695**	,927**
مج4 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,727**	,777**	,939**	,939**	1	,780**	,994**
مج Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,580**	,688**	,695**	,695**	,780**	1	,844**
مج5 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	43	43	43	43	43	43	43
Corrélation de Pearson	,725**	,786**	,927**	,927**	,994**	,844**	1
المجموع Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
مجوع N	100	100	100	100	100	100	100

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