

دراسة ابعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري

دراسة حالة المتعامل جازي Djezzy

Study of the dimensions of the brand on marketing the service to the Algerian consumer: Case study Djezzy trader

د. عيونس رضوان¹ / مخبر MECAS، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، ainous.redouan@univ-alger3.dz

أ. صغير راضية / جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، sghir.radia3@gmail.com

أ. طالب صونيا / جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، taleb.sonia702@yahoo.com

تاريخ النشر: 2021/05/31

تاريخ القبول: 2021/11/03

تاريخ الاستلام: 2021/05/21

ملخص

تهدف الدراسة إلى اختبار أثر العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري. استعنا على دراسات سابقة متعددة في اختيار متغيرات الدراسة. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء وزبائن متعامل الهاتف النقال جازي لولاية الجزائر، وتم أخذ عينة عشوائية قدرها 60 استمارة كانت صالحة للتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS V.26). توصلت الدراسة إلى ان اهم مميزات العلامة التجارية لجازي في تصور المستهلك هي اسم، شكل وطبيعة عمل المؤسسة (0.667) وليس شهرتها العلمية وشكل الاعلانات الخاصة بها (0.490). كما ان العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية لجازي في تصور المستهلك هي خدمة انترنت ذات جودة عالية (0.684) والعروض الجديدة، المغرية و الجاذبة للمستهلكين (0.611) وظهرت النتائج ايضا ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية على تسويق الخدمة وفق تصورات المستهلك.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، تسويق الخدمة، المستهلك الجزائري، مؤسسة جازي.

تصنيف JEL : M30 : M31 : M310.

Abstract:

The study aims to test the impact of the brand on marketing the service to the Algerian consumer. We have used several previous studies to choose the study variables. The study population was represented in the customers and customers of the Djezzy mobile phone customer in the state of Algeria. A random sample of 60 questionnaires were taken that were valid for statistical analysis and hypothesis testing using the (SPSS V.26) program. The study found that the most important features of the Djezzy brand in consumer perception are the name, form and nature of the organization's business (0.667) and not its scientific reputation and the form of its advertisements (0.490), and the factors affecting the image of the Jazzy brand in the consumer's perception are a quality internet service. High (0.684) and new, attractive and attractive offers to consumers (0.611). The results also showed that there is a statistically significant effect of the brand on marketing the product according to consumer perceptions.

Keywords: Brand, Service Marketing, Algerian Consumer, Djezzy Corporation.

Jel Classification Codes : M30 ; M31 ; M310.

¹ المؤلف المرسل: عيونس رضوان، الإيميل: redwan875@gmail.com



I - تمهيد :

العلامة التجارية هي صورة الشركة على عدة مستويات، إذ إنها تمكّن عملاء الشركة من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن تلك الخاصة بالشركات المنافسة ، وبالتالي تمكين الشركة من بيع منتجاتها أو خدماتها بشكل أفضل. لذلك يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة اختيار العلامة التجارية المناسبة بعناية وتصميمها وحمايتها واستخدامها في الدعاية والإعلان بعناية ومراقبة استخدام الآخرين بطريقة مضللة أو غير لائقة. شهدت البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة على المستويين الوطني والدولي ، فلا بد من توافر استراتيجيات وخيارات مناسبة لكي تكتسي أهمية بالغة من خلال ما تقدمه للسوق وتتضمن اتخاذ القرار في إطلاق العلامات التجارية. واستعمال أسماء العلامات التي تعتبر علاقة وصل بين الاستراتيجية والتوسع للعلامة، وذلك من أجل التموذج في ذهن أذواق المستهلكين.

تعتبر الجودة من أهم مفاتيح رأس المال للعلامة التجارية في تحديد قيمتها. يعتمد نجاح أي علامة تجارية على جودتها العالية، مما يؤدي إلى تغييرات في أذواقهم وإجبار المؤسسات على مواجهة العولمة الاقتصادية والتغييرات من اجل بقائها في سوق.

1.I- إشكالية البحث :

نظرا للتغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية لابد من دراسة العلامة التجارية ومدى تأثيرها على تسويق الخدمة للمستهلكين، وهذا بالاعتماد على مختلف العناصر المحددة لقوتها كصورتها، شهرتها، الجودة المدركة ودرجة الولاء من طرف المستهلك، و عليه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

• ما مدى تأثير ابعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري؟

2.I - فرضيات البحث :

بغرض دراسة ما سبق، يمكن الإجابة عن الإشكالية العامة من خلال الفرضيات التالية:

1. تؤثر سرعة الانترنت والعروض المغربية لشركة جازي على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.
2. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند المستوى عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية على تسويق الخدمة.

3.I - أهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة الى:

- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية في المؤسسة وكيفية تأثيرها على تسويق الخدمة.
- ربط العلاقة بين العلامة التجارية وتسويق الخدمة.

4.I - أهمية البحث :

تتجسد أهمية البحث في تحليل العناصر التي تبرز قوة العلامات التجارية بما فيها المنتج والعناصر المحددة لجودته ومساعدة المستهلك في إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ايضا دراسة مدى أهمية العلامة التجارية للمنتج في تسويقه.

5.I - الدراسات السابقة:

قبل التطرق بالدراسة أثر قيمة العلامة التجارية على قيمة الخدمة لدى سلوك المستهلك تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع والتي منها نذكر ما يلي

دراسة مؤيد حاج صالح (2010) حول أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية ، بحيث هدفت الدراسة إلى البحث عن أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية

والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين كل من مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والولاء للعلامة التجارية.

دراسة عبادة محمد (2009) حول تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "هدفت الدراسة إلى التطرق لوظيفة تسيير هوية العلامة التجارية عن طريق دراسة الصورة الذهنية التي يتحملها المستهلك لها ، أين اهتمت الدراسة بالتطرق لأهم الوسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها ومدى تطورها انطلاقاً من عملية إنتاجها ووصولاً لتسييرها، مع الاستعانة بنموذج خاص بتحليل الوضعية التنافسية لصورة العلامات التجارية المتخصصة في إنتاج أجهزة التلفاز اظهرت الدراسة وجود مجموعة من المعتقدات لدى المجتمع الجزائري عن صورة العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بعناصر الجودة التي تعتبر بالنسبة للمؤسسة مؤشرات لتقييم الأداء أو صورة العلامات التجارية. تنقسم هذه المعتقدات إلى نوعين: عناصر تؤثر على جودة العلامة التجارية و أخرى لا تعتبر كمؤشرات على جودتها، تتمثل الأولى في الاهتمام بالبحث والتطوير وكفاءة فريق العمل والابتكار وفترة الضمان، أما الثانية فتتمثل في الإشهار والتوزيع والرعاية الرياضية وأخيراً سمعة المؤسسة وتصميم المنتج.

دراسة (Kayaman & Arasli, 2007) هدفت إلى تحديد العلاقة بين العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية ، والولاء للعلامة التجارية ، والجودة المدركة وصورة العلامة التجارية ، ومحاولات إنشاء إطار مفاهيمي لقيمة العلامة التجارية لصناعة الفنادق. من خلال دراسة استقصائية شملت 345 مستفيداً من الخدمات الفندقية في 11 بلدة مجاورة في المنطقة شمال قبرص، تم إجراء مسح على فنادق خمس نجوم ، وتم إنشاء نموذج بحث مع متغيرات الجودة المتصورة كعامل مستقل ، وقسم إلى خمسة أبعاد الخدمة الجودة تشمل الموثوقية والمادية والثقة والتعاطف وسرعة الاستجابة. تعتبر الدراسة الأبعاد الثلاثة الأخرى لقيمة العلامة التجارية كعوامل ذات صلة. في المقابل ، وجدت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية ليس له تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية ، وأكدت الدراسة على أهمية الأبعاد الثلاثة الأخرى (ولاء العلامة التجارية ، والجودة المتصورة ، وصورة العلامة التجارية) في تكوين وإنشاء قيمة العلامة التجارية الصينية. صناعة فندقية من فئة الخمس نجوم. تقترح الدراسة أيضاً أنه يجب على المديرين التنفيذيين إيلاء المزيد من الاهتمام لهذه العناصر الأربعة ومحاوله إرشادهم. عند تصميم عملية تسليم الخدمة.

دراسة (Ghodeswar, 2008, p 4) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العناصر المهمة في عملية بناء العلامة التجارية من خلال طرح نموذج مفاهيمي لبناء علامة تجارية في سوق تنافسي. يشتمل النموذج على أربع مراحل ، كل مرحلة تبني نموذجاً ، وهذه المراحل هي مراحل متتالية ، كل مرحلة تعتمد على المرحلة الأولى بما في ذلك الميزات الملموسة وغير الملموسة للمنتج ، ووظائف المنتج وفوائده ، يجب تسليم هذه العناصر إلى المستهلكين خلال المرحلة الثانية (أي الاتصال الخارجي بالعلامة التجارية) من خلال الرسائل الإعلانية ، بما في ذلك الأنشطة الترويجية والإبداع استخدام المشاهير الأحداث والمعارض. أما المرحلة الثالثة فهي تعتمد على إيصال أداء العلامة التجارية مع العملاء من خلال تقديم العلامة التجارية للمنتجات والخدمات وخدمة العملاء والرضا والسعادة والتي بدورها ستؤدي إلى نمو قيمة العلامة التجارية تتبنى أشكالاً مختلفة من المزايا ، بما في ذلك: توسيع العلامة التجارية ، والتكامل ، والتعاون مع العلامات التجارية الأخرى ، والتعاون الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن النموذج يمكن الشركات من بناء علامات تجارية قوية من خلال التواصل

المنسق والمتكامل للعلامة التجارية ، ونقل المعلومات المهمة المتعلقة ببعد هوية العلامة التجارية ، مما يؤثر على جهود بناء العلامة التجارية من خلال نقل ذهنية متسقة وذاتية التعزيز.

دراسة (عتيق ، عتيق ، وحايد، 2017) : سلطت الدراسة الضوء على مسعى المؤسسات في بناء علامة تجارية قوية ، تمكّنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة وهذا من خلال دراسة أهم مكونات قيمة العلامة التي تشمل كل من الوعي بالعلامة و صورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء ، وكيف تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري. تكونت عينة الدراسة من 100 عميل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة، وبعد إجراء عملية التحليل تم التوصل إلى أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس لها أثر على سلوك المستهلك الجزائري.

هدفت دراسة (مجاهدي فاتح وحاج نعاس كوثر، 2018) إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 مفردة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمد عليها الشركة "كوندور" تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري وصفت بالطردية القوية، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية.

II- الاطار النظري:

II-1- ماهية العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف للمنتج و عنصر له، ولها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة.

• تعريف العلامة التجارية:

تشير جمعية التسويق الأمريكية (AMA) إلى العلامة التجارية على أنها: "اسما مصطلحا علامة، تصميماً أو أي مزيج من هذه العناصر المستخدمة لتحديد السلع أو الخدمات التي يقدمها بائع أو مجموعة من البائعين و التمييز بينها و بين المنافسين" (Chantal, 2005, p10)

• خصائص العلامة التجارية:

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية، أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الإقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله. لذلك، ينبغي أن تتصف العلامة التجارية بالسمات التالية: أن تكون سهلة النطق، سهلة التذكر، سهلة الكتابة، بسيطة التصميم، بسيطة الشكل، صغيرة الحجم، جذابة المنظر، قابلة للتثبيت على المنتجات، تكون مبتكرة، خالية من المعنى اللغوي، أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها وأن تكون قابلة للتسجيل قانوناً خالية من العناصر المحظور تسجيلها (صلاح، 2006، صفحة 69).

• أهمية العلامة التجارية

لغرض تحديد أهمية العلامة التجارية فيتم تناولها من خلال ما يلي (كريمة ، 2007 ، صفحة 176):

✓ الأهمية بالنسبة إلى المستهلك:

- تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى.
- تساعد على خلق حالة الإطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها وخصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق .
- سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.
- ✓ الأهمية بالنسبة إلى المنتج:
- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها.
- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عندئذ مقاضاته.
- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماما إن لم تحظ بقبول المشتري.
- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
- تمنح العلامة من يملكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.
- تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.
- لتسهيل الإتساع في خط المنتجات. إن وجود علامة مميزة للمنتجين يمكن ان يستفيدوا منها عند طرح سلعة جديدة لتمييز العلامة بنفسها.
- التمييز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلع نفسها يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.
- تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.
- استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة في حال نجاح السلع العادية.

II-2- أنواع العلامات التجارية:

يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى أربعة أنواع، وتتمثل في (مؤمون و سبير، 2004، صفحة 341):

• علامة المنتجين: وهي أربعة أنواع:

- ✓ العلامة الفردية (علامة منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها و من الأمثلة على ذلك في الجزائر وفرنسا، من العلامات ما أصبح أسماء المنتجات، ومثال على ذلك علامة (frigidaire) للثلاجات وعلامة (mobylette) للدراجات النارية، وعلامة (scotch) للأشرطة اللاصقة. علامة (ISIS) لمواد التنظيف (الجزائر).



إن هذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات، فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها، إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

- عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك وارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.
- ✓ علامة المجموعة: وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتهي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة.
- ومن أمثلة هذا النوع من العلامات علامة " coca cola " التي تضم مجموعة المنتجات " coca , coca light , coca vanille , diet , lightmen coca " .

✓ العلامة العائلية (المضلة): وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

✓ العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة مجموعة من العلامات وليس المنتجات وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات وهي: " Scénic , Koleos , la guna, Twingo" Clio, Mégane, Kangoo".

• علامة الموزع:

وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المنافين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

• العلامة الإلكترونية:

إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، و ظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كانت بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات لأمن الشبكة.

II-3- دور العلامة التجارية للمؤسسة:

يتمثل دور العلامة التجارية للمؤسسة في:

• وظيفة الاعتماد:

الوظيفة الأولى للعلامة التجارية هي أن تثبت المؤسسة امتلاكها للمنتج. وقد تم هذا الاعتماد من خلال تخصيص خصائص مميزة تشير مباشرة إلى المالك، بغية تحديد هذه المنتجات فيما يتعلق بالمنتجات المنافسة. واليوم، في الأسواق المتزايدة التعقيد والإزدحام، يتم ذلك من خلال تمييز العناصر (الفوائد) وتحرير نفسها من إشارة مباشرة إلى المؤسسة، من أجل تمييز المنتجات الخاصة بالمؤسسة عن المنتجات المنافسة.

• وظيفة المصادقة:

إن توقيع المنتج بعلامة يسمح بالمصادقة على أصله، وإعطاء الضمان، وضمان المؤسسة المصنعة أو جهة الإصدار. من المهم ألا يتغاضى قادة التسويق عن وظائف العلامات التجارية الرئيسية هذه. ومع ذلك، تعمل العلامات التجارية بشكل متزايد على توسيع نطاقها، ومن الصعب عليهما أن تظل علامات مرجعية ذهنية واضحة. بالإضافة إلى ذلك، يقوم المصنعون، لأنهم يستخدمون نفس الدراسات، بإجراء نفس التحليلات في الوقت نفسه، يميلون إلى اقتراح علامات تجارية ومنتجات متشابهة بشكل متزايد. وأخيراً، تُعد العلامات التجارية الأكثر موثوقية على الإطلاق علامة ملكية. إن عمليات الدمج والتصفية والاستحواذ العديدة تخلط بين هوية المؤسسة التي تقف وراء العلامات التجارية. من ناحية أخرى، تركز بعض الشركات، التي انتقدتها Naomi Klein في كتابها "No Logo"، على الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية، وهي المصدر الوحيد للقيمة المالية في نظرهم، وتتفق على الانسحاب من الإنتاج.

II-4- دور العلامة التجارية للمستهلك:

تلعب العلامة التجارية ثلاثة أدوار رئيسية للمستهلك تتمثل في (Chantal, 2005, p22):

• وظيفة التبسيط:

تسمح العناصر المميزة للعلامة التجارية للمستهلك بالتعرف على نفسه في العرض، والعثور على المنتجات المطلوبة بسرعة. إنَّ الشعار والألوان والأشكال التي تعرّف العلامة التجارية هي كلها نقاط مرجعية تسمح للمستهلكين بالتعرف بأقل جهد على العلامة التجارية المطلوبة. وهذا الأمر مهم بشكل خاص بالنسبة إلى العلامات التجارية الخاصة بالمستهلكين، حيث أن المستهلكين يقضون من 5 إلى 12 ثانية في المتوسط أمام أحد الأقسام لتحديد علامة تجارية في فئة معينة. بالإضافة إلى ذلك، تجعل العلامة التجارية من السهل حفظ عمليات الاختيار الداخلية وبالتالي تجنب إعادة إنتاج عملية مع كل عملية شراء. وبالتالي فإن المستهلك قادر على توفير الوقت والطاقة من خلال مشترياته وإخلاقه.

• وظيفة التخصيص:

تلعب العلامة التجارية دورًا نفسيًا واجتماعيًا. وتسمح سماتها المحددة للمستهلك بتأكيد أصالته وإثبات انتماؤه إلى مجموعة (الطبقة الاجتماعية) أو أن يتم تقييمها عن طريق ارتدائه أو استهلاكه.

• وظيفة الحد من المخاطر المتصورة:

ومن خلال توقيع منتجاتها، تكشف العلامة التجارية عن مصدرها وتبرم عقداً مع المستهلكين. فهي تضمن مستوى مستقرًا من الجودة، بغض النظر عن مكان الشراء واللحظة. وهذا الدور مهم بشكل خاص للمنتجات غير الشفافة (مستحضرات التجميل، والمشروبات، والوجبات الجاهزة، وما إلى ذلك) والتي لا يستطيع المستهلك تقييم جودة المنتج قبل الشراء.

III- الجانب التطبيقي للدراسة:

III-1- تقديم عام لمؤسسة جازي (DJEZZY):

يتم في هذا المطلب التعريف بمؤسسة "جازي" من خلال تقديمها وذكر أهم المراحل التي مرت بها حتى وصلت إلى ما عليه الآن مع تحديد نظرتها، مهامها والتزاماتها (جازي، 2021).

• التعريف بمؤسسة "جازي"

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح

الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة.

✓ نظرة مؤسسة "جازي": أن تكون شركة الاتصالات المفضلة لدى الجزائريين، الرائدة في سوقها، تقدم دائما قيمة معينة لكل المتعاملين معها، تريد أن تكون الشركة مرجع لباقي الشركات فيما يخص: توجهها نحو الزبون، جودة خدماتها، محيط عملها واندماجها المثالي في السوق الجزائري .

✓ مهمة مؤسسة "جازي": الحفاظ على مكانة قوية كمؤسسة رائدة في سوق الاتصالات والمساهمة بطريقة نشطة إلى راحة ورفاهية كل الجزائريين في حياتهم اليومية.

✓ التزامات مؤسسة "جازي": من أجل تحقيق النظرة المستقبلية ومهمة المؤسسة، يجب على جميع موظفي الشركة الالتزام ب:

- توفير أفضل علاقة ما بين الجودة و السعر لزبائن المؤسسة (أي تقديم أفضل جودة بأقل سعر).
- نشر بيانات تحتية ذو تكنولوجيا عالية.
- خلق أفضل محيط عمل بالنسبة لموظفي الشركة.
- تعظيم خلق القيمة من خلال مراقبة شديدة على التكاليف وهذا بالنسبة لمساهمي الشركة.
- تعزيز العلاقات مع مختلف الشركاء.
- مراقبة مدى تأثير المؤسسة على المحيط الذي تعمل فيه.
- التحسين و التطوير المستمر للعمليات الداخلية التي تم ما بين مختلف المديرات ومصالح المؤسسة.
- الخدمات التي تقدمها مؤسسة "جازي"

إن كل الخدمات التي تقدمها شركة "جازي"، تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات وهي فئة الأفراد، المؤسسات و الحسابات (VIP)، ولتلبية مختلف متطلبات زبائنهم، تقوم شركة جازي بتقديم عدة عروض ذات خصائص مكيفة، هناك ثلاثة أنواع من العروض التي تقدمها شركة "جازي": جازي الأفراد (Djezzy Particulier)، جازي المؤسسة (Djezzy Entreprise) حلول المؤسسة (Les solutions entreprises).

وسنرى كل هذه العروض ببعض من التفصيل كما يلي:

✓ جازي الأفراد (Djezzy Particulier): هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق وهو ينقسم إلى عدة أنواع:

أولا: خدمة الدفع المسبق (Service de prépayee): تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع من المكالمات مسبقا، عن طريق بطاقات التعبئة ثم شراءها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني. وقد تم إطلاق عدة أنواع من خدمة الدفع المسبق وهي: جازي "Go"، جازي "Speed" شهر "G3"، جازي "Play". ومن بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق نجد ما يلي: خدمة الرسائل القصيرة SMS، خدمة الرسائل المصورة MMS، خدمة الرسائل Web SMS، خدمة Hadra، خدمة البريد الصوتي Message vocal، خدمة إظهار الرقم Affichage du numero، ازدواجية المكالمات Double Appel، المكالمة الجماعية Appel en conférence، خدمة Verso+، وخدمة تحويل المكالمات Renvoi d'appel.

ثانيا: خدمة الدفع البعدي (Service de post payee): هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديدا. تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، ويتم التسديد بناء على

تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة. وتأخذ عدة أشكال هي: جازي كلاسيك DjezzyClassic، جازي كونترول Djezzy Control، جازي Line

✓ جازي المؤسسة (Djezzy entreprise): وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل.

III-2- منهجية الدراسة الميدانية:

• الاستبيان:

ينقسم استبيان إلى جزئين، اذ يتكون القسم الاول من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الوصفية للعينة، يحتوي القسم الثاني على أسئلة متعلقة بتقييم المتغيرات بناءً على مقياس ليكرت يتراوح من 1 إلى 5 (1 = لا أوافق بشدة و 5 = أوافق بشدة)،

• العينة:

تم جمع البيانات من احدى وكالات جيري المعتمدة بمدينة الجزائر. بلغ حجم عينة الدراسة 80 مستجيباً. تم توزيع الاستبيان على كل الزبائن الداخليين والخارجيين الذين قامو بشكل من أشكال التعامل مع موظفي الوكالة مختارة ووجدنا منها 60 إجابة صالحة.

تضمنت الدراسة الحالية ثلاث متغيرات (03) تصف خصائص عينة الدراسة، وفيما يلي استعراض موجز لتوزيع أفراد العينة حسب الصفات الديمغرافية المدروسة وتكشف المعطيات الواردة في الجدول رقم (01) عن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (01): بيانات وصفية للعينة

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	46
	أنثى	14
السن	أقل من 20 سنة	1
	20-30 سنة	15
	31-41 سنة	16
	أكثر من 42 سنة	28
المؤهل العلمي	ابتدائي	4
	متوسط	18
	ثانوي	15
	جامعي	19
دراسات مهنية	4	6,7

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

✓ متغير الجنس: بين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث جاءت نسبة الذكور 77% ونسبة الاناث 23%.

✓ متغير السن: كما بين الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث جاءت اعلى نسبة 46% من أفراد العينة الذين يفوق سنهم 42 ، تليها نسبة 27% من أفراد العينة الذين يتراوح سنهم ما بين 31

إلى 41 سنة، تلمها نسبة 25% من أفراد العينة الذين يتراوح سنهم ما بين 20 إلى 30 سنة واخيرا نسبة 2% من أفراد العينة الذين تقل اعمارهم عن 20 سنة.

✓ متغير المؤهل العلمي: أيضا يوضح الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمية، حيث جاءت نسبة 32% لأفرد العينة الذين مستواهم الدراسي مستوى جامعي، تلمها نسبة 30% لأفرد العينة الذين مستواهم الدراسي مستوى متوسط، تلمها حيث نسبة 25% لأفرد العينة الذين مستواهم الدراسي مستوى ثانوي، وفي الأخير نسبة 7% و6% لأفرد العينة الذين مستواهم الدراسي مستوى ابتدائي ودراسات عليا، على التوالي.

III-3- نتائج الدراسة الميدانية:

• تحليل اتجاه اجابات العينة:

✓ المحور الاول: العلامة التجارية: يتكون هذا المحور من 5 عبارات من الجدول أدناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لهذا المحور يقدر ب (3.768) وانحرافها المعياري يقدر ب (1.025) أي اقل من (02) كما أن جودة التمثيل لهذا المحور كانت (0.650) وهي اكبر من (0.500) وبالتالي يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا و أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذا المحور الذي يعكس مميزات العلامة التجارية لمؤسسة جازي.

الجدول رقم (02): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المحور الاول العلامة التجارية

N	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	جودة التمثيل	الاجابة
1	منذ متى وأنت مشترك مع جازي؟	3,8	1,665	0,823	عالية
2	تتميز جازي للإتصالات عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملها	4,33	0,681	0,606	عالية+
3	من بين الأسباب التي دفعتني للتعامل مع جازي هو شهرتها العالمية وشكل ونوع الإعلانات الخاصة بها	3,33	1,02	0,49	متوسطة
4	اسم وشكل العلامة جازي وطبيعة عمل المؤسسة	3,65	0,899	0,667	عالية
5	العلامة التجارية جازي تساعدني كمستهلك على اتخاذ قرار الشراء كما تحمي المؤسسة من التقليد والسرقة	3,73	0,861	0,664	عالية
	الإجمالي	3,768	1,025	00,65	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

✓ المحور الثاني: تسويق الخدمة: يتكون هذا المقياس من 5 عبارات من الجدول أدناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لهذا المحور يقدر ب (3.89) وانحرافها المعياري يقدر ب (1.030) أي اقل من (3) كما ان جودة التمثيل لهذا المقياس كانت (0.651) وهي اكبر من (0.50) وبالتالي يعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا و أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذا المحور الذي يعكس مدى قدرة المؤسسة على التسويق لمنتجاتها.

الجدول رقم (03): تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المحور الثاني التسويق للمنتج

N	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	جودة التمثيل	الإجابة
1	علامة جازي اسما و شكلا و صورة و مضمونا تساعدني كمستهلك للتقرب من المؤسسة و التعامل و الإشتراك في خطوطها	3,68	0,93	0,576	عالية
2	تتميز جازي بمجال تغطية عالي الجودة	3,72	1,209	0,606	عالية
3	تقوم جازي بتقديم عروض جديدة و مغرية و جاذبة للمستهلكين	4,15	0,755	0,611	عالية
4	تقدم جازي للمستهلكين خدمة انترنت ذات جودة عالية	3,53	1,2	0,684	عالية
5	سأبقى مشتركاً مع جازي لأكثر مدة ممكنة	4,37	1,057	0,779	عالية
	الإجمالي	3,89	1,030	0,651	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

- تحليل استدلالي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
- ✓ ثبات وصدق الاستبيان: تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، من خلال نتيجة الجدول رقم (04) يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ لكلا المحورين قد فاقت بكثير (0.5)، مما يدلّ على أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة صدق وثبات عالية، فقيمة المعامل الفا كرونباخ لجميع عبارة (0.597) أي أن كل عبارات مقاييس الدراسة ذات موثوقية وثبات مقبولين.
- ✓ اختبار مدى كفاية العينة اختبار KMO لحساب كفاية العينة هو اختبار ما إذا كانت الارتباطات الجزئية بين العبارات وتراوح قيمة هذا الاختبار بين (0 و +1) حيث تشير القيم القريبة من (+1) إلى كفاية العينة أو أن حجمها مناسبة، والقيم الأقل من (+0.5) تشير إلى عدم كفاية العينة، من خلال النتائج نلاحظ أن قيمة KMO اكبر من (+0.5) ويقترّب من (+1)، (0.546) وهذا يدل على مناسبة أو كفاية حجم العينة لعملية التحليل الاحصائي.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	10
الفا كرونباخ (الثبات)	0.597
اختبار KMO	0.546

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

- اختبار الفرضيات:
- الفرضية الاولى: من مميزات العلامة التجارية في تصور المستهلكين هي شهرتها العالمية وشكل الاعلانات الخاصة بها.
- بعد قيامنا بالتحليل العاملي الاستكشافي عن طريق استخدام تحليل المكونات الرئيسية ACP لعبارات المحور الخاص بالعلامة التجارية أعطتنا الترتيب التالي:

الجدول رقم (05): مخرجات التحليل العاملي ACP للعلامة التجارية

جودة التمثيل	العبارة	N
0,667	اسم وشكل العلامة جازي وطبيعة عمل المؤسسة	4
0,664	العلامة التجارية جازي تساعدني كمستهلك على اتخاذ قرار الشراء كما تحمي المؤسسة من التقليد	5
0,606	تتميز جازي للإتصالات عن غيرها من الشركات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملها	2
0,490	من بين الأسباب التي دفعتني للتعامل مع جازي هو شهرتها العالمية وشكل ونوع الإعلانات الخاصة بها	3

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اهم مميزات العلامة التجارية لجازي في تصور المستهلك هي اسم، شكل وطبيعة عمل المؤسسة (0.667) وليس شهرتها العلمية وشكل الاعلانات الخاصة بها (0.490) وبالتالي نرفض الفرضية القائلة: أن من مميزات العلامة التجارية في تصور المستهلكين هي شهرتها العالمية وشكل الاعلانات الخاصة بها.

الفرضية الثانية: تؤثر سرعة الانترنت والعروض المغرية على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك. بعد قيامنا بالتحليل العاملي الاستكشافي عن طريق استخدام تحليل المكونات الرئيسية ACP لعبارات المحور الخاص بتسويق الخدمة اعطتنا الترتيب التالي:

الجدول رقم (06): مخرجات التحليل العاملي ACP لصورة العلامة التجارية

جودة التمثيل	العبارة	N
0,684	تقدم جازي للمستهلكين خدمة انترنت ذات جودة عالية	4
0,611	تقوم جازي بتقديم عروض جديدة و مغرية و جاذبة للمستهلكين	3
0,606	تتميز جازي بمجال تغطية عالي الجودة	2
0,576	علامة جازي اسما و شكلا و صورة و مضمونا تساعدني كمستهلك للتقرب من المؤسسة و التعامل والإشتراك في خطوطها	1

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية لجازي في تصور المستهلك هي خدمة انترنت ذات جودة عالية (0.684) والعروض الجديدة، المغرية و الجاذبة للمستهلكين (0.611) وبالتالي نقبل الفرضية القائلة: تؤثر سرعة الانترنت والعروض المغرية على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند المستوى عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ للعلامة التجارية على تسويق الخدمة.

الجدول رقم (07): معامل الارتباط والتحديد وإحصائي اختبار Durbin watson

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الخطأ المعياري المقدر	اختبار Durbin watson
01	0.27	0.75	0.69	1.43

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=60)

يتضمن هذا الجدول أعلاه النتائج التالية: معامل الارتباط يساوي (0.27) وهو ما يؤكد وجود علاقة بين متغير "العلامة التجارية" ومتغير "تسويق الخدمة". ونلاحظ كذلك أن معامل التحديد المعدل يساوي 0.59 وهذا معناه أن المتغير المستقل "العلامة التجارية" تفسر (59%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "تسويق الخدمة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

الجدول رقم (08): جودة النموذج الإحصائي

جودة النموذج الإحصائي					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
1	2,227	1	2,227	4,673	0,035
قيم Student	27,642	58	0,477	-	-
المجموع	29,869	59	-	-	-

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

من خلال الجدول اعلاه ان نموذج الدراسة ذو جودة وصلاحيه عاليتين اذ نلاحظ ان قيمة F de Fischer وهي (4.673) معنوية وفقا لمستوى الدلالة التي تساوي (0.035) وتقل عن (0.05) وهذا مؤشر جيد لاتمام عملية التحليل الاحصائي.

الجدول رقم (09): معاملات الإنحدار للعلاقة الخطية بين التسويق الداخلي والرضا الوظيفي

النموذج	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة الإحتمال P
الثابت	2.504	0.658	-	3.807	0.000
العلامة التجارية	0.376	0.08	0.273	2.162	0.035

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة T بلغت (2.162) عند مستوى معنوية (0.035) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) و بالتالي قبول الفرضية التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية على تسويق الخدمة.

جدول معاملات الإنحدار أعط العلاقة الخطية بين العلامة التجارية (X) تسويق الخدمة (Y) كما يلي:

$$y = 2.504 + 0.376 x$$
 حيث يظهر أن العلامة التجارية تؤثر على تسويق الخدمة لمؤسسة جازي.

IV- الخاتمة :

تؤثر العلامة التجارية تأثيرا كبيرا على منتج المؤسسة ولبناء علامة تجارية قوية تعني نقطة قوة للمؤسسة، يجب على المؤسسة تقديم عروض مغرية للمستهلكين و جودة المنتجات قد تساعد على تقوية و ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، سنعرض في هذا الجزء الاخير اهم نتائج البحث، مقترحات البحث و بعض الافاق المستقبلية للمثل هذا النوع من الدراسات.

1.IV. نتائج البحث:

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ ان اهم مميزات العلامة التجارية لجازي في تصور المستهلك هي اسم، شكل وطبيعة عمل المؤسسة وليس شهرتها العلمية وشكل الاعلانات الخاصة بها ،
- ✓ كما ان العوامل المؤثرة على صورة العلامة التجارية لجازي في تصور المستهلك هي خدمة انترنت ذات جودة عالية والعروض الجديدة، المغرية والجاذبة للمستهلكين ،
- ✓ اظهرت النتائج ايضا ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية للعلامة التجارية على تسويق الخدمة وفق تصورات المستهلك

2.IV. مقترحات البحث:

- ✓ القيام بتوظيف إطارات مختصة في ميدان التسويق .
- ✓ يهذه التخصص خاصة عن طريق دورات تدريبية و ملتقيات مقدمة من طرف الخبراء
- ✓ استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات في مجال التسويق و العلامات التجارية (البرامج المعلوماتية و شبكة المعلومات داخل المؤسسة).

3.IV. أفاق البحث:

- و في الأخير لا ندعي أننا قد أحطنا بكل جوانب الموضوع، وهذا إما بسبب عجزنا الذي لا يخلو منه أي جهد بشري ، أو بسبب صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة من الزبائن، ورغم ذلك فأننا نعتبر هذا البحث محاولة نرجو أن تكون ثمرة جهد مستمر سواء للمسؤولين عن إدارة المؤسسة في بحوثهم المستقبلية و لهذا نطرح بعض الجوانب من هذا الموضوع و التي تشكل مواضيع قابلة للبحث مستقبلا :
- ✓ ما مدي تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلكين ؟
 - ✓ كيف تؤثر العلامة التجارية على اكتساب ولاء العملاء؟
 - ✓ كيف يعود أثر جودة منتجات المؤسسة على بناء علامة تجارية قوية؟

V- الإحالات والمراجع :

- 1) Chantal, I. (2005). *la marque* (éd. 1ere édition). paris (France): DUNOD.
- 2) Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- 3) R Kayaman و H Arasli. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry .*Managing Service Quality: An International Journal*. 109-92، (1)17،

- 4) زين الدين صلاح. (2006). *العلامة التجارية وطنيا ودوليا* (الإصدار الطبعة الاولى). دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 5) الخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح (2010). أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 1(26)، 593-615.
- 6) عبادة محمد (2009). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز". جامعة قاصدي مرباح ورقلة مذكرة ماجستير
- 7) عائشة عتيق، خديجة عتيق، و زهي حاييد. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس). 4(1)، 57-87.
- 8) مؤسسة جازي. (21 05 2021). *لمحة عن جازي*. تاريخ الاسترداد 05 2021، من جازي: [/https://www.djezzy.dz/ar](https://www.djezzy.dz/ar)
- 9) نلسم عكروش مؤمون، و نلسم عكروش سهير. (2004). *تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)*. الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 10) نعمه حسن كريمة. (2007). الولاء للعلامة التجارية. *مجلة التقني*، 2(20)، 171-181.
- 11) مجاهدي فاتح، & حاج نعاس كوثر. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor. المعيار، 9(2)، 231-246.