

دور الشركات الاقتصادية الجزائرية في تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن

دراسة حالة شركة كوندور

عبد السلام عيشوني^{*1}¹ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)، ab.aichouni@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2024/05/08

تاريخ الاستلام: 2024/02/24

ملخص:

تعتبر شركة كوندور الجزائرية شركة رائدة متخصصة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية والوسائط المتعددة، تأسست سنة 2002 وهي جزء من مجموعة بن حمادي، تنتج وتسوق مجموعة متنوعة من المنتجات مثل الهواتف الذكية والحواسيب والتلفزيونات والثلاجات والغسالات وغيرها...، وتسعى لتحسين صورتها الذهنية لدى المواطن عموما والمستهلك خصوصا من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية وخدمات ما بعد البيع... الخ، كما تهتم الشركة بالمسؤولية الاجتماعية وتدعم العديد من المشاريع الثقافية والرياضية والإنسانية، وتهدف إلى توسيع وجودها في الأسواق الإفريقية والأوروبية وتحقيق الريادة في مجال الابتكار والالتقان والجودة. تأتي هذه الدراسة كمقاربة ميدانية اعتمادا على منهج دراسة الحالة باستخدام تقنية الاستبانة باتخاذ عينة متاحة متوافرة من المواطنين الذين يهتمون بمنتجات الشركة وذلك من أجل الوقوف على الدور الذي تلعبه شركة كوندور في بناء صورتها الذهنية لدى المواطن، وتعزيز التفاعل الإيجابي في وجدان المواطنين، حيث سيعتمد على منهج دراسة الحالة بأداتي الاستبانة والمقابلة. كلمات مفتاحية: دور، شركة كوندور، الصورة الذهنية، المواطن.

Abstract:

Highly recognized as a leader in the field of electronics, household appliances and multimedia, the Algerian company Condor was founded in 2002 as part of The Benhamadi Group. As it produces and markets a diverse range of products such as smartphones, computers, televisions, refrigerators, washing machines, and other items, it also strives to improve its brand image among citizens, particularly among its consumers, by offering high-quality products, competitive prices, and post-sale services. Besides, the company is interested in social responsibility and supports various cultural, sports, and humanitarian projects aiming to expand its presence in African and European markets and achieve leadership in the field of innovation, excellence, and quality.

This study is carried out as a field approach, applying the case study methodology and using survey techniques, by choosing a readily available sample of citizens who are interested in the company's products

with the aim of examining the role played by Condor Company in shaping its brand image among citizens and enhancing their positive interactions. This study, then, will rely on a case study approach using surveys and interviews.

Keywords: Role, Condor Company, brand image, citizen.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

إن زيادة التطور التكنولوجي والصناعي في المجتمعات العربية عموما وفي الوسط الجزائري المعاش خصوصا أدى إلى درجة أنه أصبح المواطن واع بما يتلقاه من منتجات وسلع وفي انتقائه لأنواعها وأجودها وفق ما يحقق احتياجاته ويلبي رغباته، ما أدى لزاما بالشركات ذاتها أن تنتهج استراتيجية تسويقية جديدة ومتنوعة من أجل المحافظة على المستهلك الحالي وجلب مستهلك آخر من أجل كسب رضا المواطن كمحاولة لتحسين صورتها الذهنية، ما يجعلها تعمل على اكتساب سمعة طيبة عن منتجاتها وعن الشركة ككل في اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، لذلك ازدادت أهمية هذا الدور باعتباره الوسيط وحلقة الوصل بين الشركة والمواطن - بعد الجودة - في تحسين صورة وإيجابية الشركة، حيث أصبحت كل الشركات الاقتصادية تكافح لبناء وتحسين صورة ذهنية إيجابية في ظل التطورات التكنولوجية والانتشار الواسع للشركات الاقتصادية وتباين أنشطتها وزيادة حدة المنافسة بينها، فمن الضروري أن تعرف الشركة بمنتجاتها للمستهلكين وبناء انطباعات إيجابية عنها في أذهانهم لتوطيد صلتها بزبائنهم، وبالتالي لابد من إعطاء أهمية بالغة في مجال التسويق لدراسة ومعرفة الدور الذي تلعبه شركة كوندور والتي تعد من الشركات الجزائرية الرائدة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية، فقد ركزنا في هذه الدراسة عليها باعتبارها من أبرز الشركات الجزائرية الرائدة في المجال الإلكتروني والأجهزة الكهرو المنزلية، لذلك فموضوع هذه الدراسة يكمن في معرفة الدور الذي تلعبه شركه كوندور في تحسين صورتها الذهنية للمواطن في المجتمع الجزائري.

2- إشكالية الدراسة:

تلعب شركة كوندور المتخصصة دورا هاما في الترويج والتسويق لتعزيز منتجاتها عبر حملات إعلانية وتسويقية بغية جذب انتباه المواطنين، ويشمل ذلك استخدام وسائل متعددة كالإعلانات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية... الخ، فقد تسعى من هذا كله لبناء الوعي المجتمعي حول علاماتها ومنتجاتها، لذلك أصبح لزاما التركيز على تحليل السوق بتقييم استراتيجية التسويق والترويج، ثم دراسة المنافسة في الصناعة وفحص سلوك المستهلكين واحتياجاتهم، ثم التحقق في أداء المبيعات والأرباح مع تقييم جودة المنتجات وردود الأفعال من المواطنين المستهلكين لتلك المنتجات، وتحليل الابتكارات التكنولوجية والمسؤولية الاجتماعية للشركة في ظل المنافسة المتواجدة في السوق، حيث أدركت شركة كوندور أهمية بناء وتكوين وتحسين صورتها في ذهن المواطن ليصير ذلك المستهلك والزبون باعتبارها واحدة من أهم المرتكزات التي تراعيها الشركة لاستمرارها، ما يظهر الدور الفعال الذي يلعبه الترويج والتسويق في الشركة للتواصل مع بيئتها الخارجية، وتبرز أهميته في ظل وجود تنافسية كبيرة وسريعة تجذب أذواق وميول واتجاهات المستهلكين والمواطنين لتلبية احتياجاتهم في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية، فشركة كوندور تعتمد على تحسين صورتها في المجتمع الجزائري دفاعا عن موقعها في السوق وفي المجتمع، وعليه نطرح إشكالية الدراسة التالية:

كيف تلعب شركة كوندور دورا هاما في بناء صورتها الذهنية لدى المواطن؟

3- تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اهتمام المواطنين بمنتجات شركة كوندور الجزائرية؟
- ما هي القنوات التسويقية التي تستخدمها شركة كوندور لكسب ثقة المواطنين؟
- ما هي انطباعات المواطنين حول منتوجات شركة كوندور؟
- ما مدى تقييم المواطنين لمنتجات شركة كوندور؟

4- أسباب اختيار الموضوع:

- معرفة أهمية شركة كوندور ودورها في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المواطن.
- التعرف على الموقع الذي تحتله شركة كوندور في أذهان المستهلكين.

- معرفة مدى إدراك الشركات الاقتصادية الجزائرية لزيادة مبيعاتها.
 - تأثير صورة الشركة لدى المواطن على سلوكهم الاستهلاكي في اختيار المنتجات والتفاعل مع العلامة التجارية.
 - الكشف على التحديات التي قد تواجهها الشركة والفرص التي يمكن استغلالها.
- 5- أهمية الدراسة:

- تحليل فعالية الاستراتيجيات بتوفير فهم عميق حول كيفية تأثير استراتيجية شركة كوندور على صورتها الذهنية لدى المواطنين، ومدى نجاحها في التفاعل الإيجابي مع الجمهور.
- تحديد نقاط القوة والضعف بتوفير رؤية حول نقاط القوة التي تعزز صورة الشركة، ونقاط الضعف التي يمكن تحسينها، ما يمكن الشركة من تعزيز استراتيجياتها التسويقية.
- فتح قنوات فعالة للتواصل بين الشركة والمواطنين مما يعزز فهم أعمق حول احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- تميز السوق بالمنتجات الإلكترونية والكهرو منزلية بوجود شركات عالمية تمتلك ترسانة تسويقية واسعة ومتعددة.

6- أهداف الدراسة:

- تقييم فاعلية الاتصال بدراسة مدى تعبير استراتيجيات التسويق والاتصال الحالية عن رؤية شركة كوندور.
- تأثير إعلانات الحملات التسويقية على بناء صورة شركة كوندور في أذهان المواطنين.
- دراسة العملية الترويجية باعتبارها أداة فاعلة تستخدمها شركة كوندور لتحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية.
- مكانة الترويج وتأثيره الفعال في بناء صورة الشركة في أذهان المستهلكين.

7- حدود الدراسة:

تم إسقاط الدراسة على عينة من مواطنين ولاية الشلف في المدة الزمنية بين 03 جوان

2023 إلى 25 جوان 2023

8- مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة يمثل جزء من المجتمع العام فهو جميع أفراد الظاهرة المقصود

دراستها فيتمثل مجتمع البحث هنا كل مواطني ولاية الشلف.

9-عينة الدراسة:

قمنا بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة حيث اكتفينا بدراسة جزء من المجتمع الأصلي، فهي تعتبر جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا الأخير، وتكون ممثلة له حتى يمكن تعميم نتائجها البحثية، فقد تم استخدام العينة المتاحة وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي لا تتوفر فيها فرص لكل مفردات مجتمع البحث للتواجد في العينة، والتي تسمح بتحديد حجم العينة حسب القدرة على الوصول إلى أفرادها وأماكن عملهم وتواجدهم، وعلى الرغم من عيوب مثل هذه العينات غير الاحتمالية المتمثلة في عدم إمكان تعميم نتائجها على نطاق واسع فإنها يمكن أن تمدنا بمؤشرات يمكن الاعتماد عليها والثقة بها بشأن مستخرجات الدراسة (الحديدي، 2006، صفحة 76) تتمثل عينة البحث في العينة المتاحة أو المتوافرة من عينة قوامها 140 مفردة خاضعة للقياس.

10- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فهي البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه حيث تقوم على افتراض أن كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحدة كاملة (عمر، 1983، صفحة 33).

11- أدوات الدراسة:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي دراسة علمية، فعليها تتوقف صحة البيانات وصحة النتائج، كما أن طبيعة الدراسة تفرض على الباحث اختيار الأدوات العلمية المناسبة، وقد تم اختيار الأداتين التاليتين:

1-11 – أداة الاستمارة:

تعد من أكثر الأدوات الميدانية استخداما في البحوث الاجتماعية والسياسية والإعلامية وذلك لمعرفة سلوك الأفراد واتجاهاتهم إزاء قضية معينة كما تستخدم لقياس اتجاهات الرأي العام (شلي، 2002، صفحة 242) وبناء على طبيعة موضوعنا قمنا بتصميم استمارة موجهة إلى مواطني ولاية الشلف.

2-11 – أداة المقابلة:

هي أحد أدوات البحث الاجتماعي في جمع البيانات عن طريق اللقاءات الشخصية بحيث يأخذ الباحث البيانات من المبحوث مباشرة وكل وحدة على حدى (مصباح، 2008، صفحة 137).

12- ضبط مفاهيم الدراسة:

12 – 1: الدور:

هو مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يتوقعها الآخرون من الفرد الممارس له في الحياة والعمل (النصر، 2014، صفحة 48) وهو مجموعة الأفعال والتصرفات المتعود عليها في العمل مع إنجاز الوظائف المحددة ويختلف باختلاف المجالات، والتخصصات، والحقوق، والواجبات.

12- 2: شركة كوندور:

هي وحدة اقتصادية تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق أهدافها (صخري، 1993، صفحة 24) هي تنظيم اقتصادي جزائري يتكون من نظم فرعية وهيكل ذات موارد مادية وبشرية ومالية متفاعلة بشكل دائم ومستمر لإنتاج

سلع وخدمات إلكترونية وكهرو منزلية قابلة للتسويق لتحقيق الأرباح من أجل تحقيق الاستمرار خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

12- 3: الصورة الذهنية:

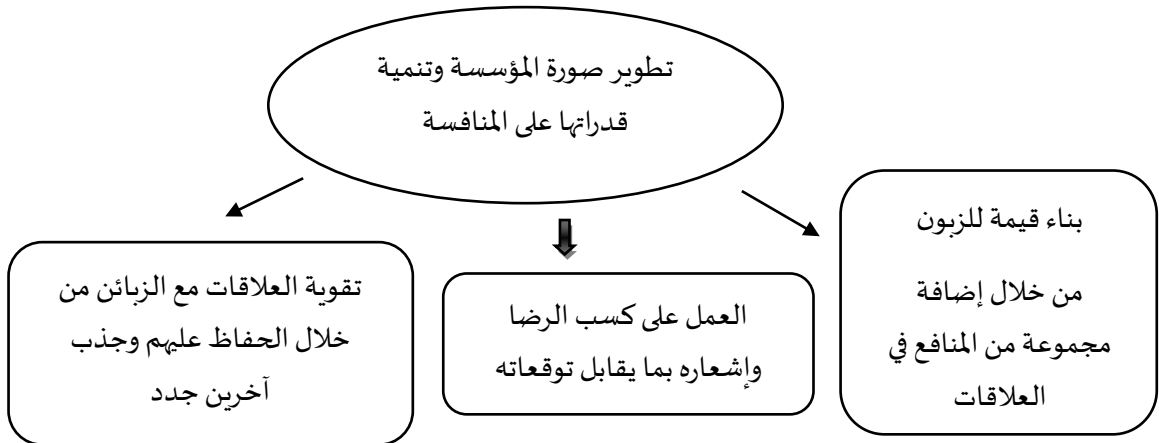
هي الصورة التي نلتقطها بإحدى آلات التصوير أو تلك المرسومة، قد تكون لشيء أو شخص في ذهن إنسان ما أدى فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها في ذهنه أي انطباعه عنه (شلي ك.، 1889، صفحة 285)، فهي مجموعة الاتجاهات والتصورات والانطباعات لدى المواطن حول المؤسسة نتيجة مجموعة من الخبرات التي اكتسبها خلال فترة زمنية.

12- 4: المواطن:

هو جزء من تركيبة مجتمعية وحضارية وثقافية واقتصادية وسياسية معقدة لهذا يتأثر بكل ما يقع في مكونات هذه التركيبة بدرجات مختلفة (بدران، 2023، صفحة 42) فهو الشخص الذي ينتمي لدولة معينة له كامل الحقوق وملتمزم بكافة الواجبات، أي ذلك الفرد الجزائري الذي يقوم بشراء السلع واقتناء الخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية والعائلية.

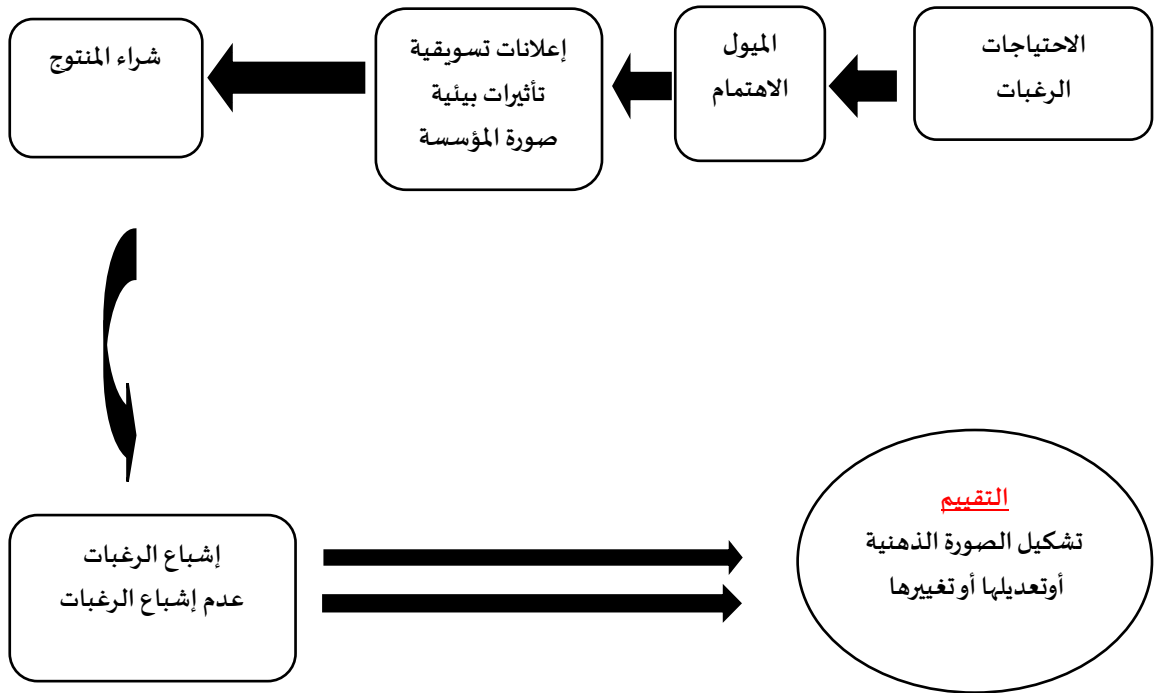
ثانيا: مخططات تفسر العلاقة بين الشركات والزبائن:

1 – علاقة الشركات الاقتصادية بالزبائن:



المصدر: من إعداد الباحث

2- تشكيل الصورة الذهنية للمواطن:



المصدر: من إعداد الباحث

ثالثاً: عرض وتحليل النتائج:

جدول رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة لمتغير الجنس.

الجنس	التكرار والنسبة	ك	%
ذكر	93	66.43	
أنثى	47	33.57	
المجموع	140	100	

تبين بيانات الجدول 01 أن عينة الدراسة يتوزعون بنسبة 66.43 % ذكور و 33.57 % إناث حسب متغير الجنس.

جدول رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة لمتغير السن.

السن	التكرار والنسبة	ك	%
29-20	34	24.29	
39-30	39	27.86	
49-40	25	17.86	
50 فأكثر	42	29.99	
المجموع	140	100	

توضح بيانات الجدول 02 أن عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير السن كما هو موضح حيث جاءت أعلى نسبة ضمن الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة 29.99% لتأتي بعدها الفئة العمرية (39-30 سنة) بنسبة 27.86 %، ثم الفئة (29-20 سنة) بنسبة 24.29 %، وفي الأخير نجد الفئة العمرية (49-40 سنة) فأكثر بنسبة 17.86 %، عينة الدراسة على حسب متغير السن.

جدول رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة لمتغير المهنة.

المهنة	التكرار والنسبة	ك	%
طالب أكاديمي	25	17.86	
طالب مهني	5	3.57	
موظف	51	36.43	
بطل	17	12.14	
عامل حر	42	30	
المجموع	140	100	

يوضح الجدول 03 أن عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المهنة الى خمس فئات حيث جاءت أعلى نسبة ضمن مهنة موظف بنسبة 36.43% ومهنة عامل حر بنسبة 30 %، أما مهنة طالب أكاديمي بنسبة 17.86 % ومهنة بطل بنسبة 12.14%، ثم نجد مهنة طالب مهني بنسبة 3.57% عينة الدراسة على حسب متغير المهنة.

جدول رقم (4): يبين توزيع عينة الدراسة لمتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار والنسبة	ك	%
أعزب / عزباء	51	36.43	
متزوج/ة	76	54.28	
مطلق/ة	11	7.86	
أرمل/ة	2	1.43	
المجموع	140	100	

تبين بيانات الجدول 04 أن عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية إلى أربع فئات حيث جاءت أعلى نسبة ضمن حالة متزوج/ة بنسبة 54.28 % ثم حالة الأعزب/ عزباء

بنسبة 36.43 %، ثم نجد حالة المطلق/ة بنسبة 7.86 %، في حين كانت حالة أرمل/ة بنسبة 1.43 % من عينة الدراسة على حسب متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار والنسبة	ك	%
الابتدائي	9	6.43	
المتوسط	13	9.29	
الثانوي	51	36.42	
الجامعي	64	45.72	
ما بعد التدرج	3	2.14	
المجموع	140	100	

توضح بيانات الجدول 05 أن عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي إلى خمس فئات جاءت أعلى نسبة ضمن المستوى الجامعي بنسبة 45.72 % ثم المستوى الثانوي بنسبة 36.42 %، ثم المستوى المتوسط بنسبة 9.29 % ثم المستوى الابتدائي بنسبة 6.43 % وفي الأخير نجد مستوى ما بعد التدرج بنسبة 2.14 % من عينة الدراسة على حسب متغير المستوى التعليمي.

أ- اهتمام المواطنين بمنتجات شركة كوندور الجزائرية:

الجدول رقم (6): يوضح اهتمام ومتابعة المبحوثين لمنتجات شركة كوندور:

متابعة المبحوثين للمنتجات	التكرار والنسبة	ك	%
دائما	37	26.42	
أحيانا	54	38.58	
نادرا	49	35	
المجموع	140	100	

تبين بيانات الجدول 06 أن نسبة متابعة المبحوثين لمنتجات شركة كوندور تكون أحيانا بـ 38.58%، ونادرا بنسبة 35 %، في حين تكون المتابعة للمنتجات بصفة دائمة بنسبة 26.42% على حسب رأي المبحوثين ما يبين أن هناك اهتمام عال نسبيا من حيث متابعة المبحوثين لمنتجات شركة كوندور وهذا دليل واضح على قيمة العلامة لديهم.

الجدول رقم (7): يوضح الوسيلة التي يتابع من خلال المبحوثين منتجات كوندور:

وسيلة المتابعة	التكرار والنسبة	ك	%
التلفزيون	92	31.61	
مواقع التواصل الاجتماعي	103	35.40	
الإذاعة	23	7.90	
الجرائد	34	11.69	
المعارض	39	13.40	
المجموع	291	100	

توضح بيانات الجدول 07 أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل التي يتابع من خلالها المبحوث منتجات شركة كوندور بنسبة 35.40%، كما جاءت نسبة 31.61% مخصصة لمتابعة المنتجات عن طريق التلفاز في حين اعتبر المبحوثين المعارض كوسيلة أخرى لمتابعة المنتجات بنسبة 13.40% والجرائد بنسبة 11.69%، وفي الأخير نجد الإذاعة بنسبة 7.90%، هذا ما يبين أن هناك اهتمام عال بمتابعة منتجات كوندور في مواقع التواصل الاجتماعي والتلفاز كون الوسيلتين الأقرب استعمالا للمبحوثين.

الجدول رقم (8): يوضح عوامل اهتمام المواطن للعلامة التجارية كوندور

%	ك	التكرار والنسبة
		عوامل اهتمام المواطن بالشركة
37.86	53	السعر المنخفض
39.28	55	السمعة الطيبة
13.57	19	حسن الجودة
9.29	13	علامة حصرية
100	140	المجموع

يتبين من الجدول 08 أن من أهم عوامل اهتمام المواطن بالعلامة التجارية كوندور تتمثل في السمعة الطيبة بنسبة 39.28 %، كما يعتبر السعر المنخفض مقارنة بأسعار العلامات التجارية المنافسة محليا ودوليا من أهم العوامل بنسبة 37.86 %، ثم نجد حسن الجودة بنسبة 13.57 %، كما تعتبر كذلك علامة حصرية بنسبة 9.29 % حسب رأي المبحوثين، وهذا ما يبين توجه المبحوثين لمنتجات الشركة كونها ذات سمعة طيبة وأسعارها مناسبة في ولاية الشلف.

الجدول رقم (9): يوضح وسائل تحفيز المواطنين لاقتناء منتجات شركة كوندور:

%	ك	التكرار والنسبة
		وسائل التحفيز
23.33	49	تخفيض أسعار المنتج
12.86	27	مسابقات
34.76	73	سلع إضافية مجانية
29.05	61	عروض خاصة
100	210	المجموع

توضح بيانات الجدول 09 أن السلع الإضافية المجانية تعتبر من أهم وسائل تحفيز المواطنين لاقتناء منتجات شركة كوندور وذلك بنسبة 34.76%، في حين نجد العروض الخاصة تحفز المواطنين على اقتناء منتجات الشركة بنسبة 29.05%، كما نجد أيضا تخفيض الأسعار عاملا مهما جدا في اقتناء المنتجات وذلك بنسبة 23.33%، وفي الأخير تعتبر المسابقات من وسائل الاقتناء بنسبة 12.86%، وهذا ما يبين أنه كلما كان هناك سلع بالمجان أو عروض خاصة أو تخفيض في الأسعار يتحفز المواطن لاقتناء منتجات الشركة.

ب - القنوات الترويجية التي تستخدمها شركة كوندور لكسب ثقة المواطنين:

الجدول رقم (10): يوضح تأثير النشاط الترويجي في كسب ثقة المبحوثين

%	ك	التكرار والنسبة
		كسب ثقة المبحوثين
47.85	67	نعم
33.57	47	نوعا ما
18.58	26	لا
100	140	المجموع

توضح بيانات الجدول 10 أن النشاط الترويجي الذي تقوم به شركة كوندور كسب ثقة المواطنين بنسبة 47.85%، ونوعا ما بنسبة 33.57%، في حين لم تتمكن من كسب ثقة البعض منهم بنسبة 18.58% حسب رأي المبحوثين، وهذا ما يفسر وجود ثقة مكتسبة لدى المواطنين نتيجة تأثير النشاطات الترويجية التي تقوم بها الشركة تجاه الزبائن.

الجدول رقم (11): يوضح اهتمام المواطن بعناصر المزيج الترويجي لشركة كوندور:

الاهتمام بالمنتجات	التكرار والنسبة	ك	%
الإعلانات	65	46.43	
الأنشطة الترويجية	15	10.71	
البيع الشخصي	37	26.43	
تنشيط المبيعات	23	16.43	
المجموع	140	100	

توضح بيانات الجدول 11 أن المبحوث له اهتمام بعناصر المزيج الترويجي لشركة كوندور حيث أثبتت النتائج أنه يهتم بالإعلانات بنسبة 46.43%، وبالبيع الشخصي بنسبة 26.43%، وتليها تنشيط المبيعات بنسبة 16.43%، ثم الأنشطة الترويجية بنسبة 10.71%، وهذا ما يبين أن المبحوث له ثقافة الاستهلاك باختلاف عناصر المزيج الترويجي.

الجدول رقم (12): يوضح متابعة المواطن لإعلانات شركة كوندور:

متابعة المواطن للإعلانات	التكرار والنسبة	ك	%
القصد والبحث	34	24.29	
الزملاء	27	19.28	
الصدفة	79	56.43	
المجموع	140	100	

يبين الجدول 12 أن متابعة المواطن لإعلانات شركة كوندور جاءت بالصدفة بنسبة 56.43%، وبقصد عن طريق البحث والسعي بنسبة 24.29%، في حين جاءت عن طريق الزملاء بنسبة 19.28%، وهذا راجع إلى أن المبحوثين مهتمين بالإعلانات ولو كانت بعامل الصدفة أو عن طريق النقاشات مع الزملاء.

الجدول رقم (13): تأثير الإعلانات على اتخاذ القرار لشراء منتجات شركة كوندور:

%	ك	التكرار والنسبة
		اتخاذ قرار الشراء
11.43	16	دائما
45	63	أحيانا
37.14	52	نادرا
6.43	9	أبدا
100	140	المجموع

توضح بيانات الجدول 13 أن إعلانات منتجات شركة كوندور تؤثر أحيانا على اتخاذ قرار الشراء بنسبة 45%، ونادرا ما تؤثر بنسبة 37.14%، كما أنها تؤثر بصفة دائمة حسب رأي المبحوثين بنسبة 11.43%، ولا تؤثر أبدا بنسبة 6.43%، وهذا ما يبين أن للإعلانات تأثير معتبر على سلوك المواطن في اتخاذ قرار شراء منتجات شركة كوندور.

ج: العمل على تحسين الصورة الذهنية لشركة كوندور لدى المواطن:

الجدول رقم (14): يوضح عوامل بناء الصورة الذهنية للشركة لدى المواطن:

%	ك	التكرار والنسبة
		عوامل بناء الصورة الذهنية
21.35	54	خدمات مميزة
24.11	61	جودة عالية
09.09	23	شركة وطنية
15.41	39	ضمان المنتج
30.04	76	أسعار في المتناول
100	253	المجموع

توضح بيانات الجدول 14 أن من أهم عوامل بناء الصورة الذهنية للشركة لدى المواطن الأسعار في المتناول حيث جاءت بنسبة 30.04%، ثم الجودة العالية بنسبة 24.11%، ثم الخدمات المميزة بنسبة 21.35%، بعدها نجد الضمان على المنتج بنسبة 15.41%، وكونها وطنية محلية بنسبة 09.09%، وهذا راجع إلى أن الأسعار المناسبة والجودة العالية والخدمات المميزة من أهم العوامل التي تبني صورة ذهنية للمواطن تجاه منتجات الشركة.

الجدول رقم (15): يوضح الصورة الذهنية للمبحوثين عن شركة كوندور

%	ك	التكرار والنسبة
		الصورة الذهنية
10.47	20	شركة ربحية فقط
35.07	67	أسعار تنافسية
18.85	36	تحسين الجودة
8.37	16	كسب مكانة في السوق الأفريقية
27.24	52	كسب رضا المواطن
100	191	المجموع

توضح بيانات الجدول 15 أن الصورة الذهنية للمبحوثين عن الشركة تتمثل في الأسعار التنافسية بنسبة 35.07%، والعمل على كسب رضا المواطن بنسبة 27.24%، ثم تحسين الجودة بنسبة 18.85%، في حين يعتبرها البعض أنها شركة ربحية فقط تسعى لتحقيق أرباحا تخدم مصالحها التجارية بنسبة 10.47%، كما يرى البعض الآخر أنها تسعى لكسب مكانة في السوق الأفريقية بنسبة 8.37%، وهذا ما يبين توجه الشركة نحو بناء صورة ذهنية تليق بها وتبين مكانتها لدى المواطن في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم (16): يوضح تأثير صورة علامة كوندور في اتخاذ قرار شراء المنتجات:

%	ك	التكرار والنسبة
		تأثير صورة العلامة في قرار الشراء
52.85	74	دائما
30	42	أحيانا
13.57	19	نادرا
3.58	5	أبدا
100	140	المجموع

تبين بيانات الجدول 16 أن تأثير صورة علامة كوندور في اتخاذ قرار شراء المنتجات يكون بصفة دائمة بنسبة 52.85%، وتكون أحيانا بنسبة 30%، في حين تكون نادرة بنسبة 13.57% كما نجدها لا تؤثر بنسبة 3.58%، وهذا ما يبين أن للصورة الذهنية تأثير قوي جدا في اتخاذ قرار شراء المنتجات من طرف المواطنين.

الجدول رقم (17) يوضح الانطباع الأولي لعلامة كوندور في المجتمع الجزائري

%	ك	التكرار والنسبة
		الانطباع الأولي للعلامة
67.85	95	مشهورة جدا
27.15	38	مشهورة
5	7	غير مشهورة
100	140	المجموع

يبين الجدول 17 أن علامة شركة كوندور لها انطباع أولي حسب رأي المبحوثين حيث تعتبر مشهورة جدا بنسبة 67.85%، ومشهورة بنسبة 27.15%، في حين جاءت غير مشهورة بنسبة 5%، وهذا ما يفسر أن علامة الشركة مشهورة في وسط مواطني ولاية الشلف بنسبة عالية وهذا ما يوضح الانطباع الأولي لهذه العلامة، وهذا يشير إلى كونها تتميز بنجاح المنتج والجودة

الجدول رقم (18): يوضح السمعة الطيبة في المجال الإلكتروني:

السمعة الطيبة	التكرار والنسبة	ك	%
نعم	76	54.28	
نوعا ما	49	35	
لا	15	10.72	
المجموع	140	100	

يوضح الجدول 18 أن علامة كوندور لها سمعة طيبة في مجال الإلكترونيات حيث أثبتت النتائج ذلك بنسبة 54.28%، ونوعا ما بـ 35%، في حين ذكر المبحوثين أنها لا تتميز بسمعة طيبة في ذات المجال بنسبة 10.72% وهذا ما يفسر أن الشركة لقت إقبالا واسعا من طرف المواطنين في مجال الإلكترونيات حسب رأي المبحوثين، وهذا ما يدل على رضا المواطن على منتجات وخدمات الشركة وغيرها.

د- تقييم المواطنين لمنتجات شركة كوندور:

الجدول رقم (19): يوضح تفضيلات المبحوث للمنتجات:

تفضيل المنتجات	التكرار والنسبة	ك	%
كهر ومنزلية	41	29.29	
الكترونية	23	16.43	
الاثنين معا	76	54.28	
المجموع	140	100	

توضح بيانات الجدول 19 أن المواطن يفضل المنتجات الكهرو منزلية والالكترونية معا بنسبة 54.28%، في حين نجد بعض المبحوثين يفضلون المنتجات الكهرو منزلية بنسبة 29.29%، والالكترونية بنسبة 16.43%، وهذا ما يبين أن هناك رضا من طرف المبحوثين على منتجات كوندور بنوعها.

الجدول رقم (20): يوضح تلبية منتجات شركة كوندور لحاجات المواطن:

التردد والنسبة	ك	%
تلبية الحاجات		
دائما	43	30.71
أحيانا	72	51.43
نادرا	19	13.57
أبدا	6	4.29
المجموع	140	100

تبين بيانات الجدول 20 أن تلبية منتجات شركة كوندور لحاجات المواطن تكون أحيانا بنسبة 51.43%، ودائما بنسبة 30.71%، في حين نجدها نادرا ما تلي الحاجات بنسبة 13.57%، ولا تليها بنسبة 4.29%، وهذا ما يبين أن منتجات شركة كوندور تعمل على تلبية حاجات المواطن وهذا ما يفسر وجود دراسات تقوم بها الشركة لمعرفة احتياجات الزبائن.

الجدول رقم (21): يوضح رضا المبحوثين على المنتجات الخاصة بعلامة كوندور:

التردد والنسبة	ك	%
رضا المبحوثين		
راض بشدة	52	37.14
راض	41	29.28
محايد	10	7.14
غير راض	24	17.15
غير راض بشدة	13	9.29
المجموع	140	100

توضح بيانات الجدول 21 أن المبحوث راض بشدة على المنتجات الخاصة بعلامة كوندور بنسبة 37.14%، كما نجده راض بنسبة 29.28%، في حين نجده غير راض بنسبة 17.15%، وغير راض بشدة بنسبة 9.29%، أما المحايد فقد جاءت بنسبة 7.14%، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين أبدوا رضاهم التام على منتجات العلامة كوندور.

الجدول رقم (22): يوضح أسباب اختيار منتجات كوندور

%	ك	التكرار والنسبة
		أسباب اختيار المنتج
12.14	17	تشجيع المنتج المحلي
43.57	61	السعر المناسب
19.29	27	التصميم
25	35	الضمان
100	140	المجموع

تبين بيانات الجدول 22 أن من أسباب اختيار منتجات كوندور السعر المناسب بنسبة 43.57%، ثم الضمان على المنتج بنسبة 25%، ثم التصميم بنسبة 19.29%، وفي الأخير تشجيع المنتج المحلي بنسبة 12.14%، وهذا ما يبين أن السعر والضمان يعتبران عاملان هامان جدا في اختيار منتجات الشركة.

هـ - الربط بين المتغيرات:

الجدول رقم (23): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس والاهتمام والمتابعة لمنتجات كوندور

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
						المتابعة والاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
26.43	37	23.40	11	27.96	26	دائما
38.57	54	44.68	21	35.48	33	أحيانا
35	49	31.92	15	36.56	34	نادرا
100	140	100	47	100	93	المجموع

يوضح الجدول 23 أن الاهتمام ومتابعة منتجات كوندور لدى الإناث بين أحيانا ودائما بنسبة 68.08% وهذا ما يبين مدى اهتمامهن ومتابعتهن لمنتجات شركة كوندور، وهب نسبة أعلى من نسبة متابعة الذكور التي جاءت بـ 63.45%، وهذا ما يبين مدى اهتمامهم ومتابعتهم

لمنتجات الشركة، هذا ما يبين أن هناك إتمام ومتابعة من طرف الإناث والذكور لأغلب منتجات كوندور، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الإناث أكثر اهتماما بالمنتجات كونهن يلين اهتماما واسعا للسلع الالكترونية والكهرو منزلية خاصة.

الجدول رقم (24): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن ودوافع اهتمام المواطن بالعلامة

المجموع		50 فأكثر		49-40		39-30		29-20		السن
										دوافع اهتمام المواطنين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.86	53	35.71	15	40	10	41.03	16	35.29	12	السعر المنخفض
39.28	55	47.62	20	32	8	38.46	15	35.29	12	السمعة الطيبة
13.57	19	2.38	1	16	4	12.82	5	26.47	9	حسن الجودة
9.29	13	14.29	6	12	3	7.69	3	2.95	1	علامة حصريّة
100	140	100	42	100	25	100	39	100	34	المجموع

يتبين من الجدول 24 أن هناك نسبة معتبرة من المواطنين الذين تتراوح أعمارهم بين (50 سنة فأكثر) يرون أن السمعة الطيبة بنسبة 47.62% والسعر المنخفض بنسبة 35.71% من أهم دوافع اهتمامهم للعلامة التجارية، أما الفئة الذين تتراوح أعمارهم بين (39-30 سنة) فتعتبر السعر المنخفض بنسبة 41.03% والسمعة الطيبة بنسبة 38.46%، من أهم الدوافع بالترتيب، أما فئة (29-20 سنة) فقد كان الدافع السمعة الطيبة والسعر المنخفض بنفس دافع الاهتمام بنسبة 35.29%، أما في الفئة (49-40 سنة) فنجد السعر المنخفض بنسبة 40% والسمعة الطيبة بنسبة 32% وهذا يدل على أن السعر المنخفض والمنافس لمنتجات شركة كوندور جعل المواطنين يهتمون أكثر بها ويتابعون منتجاتها باهتمام عالي وهو ما يفسره الدافع الثاني وهو السمعة الطيبة للشركة لدى المواطن حيث أن مراعاة الأسعار التي تخدم مصلحة المواطن تنعكس صورتها في السمعة الطيبة التي يكتسبها المواطن تجاه الشركة ومنتجاتها.

الجدول رقم (25): يوضح توزيع العينة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية وتأثير صورة علامة كوندور في اتخاذ قرار الشراء

الحالة الاجتماعية		أعزب/عزباء		متزوج (ة)		مطلق (ة)		أرمل (ة)		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اتخاذ قرار الشراء											
دائما		24	47.06	43	56.58	6	54.54	1	50	74	52.85
أحيانا		21	41.18	15	19.74	5	45.46	1	50	42	30
نادرا		6	11.76	13	17.10	0	00	0	00	19	13.57
أبدا		0	00	5	6.58	0	00	0	00	5	3.58
المجموع		51	100	76	100	11	100	2	100	140	100

يتضح من الجدول 25 أن هناك نسبة معتبرة من فئة المتزوجين يرون أن تأثير صورة علامة كوندور في اتخاذ قرار شراء المنتجات يكون بصفة دائمة بنسبة 56.58% وأحيانا بنسبة 19.74%، أما فئة العزباء فتعتبر تأثير صورة علامة كوندور في اتخاذ قرار الشراء يكون بصفة دائمة بنسبة 47.06% وأحيانا بنسبة 41.18%، وفئة المطلقين فتعتبر تأثير صورة العلامة في اتخاذ قرار شراء المنتجات يكون بصفة دائمة بنسبة 54.54% وأحيانا بنسبة 45.46%، وفي الأخير نجد فئة الأرامل تعتبر تأثير صورة العلامة في اتخاذ قرار الشراء يكون بصفة دائمة بنسبة 50% وأحيانا بنسبة 50%، وهذا ما يبين أن هناك تأثير قوي لصورة علامة كوندور في اتخاذ قرار شراء المنتجات بالنسبة للمواطنين خاصة المتزوجين و العزباء.

الجدول رقم (26): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة واهتمام المواطن بعناصر المزيج الترويجي

المهنة		طالب أكاديمي		طالب مهني		موظف		بطلال		عامل حر		المجموع	
الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلانات		11	44	2	40	24	47.06	8	47.06	20	47.62	65	46.43
الأنشطة الترويجية		4	16	0	00	5	9.80	2	11.76	4	9.52	15	10.71
البيع الشخصي		8	32	2	40	11	21.57	5	29.41	11	26.19	37	26.43
تنشيط المبيعات		2	8	1	20	11	21.57	2	11.77	7	16.67	23	16.43
المجموع		25	100	5	100	51	100	17	100	42	100	140	100

يوضح الجدول 26 أن هناك نسبة كبيرة من فئة الموظفين يرون أن اهتمام المواطن بعناصر المزيج الترويجي لعلامة كوندور يكون للإعلانات بنسبة 47.06% ثم البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بنسبة 21.57%، أما فئة العامل الحر فتعتبر بالدرجة الأولى الإعلانات بنسبة 47.62% ثم البيع الشخصي بنسبة 26.67%، أما فئة الطلبة الأكاديميين فتعتبر كذلك الإعلانات بدرجة أولى بنسبة 44% ثم البيع الشخصي بنسبة 32%، أما بالنسبة لفئة البطالين فتعتبر الإعلان بنسبة 47.06%، أما البيع الشخصي فقد جاء بنسبة 29.41%، وهذا ما يدل على أن هناك اهتمام كبير من طرف المواطنين بعناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلانات ثم البيع الشخصي لكل الفئات الموجودة خاصة الموظف والعامل الحر.

الجدول رقم (27): يوضح توزيع العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي وتأثير النشاط الترويجي في كسب ثقة المبحوثين

المجموع		ما بعد التدرج		الجامعي		الثانوي		المتوسط		الابتدائي		المستوى التعليمي كسب الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
47.85	67	100	3	34.37	22	52.94	27	69.23	9	66.67	6	نعم
33.57	47	00	0	46.87	30	23.53	12	23.07	3	22.22	2	نوعا ما
18.58	26	00	0	18.75	12	23.53	12	7.70	1	11.11	1	لا
100	140	100	3	100	64	100	51	100	13	100	9	المجموع

تبين نتائج الجدول 27 أن أكبر نسبة تأثرت بفعل النشاط الترويجي في كسب ثقة المبحوثين هي فئة ما بعد التدرج بنسبة 100% ثم فئة الجامعيين حيث تم كسب الثقة بنسبة 34.37% ونوعا ما بنسبة 46.87%، أما فئة التعليم الثانوي يعتبر تأثير النشاط الترويجي محل كسب ثقة المبحوثين بنسبة 52.94%، ونوعا ما بنسبة 23.53%، وهذا ما يدل على أن هناك تأثير كبير للنشاط الترويجي في كسب ثقة المبحوثين لدى المتعلمين ما يفسر وجود ارتباط بين المستوى التعليمي وقوة تأثير النشاط الترويجي الذي يكسب الثقة لدى المواطن.

رابعا: نتائج المقابلة:

تم إجراء مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة تسيير الأسواق في شركة كوندور السيد رياض السايح كانت متضمنة مايلي:

- تقوم الشركة بدراسة حاجات ورغبات المواطنين قبل توجيه حملاتها الترويجية مع وضع حملات ترويجية متكاملة ومناسبة للمواطنين.
- تسعى للتعريف بمنتجاتها وخلق الطلب عليها لبناء صورة طيبة في ذهن المستهلك.

- تعمل الشركة للحفاظ على صدارتها في السوق بالاعتماد على وفرة المنتج برفع الكمية والحفاظ على الجودة.
- تضع الشركة خطط ترويجية خاصة ببناء صورة ذهنية لدى الزبائن إضافة إلى مساهمتها في الأعمال الخيرية.
- تعتمد في الترويج لمنتجاتها على الإعلانات وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والأنشطة الترويجية بدعائم ربحية لتحقيق الأرباح وبناء صورة ذهنية قوية لدى المواطن.
- تقوم الشركة بتصميم إعلانات خاصة ببناء الصورة الذهنية للزبون غايتها كسب رضاه.
- تقوم بقياس فاعلية الإعلان بالاعتماد على سجل المبيعات وزيادة الطلب على المنتج.
- تقوم الشركة بتقييم وقياس فعالية الأنشطة الترويجية بدراسة الجمهور قبلها وبعديا، وتحليل دراسة السوق، والقدرة التنافسية وسر آراء المحترفين وتحليل المبيعات.
- دراسة المستهلكين تعتبر مكملية لتوجيه الخطط الترويجية لكنها غير كافية في ظل التطورات الحاصلة والمنافسة الشديدة.
- تقوم الشركة باختيار وتوظيف رجال البيع يشترط فيهم خبرة خمس سنوات على الأقل في مجال الإلكترونيات والأجهزة الإلكترونية يتم انتقاؤهم على مستوى الشركة الأم، مع امتلاك موقع استراتيجي يليق بفتح نقاط البيع.

13- نتائج الدراسة:

- تعمل الشركة للحفاظ على صدارتها في السوق بالاعتماد على وفرة المنتج برفع الكمية والحفاظ على الجودة.
- هناك اهتمام عال نسبيا من حيث متابعة المبحوثين لمنتجات شركة كوندور وهذا دليل واضح على قيمة واسم العلامة التجارية لديهم.
- هناك اهتمام عال بمتابعة منتجات كوندور في مواقع التواصل الاجتماعي والتلفاز كون الوسيطين الأقرب يعتبران الأكثر استعمالا للمبحوثين.

- هناك إتمام ومتابعة من طرف الإناث والذكور لأغلب منتجات كوندور، ويمكن إرجاع ذلك كونهم يلين اهتماما واسعا للسلع الالكترونية والكهرو منزلية خاصة.
- من أهم عوامل اهتمام المواطن بالعلامة التجارية كوندور تتمثل في السمعة الطيبة والسعر المنخفض مقارنة بأسعار العلامات التجارية المنافسة محليا ودوليا.
- السعر والضمان يعتبران عاملان هاما جدا في اختيار منتجات الشركة.
- تعتبر السلع الإضافية المجانية من أهم وسائل تحفيز المواطنين لاقتناء منتجات شركة كوندور كما تعتبر العروض الخاصة وتخفيض الأسعار عاملا مهما جدا في اقتنائها.
- وجود ثقة مكتسبة لدى المواطنين نتيجة تأثير النشاطات الترويجية التي تقوم بها الشركة تجاه الزبائن.
- يهتم المبحوث بعناصر المزيج الترويجي الإعلانات والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والأنشطة الترويجية، ما يبين أن المبحوث له ثقافة الاستهلاك باختلاف هذه العناصر.
- تقوم الشركة بتقييم وقياس فعالية الأنشطة الترويجية بدراسة الجمهور قبلها وبعديا، وتحليل دراسة السوق، والقدرة التنافسية وسبر آراء المحترفين وتحليل المبيعات.
- تعتمد الشركة في الترويج لمنتجاتها على الإعلانات وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والأنشطة الترويجية بدعائم ربحية لتحقيق الأرباح وبناء صورة قوية لدى المواطن.
- هناك اهتمام كبير من طرف المواطنين بعناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلانات ثم البيع الشخصي لكل الفئات الموجودة خاصة الموظف والعامل الحر.
- المبحوثين مهتمين بالإعلانات ولو بعامل الصدفة أو عن طريق النقاشات مع الزملاء، ولها تأثير معتبر على سلوك المواطن في اتخاذ قرار شراء منتجات شركة كوندور.
- تقوم الشركة بتصميم إعلانات خاصة ببناء الصورة الذهنية للزبون غايتها كسب رضاه.
- تقوم بقياس فاعلية الإعلان بالاعتماد على سجل المبيعات وزيادة الطلب على المنتج.

- تضع الشركة خطط ترويجية خاصة ببناء صورة ذهنية لدى الزبائن إضافة إلى مساهمتها في الأعمال الخيرية.
- الأسعار المناسبة والجودة العالية والخدمات المميزة من أهم العوامل التي تبني صورة ذهنية للمواطن تجاه منتجات الشركة.
- السعر المنخفض والمنافس لمنتجات شركة كوندور جعل المواطنين يهتمون أكثر بها ويتابعون منتجاتها باهتمام عالي وهو ما يفسره السمعة الطيبة للشركة حيث إن مراعاة الأسعار التي تخدم مصلحة المواطن تنعكس صورتها في السمعة الطيبة التي يكتسبها تجاه الشركة ومنتجاتها.
- تقوم بالتعريف بمنتجاتها وخلق الطلب عليها لبناء صورة طيبة في ذهن المواطن.
- تسعى الشركة لبناء صورة ذهنية تليق بها وتبين مكانتها لدى المواطن في المجتمع الجزائري ولها تأثير قوي جدا في اتخاذ قرار شراء المنتجات.
- هناك تأثير قوي لصورة علامة كوندور في اتخاذ قرار شراء المنتجات بالنسبة للمواطنين خاصة المتزوجين والعزاب.
- هناك تأثير كبير للنشاط الترويجي في كسب ثقة المبحوثين للمتعلمين ما يفسر وجود ارتباط بين المستوى التعليمي وقوة تأثير النشاط الترويجي الذي يكسب الثقة المواطن.
- علامة الشركة مشهورة في وسط مواطني ولاية الشلف بنسبة عالية وهذا ما يوضح الانطباع الأولي لهذه العلامة، وهذا يشير إلى كونها تتميز بنجاح المنتج والجودة.
- الشركة لقت إقبالا واسعا من طرف المواطنين في مجال الالكترونيات، وهذا يدل على رضا المواطن على منتجاتها وخدماتها وغيرها.
- المواطن يفضل المنتجات الكهرو منزلية والالكترونية معا ما يبين الرضا على منتجات كوندور بنوعها.
- أغلب المبحوثين أبدوا رضاهم التام على منتجات العلامة كوندور.

- منتجات شركة كوندور تعمل على تلبية حاجات المواطن وهذا ما يفسر وجود دراسات تقوم بها الشركة لمعرفة احتياجات الزبائن.
- تقوم الشركة بدراسة حاجات ورغبات المواطنين قبل توجيه حملاتها الترويجية مع وضع حملات ترويجية متكاملة ومناسبة للمواطنين.
- دراسة المستهلكين تعتبر مكتملة لتوجيه الخطط الترويجية لكنها غير كافية في ظل التطورات الحاصلة والمنافسة الشديدة.

14- خاتمة:

ختاماً لقد سعينا في هذه الورقة البحثية إلقاء الضوء على شركة كوندور ودورها في بناء الصورة الذهنية للمواطن والتي أصبحت تمثل الدافع الذي يمكن الشركة من الصمود في ظل المنافسة الشديدة في السوق الوطنية والأجنبية، فشركة كوندور قد أسهمت بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة، تمثلت جودة منتجاتها من خلال تصميمها في تحسين الثقة لدى العملاء بفضل اهتمامها بالتنوع والتكنولوجيا، حيث أصبحت كوندور رمزاً للتميز في السوق وساهمت في تشكيل تصوّر إيجابي حول العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، كما أصبحت تعكس الثقة والجودة في المنتجات وتؤثر إيجابياً على قرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى اختيار المنتجات التي تحظى بصورة جيدة وسمعة قوية، كما تسهم الصورة الإيجابية في تعزيز الانتماء الوطني وفخر المواطنين بالشركة المحلية التي تحقق نجاحات على الساحة الدولية، مما يعزز الاندماج الاقتصادي والاجتماعي.

قائمة المراجع

1. إستخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية و تأثيراتها فهم 2006 القاهرة مصر مطبعة جامعة الدول العربية
2. اقتصاد المؤسسة 1993 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية
3. الإدارة بالحوافز 2014 القاهرة مصر المجموعة العربية للتدريب والنشر
4. البحث العلمي مناهجه وتقنياته 1983 عمان دار الشروق
5. السعادة شراكة المواطن والدولة والمجتمع 2023 عمان الأردن دار الشروق للنشر والتوزيع
6. المنهجية في التحليل السياسي 2002 الجزائر دار هومة
7. معجم المصطلحات الإعلامية 1889 القاهرة مصر دار الشروق
8. منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام 2008 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية