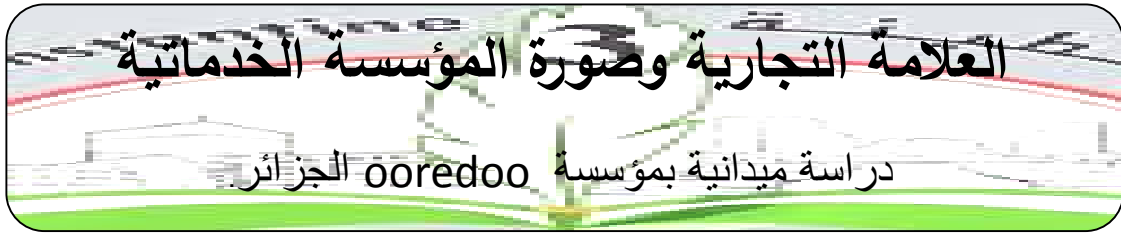


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة -3-

قسم والإتصال العلاقات العامة

كلية علوم الإعلام والإتصال
والسمعي البصري



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف:
أ-جربوعه عادل

من إعداد:
زكرياء لوفي.
مصطفى رحال.

تاريخ المناقشة:.....

لجنة المناقشة:

الدكتورة: فاطمة الزهراء تنيو..... رئيسا.

الأستاذ: عادل جربوعه..... مشرفا ومقررا.

الأستاذ: حسان حجاج..... عضوا مناقشا.

الموسم الجامعي 2013/2014.

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ-ب-ج.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- تحديد المشكلة.....4-7
- 2- أهمية الموضوع.....8
- 3- أسباب إختيار الموضوع.....9
- 4- أهداف الدراسة.....9-10
- 5- فرضيات الدراسة.....10-12
- 6- تحديد المفاهيم.....12-15
- 7- المقاربة النظرية للدراسة.....16-17
- 8- منهج الدراسة.....17-19
- 9- عينة الدراسة.....20-22
- 10- مجالات الدراسة.....23
- 10- أدوات جمع البيانات.....24-26
- 12- الدراسات السابقة.....27-34
- 13- معوقات الدراسة.....34

الفصل الثاني: العلامة التجارية.

- 1- مفهوم العلامة التجارية.....36
- 2- مكونات العلامة التجارية.....37
- 2-1 القيم الملموسة.....37-39
- 2-2 القيم غير الملموسة.....39-42
- 3- أهمية العلامة التجارية وسلطتها.....42-43
- 4- إنشاء إسم العلامة التجارية.....43
- 4-1 مراحل إنشاء العلامة التجارية.....43-46
- 5- أنواع العلامات التجارية.....46

- 47.....1-5-العلامات التجارية للمؤسسة
- 47.....2-5-علامات المنتج
- 47.....3-5-علامات الخدمات
- 47.....4-5-علامات الموزعين
- 47.....6-أوضاع العلامة التجارية
- 48.....1-6-علامة القائد
- 48.....2-6-علامات المتحدي
- 49-48.....3-6-علامات المتتبع
- 49.....4-6-العلامات التجارية المتخصصة
- 49.....7-وضائف العلامة التجارية
- 51-50.....1-7-العلامة تخلف قيمة للمؤسسة
- 52-51.....2-7-العلامة تخلف قيمة للمستهلك
- 52.....8-الخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية
- 53.....1-8-توسع التشكيلة
- 54-53.....2-8-العلامات التجارية المتعددة
- 54.....3-8-العلامات التجارية الجديدة
- 55.....4-8-توسع العلامة التجارية
- 55.....1-4-8-مفهوم توسع العلامة التجارية
- 56.....2-4-8-أشكال توسع العلامة التجارية
- 56-57.....3-4-8-أهداف توسع العلامة التجارية
- 57.....4-4-8-مخاطر توسع العلامة التجارية
- 58.....5-4-8-معايير نجاح توسع العلامة التجارية

- 6-4-8 تنفيذ توسع العلامة التجارية.....62-59
- 9-رأس مال العلامة التجارية.....63
- 9-1 مفهوم رأس مال العلامة.....63
- 9-2 عناصر رأس مال العلامة التجارية.....63
- 9-2-1 الولاء للعلامة.....65-63
- 9-2-2 شهرة العلامة التجارية.....66-65
- 9-2-3 صورة العلامة.....67-66
- 9-2-4 الجودة المدركة.....68-67

الفصل الثالث: صورة المؤسسة الخدمائية.

- أولاً: صورة المؤسسة.....71
- 1- مفهوم صورة المؤسسة.....71
- 2-العوامل المساعدة في تكوين الصورة.....73-72
- 3-مكونات الصورة.....73
- 3-1 العناصر المعنوية.....75-73
- 3-2 العناصر المادية.....78-75
- 4-مصادر تكوين الصورة الذهنية.....78
- 5-عملية تشكيل الصورة الذهنية.....80-78
- 6-أشكال الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة لتكوين صورتها الذهنية.....83-80
- 7-أنواع الصورة وخصائصها.....83
- 7-1-أنواع الصورة.....84-83
- 7-2-خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.....87-85
- 8-وظائف الصورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.....87

- 8-1 وظائف الصورة.....87.
- 8-1-1-وظيفة الصورة على مستوى الفرد.....88-90.
- 8-1-2-وظائف الصورة على مستوى الجماعات الفرعية.....90-93.
- 8-1-3-وظائف الصورة على مستوى النظام ككل.....83-94.
- 8-2-أهمية الصورة الذهنية.....94-96.
- 9-بحوث الصورة الذهنية وأدوات قياسها.....96.
- 9-1-خطوات البحث حول الصورة الذهنية.....96-100.
- 9-2-أدوات قياس الصورة الذهنية.....100.
- 9-3-مراحل تقييم وتشخيص صورة المؤسسة.....100-102.
- ثانيا: المؤسسة الخدمائية.....102.
- 1-مفهوم المؤسسة الخدمية.....102.
- 2-تصنيف المؤسسات الخدمية.....103.
- 3-خصائص المؤسسة الخدمية.....103-105.
- 4-مراحل تطور المؤسسة الخدمية.....105-108.

الفصل الرابع: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وأهداف الدراسة

- 1-المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية.....ص111-ص184.
- 2-نتائج الدراسة.....ص185.
- 2-1نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....ص185-188.
- 2-2نتائج الدراسة في ضوء الأهداف المسطرة.....ص189-190.
- 2-3 النتيجة العامة للدراسة.....ص191.
- 3-3-آفاق الدراسة.....ص192.

قائمة المراجع.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة علاقة العلامة التجارية الجديدة ooredoo التي تم تبنيها من قبل الوطنية للاتصالات بالصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهورها، ومعرفة الوسائل المعتمدة من قبل المؤسسة وكذا الأساليب الإقناعية الموظفة من أجل الترويج للعلامة التجارية الجديدة ooredoo بالإضافة إلى الكشف عن درجة الولاء الذي يكنه الجمهور لهذه المؤسسة بعد تغييرها لعلامتها التجارية من Nedjma إلى ooredoo ومدى إدراكهم وتقبلهم لهذه الأخيرة، كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مكانة علامة ooredoo لدى مختلف جماهيرها وكذا التعرف على مكانة هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات التجارية للمؤسسات المنافسة.

وقد كان منطلقنا في هذه الدراسة تساؤل رئيسي مفاده:

"هل استطاعت العلامة التجارية الجديدة "ooredoo" إحداث أثر على صورة الوطنية للاتصالات لدى جمهورها الخارجي؟"

وعن هذا التساؤل إنبثقت مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

✓ ماهي الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة "ooredoo" في الترويج لعلامتها التجارية الجديدة؟

✓ هل كان اعتماد مؤسسة "ooredoo" في تعريف جمهورها بالعلامة التجارية الجديدة منصبا أكثر على وسائل دون أخرى؟

✓ هل تحظى العلامة التجارية الجديدة "ooredoo" بتقدير وإحترام جمهورها؟

✓ ما هي تطلعات جمهور المؤسسة نحو مستقبل العلامة التجارية الجديدة "ooredoo"؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات وضعنا ثلاث فرضيات هي:

❖ أثرت العلامة التجارية الجديدة "ooredoo" على صورة مؤسسة الإتصالات

"Nedjma" سابقا.

Abstract

This study aims to discover the relationship adopted by Wataniya Telecom between the new brand "Ooredoo" and the mental image of its audience, and to find out the means adopted by the company, as well as the persuasive methods employed for the promotion of the new brand Ooredoo. In addition to unveil the degree of the audience loyalty to this company and its awareness and acceptance of the new brand Ooredoo after being changed its name from Nedjma. This study also aims to find out the standing of Ooredoo brand among its audience compared with competing brands.

This study was initiated through the following main question:

" was the new brand "Ooredoo" able to influence the image of the Wataniya Telecom among its external audience?".

This main question has resulted in other sub-questions, are as follows :

- What are the means of communication adopted by the "Ooredoo" company in order to promote its new brand?.
- Was Ooredoo marketing policy for its new brand based only on one means of communication ?.
- is the new brand Ooredoo well estimated by its audience ?.
- What are the audience expectations about the future of the new brand "Ooredoo"?

In order to answer these questions, We have developed three hypotheses, are as follows:

- The new brand "Ooredoo" affected the image of the Telecommunications company "Nedjma" previously.
- The "Ooredoo" company relies on different means of communication to persuade its audience to its new brand.
- The new brand "Ooredoo" has a good standing among its audience.

Conceptual framework for the study :

The conceptual framework for the study included the following concepts: brand, company, image of the institution, the institution audience, audience loyalty and market share.

Study methodology :

The approach used in this study is "sample survey approach", given that it is the most suitable for this type of study because it depends on describing the phenomenon quantitatively and qualitatively as it is in reality. It also gives us a digital description on how closely related is the phenomenon in question to other phenomena. This approach also provides us with analysis and interpretation in a scientific and accurate manner regarding the subject of study using data collection tools such as interviews, observation and questionnaire.

Study sample :

In this study, we relied on " Multistage Sampling" due to the breadth of our research community and its Wide spread over a large geographical area, where we relied on country administrative division, of which we took the Wilaya of Constantine and Oran, Then we divided these two Walaya into Deira, of which we took Deira of Aïn El Turk -Oran and Deira of Constantine – Constantine, Then we divided these two Deira into municipalities, of which we took the municipality of Busfr Deira of Aïn El Turk, and municipality of Constantine Deira of Constantine. Thereafter, we divided the audience into categories of which we selected the category of POS

owners (Public phones), Then we distributed the questionnaire to a sample consisting of 100 individual (50 individual in each municipality).

Data collection tools:

Questionnaire: it was distributed to the members of the sample in order to collect data related to the subject of study.

Interview: it was employed in order to collect information that will help us to analyze the results obtained by the members of the sample.

Observation : we relied on observation during our field visit, where we have distributed the questionnaire to the members of the sample, as well as through our visit to the company and some of its commercial agencies.

Study results:

- The Ooredoo brand played a positive role in influencing the image of the mobile phone operateur, and the proof of this is the increase in company growth in terms of revenues and subscribers, after months of adopting the new brand Ooredoo.
- In the framework of the promotional strategy for its brand, Ooredoo company relied on a combination of means of communication, particularly: mass communication, social networking sites, and personal communication. These means were adopted in varying proportions according to the ability of every means to reach the greatest possible number of the target audience.
- The Ooredoo company relied on celebrities that have been employed for Ooredoo brand promotional advertising, where the company had the privilege to strike advertising contracts with the appropriate figures due to their popularity at both national and global levels. These figures might be national figures such as: the National Football Team, or world figures such as: Lionel Messi.
- Most of celebrities adopted by the Ooredoo company are sports and young figures, for the purpose of targeting young people, which represents 70% of the Algerian society.
- The Ooredoo company provides sponsorship for many institutions and events having a sporty, a cultural, an informative and a charitable character. The institutions and activities having a sporty character have the lion's share of this sponsorship due to their wide popularity, particularly the National Football Team.
- After adopting the Ooredoo brand, the mobile phone dealer maintained the loyalty of his customers by winning the best loyalty program award in the Middle East and North Africa.
- The new brand Ooredoo has a good standing among its audience in Algeria, and the proof of this is:
 - Its trust in the brand and the products carrying this brand.
 - The majority of the audience liked the brand in terms of form, color, and meaning.
 - The audience liked the company logo.
- The Ooredoo brand ranks second among competing brands, while Djezzy ranks first and Mobilis third.

The study includes an introduction, along with four chapters are as follows:

Introduction

- **Chapter I: methodological framework for the study.**
- **Chapter II: the brand.**
- **Chapter III: the mental image of the institution.**
- **Chapter IV: qualitative and quantitative treatment of field data and Study results presentation.**

Prospects study.

Résumé

Cette étude vise à découvrir la relation adoptée par Wataniya Telecom entre la nouvelle marque "Ooredoo" et l'image mentale de son public, et de trouver les moyens adoptés par l'entreprise, ainsi que les méthodes persuasives utilisées pour la nouvelle marque Ooredoo. En plus de dévoiler le degré de fidélité du public à cette entreprise et son prise de conscience et acceptation de la nouvelle marque Ooredoo après avoir changé son nom de Nedjma. Cette étude vise également à déterminer la place de la marque Ooredoo chez son audience par rapport aux marques concurrentes.

Cette étude a été initiée par la question principale suivante:

" Est-ce que la nouvelle marque Ooredoo a affecté l'image de Wataniya Telecom après de son audience externe? "

Cette question principale a donné lieu à d'autres sous-questions sont les suivantes :

- Quels sont les moyens de communication adoptés par l'entreprise " Ooredoo" afin de promouvoir sa nouvelle marque ?
- Est-ce que la politique de marketing adoptée par l'entreprise Ooredoo pour promouvoir sa nouvelle marque a été uniquement basée sur une seule moyenne de communication ?
- Est-ce que la nouvelle marque Ooredoo est bien estimée par son audience?.
- Quelles sont les attentes de l'audience concernant l'avenir de la nouvelle marque "Ooredoo"?

Afin de répondre à ces questions, nous avons développé trois hypothèses sont les suivantes:

- La nouvelle marque "Ooredoo" affecté l'image de l'entreprise de télécommunications "Nedjma" auparavant.
- L'entreprise "Ooredoo" s'appuie sur différents moyens de communication pour persuader son audience à sa nouvelle marque.
- La nouvelle marque "Ooredoo" a une bonne réputation chez son audience.

Cadre conceptuel de l'étude:

Le cadre conceptuel de l'étude a inclus les notions suivantes: marque, entreprise, image de l'entreprise, audience de l'entreprise, fidélisation de l'audience et parts de marché.

Méthodologie de l'étude:

L'approche utilisée dans cette étude est «l'approche d'enquête par sondage», étant donné qu'il est le plus approprié pour ce type d'étude, car il dépend de décrire le phénomène quantitativement et qualitativement tel qu'il est en réalité. Il nous donne aussi une description numérique sur la façon dont le phénomène en question est étroitement liée à d'autres phénomènes.

Échantillon d'étude:

Dans cette étude, nous nous sommes appuyés sur " l'échantillonnage multiple" en raison de l'ampleur de notre communauté de recherche et sa large diffusion sur une vaste zone géographique, Lorsque nous nous sommes appuyés sur la division administrative du pays, alors nous avons pris la Wilaya de Constantine et d'Oran, Ensuite, nous avons divisé ces deux Wilaya en Deira, dont nous avons pris la Deira d'Aïn El Turk-Oran et Deira de Constantine -Constantine, alors nous avons divisé ces deux Deira en municipalités, dont nous avons pris la commune de Busfr Deira ' Aïn El Turk , et municipalité de Constantine Deira de Constantine. Par la suite, nous avons

divisé l'audience en catégories dont nous avons choisi la catégorie des propriétaires de points de vente (téléphones publics), ensuite nous avons distribué le questionnaire à un échantillon composé de 100 individus (50 individus dans chaque municipalité).

Outils de collecte de données:

Questionnaire: il a été distribué aux membres de l'échantillon afin de recueillir des données relatives à l'objet d'étude.

Interview: il a été utilisé afin de recueillir des renseignements qui nous aideront à analyser les résultats obtenus par les membres de l'échantillon.

Observation: nous nous sommes appuyés sur l'observation au cours de notre visite sur le terrain, où nous avons distribué le questionnaire aux membres de l'échantillon, ainsi que grâce à notre visite à la société et certaines de ses agences commerciales.

Résultats de l'étude:

- La marque Ooredoo a joué un rôle positif dans l'influence de l'image de l'opérateur de téléphonie mobile, et ceci se reflète dans l'augmentation de croissance de l'entreprise en termes de chiffre d'affaires et des abonnés, après des mois de l'adoption de la nouvelle marque Ooredoo.
- Dans le cadre de la stratégie de promotion de sa marque, l'entreprise Ooredoo s'est appuyée sur une combinaison de moyens de communication, en particulier: la communication de masse, les sites de réseautage social, et communication personnelle. Ces moyens ont été adoptés dans des proportions variables selon la capacité de tous les moyens pour atteindre le plus grand nombre possible de l'auditoire cible.
- L'entreprise Ooredoo s'est appuyé sur des célébrités qui ont été employées dans les publicités promotionnelles de la marque Ooredoo, où l'entreprise a eu le privilège de passer des contrats publicitaires avec les personnalités appropriées en raison de leur popularité, tant au niveau national et mondial. Ces personnalités pourraient être des personnalités nationales telles que: l'équipe nationale de football, ou des personnalités mondiales telles que: Lionel Messi.
- La plupart des célébrités adoptées par l'entreprise Ooredoo sont des personnalités sportives et jeunes, dans le but de cibler les jeunes, qui représente 70% de la société algérienne.
- L'entreprise Ooredoo offer un parrainage pour plusieurs entreprises et événements ayant un caractère sportif, culturel, informatif et charitable. cetttes entreprises et événements ayant un caractère sportif ont la part du lion de ce parrainage du fait de leur grande popularité, en particulier l'équipe nationale de football.
- Après avoir adopté la marque Ooredoo, l'opérateur de téléphonie mobile a maintenu la fidélisation de ses clients en remportant le prix du meilleur programme de fidélité au Moyen-Orient et Afrique du Nord.
- La nouvelle marque Ooredoo à une bonne réputation chez son audience en Algérie, et la preuve c'est :
 - Sa confiance dans la marque et les produits portant cette marque.
 - La majorité des membres de l'audience ont aimé la marque en termes de forme, couleur, et signification.
 - L'audience a aimé le logo de l'entreprise.
- La marque Ooredoo se classe deuxième parmi les marques concurrentes, tandis que Djezzy occupe la première place et Mobilis la troisième place.

L'étude comprend une introduction, avec quatre chapitres sont les suivants:

Introduction :

- **Chapitre I: cadre méthodologique de l'étude.**
- **Chapitre II: la marque.**
- **Chapitre III: l'image mentale de l'entreprise.**
- **Chapitre IV: traitement qualitatif et quantitatif des données de terrain et présentation des résultats de l'étude.**

Étude des perspectives.