

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر في العلوم التجارية

اختصاص: تسويق الخدمات

بعنوان

دراسة اهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة كوندور

تحت إشراف الأستاذ:

عطاء الله لحسن

من إعداد الطلبة:

فريطيس حليلة

عمور وردة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ رئيسا

الأستاذ مشرف ومقرا

الأستاذ ممتحن

السنة الجامعية 2017-2018

الشكر

الحمد لله الذي هدانا للإسلام، برسالة سيدنا الإمام ووضع لنا الحلال من الحرام،
وأرشدنا إلى ما فيه صلاحنا وسعادتنا في الدارين والصلوة والسلام على خير خلقه
محمد أفضل من خلقه وحامه وعلي آله وصحبه الأئمة الأعلام أما بعد:

-الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

-ونتوجه بأياته الشكر والثناء إلى كل الأساتذة على ما قدموه إلينا من
أنوار أضاءت درب مشوارنا الدراسي.

-ونخص بالذكر من امتد به أياديه في احتضان ما أنجزناه، وتمحيصنا واشرفه
الاستاذ عطاء الله .

-كما نتقدم بالشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على الملاحظات القيمة
المقدمة حول هذا البحث المتواضع .

-وما من سبيل في آخر هذه الكلمة سوى أن نشكر كل من ساعدنا من قريب
أو من بعيد، في السر والعلن، ولو بكلمة....

إهداء

إلى الغائب عن الدنيا الحاضر في قلبي دوما رحمه الله أبي ، " **بن عثمان** "

إلى من وهبتني الحياة، إلى تلك المرأة العظيمة حبيبتي أمي " **فاطمة** "

إلى قرة العين ...إلى من جعلت الجنة تحت قدميها ...إلى التي حرمت

نفسا وأعطتني، ومن نبغ حنانها سقتني أمي " **بدرة** " .

إلى من قاسموني الحياة و شاركوني السعادة و الحزن، إخوتي: ، **مبروكة**

أمينة و اولادها **محمد وزينب**.

والى صديقة العزيزة : **خيرة** .

أمدي ثمره جمدي

حليمة

إهداء

الحمد لله الذي اذعن علينا جميع نعمه والشكر له ولصلاة والسلام على نبينا
محمد صلى الله عليه وسلم .

امدي هذا العمل المتواضع الى والدين الكريمين والى كل اخواتي
واخواتي صغيرا وكبيراً رفيقة دربي فريطيس حليلة وعموار معزوزة والى
زملائي ابراهيم بورديم وياسين لعيرج وجمال حسيني وبدون استثناء
دفعة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات.

وردة

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى درجة ولاء الزبون اتجاه علامة تجارية وذلك من خلال التطرق إلى المحددات التي تكون سببا في تأثيره على ولاءه وهي الجودة المدركة، القيمة المدركة، الثقة، الرضا، التعلق بالعلامة، والتي من شأنها أن تحسن من القدرة التنافسية للمؤسسة، ولمعالجة هذا الموضوع تم الاستناد على المنهج الوصفي وذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بالولاء المستهلك للعلامة التجارية وكذلك المحددات التي تؤثر عليه، ولتوضيح ذلك تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال استبيان، تم توزيع حوالي 200 نسخة استبيان على عينة من المجتمع المتعاملين مع علامة Condor. تم التوصل الى نتائج التي أكدت لنا ان هناك علاقة إيجابية بين ولاء الزبون للعلامة التجارية والجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والرضا والتعلق، حيث اثرت تأثيرا إيجابيا حسب الدلالات الإحصائية المستخرجة من البرنامج الإحصائي **Spss** أدلينا بالاقتراحات والتوصيات التي تمكن المؤسسة بالاستعانة عنها وتعمل على تحسينها وتطويرها نحو الأفضل.

الكلمات المفتاحية: جودة المدركة، قيمة المدركة، ثقة، رضا، تعلق.

Résumé

L'étude vise à déterminer le degré de fidélité des clients envers une marque par les déterminants qui sont la cause de son impact sur la loyauté, la perception d'une qualité, valeur perçue, la confiance, la satisfaction, la marque attachement, ce qui améliorera la compétitivité de l'entreprise, et de répondre à cette discussion était basée sur l'approche descriptive par l'identification des différents concepts liés à la fidélité des consommateurs à la marque ainsi que les déterminants qui l'ont affecté, et expliquent l'utilisation d'une étude sur le terrain à l'aide d'un questionnaire a été distribué à 200 exemplaires d'un questionnaire à l'inquisiteur de la communauté traitant le signe Condor.

Il a été atteint aux résultats qui nous ont assuré qu'il ya une relation positive entre la fidélité des clients à la marque et la qualité et la valeur de la confiance perçue, la satisfaction et l'attachement perçu, ce qui a eu un impact positif par des indications statistiques dérivées du programme statistique Spss nous avons fait des suggestions et des recommandations qui permettront à l'institution de l'utiliser et travaille à améliorer et à développer une meilleure

Mots clés: qualité perçue, valeur perçue, confiance, satisfaction, attachée.



قائمة المحتويات

I	التشكرات
II	الإهداءات
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول والاشكال
XII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
ج	الإشكالية
د	الفرضيات
هـ	مبررات إختيار الموضوع
هـ	أهداف الدراسة وأهميتها
و	منهج البحث
ز	الأدوات المستخدمة
ز	الدراسات السابقة

الفصل الأول: ولاء الزبون للعلامة التجارية.

2.....تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية.

3.....المطلب الأول: مفهوم و أهمية العلامة التجارية.

10.....المطلب الثاني: أشكال و وظائف العلامة التجارية.

17.....المطلب الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية ومكوناته.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

- 26.....المطلب الأول: مفهوم و أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- 30.....المطلب الثاني : أنواع الولاء للعلامة.
- 31.....المطلب الثالث : مراحل بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية
- 33.....خلاصة الفصل.
- الفصل الثاني: العوامل المكونة لولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- 35.....تمهيد الفصل.
- المبحث الأول: علاقة الجودة والقيمة المدركة بولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية.
- 36المطلب الأول: علاقة الجودة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- 42المطلب الثاني: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- المبحث الثاني: علاقة الثقة والرضا والتعلق بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- 45.....المطلب الأول: علاقة الثقة بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- 49.....المطلب الثاني: علاقة الرضا بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- 55.....المطلب الثالث: علاقة التعلق بولاء الزبون للعلامة التجارية.
- 57.....خاتمة الفصل.
- الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية مؤسسة **Condor** الجزائرية وكالة سعيدة.
- 59.....تمهيد الفصل.
- المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة **Condor**
- 60.....المطلب الأول : تعريف بمؤسسة **Condor**

61.....	المطلب الثاني: هيكل التنظيمي للمؤسسة.....
65.....	المطلب الثالث : اهداف مؤسسة Condor
.....	المبحث الثاني: الايطار المنهجي للدراسة.....
66	الأول المطلب: منهج وحدود الدراسة.....
67.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الوسائل الإحصائية المستخدمة.....
69.....	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة و العينة.....
.....	المبحث الثالث : تحليل الاستبيان.....
70.....	المطلب الاول : تحليل البيانات الشخصية.....
75.....	المطلب الثاني :تحليل أسئلة الاستبيان.....
87.....	المطلب الثالث :تحليل فرضيات الدراسة.....
98.....	خاتمة الفصل.....
100.....	خاتمة عامة.....
103	قائمة المراجع
108.....	قائمة الملاحق.....



قائمة الجداول والاشكال

الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
70	جنس الزبائن المستجوب	01
71	عمر الزبائن المستجوبين	02
73	مهنة الزبائن المستجوبين	03
74	المستوى التعليمي للزبائن المستجوبين	04
76	معامل الثبيات لمجموع الأسئلة	05
76	معامل الثبات الكلي لكل محور على حدى	06
78	وصف المتغيرات لمحور الجودة المدركة	07
80	وصف المتغيرات لمحور القيمة المدركة	08
82	وصف المتغيرات لمحور الثقة	09
83	وصف المتغيرات لمحور الرضا	10
85	وصف المتغيرات لمحور التعلق	11
86	وصف المتغيرات لمحور الولاء	12
87	انحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	13
88	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية الأولى	14
88	تقدير معاملات النموذج للفرضية الأولى	15
89	انحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	16
90	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية	17
90	تقدير معاملات النموذج للفرضية الثانية	18
91	انحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	19
92	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية	20
92	تقدير معاملات النموذج للفرضية الثالثة	21
93	انحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	22

94	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية	23
94	تقدير معاملات النموذج للفرضية الرابعة	24
95	انحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة	25
96	تحليل التباين للانحدار ANOVA للفرضية	26
96	تقدير معاملات النموذج للفرضية الخامسة	27

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
05	اقطاب العلامة التجارية	01
40	خلق القيمة من طرف الجودة المدركة	02
52	مواقف الرضا	03
62	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	04
71	الدوائر النسبية للجنس المستجوب	05
72	الدوائر النسبية لعمر الزبائن	06
74	الأعمدة البيانية لمستوى التعليمي	07
75	الدوائر النسبية لمهنة الزبائن	08

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
108	الاستبيان	01

مقدمة عامة

المقدمة العامة

شهدت البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة على المستوى الوطني و الدولي إلى دفع الحدة التنافسية بين العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، ولابد من توافر استراتيجيات و خيارات مناسبة لكي تكتسي أهمية بالغة من خلال ما تقدمه للسوق و تتضمن اتخاذ القرار في إطلاق علامات تجارية، واستعمال أسماء العلامات حيث تعتبر علاقة وصل بين الاستراتيجية و توسع العلامة، وذلك من أجل التموضع في ذهن أذواق المستهلكين.

وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية ، فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عوامة العلامات التجارية، ومن مظاهرها ما يسمى ب co-branding وهو : "اندماج بين علامتين تجاريتين من أجل تقديم منتج جديد".

إذ أن استراتيجية العلامة التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة ، وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين والمنافسين.

من خلال الدراسات والأبحاث لاحظنا بأنها لم تقم بدراسة شاملة للعلاقات الموجودة بين كل المتغيرات المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية كونها اقتصرت فقط على دراسة أثر كل متغير أو بعض من المتغيرات على ولاءه على غرار العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية والجودة المدركة و القيمة و الرضا والتعلق و الثقة تعتبر هذه المعايير من أهم العوامل المفسرة لرضا الزبون وولائه للعلامة التجارية، يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاما جدا من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة حيث أن إبقاء المستهلك مواليا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها وهو غالبا استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة

من جذب مستهلك جديد، وبالرغم من تعدد تعاريف الولاء للعلامة التجارية إلا أن أغلب هذه التعاريف يركز على المكونين الرئيسيين للولاء وهما الولاء السلوكي والاتجاهي، و يتم إدراك وفهم الولاء من خلال العلاقة بين الاتجاهات النسبية نحو العلامة التجارية والسلوك التكراري لشرائها، تدرك المنظمات الآن أكثر من أي وقت مضى مدى قوة العلامة التجارية في هذا العالم وبالرغم من عدم وضع العلامة التجارية عادة ضمن ميزانية المنظمة فقد أصبحت بعض المراكز الاستشارية المتخصصة تقوم بتصنيفها ضمن قائمة موجودات المنظمة باعتبارها أصل من أصولها، فهي تستطيع تحديد نجاحها بشكل أكبر مما يستطيعه مصنع جديد أو ابتكار تقني، حيث أن توطيد علامة تجارية قوية يسمح للمنظمة حتى في الأوقات الصعبة أن تبيع منتجاتها بسعر مرتفع، و تستطيع العلامة التجارية أن تفتح الأسواق عندما يعتمد نموها على اختراق أسواق جديدة.

1/ إشكالية البحث :

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من بين الخيارات التي تواجهها المؤسسة المؤسسات المنافسة لها لخلق ديناميكية جديدة للعلامة التجارية من خلال تطويرها عن طريق ابتكار منتجات جديدة، وهذا الخيار لا يتسنى تطبيقه إلا إذا كانت العلامة التجارية تمتلك رأس مال قوي يحدد قيمتها .

وعلى هذا الأساس تم دراسة صحة العلامة التجارية ومدى تأثير تطبيق الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين، وهذا بالاعتماد على مكونات محددة لولاء الزبون للعلامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة والقيمة والتعلق والثقة ودرجة الولاء لها من طرف الزبون .

و على ضوء ما سبق ذكره تتضح لنا معالم مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- ما هي أهم العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للعلامة التجارية كوندور ؟

من خلال مشكلة البحث هذه يمكن أن نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير الجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية ؟
- ما مدى تأثير القيمة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية ؟
- ما مدى تأثير الثقة على ولاء الزبون للعلامة التجارية ؟
- ما مدى تأثير الرضا على ولاء الزبون للعلامة التجارية ؟
- ما مدى تأثير التعلق على ولاء الزبون للعلامة التجارية ؟

2/فرضيات البحث:

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للرضا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتعلق على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

3/مبررات اختيار الموضوع:

✚ أسباب موضوعية:

- ان بقاء و استمرار و نمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية بخصائصها متوقف على قدرة المؤسسة على كسب ولاء زبائنها.

- تعد العلامة التجارية أحد أهم الأساسيات و أهم الاستراتيجيات المستخدمة لخلق الولاء عند الزبائن.

✚ أسباب ذاتية:

- إن الولاء هو أساس اهتمام التسويق الحديث و عليه الموضوع له علاقة مباشرة بنوع تخصصنا و الذي يتمثل في التسويق.

4/أهداف الدراسة:

لا بد من أي دراسة إلا ولها هدف ومن خلال الإشكالية التي قمنا بطرحها هو معرفة مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية لكي نقوم بتحديد العوامل المؤثرة عليه وتحديد الخصائص التي تؤثر على سلوكه ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت قمنا باختبار صحة الفرضيات التي تجيب على المشكلة والأسئلة الفرعية.

5/ حدود الدراسة:

✚ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على العلاقة بين المتغيرين: العوامل المحددة للولاء للعلامة التجارية ، أي أن المتغير التابع وهو الولاء مع المتغيرات المستقلة والمتمثلة في كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة، والثقة ، والرضا ، والتعلق .

✚ **الحدود الزمنية:** أنجزت دراسة البحث بمؤسسة condor بوكالة سعيدة.

✚ **الحدود المكانية:** لقد تمت الدراسة خلال شهر أبريل من السنة الجامعية 2018.

6/ أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في كونها توضح العلاقة الموجودة بين ردة الفعل الذي هو الولاء والعوامل التي تؤثر عليه والمتمثلة في (الجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والتعلق والرضا). تقدم مجموعة من النتائج التي تساهم في زيادة الولاء من شأنها أن تخدم المؤسسة والزبون.

7/ المنهج المستخدم في الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا معالجة الظاهرة بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتناسب مع وصف و سرد الحقائق ذات الصلة بالظاهرة أين يتم التعريف و طرح مختلف المفاهيم و المعالم التي لها ارتباط بالموضوع محل الدراسة وذلك بأسلوب تحليلي انطلاقاً من مختلف التوجيهات و التوصيات من خلال النتائج المتحصل عليها ، مستخدمين في ذلك عدد من الوسائل المساعدة في دراسة الحالة ، و التي نذكر منها برنامج spss وبرنامج Excel.

8/ هيكل البحث:

تتكون الدراسة التي قمنا بها من ثلاثة فصول ، تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم العامة حول العلامة التجارية والذي قسمناه إلى ثلاث مباحث حول العلامة التجارية ومدى ولاء الزبون للعلامة التجارية أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى العوامل المكونة لولاء الزبون والذي بدوره يتكون من مبحثين، و قمنا بتوضيح لإعطاء مفاهيم بعض العناصر المكونة للولاء ودراسة العلاقة التي تكمن بين كل عامل مع الولاء ، أما الفصل الثالث فخصص إلى الجانب التطبيقي ودراسة وكالة condor لولاية سعيدة ومدى الخدمات التي تقدمها علامة condor بشكل عام والذي حاولنا أن نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع ودراسة الولاء للعلامة التجارية للإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات التي تضمن محور البحث دراسة حالة مؤسسة وطنية رائدة في مجالها وهي وكالة condor.

9/ الدراسات السابقة :

❖ دراسة جودت عيطة: أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة

التجارية 2013 حيث توصلت الدراسة الى نتائج التالية:

-تعد الإناث أكثر ولاءً للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق.

-تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

-تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

- تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في ولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

❖ دراسة بن شنهو حسين : دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون العلامة djezz

2010 حيث توصلت الدراسة الى نتائج التالية :

- الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف العلامة Djezzy تؤثر طردياً على القيمة المدركة لها
- أن القيمة المدركة تؤثر هي الأخرى إيجابياً على رضی المستهلك
- إن ثقة المستهلك بالعلامة Djezzy تعزز من التزامه بها و ذلك كون أن المستهلك محل الدراسة ينوي من خلالها الاستمرار و البقاء مع هذه العلامة
- أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي أيضاً أنه كلما أحس المستهلك بالرضى اتجاه الخدمة المقدمة من طرف العلامة كلما زاد ذلك في ثقته بها.
- في الأخير توصلنا إلى أن المستهلك محل الدراسة يقوم بترجمة تعلقه بالعلامة Djezzy إلى سلوك إعادة شرائها الشيء الذي يقوده الى الوفاء بها والعزم على عدم تغييرها.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

مقدمة الفصل :

أمام التقدم الكبير الذي حققه التسويق ونتيجة للتطور الذي عرفه الفكر التسويقي بعد تجاوزه للمفاهيم التقليدية القائمة على التركيز على الوظيفة البيع وتحسينها بما يحقق هدف المؤسسة، تطورت قرارات تسويقية عصرية التي شملت الاهتمام بالزبون وإنتاج ما يحقق حاجاته ورغباته ويتلاءم معها كمسعى رئيسي، بما يكون له ولاء تجاه العلامة التجارية فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه فإن اتجاه سلوك المستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية يتطلب من هاته الأخيرة الحفاظ على كل قيمتها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية اطلاق منتجات جديدة باسمها مما يجعلها تحتل مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة التي يكون لها تنسيق مع القرارات التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في السوق والتسويق والتسوق ، وإن الغالبية العظمى من السلع والخدمات في الوقت الحالي تحمل علامات تجارية تنصب عليها الجهود التسويقية لمن يملكونها ، وتمثل البدائل التي يختار المستهلكون من بينها عند الشراء، ونظرا لأهمية العلاقات التجارية لكل من المتسوقين والمستهلكين (المشترين) ونظرا للأضرار التي قد تلحق بالمتسوقين او المشترين بسبب إساءة استخدام مثل هذه العلامة، ظهرت الحاجة الى حمايتها.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية العلامة التجارية

الفرع الاول : مفهوم العلامة التجارية

1/ مفهوم العلامة التجارية

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها، إضافة إلى كونها أداة لتمييز المنتجات فالعلامة لا يعني وجود تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينها فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما، لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

-التعريف الجمعية العامة للتسويق: "عرفته على أنه أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة."¹

-التعريف الاول: "هي اسم أو رمز أو تصميم أو صورة تستخدم للتعرف على منتج (سلعة وخدمة) ، وتميزه عن غيره من المنتجات المنافسة التي تتمتع بحماية قانونية."²

-ولقد عرفته الهيئة التسويقية الأمريكية على أنها: "اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين."³

-فالعلامة: "هو منتج أو خدمة لها أبعاد تميزها عن باقي المنتجات المصممة لإرضاء نفس الحاجات، وهذا التمايز أو الاختلاف قد يكون وظيفي أو عقلي أو ملموس مرتبط بأداء المنتج حامل هذه العلامة."

-تعريف العلامة التجارية بأنها: "مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة الاستمرار ومجموعة محددة من الآمال التي تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة اتجاه قرارهم الشرائي فالعلامة التجارية اصل مهم وثمين وليس هناك ما هو أثمن منه بعد العملاء."

-كما عرفها كل من B.dubois & P.kotleir على انها: "اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما من البائعين الاخرين وتميزها عن المنافسين."⁴

وحسب رأيهم يرون أن العلامة التجارية بدورها تتسم بستة اقطاب كالآتي :

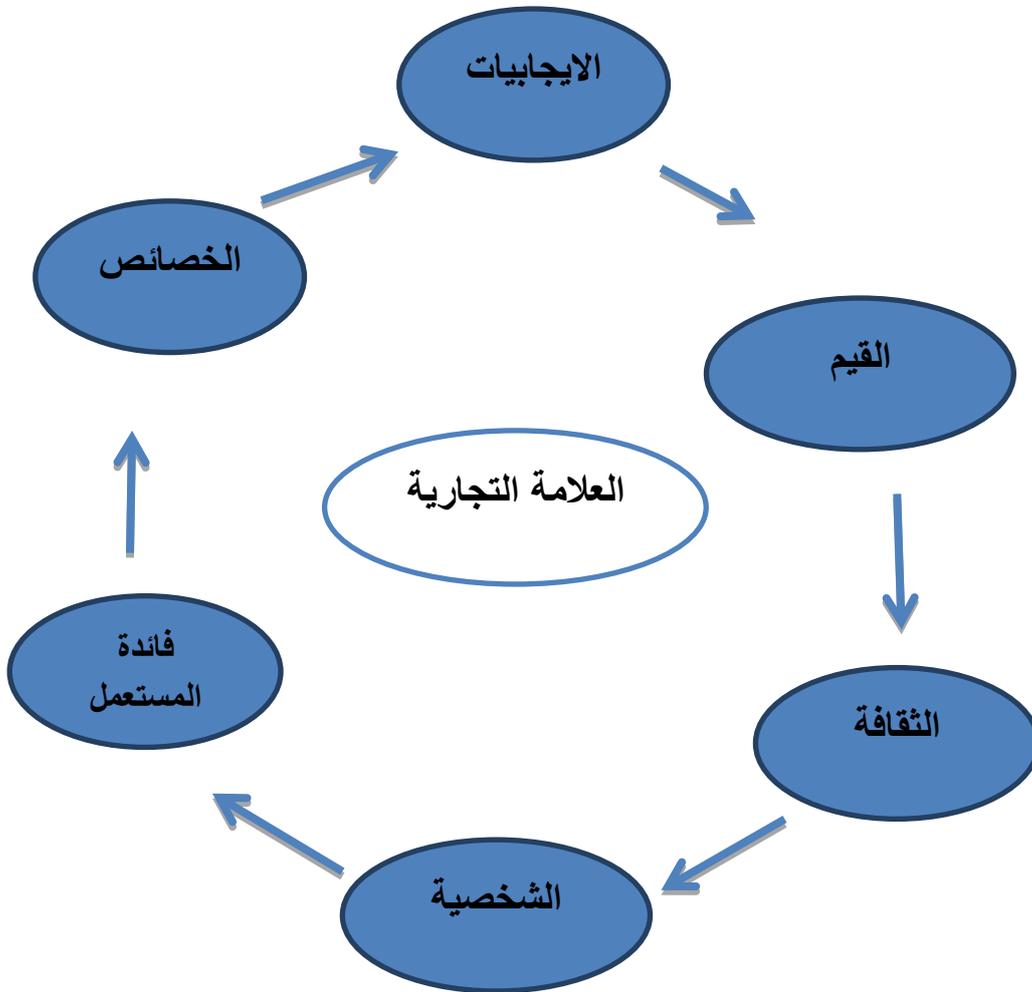
¹ منتدى أحمد عساف "شطب العلامة التجارية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2011، ص13.

² محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار الميسر للنشر و التوزيع، طبعة 01، 2009، ص12.

³ غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق"، دار صفاء للنشر و التوزيع-عمان-الطبعة الأولى-2013، ص238.

⁴ منتدى أحمد عساف، مرجع سبق ذكره، ص14.

- ❖ أنها مجموعة من الخصائص التجارية التي يتميز بها القطب.
- ❖ تشمل مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات وظيفية، عاطفية .
- ❖ تتسم بمجموعة من القيم : مثل ثقافة المؤسسة .
- ❖ ثقافة : منتسبة من الثقافة.
- ❖ لها شخصية : مثل الانسان.
- ❖ فائدة المستعمل : كل من العلامة لها زبون خاص.¹



Source :MarcVandercammen et al ,MARKETING ,edition Dedoek,2002,p31

¹تموشي أمال، "مبادئ التسويق"، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص97.

2/ الفرق بين العلامة والماركة

الكثير منا اليوم، يخلط بين مفهوم العلامة التجارية والماركة التجارية فيشير للأولى عندما يريد الحديث عن الثانية أو العكس، والحقيقة أن لكل منهما مفهوماً مختلفاً فالعلامة التجارية بمثابة مصطلح قانوني تنحصر وظائفه في معرفة مصدر المنتجات والتمييز بينها وضمان جودتها وهي من الممتلكات التي تخضع لجميع التصرفات القانونية كالبيع والتنازل والرهن.¹

الماركة: هي أشمل وأعم من مفهوم العلامة التجارية، وهي تعني باللغة العربية (سمات المنتج) وارتبطت نشأة استخدام هذه الكلمة كمرادف لعلامة دالة على ملكية شيء، بالعادة القديمة لأصحاب قطعان الماشية والحيوانات على اختلاف أنواعها من خيول، وأغنام، وأبقار، وغيرها، بوسم كل وحدة من القطيع، فالسيارات على سبيل المثال جميعها وسائل نقل، لكن اختلاف سماتها المادية والمعنوية هي التي تميز أسعارها.

وفي هذا المثال تظهر أيضاً الفوارق بين العلامة التجارية والماركة فالعلامة التجارية في السيارة الألمانية **BMW** هي عبارة عن هذه الحروف، أما الماركة فهي السيارة نفسها وما تحتويه من عناصر مادية من تقنية، وقوة وعناصر معنوية وأهمها الرفاهية، وشعور مالكيها أنه ينتسب للطبقة الثرية.

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، "دراسة تفضيل المستهلك للعلامة اجنبية"، مذكرة التخرج شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 71.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

بعد استعراض مفهوم العلامة التجارية سوف نقوم باستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متعددة، حيث تؤمن العلامة التجارية بشكل واضح مجموعة من المنافع المهمة لكل من المستهلك و الشركة ، حيث يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك والقسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة (Keller, 2003):¹

أ/ تنعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك فيما يلي :

- معرفة مصدر المنتج أو المصنع أو الموزع .
- نقل المسؤولية و وضعها على عاتق المصنع للمنتج .
- تخفيض المخاطر .
- سرعة باتخاذ القرار، و ذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية و لا يعود بحاجة إلى البحث و مقارنة المعلومات و غيرها.
- خلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء و الثقة ، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للمستهلك منفعةً من خلال الجودة و السعر و الترويج و التوزيع .
- خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به.
- تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص و المنافع والفوائد.

¹عامر محمود الكسواني، " التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية "، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ،الطبعة الثانية 2014،ص74.

ب/ تنعكس أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة فيما يلي¹:

- إمكانية متابعة المنتج بشكل دائم .
- تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم و التصميم و التغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية.
- تعتبر إشارة للجودة التي تقود إلى رضا الزبائن.
- تقوم ربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمميزة.
- مصدر لخلق ميزة تنافسية عن الآخرين .
- تؤمن مصدر مردود مادي.

❖ أيضاً أشار (Jobber 2004) إلى مجموعة من المنافع المهمة التي توفرها العلامة التجارية لكل من المستهلك

و الشركة.

-أ/ بالنسبة للشركة :

-تعزز القيمة المالية للشركة.

- التأثير في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم : يظهر ذلك بشكل واضح في سوق السيارات و

المشروبات الغازية ، حيث أشارت تجربة أجريت على المشروبات الغازية بين Diet Pepsi و Diet

Coke إلى تأثير الاسم على إدراكات الزبائن وتفضيلاتهم ، حيث قسم الباحثون مجموعة من

المستهلكين إلى مجموعتين ، يقومون بتذوق المشروب من دون معرفة الاسم مرة و مع معرفة الاسم في المرة

الأخرى ، وكانت النتائج أن 51% فضلوا Diet Pepsi عندما لم يروا اسم العلامة و، لكن عندما

¹ صالح فرحة زراوي، "الكامل في قانون التجاري للمحل التجاري وحقوق الفكرية"، القيم الثقافي ابن خلدون للنشر و التوزيع، 2001، ص123.

- رأوها انخفضت النسبة إلى 23% ، وعند تكرار التجربة على Diet Coke كانت النتائج معاكسة
- 44% فضلوا Coke، Diet عندما لم يروا اسم العلامة و لكن عندما رأوها ارتفعت النسبة إلى
- 65% من وضع معوقات في وجه المنافسين ، حيث أنه في شكل المستهلك انطباع إيجابي عن العلامة التجارية ، مثلاً شركة Virgin Coke لم تستطع المنافسة .
- تحقق عائداً مرتفعة: حيث أن العلامات التجارية القوية و القائدة في السوق تكون عادة مرتفعة السعر ومن النادر أن تكون رخيصة.
- نجاح التوسع بالعلامة التجارية : حيث أن العلامة التجارية القوية تساعد في عملية التوسع بالعلامة التجارية ، فمثلاً Microsoft حققت نجاحاً كبيراً بالتوسع عندما طرحت Microsoft internet.

explore

❖ ب بالنسبة للمستهلكين¹:

- شهادة بالجودة : تساعد العلامة التجارية بتأمين شهادة جودة للمستهلكين.

-الثقة: حيث يميل المستهلكون بالثقة بالعلامات التجارية القوية.

¹ صالح فرحة زراوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 127.

المطلب الثاني: اشكال ووظائف العلامة التجارية

الفرع الاول : اشكال العلامة التجارية

العلامة التجارية كما سبق تعريفها هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الغير، إلا أن الحق في الحرية الممنوحة للتاجر في اختيار العلامة التجارية التي يرغبها ليس حقاً مطلقاً بل مقيد بمجموعة قيود.¹

- يجب أن تكون العلامة التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة، وعليه فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ الأشكال التالية:²

1- الأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً:

يجوز للتاجر أن يتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الاسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الأسماء، "ومثال ذلك أن يتخذ شخص اسمه (عمار) علامة تجارية لكن لا بد أن يضع هذا الاسم في دائرة أو مربع مثلاً أو يكتبه بخط معين ملون لتمييزه عن أي اسم آخر مشابه أو مطابق لاسمه. "كما يجوز للشخص أن يتخذ اسم الغير كعلامة تجارية ولكن بشرط موافقة هذا الغير، وإذا كان الغير متوفياً فعليه أخذ موافقة ورثته"، أما عن أسماء الأماكن فإنه يشترط أن تُبرز أسماء الأماكن في شكل خاص.

¹ هاجر حمود، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك"، مجلة الافاق للعلوم جامعة الجلفة، العدد السابع مارس 2017، ص55.

² عامر محمود، مرجع سبق ذكره، ص82.

2- الحروف والأرقام:

قد تكون العلامة التجارية مكونة من حروف أو أرقام أو كلاهما، ومثال ذلك اتخاذ تاجر أرقاماً كعلامة تجارية لتمييز نوع من العطور "555"، إلا أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هو جزء ما لعلامة أو انها برز في شكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله. وقد تكون العلامة التجارية على شكل حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية مثل (B.M.W) للدلالة عن نوع سيارات، وعن شكل العلامة المكونة من حروف وأرقام مثل(O2): للدلالة على شركة اتصالات خلوية على سبيل المثال، ويشترط لاعتبار الحروف والأرقام علامة تجارية أن لا تؤدي إلى غش الجمهور.¹

3- الرموز والصور والنقوش والرسوم:

ويقصد أولاً بالرموز، تلك الرسوم المرئية المجسمة كصورة نجمة أو وجه إنسان أو حيوان أو شجرة أو غيرها، ويجب لتبنيه هنا إلى أن كثيراً من الرموز لها ما يقابلها من الأسماء، فقد يُستعمل تاجر شكل حمامة كعلامة تجارية، وقد يقوم آخر باتخاذ اسم الحمامة كعلامة تجارية، ويرى البعض، أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه، فإذا اتخذت صورة النجمة كعلامة تجارية فإنه يتمتع على منافس أن يستخدم لفظ نجمة لتمييز منتجاته، وبالعكس فإن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها.²

أما الصورة المقصودة اتخاذها كشكل من أشكال العلامة التجارية هي الصورة الفوتوغرافية للإنسان كأن يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صورة الغير بشرط الحصول على الاذن من ذلك الغير أما فيما

¹ عبد الله ترابي، عمر رداد، "تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين"، نابلس-فلسطين، 2011.

² محمد نبيل الشمري، "الإدارة والاقتصاد"، مجلة الحوار، العدد، 2009، ص2847.

يتعلق بالنقوش فهي لا تعتبر علامة تجارية بحد ذاتها وإنما تشمل الطريقة التي يمكن أن توضع بها العلامة التجارية على المنتجات.

فالرسوم يقصد بها أي تصميم معين كمنظر طبيعي، أو مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتمييز والجد¹

4-الالوان:

"يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة وفي مثل هذه الحالة يأخذ المسجل أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الالوان أما إذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في ألوان خاصة.

كما أن الألوان تعبر عن جودة العلامة والمنتج لذلك نجد بأن بعضها يتعلق بأصناف محددة من المنتجات كاللون الأبيض للحليب، فمن النادر جدا أن نشاهد مثلا تعبئة للحليب باللون الأسود.

¹هاجر حميود ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

وفيما يلي جدول يوضح دلالات بعض الألوان والأمثلة عن بعض المنتجات والعلامات المستخدمة لها.



المصدر: <http://www.techneti.com/why-facebook-is-blue>

5-الكلمات:

ويقصد بالتسميات، الكلمات التي قد يستخدمها الصانع، أو التاجر أو مقدمة الخدمة، لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، وقد تكون التسمية (الكلمة) جديدة ومبتكرة، وقد تكون مقتبسة الكلمات من تركيب وجوده المنتجات أو البضائع، ولا تكون الكلمات بحد ذاتها علامة تجارية، بل يجب لاعتبارها كذلك أن تكون جديدة ومبتكرة.

الفرع الثاني : وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية عدة وظائف اقتصادية، ولغاية الملاحظة يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدى، إلى أنهم عمليا متشابكون ويصعب فصلهم، فعندما تؤدي العلامة أي من هذه الوظائف تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الأخرى بنفس الوقت وأهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي ¹:

1-العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات:

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة، كونها تدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي تريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه.

2-العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات:

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة محل الثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت

¹فريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، علوم التسيير جامعة تلمسان، 2014، ص133.

هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليها فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

3- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات:

تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسيلة الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف، وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة.¹

وهذا واقع يلمسه كل منا في حياته اليومية في معظم وسائل الإعلان المختلفة، خاصة الراديو والصحف والتلفزيون، وحين يطلب المشتري سلعة معينة، فإنه يكون في الغالب قد ربط بين تلك العلامة من جهة وبين مميزات وصفات السلعة التي تحمل تلك العلامة من جهة أخرى وذلك تبعاً لدعاية نشطة لتلك العلامة أو لتجربة سابقة لتلك السلعة، أو للثنين معاً.

لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظراً لأهمية ذلك تراعي دور الرعاية والإعلان والتسويق في تكوين العلامة اعتبارات معينة، تهدف إلى جلب انتباه المستهلك، كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي يلفت انتباه المستهلك وتجد عنده استحساناً لها.

¹جاري صالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة تخرج للحصول على شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008/2007، ص 20.

4-العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعتبر إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤالء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع و البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع، البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها. لذا تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته ، بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.¹

5-العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة إلا أن هذه الأخيرة هناك من يتخذها في أعمال غير مشروعة من أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش، في ترويج صناعاتهم ، بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو

¹عسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره ، ص113.

البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك على الأقل دون ذلك.

6- العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلاً تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها:

✓ العلامة لها قيمة مالية تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها منتج كان أو موزع أو مسوق.

✓ العلامة لها قيمة تجارية دائماً محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أول مشتريها.

✓ فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة.

✓ العلامة أيضاً تمثل رأس المال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشآت.¹

المطلب الثالث: مراحل انشاء العلامة التجارية ومكوناتها

الفرع الاول : مراحل انشاء العلامة التجارية²

- اختيار اسم ما لعلامة التجارية هو عامل مهم جداً في المساهمة في إنجاح المنتج، إذا أصبح من الضروري على

أي مؤسسة أن تتكرر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة ومرحلة تلوي الأخرى، يمر إنشائها من البداية وصولاً إلى أن

تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل أساسية وهي :

-المرحلة الأولى : يتعلق الأمر أولاً ،بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة وذلك بالنقاط التالية :

-المنتج: أي الشراء، الاستهلاك .

¹كشينة مغنية، "أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة كوندور"، جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة، 2017، ص08.

²جاري صالح ، مرجع سابق ذكره ،ص09.

-تموضع المنتج .

-البيئة التنافسية.

-السوق المستهدف.

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية) ، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية المنافسين، وعلى المؤسسة مثلا أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق، وما إذ كان يجب على المؤسسة إعطائها اسما مختلفا، أم يجب أن تجد اسم يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأصل، وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامة تجارية أن تحتوي على رسالة، وهل تريد التذكير بالتأثير، هل تريد استعمال اسم عائلة أو تريد تبديله، باسم جغرافي، أو اسم عشوائي.¹

وفي بعض الحالات، من الضروري القيام بعملية الاستقصاء لدى المنافسين وينصح plesseraud توفر المعلومات التالية حول:

-نوع العلامة التجارية أي شكلها و محتواها.

-الفاظ وطريقة كتابة الكلمات.

-الإشارات الأولية التي تم استذكارها.

-الصور والأفكار المراد البحث عنها.

-المرحلة الثانية : وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية ،ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم ، ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض ، ومن بين

¹ شذى أحمد عساف ، "شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا" ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1عمان 2011ص13 .

التقنيات الأكثر استعمالاً والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية انشاء العلامات التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الألي والوكالات المتخصصة، ويتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي:¹

***العصف الذهني** : هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً، وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محدودين في العدد (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهـمـي الآراء والأفكار، والاقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس .

ويجب أولاً تعريف خصائص المنتج وموضوعه، ومن ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقا، حيوانات، التاريخ، الجغرافيا) عن أسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.

***برامج الإعلام الألي** : تقنية أخرى من تقنيات انشاء الاسم تتمثل في برنامج الاعلام الألي، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين، وتسهل كثيراً العمل، ولكن عمل البرامج يبقى محدوداً في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.

***الوكالات المتخصصة** : وتتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن، وهناك سبب آخر يفسر استنجد المؤسسات بالوكالات الخاصة وهو التكاليف، فهي تنفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة.

-المرحلة الثالثة : وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق

¹ شذى أحمد عساف، مرجع سبق ذكره، ص 14.

عمل صغير، كل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استذكارها على الأقل من شخصين .

-المرحلة الرابعة : التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

-المرحلة الخامسة: يمثل الوضع الشكلي من مراحل إنشاء العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع شعار (Logotype)، هذا يعني أن يكون اختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند الاقتضاء شعار، يجب أيضا اختيار الألوان، وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلا، من المستحسن الاعتماد على المختصر.¹

-المرحلة السادسة: تتكون من الاختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامات التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج، ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات، وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشكل العبارات العامية أو المخالفة للآداب العامة أو أسماء لحركات سياسية أو دينية ولهذا يستوجب الاستنجاد بالخبراء في هذا المجال.

الفرع الثاني : مكونات العلامة التجارية

وحسب George lewi: العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها موضوعية) وعلى قيمها الغير ملموسة (جودة الذاتية ، الجودة القصصية ، والمشاركة)، ويتم تطويرها من

¹ عبد الله تراي، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

خلال تطوير العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعد بدورها أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية:¹

1/القيم الملموسة :

إن القيم الملموسة يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عنصرا مقارنا بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية والتي تعتبر مكون للقيم الملموسة فيما يلي :

❖ **الجودة الموضوعية:** تشتمل القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة، السعر، منتج، جودته ودرجة الابتكار، ومكان توزيعها، وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، وعليه فان الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو خدمة في إشباع الحاجات الأنية والمحملة للمستهلكين .

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائننا، وهذا يمثل احد أساسيات تسويقها، وسيتم شرح كل عنصر من عناصر الجودة الموضوعية المكونة للقيم الملموسة :

أ- **جودة المنتج :** جودة المنتج أو خدمة علامة تجارية ما ،يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة

التجارية ، التي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة ، جودة رأس البشري، وكذا صلابة وطريقة الاستعمال.

¹مصطفى ساهي، "العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، ص16.

وإرضاء الزبائن عن طريق الوسيط (الجودة) يعبر عن الدور الذي يلعبه سواء بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامة التجارية الأخرى.

ب- **السعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي الى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي.

العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامة التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، إلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.¹

ت- **مكان التوزيع:** يعتبر اختيار مكان التوزيع مهما جدا لعملية التسويق منتوجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها، ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها. ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، ومن جهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمتها.

ث- **الابتكار :** درجة الابتكار تمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتوجات وإعادة التأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصريتها.

¹ محمد نبيل الشمري : مرجع سبق ذكره، ص 13 .

وحسب Gary Hamel: "الابتكار يمكن أن يصبح استعداد استراتيجي، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات ، وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

2/القيم الغير الملموسة :

وبالمقابل القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة التجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة و الشهرة ، وتتكون من القيم التالية¹:

1-الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، المس والذوق، الصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات ، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2-الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): تمثل الجودة الذاتية أحد العناصر تطوير العلامة التجارية ، ويمثل أحد عناصر الغير ملموسة للعلامة التجارية ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن العلامات الأخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد، والتي تتمثل في ما يلي :

أ-اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ، ويمثل دورا مهما في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استذكاره، بدون ذكر اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية ، وغالبا ما يكون اسم من كلمة واحدة فقط وتسمية تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي ،اسم جغرافي ،اسم عشوائي ويمكن للعلامة التجارية ان تتألف من توليفات مختلفة.

¹مصطفى ساحي ، مرجع سبق ذكره ، ص18.

ومن بين الشعارات المختلفة، أشكال هندسية، أشخاص، حيوانات، وشعار الجيد يستدعي سهولة استذكار والفهم الجيد.¹

ب-الإشارات المرئية: يعتبر شعار (Logotype) أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف، طباعة (typographie)، بألوانه، وطريقة كتابته ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، و في الحقيقة هناك بعض الخصائص التي تمثل في الألوان حيث يسهل للمستهلك تذكر اللون قبل خصائص الأخرى حيث يعتبر العنصر الأساسي الذي يهتم به المستهلك عند تقديم العلامة التجارية.

ج-الإشارات اللمسية : الشكل، المواد، الحجم، تغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي المكون الأساسي والذي من خلال العلامة التجارية تصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ المنتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

د- الإشارات الشمية والذوقية : هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع للعلامة من استعمال أكثر فأكثر للروائح الممر الجيد، للتميز ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة.

ويؤدي الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر، ويعتبر من بين المكونات التي يمكن أن تجذب تدهور في المبيعات.

3/ الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية) :

الجودة القصصية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامات التجارية، حيث يجب فهم أصلها، أو منشئها ومكانتها، لذلك نلاحظ أن العديد من العلامات التجارية لها تاريخها من خلال بطل، قد يكون مبتكر العلامة التجارية، أو شخص جغرافي يساهم في جعل الحوار بين العلامات التجارية و الزبائن ذو مصداقية

¹ حسام الدين الصغير، "الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية"، ندوة الويبو الإقليمية عن العلامات التجارية نضام مدريد، الدار البيضاء 4-8-2004، ص220.

وحكايتها أيضا، وهذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال إشهار، ومن خلاله يتم تمييز العلامات التجارية و مرجعيتها وغيرها.

4/ الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):

الدور الاجتماعي للعلامة التجارية المشهورة وجودتها المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، وهذه الأخيرة قدرتها عن استنفهام حول مشاكل، ومن طريق حضورها في كل مكان ، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع، والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال، وتساهم في المجتمع بعدة أدوار ومن بين هذه الادوار الضمان تم الإجابة عن الحالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات فئة مستهدفة من المجتمع.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول ولاء المستهلك للعلامة التجارية

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاما جدا من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء المستهلك مواكبا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهو غالبا استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة التي تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلا إياها على العلامات التجارية الأخرى وتتنقيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول، ويقلل الولاء للعلامة التجارية من حاجة المؤسسة للترويج ويصعب على المؤسسات الأخرى الدخول إلى السوق، ومن ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق انتشارا في الوقت الحالي .

المطلب الأول : مفهوم واهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الفرع الأول : مفهوم ولاء للعلامة التجارية

قبل التطرق لمفهوم ولاء للعلامة التجارية سوف نتعرف على مفهوم الولاء :¹

❖ الولاء مقياس لدرجة إعادة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

❖ الولاء مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي).

-ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء).

-يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).

-بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، إدارة، شركة).

-فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين.

-وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة.

❖ يعرف كل من (كينز وحاكوبي) الولاء : "على أنه استجابة سلوكية، غير عشوائية المعبرة عنها عبر الزمن

من طرف وحدة القرار، وتتعلق بوحدة أو عدة علامات مأخوذة من مجموعة من العلامات والتي نتجت

عن عملية نفسية للتقييم."

اما مفهوم ولاء للعلامة التجارية فهو :

¹ علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 2009 ص23.

تعريف 1: هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي تجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة.¹

التعريف 02:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".²

التعريف 03:

حيث عرف (Aaker 1991) الولاء للعلامة التجارية على "أنها الرابط أو الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية"

4- الولاء للعلامة التجارية : هو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية ،فهو الارتباط العاطفي ، أو النفسي لعلامة تجارية ما ، ضمن صنف منتج ما .³

¹عسان قاسم اللامي ، :تمائل الزبون المنظمة وانعكاسه على ولاء من خلال دور الوسيط لرضا الزبون " ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 15، العدد 02، 2013،ص150.

²عبدالله عوض الحداد، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية" ،أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق ، سوريا ، 2015 ،ص 120.

³Aaker .d . managung brand equitcapitalizing on the value of a brandname new york p 39

- أما (Oliver 1999) فعرفها على " أنها التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي يمكن أن تسبب سلوك التحول".¹

من التعاريف السابقة نستنتج : أن الولاء للعلامة هو الالتزام التام والتوجه أو التوجه المطلق لاستخدام واقتناء منتجات لعلامات تجارية يفضلها المستهلك ويحددها.

الفرع الثاني: أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية

- حسب Gremler and Brown يصنف ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية إلى ثلاث فئات إدراكي، انفعالي، سلوك، فالولاء الانفعالي هو شعور المستهلك بالانجذاب إلى العلامة أو التعاطف مع الأشخاص العاملين في الشركة أو لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها. أما الولاء السلوكي فهو يشير إلى نمط الشراء الفعلي للمستهلك . إن علم النفس الإدراكي هو على الأرجح أكثر ملائمة للخدمات المعقدة حيث أنه يقيس أهمية التخطيط الإدراكي في عملية صنع القرارات و سلوك المستهلك بوقت مسبق عن الفعل، وإدراك الهدف من ولاء المستهلك يحتاج كل فرد في الشركة أن يفهم الهدف من ولاء المستهلك بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمة الممتازة تؤدي إلى إرضاء المستهلك و هذا الرضا يعتبر عنصراً هاماً في خلق ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية فالولاء هو الهدف النهائي لذا يجب على الشركات و على كل العاملين أن يدركوا ماذا يعني خلق عميل مخلص فاذا فشلت في تحديد الهدف بوضوح فلن يكون من المحتمل تحقيقه بشكل عام.

¹ بن أعمار نسيمية ، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك"، مذكرة ماستر ، غير منشورة ، فرع علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2011. ص 70-71 .

يورد الأسباب المؤدية إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية بإيجاز على النحو التالي:

- ✓ الملل من العلامة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة و وجود علامات جديدة من السلع أو الخدمات تطرح بشكل أفضل.
- ✓ ظهور العديد من العلامات السلعية الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه و التي قدت تضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية و الموضوعية
- ✓ عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامات التجارية الحالية ، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود اشباعها.
- ✓ الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على أحداث التغييرات اللازمة لدى المستهلك.
- ✓ ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها و مثيلاتها المنافسة.
- و من الاسباب الرئيسية و المؤثرة على تحول ولاء المستهلكين نحو هذه العلامة من السلعة أو الخدمة ربما تكون المصالح الاقتصادية و شدة التطور التكنولوجي في مجالات سلعية جديدة، و أفضل وسيلة للاستحواذ على ولاء المستهلكين و إقامة علاقات متبادلة مع المستهلكين على أساس تلبية احتياجاتهم خلال وقت طويل و هي من الطرق التي تستطيع الاسواق من خلالها تعزيز مواقعها المتصدرة تجاه المنافسين في الأسواق.¹

¹عيدان محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك استراتيجي"، دار واصل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة.2004،ص179.

المطلب الثاني : أنواع الولاء للعلامة التجارية

1- الولاء النسبي للعلامة التجارية: لا يشتري المستهلك العلامة التجارية و لا يرتبط بها¹ نهائي أولاً

توجد مؤثرات اجتماعية تجعله موالياً لها، مثال على ذلك بحث قامت به شركة شيل في بداية التسعينيات و، توصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لديهم ولاء نحو محطة بنزين معينة ، فأصحاب السيارات يتوقف ونعند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم ، في هذه الحالة يجب على المسوقين محاولة خلق الولاء عن طريق برامج الولاء.

2- الموالي الذي يتوق لامتلاك العلامة التجارية (Covetous Loyalty): عدم شراء للعلامة

التجارية، و لكن بشكل غير مماثل لحالة عدم الولاء يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحوها تطورت من خلال المحيط الاجتماعي، فهو يجب هذه العلامة ويزداد ارتباطه العاطفي بها وتصبح امتداداً لإدراكه لنفسه ولشخصيته ويثق بها ويرغب بالتوصية بها للآخرين، ولأسباب خارجه عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبداً، وفي هذه الحالة يكون ممنوعاً من الولاء للعلامة التجارية بسبب المؤثرات الاجتماعية، فقد يرغب مستهلك ويتوق لامتلاك سيارة Mercedes ولكن لا يشتريها لأنه لا يستطيع شراءها أولاً يرغب بالإفصاح عن مكانته الاقتصادية.

3-الولاء بحكم العادة(Inertia Loyalty): بالرغم من شراء المستهلك للعلامة² التجارية فإنه يفعل

ذلك بسبب العادة أو القرب أو لأسباب أخرى ولكن ليس كنتيجة للارتباط العاطفي بالعلامة أو بسبب دافع

¹ مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد - 26 العدد الأول ، 2010 ، ص604.

² مؤيد صالح ، مرجع سبق ذكره، ص 605.

اجتماعي حقيقي، فهي علاقة ضعيفة جداً بالعلامة التجارية بحيث يمكن إنهاءها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي للمستهلك.

4-الولاء الأمثل للعلامة التجارية (Premium Loyalty) : "يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية وقدر كبير من تكرار شراءها ويبدو متأثراً جداً بالضغوط الاجتماعية، وهذا النمط من الولاء يتسم بالدرجة الأكبر من الارتباط بالعلامة التجارية ويحاول المستهلك عن عمد شراءها والتغلب على العقبات التي تحول دون ذلك ، و يدفع هذا النوع من الولاء المستهلك للمعانة من العديد من التضحيات من أجل الحصول على علامته المفضلة، وقناعته بأن علامته التجارية المختارة هي الأفضل ناجم عن كل من الدوافع الشخصية والاجتماعية، ومن ناحية ثانية فإن التغيرات في سعر هذه العلامة قد يؤثر على الكمية المشتراة منها ولكن ليس على العلامة نفسها لأن المستهلك قد ارتبط به.

المطلب الثالث: مراحل بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية

مراحل الولاء للعلامة التجارية: يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:¹

1. **الولاء المعرفي Cognitive Loyalty:** في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية على أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة ، حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيط .

¹مصطفى ساحي ، مرجع سبق ذكره ، ص16.

2. الولاء العاطفي Affective Loyalty: تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها ، وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو بانهم كانوا راضيين مسبقا عنها .

3. الولاء الإرادي Conative Loyalty: إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية) ، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة وسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة.

4. الولاء الفعلي Action Loyalty: تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية و فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث جاد ومضيئ على علامته التجارية المفضلة ، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة ، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي سيسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، زيادة العوائد الربحية....، وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية التي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

الفصل الثاني:

العوامل المكونة لولاء المستهلك للعلامة
التجارية

مقدمة الفصل

لم يقتصر تعريف الولاء من طرف الباحثين في مجال سلوك الزبون، من على أنه مجموعة التصرفات التي يقوم من خلالها هذا الأخير بإعادة شراء نفس علامة تجارية معينة، وإنما ذهب إلى أبعد من ذلك إلى حد اعتباره سلوك إعادة شراء مرفقا بموقف إيجابي اتجاه هذه العلامة، إن هذا المفهوم يعبر عن قوة العلاقة التي تتشكل بين الزبون والعلامة، حيث أن هذه العلاقة مرتبط من خلال عدة عوامل ، تتمثل هذه العوامل في الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، والتعلق، وسوف نتطرق في هذا الفصل بالتعرف على مفهوم الجودة والقيمة المدركتان للخدمة وأبعادهما، ثم نذهب بعد ذلك للتعرف على مفهوم الرضا، ثم ننتقل بعد ذلك لنلقي نظرة حول مفاهيم المتغيرات النفسية التي تشترك مع الرضا لتشكيل الولاء ويتعلق الأمر هنا بالثقة، والتعلق بالعلامة التجارية ثم نقوم بدراسة علاقة كل عامل مع الولاء للعلامة التجارية.

المبحث الأول :علاقة الجودة والقيمة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجاريةالمطلب الأول: علاقة الجودة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية1- مفهوم الجودة المدركة :

يمكن وصف الجودة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة و إدراكاته لأداء الخدمة الفعلي (Davis et al 2003) ، ولعل ما قدمه (zeithaml et Al 1990) يعد من أكثر الأدوات اتفقا بين الباحثين لقياس جودة الخدمة ، وهكذا يمكن القول أن إدراك جودة الخدمة من قبل الزبون هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما (توقعات الزبون و ادراكاته) ، إذ أن توقعات الزبون هي المعايير المرجعية لأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة ، كما أنها تصاغ في ظروف يتوقع الزبون بأنها تشكل النقطة التي يدرك عندها الخدمة الفعلية كما قدمت له.

كما تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية.¹

وتعتبر أيضا الإدراك الكلي لتفوق وجود المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة مع البدائل الأخرى ، عندما يدرك المستهلكون أن العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة ، فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية في العلامات التجارية المنافسة الأخرى، إن خصائص ومنافع المنتج أو الخدمة تخلق تصورا عن الجودة في أذهان المستهلكين.

¹ سليمان علي الحشوم ،"أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية العدد 27 ص 123.

✓ إن الجودة المدركة هي: "التحكيم الذي يحمله المستهلك حول علامة تجارية ما أو الخدمة المرفقة به والمرفقة بآماله، وهذا التحكيم يمكن أن يكون ناتج بدون تجربة مباشرة بالمنتج المرفق بالعلامة التجارية أو الخدمة المقصودة." الجودة المدركة ناتجة من مقارنة بين آمال المستهلك والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة عندما يكون الأداء المدرك أكبر من آمال المستهلك يحكم على المنتج أو الخدمة على أنها لها جودة جيدة وهو بطبيعة الحال يكون راضيا وعندما يكون الأداء المدرك اقل من آماله، المستهلك يحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة على أنها ليست جيدة وهو بطبيعة الحال ليس راضيا ،ويقود الحكم على الجودة إلى تقييم قوة أو ضعف العلامة التجارية المرفقة بالمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين .

✓ الجودة المدركة: هي شيء غير ملموس إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، إن تحقيق مستوى مرض للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين ، والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات ، ولكن المنتج الذي يعد ذا جودة منخفضة يمكن أن يبدو لأول وهلة من قبل المستهلك على أنه ذو جودة عالية ، وذلك اعتمادا على توقعاتهم ، يكون مستهلك أحيانا صورة ذهنية إيجابية اتجاه جودة المنتجات إذا كان السعر منخفض مقارنة بالجودة المدركة .

✓ حسب Aaker تعرف الجودة: "بأنها تلك الفكرة التي يشكلها المستهلك عن جودة المنتج أو الخدمة وذلك تبعا لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامة التجارية المنافسة"¹.

كما تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية ، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات و في مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين و الباحثين و، ذلك لإيمانهم بآثارها

¹ جودة عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية" امجستير في التسويق ،قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا ، 2013، ص45.

الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوق ويعتبر تعريف (zeithamal 1988) أشهر تعريف للجودة المدركة ، حيث عرفتها بأنها: حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج أيضاً عرفها (Aaker and Jacobson 1994) بأنها "تقييم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة".

أما (Keller 2003) عرفها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود."

الأبعاد العامة للجودة المدركة وفقاً لKeller:

1- الأداء: المستويات التي تعمل فيها خصائص المنتج الأساسية (مستوى منخفض، متوسط، مرتفع أو مرتفع جداً).¹

- المميزات: عناصر المنتج الثانوية، والتي تكمل الخصائص الأساسية.

3- الاتساق: درجة مطابقة المنتج للمواصفات، ويكون خالياً من العيوب

4- الاعتمادية: استمرارية الأداء مع مرور الوقت من شراء لشراء.

5- المتانة: العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج.

6- قابلية الإصلاح: سهولة تصليح المنتج أو صيانته وتخليده.

7- النمط و التصميم: الشكل والشعور بالجودة

¹ سليمان علي الحشوم ، مرجع سبق ذكره، ص130.

2. تأثير الجودة المدركة على ولاء الزبون:

تعتبر الجودة المدركة كوسيلة لقياس كفاءة وقدرة العلامة التجارية على التواصل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة وتأثر الجودة المدركة مباشرة على قرار الشراء وولاء المستهلك وكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية عن باقي المنافسين هذا ما يكسبها قدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي.¹

إن الجودة المدركة من طرف المستهلك تكون قيمة للعلامة وذلك من خلال:

1. سبب الشراء: تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سبباً محورياً للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، التي يتم أخذها بالحسبان والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية، وتؤثر أخيراً في العلامة التجارية التي سيتم اختيارها، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.

2. التمييز والمكانة: أحد العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها من حيث الجودة المدركة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، هل هي متفوقة جداً أم متفوقة في هذا البعد، وهل هي الأفضل ضمن صنفها أو تتشابه مع بقية العلامات التجارية المنافسة.

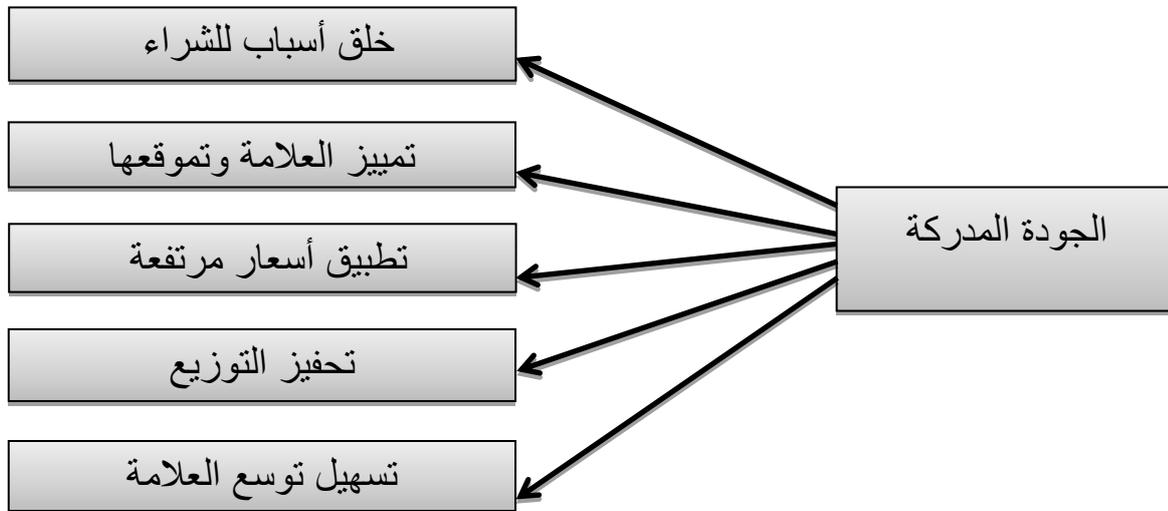
3. سعر أعلى: يمكن للجودة المدركة أن تمنح الشركة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، و السعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بوساطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج.

1De Primis, " **Service Quality: Strategy**", Implementation, and Practice, Pearson Education Limited, England, 1997 ;page 16

4. اهتمام أتساع قنوات التوزيع: تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث أن الصورة الذهنية لتجار المفرق والموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات وبالآتي فهي تساعد الشركة على توزيع علامتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار المفرق أو أعضاء قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية، والعلامة التجارية التي يعدها المستهلكون جيدة الجودة تحرص أعضاء قنوات التوزيع بالتعامل معها.

5. توسع العلامة التجارية: يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية، أن تتوسع نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.

والشكل التالي يوضح ذلك:



D. A. Aaker, Le management du capital marque, édition Dalloz, 1994, P98

■ ويمكن الإشارة إلى موضوع آخر وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر فبمجرد تصور المستهلك لجودة علامة ما بأنها جيدة فإنه يقبل شرائها ولو بسعر مرتفع وهذا ما يخلق في ذهنه ارتباط بين الجودة والسعر.

إن الصورة الجيدة للجودة تعطي مرونة لسياسة تسعير المؤسسة فكلما كانت الجودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة والعكس صحيح، تعتبر علامة مرسيدس المثال الحي والمعبر عن أهمية السعر المقترح من خلال الصورة الجيدة للعلامة كما أن درجة اختراع الأسواق الدولية والقوة التنافسية للعلامة تبين للمستهلك جودتها العالية وقدرتها على تلبية وإرضاء حاجاته.

إذا تلعب الجودة المدركة دورا كبيرا في عمليات الاختيار والشراء، لذلك وجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار في تمييز منتجاتها وعلاماتها عن غيرها والعمل على تنميتها من أجل بناء ولاء المستهلكين وتعزيز تمسكهم بها وزيادة توسعها في الأسواق العالمية.¹

¹ جودت عبطة ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

المطلب الثاني: علاقة القيمة المدركة بولاء الزبون للعلامة التجارية01 - مفهوم القيمة المدركة :

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات مترامنة حول ما حصل عليه ، و ما تخلى عنه للحصول عليها ، واختيار المستهلك للعلامة التجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع ، يجمع المستهلكين غالبا بين تصورات الجودة وتصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي ، ولكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك والجهد الذي بذله وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك واختيار المستهلك للعلامة تجارية معينة يعتمد على مقارنة بين السعر ومنافعه كلها.¹

ولاشك هنا أنه يبحث عن السلع التي تحقق له أكبر إشباع لتلك الحاجات وفي المقابل تكون تكاليف الحصول عليها أقل، أي يبحث عن الشيء الذي يتوقع أن تكون قيمته عالية من وجهة نظره، هذا ما يتحكم بشكل مباشر في قرار الشراء للمستهلك، ونشير هنا إلى أن المستهلك يفضل أن تكون خياراته مفتوحة.

انطلاقا من تقييمه للفرق بين تكاليف وأعباء الحصول من جهة والمنافع والمزايا المحصل عليها من جهة أخرى، ويكون هذا حسب مستوى إدراكه لهذه الأمور، هذا الأمر ما يحدد مستوى رضا العميل على المنتج، ومن ثم إعادة شراء نفس المنتج أو الانتقال إلى منتج آخر ومن هنا يمكن القول أن الزبون يصدر حكيم على المنتج حكم قبل الشراء ويطلق قيمة متوقعة وهو ما يحدد قرار الشراء وحكم بعد الشراء والاستخدام ويطلق عليه القيمة المدركة وهي التي تحدد مستوى الرضا.

¹ رونق كاضم حسين، مرجع سبق ذكره، ص35.

إن كل من القيمة المدركة للزبون والقيمة المتوقعة ومستوى رضا العميل ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل أساسية لتشكيل والتأثير في ولاء الزبون، يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء الزبون، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذه الأخيرة، وبناءا عليه فإن أي جهود تسويقية تبذل من أجل كسب ولاء الزبون مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فإن ذلك سيكون ضعيف الجدوى، فإذا كانت القيمة المدركة للزبون ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلا لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك لصالح هذا المنتج، فإن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب.¹

لقد تم الإشارة كثيرا إلى مفهوم القيمة في الأدبيات المتعلقة بالتسويق التبادلي، وأن معظم التعارف والتصورات المفاهيمية تركز على القيمة الاقتصادية للحصيلة والنتائج الملموسة كما سبق أن أشرنا إلى ذلك.

فعلى سبيل المثال هناك من يرى بأن القيمة المدركة تعتبر اقتصادية عندما يتعلق الأمر بمجموعة السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها مقابل سلع معينة، وهناك من اقترح مفهوم أوسع حيث يعرفان القيمة كتعبير نقدي للمنافع الاقتصادية والتقنية والخدمية والاجتماعية التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه للمنتج المعروض، مثل هذا النوع من التعريفات يبين بوضوح بأن القيمة هي مسألة اقتصادية كما تم اقتراح مؤخرا مصطلح "قيمة العلاقة" حيث يعرف بأنها "القيمة المدركة الحقيقية التي يمكن إدراك من خلالها لكل المنافع أو المكاسب الملموسة ويمكن استجماعها على مدى عمر العلاقة".

¹مزين نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص15

ومع الإقرار بكل هذه التعريفات لازال بإمكان إدخال تحسينات جديدة خصوصا أنه من المهم التفريق بين الوسائل التي تساهم في خلق القيمة المدركة وإدراك القيمة باعتبارها كغاية لهذا فإن القيمة بطبيعتها (كنهاية) تقيم مفاضلة من نوع ما تحصل عليه بما تقدمه.

2. علاقة القيمة المدركة بالولاء:

إن إدراك الزبون للقيمة التي يحصل عليها من قبل المنظمة بمستوى أعلى من المنافسين يحقق ولاء الزبون ، وأشارت العديد من الدراسات إلى طبيعة العلاقة بين الولاء والقيمة وبصورة مباشرة، كما أشارت دراسات أخرى إلى العلاقة غير المباشرة عن طريق رضا الزبون.¹

إذ أن الولاء السلوكي كمؤشر للعلاقة المستمرة وزيادة المشتريات والتوصيات التي يقدمها الزبائن لأقاربهم و أقرانهم ، تنتج عن اعتقاد الزبائن أن القيمة التي يستلمها من مجهز الخدمة محدد أكثر من كمية القيمة التي يحصل عليها من المنافسين.

و بذلك تكون القيمة المدركة من وجهة نظر بعض الباحثين عامل حرج يحقق الولاء ويضمن نجاح الأعمال.

¹ حسين علي عبد الرسول ، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي" ، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد 2 عدد 2 ، 2016 ، ص 10 .

المبحث الثاني: علاقة كل من الثقة والرضا والتعلق بولاء الزبون للعلامة التجارية

المطلب الأول: علاقة الثقة بولاء الزبون للعلامة التجارية

1- مفهوم الثقة :

من المعترف به في أدبيات تسويق العلاقات الدور المركزي للثقة في تحديد العوامل التي تساعد على تعزيز العلاقات مع الزبائن فتتمة الزبون نحو شريك التبادل تشمل على ثلاثة مكونات يمكن إجمالها في المكون المعرفي والعاطفي و الاعتزام،¹ فبالنسبة للمكون المعرفي يلخص جيداً مفهوم الثقة القائم على المعرفة ، غير أن مدلول المعرفة يقصد به شعيعين مختلفين :

إما يتعلق الأمر باعتقادات الزبون بكفاءة و موثوقية شريطة التبادل التي تحدد مصداقيته أو يقصد بها التوقعات أو الانتظارات، حيث تشير إلى فكرة التنبؤ بأن النتائج المرتبطة بالصفقة ستكون كما قد توقعها طرفي التبادل منذ البداية، و لكن فيما وراء هذه المعرفة التي تمثل الاعتقادات أو التوقعات التي يمكن وصفها ، فإن ثقة الزبون اتجاه العلامة تبني أيضا على "المعرفة العاطفية" ذات منشأ عاطفي، ويتوافق مع " الثقة القائمة على المماثلة".

إن العلاقة التي تنشأ بين الزبون و العلامة تعكس مماثلة مزدوجة ذات اتجاهين، من جهة مماثلة العلامة إلى زبائنها و من جهة أخرى مماثلة الزبون للعلامة عندما يعترف لها بالقيم التي تعتبر بالنسبة إليه بمثابة معالم، مثل الولاء و الصدق و النزاهة و الصراحة.

وتعتبر الثقة شرط من شروط حصول ولاء الزبون، لذلك إن فهم الميكانزمات التي تساهم في تنميته أصبحت من الأمور التي لا يمكن أن يتنازل عنها أعضاء الأكاديمية و الممارسين في مجال سلوك الزبون، لكن إذا كانت البحوث

¹Kotler et al, " **Marketing Management**", Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.2012.P374.

المتعلقة بالعوامل المحددة للثقة قد سجلت تطورا ملحوظاً، فإن الأعمال التي اهتمت بقياسها إن لم نقل البند هو الوقوف على أهم المفاهيم و النظريات التي تناولت موضوع الثقة.

عديدة هي البحوث التي اهتمت و ساهمت في إعطاء مفهوم للثقة، مثلاً Chouk (2005) عرف الثقة على "أنها ظن، توقعات، معتقد، إرادة، أو أيضا سلوك"، أما الباحث Guibert (2001) من جهته عرف الثقة بأنها: " مفهوم متعدد الأشكال الشيء الذي يجعل تعاريفه المتنوعة تعيق تطوير البحوث في هذا الميدان، باعتماد على الأفكار الأولى التي أتى بها (Dwyer و Lagace 1986) تمكن الباحثين من تحديد نوعان من المفاهيم المتعلقة بالثقة في الأدبيات، حسب الأول الثقة تعرف على أنها: " توقعات معرفية، أو إحساس شعوري، أما بالنسبة لثانية تعرف الثقة على أنها " سلوك المخاطرة، أو إدارة المباشرة في سلوك معين .

أما الكاتبان (Roehrich و Spencer 2004) من جهتهم يرون بأن الثقة تتضمن في الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف " عدم-التأكد "، و هي مرتبطة أيضاً بمستوى الخطر.

أما (Zaheer وآخريين 1998) اعتبروا بأن هناك بعدين في الثقة: بعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون، و بعد الإخلاص بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل و يتصرف معه بأمان، حتى و لو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة أمامه.¹

ولقد عرفها (Moorman, Alii 1993) في مجال تسويق الخدمات على أنها: "إرادة الاعتماد أو التعويل على شريك التبادل و الذي نثق به عموماً من حيث الاعتقاد، أكثر منه من حيث السلوك."

كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقدرات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، والتي تقوم بتنفيذها بشكل عادل لجميع الأطراف.

¹ بن أشنهو سيدي محمد، "دراسة مكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة djezz"، أطروحة ليل شهادة دكتوراة جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-2010، ص33.

2. علاقة الثقة بالولاء

تعتبر الثقة من أكثر المتغيرات قبولاً كأساس للأى تفاعل إنساني أو تبادلي، يعكس هذا الرأي اتساع المجالات التي تطرقت إلى مصطلح الثقة، لقد أدمجت العديد من النظريات لتفسيره من ذلك نظرية العلاقات التعاقدية و نظرية التفاعل و النظرية التنظيمية و علم النفس و علم النفس الاجتماعي و مؤخرًا دراسة التبادل عبر الإنترنت.

ساهم ظهور نموذج العلاقات في إبراز أهمية الثقة في العلاقات بين البائع والمشتري Morgan & (Hunt, 1994, وDwyer Schurr, & Oh 1998) في كل من الأسواق الصناعية الاستهلاكية ، (Bennett, 1996; Lau & Lee, 1999) و قد تم ربط الثقة بمجموعة متنوعة من النواتج في كلا من علم النفس و البحوث التسويقية، و قد نظّر كل من (Thurau and Klee 1997) بأن سمات أو خصائص نموذج العلاقات تلعب دوراً مهماً في قرارات إعادة الشراء، لقد دعمت هذه الحجج بواسطة النتائج التجريبية التي قدمها كل من،(Eriksson & Vaghult 2000) حيث أظهروا بأن هناك علاقة قوية بين الرضا و الاحتفاظ بالزبائن، بينما يرى(Sirdeshmukh et al 2002) أن موقع الثقة يرتبط مباشرة بالولاء. أما(Lau and Lee 1999) فقد درسوا العلاقة بين ثقة المستهلكين في العلامة و ولائهم لها ووجدوا بأن هناك انطباق إيجابي ذو دلالة. كما تم توسيع هذه الرؤية من طرف (Chaudhuri & Holbrook 2001) من خلال أدلة قوية تدعم الرابطة جوهرية بين الثقة في العلامة و كل من عملية الشراء و الولاء الموقفي.¹

و في نفس السياق فقد أشار **Dwyer** بأنه عند تقاسم قيم المؤسسة يمكن أن تساهم في تطوير عنصر الالتزام و الثقة، في حين اقترح Morgan & Hunt بأنها سابقة مباشرة للثق، بالمثل إن المماثلة مع وسط اجتماعي

¹ بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

(community) يعزز الثقة بالعلامة و ذلك نتيجة أثر " ترابط الزبون " في مجتمعية العلامة ويقصد بها مدى اهتمام المنظمة بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتطويرها وهناك ثلاث أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة المستهلك هي على التوالي :

✓ تبادل المعلومة.

✓ مسايرة الزبون.

✓ مدى كثافة العلاقات.

و أنه من خلال وصف مراحل عملية ترابط الزبون، فإن مرحلة الهوية التي تتميز بتطوير تعلق قوي للزبون بالمؤسسة، تعزز إدراك مصداقية العلامة، في هذه المرحلة يتم توسيع العلاقة لطرف ثالث و هو الوسط الاجتماعي حيث أن الزبائن لا يرتبطون فقط بالمنظمة و لكن مع بعضهم البعض في حين أن الشعور بالعضوية إلى مجموعة اجتماعية يعكس مفهوم تصنيف الذاتي، و أنه من المهم التأمل في التداعيات المترتبة عن مثل هذا الانتساب من وجهة منظور عاطفي، تحديدا فيما يخص النتائج المحتملة للمماثلة الاجتماعية مع المجموعة المستهدفة.

المطلب الثاني: علاقة الرضا بولاء الزبون للعلامة التجارية

1- مفهوم الرضا:

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا مرتبط بإدراكه للمستوى الجيد لدرجة رضا عالية .
وفهم الآليات التي تقود المستهلك لرضا تسمح بفهم جزئيا لماذا المستهلك له ولاء للعلامة التجارية ما
،عملية شراء للعلامة التجارية هو ناتج عن عملية تقييم وينتج عن هذا الشراء انفعال الذي يعتبر في بعض
الأحيان كشمين إدراكي وهو غالبا مزيج لهذين العنصرين الانفعال والشمين المعرفي.
وعلى هذا الأساس ، يمكن تعريف الرضا على أنه الأثر الايجابي أو السلبي الشعوري أو الإحساسي من طرف
المستهلك اتجاه تجربة شراء أو عملية استهلاك ،وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتج وأدائه المدرك .¹
وهو كذلك حالة نفسية ناتجة من مراحل الشراء و الاستهلاك."
يشكل رضا الزبون معيار أساسي للأداء التسويقي ، ومعيار جوهري لرأس المال الزبائن وربما لا يوجد مقياس لأداء
الأعمال جذب انتباه المختصين مثل رضا الزبون بسيل كبير من البحوث والدراسات الأكاديمية .
ويعد رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة ، فهو يقود إلى زيادة الولاء ، فضلاً عن ما يرافقه من عوائد
وتخفيض في التكاليف التسويقية.²
وبذلك يمثل الرضا ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة ، بمعنى آخر إنه عملية تقييم الأداء
الذي، وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلدته لتلبية حاجاته .

¹ حسين كشيدة ، "استراتيجيات رضا العملاء" ،ماجستير في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة ، جامعة البليدة، 2003، ص58.

² نفس المرجع ، ص59.

وتؤكد العديد من الدراسات أن رضا الزبون هو مسألة إدراك نسبية ، يحددها الرضا الذاتي ، الرضا النسبي ، الرضا التطوري للزبون (Hsu et al., 2010) فالرضا الذاتي يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة ، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، بل من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

وينتج عن الرضا الذاتي ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة يجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

كما أن رضا الزبون لا يتحمل حالة مطلقة ، بل بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير محددة ، ورغم ذاتية رضا الزبون إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، إذ يختلف من زبون لآخر حسب طبيعة توقعاتهم ، مما يفسر تفوق العروض الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن وعدم تفوق العروض الأفضل . ولمعالجة هذا التحدي يتطلب من المسوقين تقسيم أو تجزئة السوق على التوقعات المتجانسة للزبائن، من جهة أخرى فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، بل من خلال ما يتوقعه من الخدمة .

• وينتج عن الرضا الذاتي ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة يجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

• وقد عرف (Churchill, 1995) رضا الزبون " الحالة النفسية التي توصف ما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة ، وترجم شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك كما يعتمد على الموقف السابق اتجاه الخدمة " ¹.

¹ غسان قاسم داود اللامي ، " تماثل الزبون - المنظمة وانعكاسه على ولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون " ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 15 ، العدد 02 لسنة 2013 ، ص 15.

- وقدمه (Kotler,2009) بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء منتج مع توقعات الزبون".
- حسب معايير ISO 9000 لسنة 2000 فإن الرضا هو: "رأي الزبون حول تلبية حاجاته و توقعاته من خلال أداء المنتجات و الخدمات".
- ويعرفه P. kotler بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".¹
- كما عرفه (Lafno) على أنه: "رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته".
- هذا التعريف يضعنا أمام 3 مستويات ، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات.²

الأداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راضي.

الأداء مساوي للتوقعات ← الزبون يكون راضي.

الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي تماما.

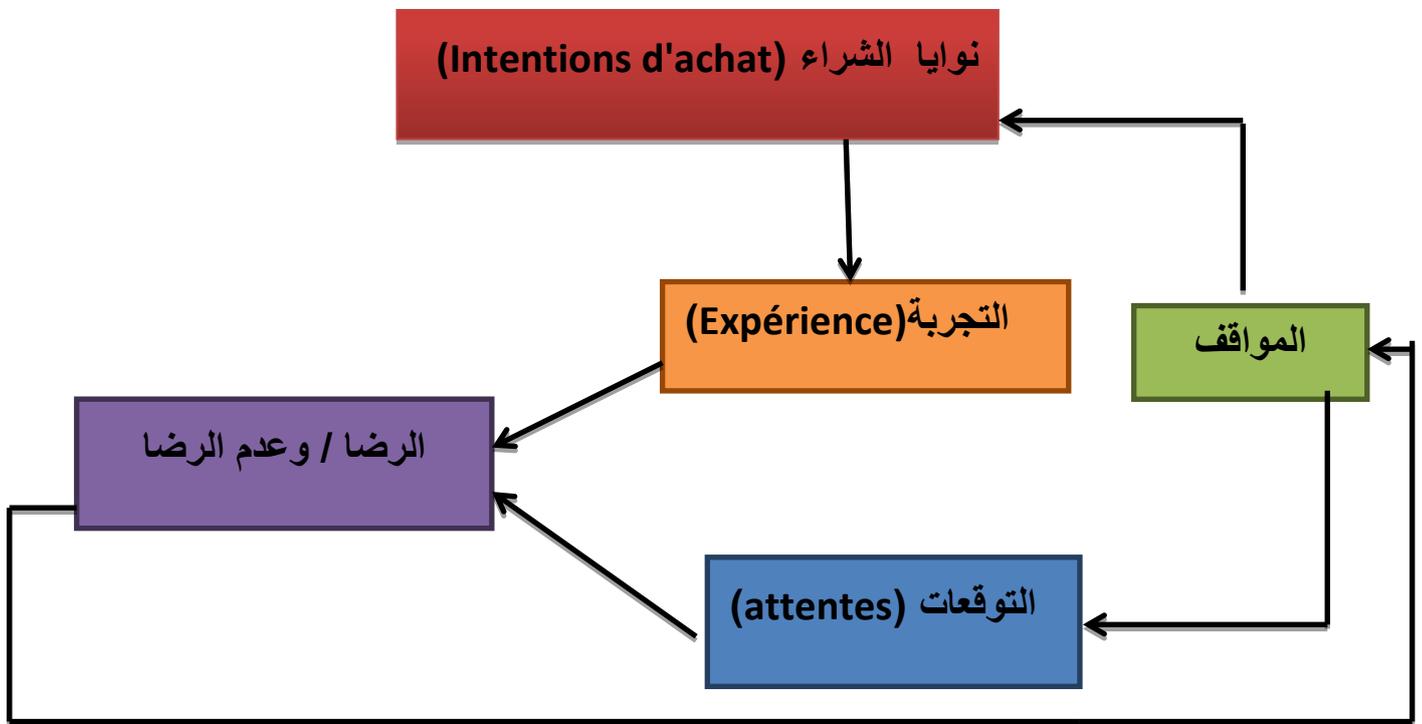
-حسب Howard & Sheth "الرضا هو حالة معرفية للمشتري التي قد يكافئ عليها بكيفية ملائمة أو غير ملائمة لقاء التضحية التي يتحملها".

¹ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص315.

² فريد الصحن، طارق طه، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعية الجديدة الاسكندرية ، 2004، ص123.

أما بالنسبة ل (Olivier, 1981) فإن "الرضا هو عملية تقييم "للمفاجأة" والنتائج المرتبطة بالمفاجأة، أو تجربة استهلاكية ما، فهي في أساسها حالة نفسية موجزة التي نواجهها في حالة شعورنا بخيبة أمل بالنسبة للتوقعات مقترنة بالمشاعر المسبقة قبل تجربة الاستهلاك.

إضافة إلى ذلك يفترض بأن المفاجأة الناتجة من هذا التقييم تكون لفترة محدودة، و هكذا يتحول الرضا بسرعة إلى موقف عام تجاه شراء منتج جديد " و هذا ما يوضحه الشكل رقم 02:



المصدر: Olivier, (1980) Lendrevie, J & Lindon, D, (2003)

2- العلاقة بين الرضا والولاء للعلامة التجارية :

لقد أقر باحثين بأن العلاقة بين الرضا و الولاء تعتبر غير خطية (Coyne, 1989) ذكر بأن العلاقة بين الرضا و الولاء تعتمد على نوعين من المستويات الحاسمة: فالعلاقة تعتبر قوية عندما يكون الرضا ضعيفا و معتدلة عندما يكون الرضا في مستوى وسطي و قوية جدا عندما يكون الرضا في مستوى عالي. أما في الآونة الأخيرة تم تدعيم

فكرة أن الرضا لا يمكن أن يكون له تأثير ذو دلالة على الولاء إلا عند مستوى الحد الأدنى للرضا، عند هذا الحد يرتفع الولاء بنسب متزايدة ثم بنسب متناقصة عندما يصل الرضا لمستوى جد مرتفع إن الرضا هو: "النجاز ممتع أي يحقق السرور"، و لكي يصبح الرضا ولاءً، لا بدا أن يكون هناك أثر تراكمي لهذا الأخير.¹

يطرح (Olivier, 1999) إشكالية الارتباط التي يمكن أن توجد بين الرضا و الولاء في بحوثه في العبارات التالية: "سعيًا لتحقيق هذا الهدف (فهم الولاء) يبدو غير ضروري التأكيد بأن الرضا و الولاء يرتبطان مع بعضهما ارتباطًا لا ينفصم. بالرغم من أن الزبائن الأوفياء يشعرون بالرضا، فإن (الأرقام التي الإشارة إليها سابقًا) تبين بأن الرضا هو فقط خطوة تمهيدية موثوقة للولاء."²

نلاحظ من خلال هذا المنظور أن الولاء لا يستطيع الاستغناء عن الرضا، و أن هناك بعض أشكال الولاء التي تشترط تواجد التعلم والتقييم اللذان يقوم بهما الزبون إزاء العلامات التجارية المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعايير الموضوعية على غرار السعر.

توافق هذه النتائج التي تقود الزبون إلى تغيير ادراكاته لبقائه متوافق مع العلامة التجارية التي يكون راضي بها ويشير إلى العلاقة الخاصة التي يريد إقامتها معها لكي يظل وفي لها.

إن الإحساس بالصدقة بين الزبون و علامة تجارية معينة يقوي من حصانة هذه الأخيرة اتجاه الخدمات أو المنتجات المنافسة، بحيث يكون من الصعب على المنافس مواجهة أو بالأحرى تغيير أحاسيس الزبون و وفائه³ لعلامة تجارية معينة حتى و إن تفوقت العلامات التجارية المنافسة تقنياً على المنتج أو الخدمة التي يجلبها الزبون، يتكون الإحساس بالصدقة من طرف الزبون من العاطفة، بحيث يمثل هذا الأخير المتغير الحسي المؤثر في قوة هذه

¹ سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي - أطر نظرية وتطبيقات عملية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، طبعة 1، ص63.

² سالم تيسير الشرايدة، مرجع سبق ذكره، ص65.

³ بن أشنهو سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص45.

العلاقة إن العطف الذي يكنه الزبون اتجاه علامة تجارية معينة يمكننا تحويله إلى أربع أنواع مختلفة وهي تفضيلات العلامة التجارية، الصداقة، الاحترام، و الثقة بالأحاسيس التي يحملها الزبون عن العلامة التجارية التي يجدها، والتفضيلات التي يكنها لها هي أشياء خاصة و متميزة عن مواصفات العلامة التجارية الأخرى تمكن Darpy et Volle من شرح العوامل كآتي:¹

✓ عدم المعرفة الجيدة بالعلامة التجارية يسبب إهمال التصرفات بحيث ينتج هذا الأخير من لا مبالاة الزبون بالعلامات التجارية الأخرى بسبب تفكيره المنحصر مع علامة تجارية واحدة هو وفي لها.

✓ الاقتناع بوجود بعض من العلامات التجارية من هي أحسن من مثيلاتها (علامات التجارية الأخرى) الشيء الذي يؤدي إلى حساسية كبيرة اتجاه العلامات التجارية الأخرى

تفضيل حقيقي اتجاه علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية.

✓ ضعف الجودة المدركة من العلامات التجارية المنافسة.

✓ ارتفاع الرضا الذي يمتن الروابط مع عمال المؤسسة.

حسب الكاتب Temessek and Belaid نقلا عن Olivier أن هذا الأخير أكد على أن تطور الولاء

يكون في الاتجاه التالي معرفي، شعوري، موقفي ثم سلوكي بحيث أن ذلك يكون على الرغم من تدخل العوامل

الوضعية والنشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة.²

¹ سالم تيسير الشرايدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 120 .

² يوسف حجييم سلطان الطائي، " إدارة علاقات الزبون "، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006 ، ط1، ص 222.

في هذا السياق يمكن القول بأن النشاطات التسويقية تتضمن الإشهار، القوة البيعية، خدمات ما بعد البيع وبالخصوص الترويجيات التي لها أثر مباشر وحساس على سلوك الشراء.

المطلب الثالث: علاقة التعلق بولاء الزبون للعلامة التجارية

1-تعريف التعلق:

كلما كانت مقاومة الزبون لاحتمال تغيير العلامة التجارية قوية كلما كان ولائه كبير، في الحالة العامة تكون المقاومة للتغيير كبيرة عندما يعلم الزبون بأنه سينحسر امتيازات كبيرة إذا أخذ قرار بتغيير العلامة التجارية التي هو وفي لها، يمكن أن تتعلق هذه الامتيازات بتخفيضات على أسعار الهدايا، خدمات ما بعد البيع، الضمانات.

لقد تم إعطاء التعلق اهتمام كبير في البحوث المتعلقة بعلم الاقتصاد وسلوك الحيوانات، وأيضا في علم النفس وفي علم النفس الاجتماعي، المرتبطة بمجال التسويق، لقد تم تعريف سلوك التعلق على أنه شكل من أشكال السلوك الناتجة من المتحصل أو المحافظة على القرب من فرد خاص ومفضل.¹

اعتمدت العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية والزبون فقط على الفوائد المنفعية، أو المفروضة على الزبون، تستطيع أيضا بدورها توفير علاقة شعورية قوية بين العملاء المؤهلين للتعلق بالعلامة التجارية، خصوصا أن بعض البحوث أكدت على أن مفهوم التعلق هي مدونة في الأبحاث التي أخذت بعين الاعتبار الدوافع الشعورية في سلوك الزبون.

هناك العديد من الأبحاث التي اهتمت بمفهوم سلوك التعلق، على غرار أبحاث (Heillbrun2001)، (Lacoeuithe 2000)، (2001Cristau)، فعلى الرغم من عدم تمكن تلك الدراسات من الوصول إلى

¹حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 49.

تعبير موحد لهذا المفهوم نظرا للأبعاد التي يتميز بها ، إلا أنهم توصلوا إلى وجود علاقة شعورية توحد الزبون بالولاء للعلامة التجارية .

-فوجد ان (Heillbrun2001) يعرف التعلق على أنه : " علاقة انفعالية ، وشعورية المنبعثة من الزبون اتجاه ولاء لعلامة تجارية معينة ."

-ومن جهته (2001Cristau) يعرفه على أنه : " علاقة انفعالية قوية ، ومستدامة مع علامة تجارية معينة."

-أما (Lacoeuithe 2000) يعرفه بأنه : " متغير بسلوكي الذي يترجم تفاعل شعوري مستدام، لا يتغير اتجاه العلامة التجارية (الفراق يكون صعب) ، والتي تعبر عن علاقة تقارب مع هذه الأخيرة."

نستنتج من هذه التعاريف أن التعلق يعبر عن علاقة شعورية قوية تربط الزبون بالعلامة التجارية، لأن الزبون المتعلق نفسيا هو قريب من العلامة التجارية وبالتالي يتأثر بأي نوع من أنواع الانفعالات الإيجابية التي تنجم عنه. التعلق هو عبارة عن علاقة نفسية عاطفية قوية ودائمة اتجاه العلامة التجارية والتي تنتج عن تلازم مشاعر الصداقة والتبعية اتجاهها.

✓ التعلق هو عبارة عن علاقة نفسية عاطفية قوية ودائمة اتجاه العلامة التجارية والتي تنتج عن

✓ تلازم مشاعر الصداقة والتبعية اتجاهها.

2. علاقة التعلق بالولاء:

عندما يدرك الزبون جودة وقيمة الخدمة أو المنتج بصورة إيجابية هذا يجعله يحس بحالة الرضا، هذه الأخيرة تقوي ثقته بالعلامة التجارية والتزامه بها كل هذا يترجم إلى حالة التعلق، يعبر التعلق عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص أو الشخص مع الأشياء (الخدمة أو المنتج) وتطور إلى إعادة الشراء (الولاء) ضمن مجال التسويق

يترجم التعلق ردة فعل شعورية ومستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكنه الاستغناء عنها والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة يجعل الزبون يعيد شراء هذه العلامة التجارية.¹

في بعض الأحيان تكون تكاليف التغير متزايدة بالنسبة للمستهلك كلما كانت المكافآت المقدمة من طرف المؤسسة إلى زبائنها الأوفياء هي معتبرة، في هذه الحالة من الصعب على الزبون أخذ قرار هجر العلامة التجارية التي هو وفي لها كون أن تغييره لها يجعله يخسر تلك المكافآت والجوائز المقدمة من طرفها.

إذن يتمثل دور العلامة في البحث عن العوامل المؤثرة في تعلق المستهلك بها و التكيف معها وسعيها إلى تكوين صداقة وشراكة معه من خلال تحقيقها لمختلف رغباته وتعبيرها عن عواطفه وتفهمها لها فالعلامة الجيدة هي التي تتمكن من التأثير على عواطف المستهلك والتحكم فيها وهذا أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية.

ومنه فإن تحقيق العلامة لرضا المستهلك يخلق تعلقه بها، وبالتالي اكتسابها لوفائه لذلك وجب على المؤسسات الاهتمام بالعوامل المؤثرة في عواطفه كالاتصالات المختلفة ورعاية الأحداث المختلفة بما فيها الرياضية والتي شاركت فيها العديد من المؤسسات مثل بيجو، رينو، هيونداي...إلخ.

¹F.Smaoui ,lesdeterminants de l'attachement émotionnel à la marque :effet des variables relationnelles ey des relatives au produit ,7ème congrées des tendances Marketing 2008

خاتمة الفصل :

لقد تناولنا في هذا الفصل بعض المكونات التي تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية والتي تساهم في بناء علاقة شاملة والتي تعلق مضمونها بالجودة المدركة ، القيمة، الثقة، التعلق، الرضا، ولمعرفة علاقتها بالولاء تطرقنا إلى معرفة كل عامل من هاته العوامل ، والدور الذي تلعبه في التأثير على ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية، مما تبين لنا أن هذه العوامل تكون مترابطة مع بعضها البعض، فمن خلال الجودة المدركة ينتج عنها قيمة مدركة، مما يولد لنا الثقة اتجاه العلامة، ففوة الثقة تؤثر بالإيجاب على الرضا الذي هو بدوره يبني علاقة قوية مع العلامة وزيادتها يعطينا التعلق، فكل هذه العوامل تشكل حلقة متواصلة فإذا أثرت هذه العوامل بالإيجاب تكون صورة ذهنية ويصبح تعامل معها بالإيجاب مما يجعل لهذه العوامل تأثير كبير على الولاء بالعلامة التجارية.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية مؤسسة
كوندور الجزائرية وكالة
سعيدة

تمهيد الفصل :

تعرضنا في الجانب النظري من خلال الفصل الأول والثاني إلى كل الجوانب المتعلقة بولاء الزبون للعلامة التجارية وسوف يتم التطرق في الجانب التطبيقي من خلال المعاينة الميدانية حيث سلط الضوء على الواقع الميداني من خلال التركيز على زبائن علامة Condor الناشطة على مستوى السوق الجزائري.

وبالضبط في ولاية سعيدة وبذلك فقد تم تدعيم هذه الدراسة باستبيان وتوزيعه على عينات مختلفة ولاية سعيدة والاستعانة بتقارير محاولة معرفة درجة رضا وولاء الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة لمعرفة درجة تأثير كل العوامل الاقتصادية وذلك من خلال التعرف على آرائهم و رادات الفعل التي لديهم وتقييمهم لهذه الخدمة التي تقدمها لهم Condor .

المبحث الأول: تعريف مؤسسة Condor الجزائرية

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة Condor

تعد مؤسسة condor الإلكترونية من أكبر المؤسسات في سوق الصناعة الإلكترونية و الكهرو منزلية في الجزائر، تحتل مؤسسة مركزا هاما في مجال الصناعة الالكترونية الكهرو منزلية في الجزائر، فهي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تخرت على سجل التجاري في افريل من سنة 2002، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2002 يوجد مقر مؤسسة الالكترونية بمجموعة النشاطات الصناعية بولاية برج بوعرييج، على مساحة تقدر ب 80000م² منها 20000م² مغطاة.¹

Condor إلكترونيك هي علامة التجارية لمؤسسة عنتر تراد ويعني الرمز الذي يوجد أمام كلمة condor وهو طائر يعيش في جبال أمريكا، وهو من أكبر الطيور في العالم و يطير عاليا و يشكل فال الخير عليها.

عنتر تراد: الاسم التجاري للمؤسسة و هو اسم إنجليزي و معناه بالعربية "عنتر للتجارة"، كل منتجات المؤسسة صدرت بالعلامة التجارية "condor" والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات و ابتكارات، كما تخرت المؤسسة على عدة شهادات وطنية و دولية من أهمها:

-شهادات للمشاركة في المعرض الوطني للإنتاج بالأوراس .

¹ عمر تيمغدين، "دور إستراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور (برج بوعرييج"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2013 ص 87.

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

- في 22 مارس 2002 تحصلت على شهادة ISO0000 طبعة 2000؛

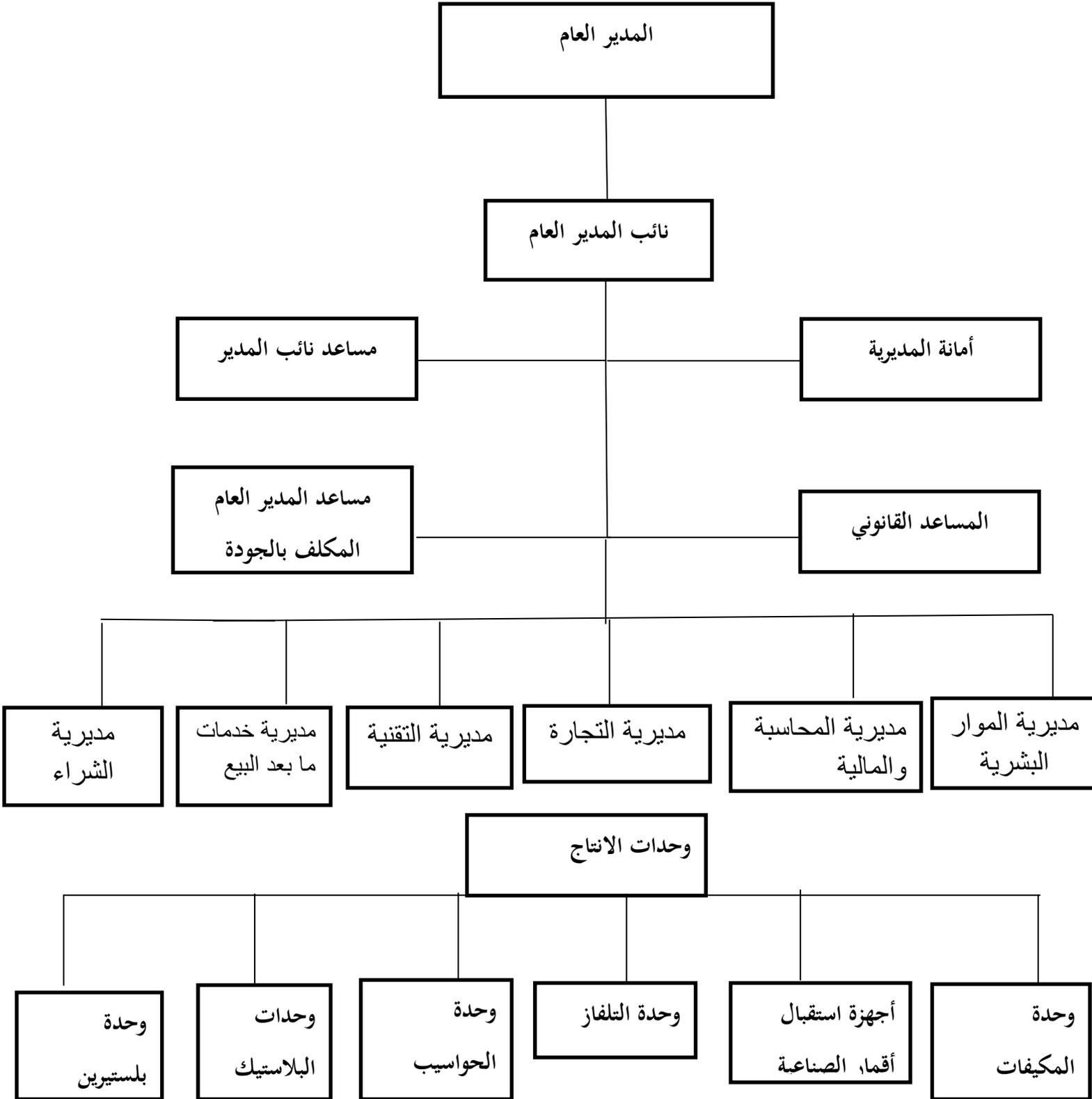
- و في 22 افريل 2000 تحصلت على شهادة ISO 0000 طبعة 2008؛

- وتحصلت على شهادة ISO 0200 لحماية البيئة فهي تعمل على جمع فضلات صناعية و الكرتون والأغلفة، لهذا تعمل على تحسين المستمر لمنتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها دوليا، وقد حصلت مؤسسة condor على سجلها التجاري في افريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم AN TAR TRADE و بدأت نشاطها في فيفري 2002 ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة .

حيث تقوم المؤسسة بإنتاج المؤسسة بتشكيلة متنوعة من المنتجات مثل: الأجهزة التلفاز، الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الهواتف النقالة، آلات الغسيل و الطبخ... الخ.

المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة، و الشكل (2) التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



تحليل الهيكل التنظيمي:

1-المدير العام: تتمثل مهمته في إشراف على المؤسسة و السهر على تطبيق النظام العام، كما يقوم بإمضاء باسم المؤسسة و يمثلها لدى الجهات القضائية و المالية و الهيئات الأخرى، ويقوم باتخاذ القرارات و إصدار اللوائح التعليمات لرؤساء المصالح و الوحدات.

2- نائب المدير العام: يساعد المدير العام في مهامه، بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ إجراءات إشراف على وحدات إنتاج، كما يقوم استخلاف المدير في غيابه.

3-أمانة المديرية: تتمثل مهمتها في إعداد البرامج و الدوريات و اللقاءات الرسمية مع مختلف الأفراد و المتعاملين التي يترأسها المدير، كما تقوم هذه المصلحة بترتيب و تصنيف مختلف الوثائق الإدارة من المؤسسة الواردة فيها.

4-مساعد نائب المدير و المساعد القانوني: تشترك مهمتهما في بتقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني وإعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة وتقديم النصائح.

5-مساعد المدير العام المكلف بالجودة: حيث يقوم بإعطاء نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج، وكذا تقديم إرشادات لنيل شهادة ISO.

6-مديرية الموارد البشرية: تتمثل مهام هذه المصلحة في توظيف العمال حسب طلبات هيكل المؤسسة، وتتبع كل العمليات الخاصة بالتكوين و التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل و الشؤون العامة للعمال، كما تقوم بتنشيط و تسيير البرامج العامة للأمن، بتنظيم الحراسة و السهر على أمن الممتلكات و الأجهزة وعمال الوحدات و الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

7-مديرية المحاسبة و المالية : تتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

8-مديرية التجارة: تتمثل مهامها في الاستماع إلى العملاء، وتطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين و المرتقبين، كما تتكفل بعمليات النقل والإشهار عبر وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تنظيم المعارض الوطنية والدولية.

9-المديرية التقنية : تتمثل مهامها في تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات والقيام ببرامج الصيانة والوقاية و السهر على تطبيقها، كما تقوم بالحفاظ على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج والسهر على التوفير الدائم لقطاع الغيار.

10-مديرية خدمات ما بعد البيع : تكمن مهامها في توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان كما تقوم بإدارة ومتابعة مراكز ما بعد البيع، وجمع المعلومات المتعلقة بكافة اعطاب المنتج.

11-مديرية الشراء: تتمثل مهامها في التنسيق مع الموردين و البنوك لتنظيم الطلبات ومتابعتها لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتتبية اللازمة مثل السيارات وشاحنات النقل وغيرها.

12-وحدات الإنتاج : تتكون مؤسسة Condor من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

1-وحدة إنتاج المكيفات الهوائية و المنتجات البيضاء.

2-وحدة إنتاج الثلاجات.

3-وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية.

4-وحدة إنتاج التلفاز.

5-وحدة إنتاج الحواسيب الآلية.

6-وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرو منزلية.

7-وحدة إنتاج البولسترين المستعمل في تغليف المنتج و حمايته (وحدة الدعم).

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

1-تحقيق احتياجات الزبائن من خلال تطوير المنتجات و الخدمات والمتطلبات القانونية والبيئية.

2-تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية.

3-العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتج.

4-المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة.

5-تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة.

6-تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة.

7-التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي.

8-التكوين المستمر للعمال والإطارات.

9-الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.

10- تطوير الاقتصاد الوطني و توفير منتج وطني جزائري في السوق.

11- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نحاول من خلال هذا المبحث توضيح الأسس المنهجية الواجب تبنيتها من أجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع، وللإجابة عن إشكالية الدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح و الدراسة التطبيقية المنجزة، حيث سنوضح في هذا الإطار منهجية الدراسة المتبعة وتحديد أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وحدود الدراسة

1- **منهجية الدراسة:** إن اختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث".

وبالتالي اعتمادنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج والتعميمات عن ظاهرة أو موضوع محل الدراسة.

2-الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في أخذ عينة عشوائية من ولاية سعيدة حيث تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة المتمثلة في زبائن علامة condor، من أجل الإجابة عنها والتعليق على نتائجها.

3-الحدود الزمنية: تم توزيع استمارة البحث خلال شهر فيفري من سنة 2018 و تم استرجاعها بعد مرور 15 يوم من توزيعها.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تحدد الأدوات المنهجية لأي دراسة على ضوء البيانات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع وكذا المنهج المستخدم ، كما سبق وأشرنا في مقدمة البحث أنه قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ، ثم تحليلها واستنتاج الدلالات التي نظوي عليها هذه المعلومات ، إلى جانب إلقاء الضوء على العلاقة بين مختلف المتغيرات وإعطاء التفسير الملائم لها ، وتم الاعتماد على جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على مجموعة من الأدوات تتمثل في:

1-الملاحظة:

تعتبر وسيلة هامة لتسجيل المعلومات الخاصة بسلوك الظاهرة المدروسة وتعتبر مرحلة تمهيدية للبحث تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الجانب النظري للوصول إلى تفسيرات واقعية للافتراضات السابقة وقد استعملت الملاحظة البسيطة من أجل معرفة خصائص المستهلكين وسلوكياتهم

اتجاه علامة condor ومدى الولاء لها.

2- الاستمارة:

هي أداة جمع البيانات تم الاعتماد عليها باعتبارها وسيلة هامة تساعدنا على جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين كما ساعدتنا على إبراز الهدف الرئيسي للبحث والذي يتمثل في المحددات المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة التجارية وتدعيم الفرضيات والتحقق من صحتها، ولضمان الإجابة الدقيقة على الاستمارة قمنا بصياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم والإجابة إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقا لخطة البحث وهدف الدراسة حيث جاءت متضمنة للمحاور التالية:

- ✓ محور يتعلق بالمعلومات الشخصية للفرد المستجوب (القسم الأول).
- ✓ محور يتعلق بالجودة المدركة.
- ✓ محور يتعلق بالقيمة المدركة.
- ✓ محور يتعلق بالثقة.
- ✓ محور يتعلق بالرضا.
- ✓ محور يتعلق بالتعلق.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة و العينة

1-مجتمع الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في ولاية سعيدة ،حيث يشير إلى المجموعات الكلية من الأفراد و الظواهر أو الأشياء التي تعمم نتائج دراستنا، حيث يشكل حيزا مميزا من مجتمع الدراسة.

2-عينة الدراسة: لقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من أفراد سكان سعيدة، و البالغ عددهم 200 مستهلك، وقد كان عدد الاستثمارات المسترجعة 186 استمارة، وتعد هذه النسبة جيدة في هذا النوع من الدراسات، ومن بينها 14 مفقودة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الإحصائي الاستدلالي، والذي يعرف على أنه أسلوب من أساليب التحليل المتركز على المعلومات الكافية والدقيقة للمعلومات عن ظاهرة أو موضوع معين، حيث تتناول أحداث و ظواهر موجودة و متاحة للدراسة و القياس ،وبغرض التعرف عليها قمنا بالاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

1.2-البيانات الأولية:هي البيانات التي تم جمعها من طرف الطالبين، لقد تم إعداد استبيانات الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة، لغرض تجميع المعلومات حول موضوع البحث، وتم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v.23 واستخدام الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة.

2.2-البيانات الثانوية : تتم من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تساهم في إثراء الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

سنتطرق في هذه الحالة إلى إدخال بيانات الاستمارة على البرنامج الإحصائي SPSS ونقوم بمعالجتها من خلال الدلالات الإحصائية.

1/تحليل النتائج:

بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20) معتمدين في ذلك على مجموعة من الأدوات الإحصائية وعليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها وفيما يلي النتائج:

القسم الاول من البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من 4 فقرات المتمثلة في الجنس، العمر المستوى التعليمي، الوضعية المهنية

1.1- تحليل بيانات الشخصية حسب جنس الزبائن:

الجدول رقم-01- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

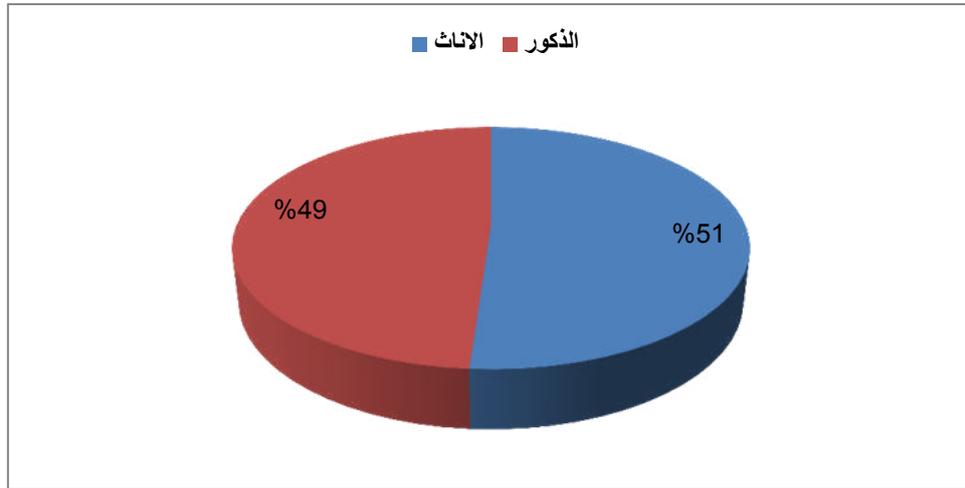
التكرار	النسبة المئوية	
91	48.9	ذكر
95	51.1	أنثى
186	100.0	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

تحصلنا على الجدول رقم (01) بعد إدخال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان ، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور الذين أجابوا على الاستبيان يمثلون 48.9% ، أما نسبة الإناث يمثلون 51.1% ومن خلال هذا نستنتج أن نسبة الإناث متقاربة مع نسبة الذكور فكلتا الشريحتين تتعامل بشكل متقارب مع مؤسسة .condor

الشكل رقم (01) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج Excel

2.1- تحليل بيانات الشخصية حسب الفئات العمرية:

الجدول رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

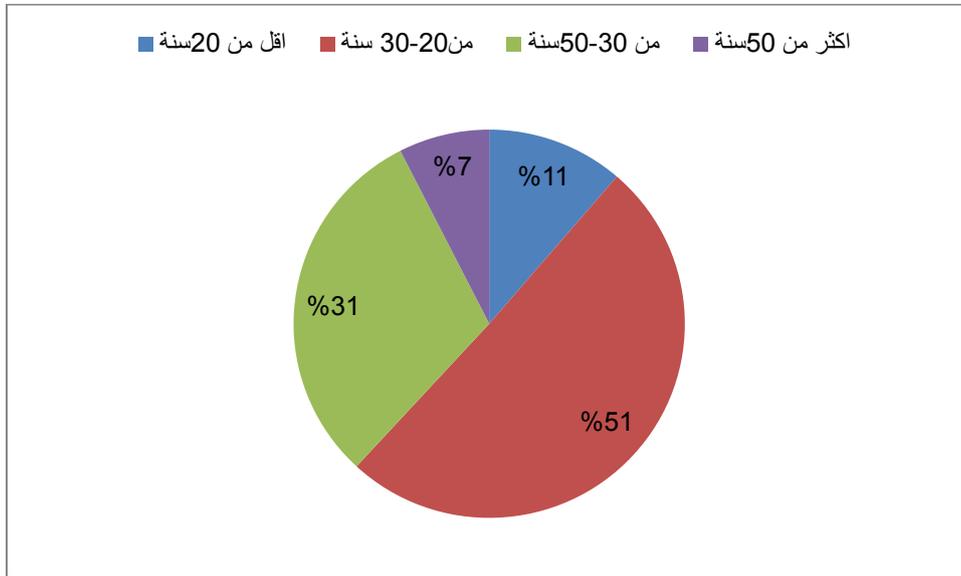
التكرار	النسبة المئوية	
21	11.3	أقل من 20 سنة
94	50.5	من 20-30 سنة
57	30.6	من 30-50 سنة
14	7.5	أكثر من 50 سنة
186	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

- تبين لنا حسب الجدول رقم (02) أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة % 50 تنتمي إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 50 بنسبة %30.6 أما الفئة الثالثة التي تمثل أقل من 20 سنة تحصلت على نسبة %11.3، وأخيرا الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة %75 ، من خلال التحليل نستنتج أن معظم الزبائن محل الدراسة لعلامة condor هي فئة الشباب لأنها تمثل % 50.5.

الشكل رقم(02) توزيع العينة حسب الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج Excel

3.1-تحليل بيانات الشخصية حسب المستوى التعليمي :

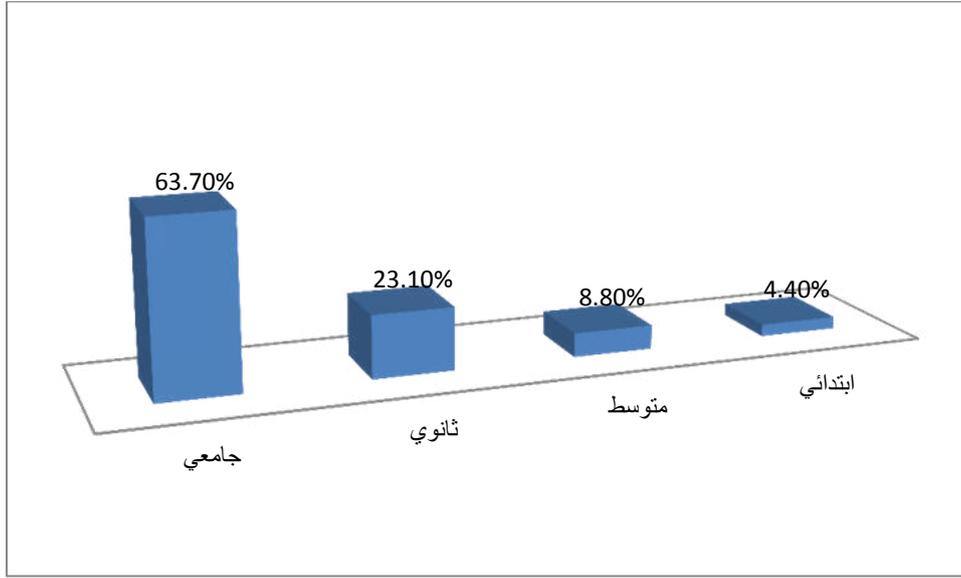
جدول رقم(03)توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

التكرار	النسبة المئوية	المستوى التعليمي
8	4.4	الابتدائي
16	8.8	المتوسط
42	23.1	الثانوي
116	63.7	الجامعي
182	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

- عند تحليلنا للسؤال المتعلق بالمستوى التعليمي نلاحظ أن أكثر مفردات الدراسة من مستوى الأفراد الحاصلين على المستوى الجامعي يمثل أعلى نسبة 63.7%، بينما المستوى الثانوي كان بنسبة 23.1% يليه نسبة المستهلكين الذين لديهم مستوى المتوسط بنسبة 8.8%، عكس المستوى الابتدائي الذي يمثل النسبة القليلة لأفراد عينة البحث التي بلغت نسبته 4.4% وللإيضاح أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني التالي :

الشكل البياني رقم (03) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج Excel

4.1- تحليل البيانات الشخصية حسب الوضعية المهنية

الجدول رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

التكرار	النسبة المئوية	
76	42.4	موظف
14	7.8	تاجر
90	50	طالب
180	100	المجموع

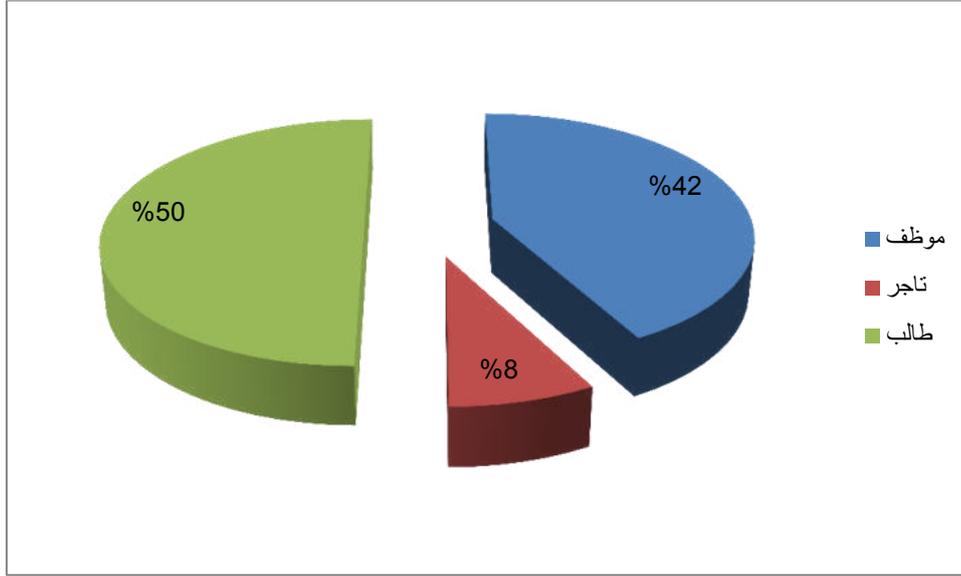
المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

-من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أكثر نسبة المشاركة في استبياننا هي فئة الطلاب بنسبة 50% وذلك كما سبق وذكرنا، وتليها فئة الموظفين بنسبة 42.4%، وأخير فئة التجار بنسبة 7.8%، وللتوضيح

أكثر تم إرفاق الجدول بالرسم البياني التالي:

الشكل البياني رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى المهني



المصدر: من إعداد الطالبين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج Excel

المطلب الثاني : تحليل أسئلة الاستبيان

1-صدق وثبات الأداة:

للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس بالاستبيان تم اختيار مدى صدق الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرو نباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان.

1.1-الجدول رقم 05: قيم معامل الثبات alpha de cronbach لاختبار صدق و ثبات

أداة الدراسة

عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات alpha d cronbach
29	.931

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

- من خلال الجدول رقم (05) يتبين لنا أن معامل ألفا كرو نباخ يساوي 0.931 أي بنسبة 93% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال إعادة استجوابهم من جديد، وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ومدى مصداقية النتائج التي تحصلنا عليها من خلال هذا الاستبيان.

2.1-الجدول رقم(06) :قيم المعامل alpha cronbach لاختبار صدق و ثبات محاور

الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	قيمة المعامل alpha cronbach
محور الجودة المدركة	7	.675
محور القيمة المدركة	7	.738
محور الرضا	3	.825
محور الثقة	5	.787
محور التعلق	4	.753
محور الولاء	3	.611

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج Spss

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

أظهر الجدول رقم (06) النتائج لكل محور أولا محور الجودة المدركة عدد فقراته 7 وقيمة معامل ألفا كرو نباخ 675. أي بنسبة 67.5% ، يليه محور القيمة المدركة الذي تمثلت عدد فقراته ب7 ومعامل ألفا كرو نباخ 730. أي بنسبة 73.8% ، أما بالنسبة لمحور الرضا عدد فقراته 3 وقيمة معامل ألفا كرو نباخ 825. بنسبة 82.5% ، يليه محور الثقة ب5 فقرات وقيمة معامل ألفا كرو نباخ 787. بنسبة 78.7% أما محور التعلق عدد فقراته 4 وقيمة معامل ألفا كرو نباخ 753. أي بنسبة 75.3% وفي الأخير يأتي محور الولاء ب3 فقرات وقيمة معامل ألفا كرو نباخ 611. أي بنسبة 61.1% ، وهي نسب جيدة لمعالجة الاستمارة ومواصلة تحليل نتائجها.

2/ تحليل الاسئلة الاستبيان:

من اجل التعرف على تقييم أفراد العينة لمفردات الدراسة و اتجاهاتهم يجب أولا تحديد المتوسط المرجح ثم تحديد اتجاه الإجابات حسب قيم المتوسط المرجح كما يوضحه الجدول التالي:

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	من 1 إلى 1.8
غير موافق	من 1.8 إلى 2.6
محايد	من 2.6 إلى 3.4
موافق	من 3.4 إلى 4.2
موافق تماما	من 4.2 إلى 5

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طول الفترة المستخدمة هي 4/5 أي حوالي 0.8

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

1.2-الجدول رقم (07)وصف إجابات مفردة الدراسة لمحور الجودة المدركة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافقا	غير موافق تماما	الأسئلة
محايد	1.207	3.33	19	93	24	25	23	1/تعتمد منتجات condor على التكنولوجيا العالية والمواصفات الدولية
			%10.3	%50.5	%13	%13.6	%12.5	
موافق	1.163	3.44	21	99	24	20	20	2/ تتميز منتجات علامة condor بالأداء الجيد
			%11.3	%53.2	%12.9	%10.8	%10.8	
موافق	1.036	3.65	28	100	25	18	10	3/ تتميز منتجات علامة condor بالتصميم الجيد والشكل الجذاب
			%15.1	53.8%	%13.4	%9.7	%5.4	
محايد	1.180	3.05	10	71	37	33	25	4/ غالبا ما تتوافق منتجات علامة condor متوقعاتي
			%5.4	%38.2	%19.9	%17.7	%13.4	
موافق	1.173	3.74	42	98	8	16	16	5/ يمكن الحصول على منتجات علامة condor بكل سهولة
			%22.6	%52.7	%4.3	%8.6	%8.6	
موافق	1.106	3.49	26	85	37	20	14	6/ يتمتع عمال شركة condor بالمعاملة اللطيفة و الحسنة
			%14	%45.7	%19.9	%10.8	%7.5	
محايد	1.205	3.24	20	73	39	24	23	7/ تتميز علامة condor بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع
			%10.8	%39.2	%21	%12.9	%12.4	

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (07): نلاحظ أن السؤال الخامس و الثالث كانا في المرتبة الأولى ما يوضح بأن condor تتميز بالتغطية الجيدة والتصميم الجيد والشكل الجذاب لخدمتها فكانت لهما النسبة الأكبر نتيجة المتوسط الحسابي 3.74 و 3.65، على التوالي وبدرجة موافق، ويأتي السؤال السادس في المرتبة الثانية أي أن علامة condor لها عمال يتمتعون بالمعاملة اللطيفة و الحسنة كانت نتائجها بمتوسط حسابي 3.49 أما السؤال الثاني جاء في المرتبة الثالثة بنسبة متوسط حسابي 3.44، أما السؤال الخامس جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.35 بدرجة موافقة متوسطة، يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن عينة الدراسة المستجوبة جاءت نتائجها باتجاه موافق، وهو ما يوضح أن تقييم الزبائن للجودة المدركة المقدمة من طرف علامة condor أخذ الدرجة العالية،لذا نستنتج أن العلامة تمتاز بجودة عالية حسب نتائج العينة.

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

2.2- جدول رقم (08) وصف إجابات مفردة الدراسة لمحور القيمة المدركة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافقا	غير موافق تماما	الأسئلة
محايد	1.306	3.13	19	80	20	32	31	1/تعتبر أسعار منتجات علامة condor ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة لها.
			%10.2	43%	%10.8	%17.2	%16.7	
محايد	1.233	3.04	14	77	22	47	25	2/تلاءم أسعار منتجات علامة condor مع جودتها.
			%7.5	%41.4	%11.8	%25.3	%13.4	
موافق	0.980	3.76	27	117	14	13	10	3/تميز منتجات علامة condor بسهولة الاستخدام.
			%14.5	%62.1	%7.5	%7	%5.4	
محايد	1.235	3.07	77*15	74	30	38	27	4/تتميز منتجات علامة Condor بصلاحية الاستعمال لمدة أطول.
			%8.1	%39.8	%16.1	%20.4	%14.5	
محايد	1.030	3.29	10	85	47	25	14	5/تعتبر منتجات علامة condor اقتصادية و غير مستهلكة للطاقة
			%5.4	%45.7	%25.3	%13.4	%7.5	
موافق	1.298	3.51	45	67	25	24	20	6/باعتبار أن علامة condor تطبق شعار "صنع في الجزائر" فهذا أكبر دافع لي لشراء منتجات العلامة.
			%24.4	%36	%13.4	%12.9	%10.8	
محايد	1.274	3	21	53	44	33	31	7/إن شرائي لمنتجات علامة condor يمنحني مكانة وصورة اجتماعية محترمة في المجتمع.
			%11.3	%28.5	%23.7	%17.7	%16.7	

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم (08): نلاحظ في السؤال الأول أن المتوسط الحسابي قدره 3.13 وبالاستعانة من جدول متوسط المرجح نلاحظ أن $2.6 < 3.13 < 3.4$ إذن زبائن condor محايدين من جهة أسعار منتجات علامة condor، أما بالنسبة لسؤال الثاني فنلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر ب 3.4 أي اتجاه محايد إذن الزبائن المستجوبين هم محايدين لتوافق ما بين السعر وجودة علامة condor، وتبين لنا أيضا في السؤال الثالث أن المتوسط الحسابي قدر ب 3.76 و من خلال جدول الاتجاه نلاحظ أن 3.76 تقابل موافق، إذن زبائن علامة condor موافقون على أن منتجات علامة condor تمتاز بسهولة الاستخدام، كما نلاحظ أيضا في السؤال الرابع وبعد حسابنا لمتوسطها الحسابي والذي قدر 3.07 و من خلال جدول المتوسط المرجح نرى أن $2.6 < 3.07 < 3.4$ والتي تقابل محايد إذن نستنتج أن زبائن condor غير موافقين وغير رافضين على أنها تتميز بصلاحية استعمال لمدة أطول، أما بالنسبة للسؤال الخامس وبعد حساب المتوسط الحسابي نجد أنه يساوي 3.29 أي باتجاه محايد، إذن زبائن هذه العلامة محايدين لها، وفيما يخص السؤال السادس فنلاحظ أن متوسط الحسابي له يساوي 3.51 بما يعادل اتجاه موافق أي أن زبائن علامة condor موافقين على أن الشعار هو أكبر دافع لشرائهم هذه العلامة، أما بالنسبة للسؤال الأخير فهو بدوره جاء باتجاه محايد أي بمتوسط حسابي يساوي 3.

3.2 - جدول رقم (09) وصف المتغيرات لمحور الرضا

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الأسئلة
محايد	1.212	3.22	16	88	28	29	25	1- انا راضي عن منتجات علامة Condor
			%8.6	47.3%	%15.1	%15.6	%13.4	
محايد	1.173	2.96	14	55	54	36	27	2- تمنحني منتجات علامة condor قدرا كبيرا من السعادة
			%7.5	%29.6	%29	%19.4	%14.5	
محايد	1.180	3.24	15	86	28	31	21	3- أنا مرتاح جدا لشراي لمنتجات علامة Condor
			%8.1	%46.1	%15.1	%16.7	%11.3	

المصدر : من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

أظهرت تفسيرات الجدول رقم (09): أعلاه بأن الزبائن محايدين في التعامل ورضاهم على منتجات علامة condor وذلك من خلال ما تبين من متوسطات الحسابية لأسئلة محور الرضا، حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي للسؤال 01 يساوي 3.22، والسؤال 02 يساوي 2.96، أما السؤال الأخير يساوي 3.24 .

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

4.2-الجدول رقم (10):وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور الثقة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الأسئلة
موافق	1.302	3.9	23	74	26	28	29	1-لدي ثقة كبيرة في علامة condor
			%12.4	%39.8	%14	%15.1	%15.6	
محايد	1.209	3.05	18	59	43	38	24	2-تمنحني منتجات علامة condor الأمان و الثقة
			%9.7	%31.7	%23.1	%20.4	%12.9	
محايد	1.086	3.39	23	75	46	26	12	3-لا تشكل منتجات علامة condor خطر على صحي وبيئي
			%12.4	%40.3	%24.7	%14	%6.5	
محايد	1.160	3.23	20	70	47	23	20	4-تتميز معاملة علامة condor مع زبائنها بالصدق و الأمانة
			%10.8	%37.6	%25.3	12.4%	%10.8	
محايد	1.161	3.32	19	81	35	24	19	5-غالبا ما تلتزم علامة condor بوعودها اتجاه الزبائن
			%18.8	%43.5	%18.8	%12.9	%10.2	

المصدر : من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج spss v.20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أعلاه أن السؤال الأول يعكس مدى الثقة الكبيرة في علامة **condor** لدى الزبائن المستجوبين ،تحصلنا على متوسط حسابي قدره 3.9 وباتجاه موافق، أما باقي الأسئلة فكانت باتجاه محايد وبتوسطات حسابية جاءت كالآتي: السؤال الثاني والذي يعبر عن الأمان والثقة التي تمنحها منتجات **condor** للمستهلكين فكان بمتوسط حسابي قدر ب 3.05، والسؤال الثالث والذي بدوره يعبر عن عدم وجود مخاطر لمنتجات علامة **condor** على صحة وبيئة المستهلك قدر متوسطه الحسابي ب 3.39 ، كما نلاحظ أن السؤال الرابع يقدر متوسطه الحسابي 3.23 حيث أن الزبون محايد الرأي فيما يخص الصدق والأمان الذي تتميز به علامة **condor**، ونلاحظ كذلك أن السؤال الخامس والذي يعبر عن التزام علامة **condor** بعودها اتجاه الزبائن قدر متوسطه الحسابي ب 3.23 أي أن الزبون محايد ،وبالتالي نستنتج أن الزبائن المستجوبين بعضهم لديهم ثقة كبيرة في علامة **condor** والبعض الآخر محايدين لها.

5.2-الجدول رقم (11): وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور التعلق

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تفاهت موافق	الاسئلة
محايد	1.179	2.89	15	47	48	47	25	1- انا متعلق جدا بعلامة كوندور
			%8.1	%25.3	%25.8	%25.3	%13.4	
محايد	1.165	2.86	13	44	56	40	28	2- اتابع جيدا كل ما يكتب و يقال حول علامة كوندور
			%7	%23.7	%30.1	%21.5	%15.1	
محايد	1.334	3.11	18	68	37	37	23	3- سأكون سعيدا اذا بقيت زبونا لعلامة كوندور لعلامة كوندور للسنوات المقبلة
			%9.7	%36.6	%19.9	%19.9	%12.4	
محايد	1.334	3.06	25	55	30	35	30	4- في حالة تعرض شركة كوندور لخطر الافلاس او الخروج من السوق سأشعر بالضرر
			%13.4	%29.6	%16.1	%18.8	%16.1	

المصدر : من إعداد الطالبين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (10): بعد حساب المتوسط الحسابي لآراء الزبائن التي تم جمعها من الاستثمارات الموزعة تحصلنا في السؤال الأول على متوسط حسابي قدره 2.89 و بالاستعانة بجدول الاتجاه نلاحظ $2.6 < 2.89 < 3.4$ وتقابلها محايد، أما بالنسبة للسؤال الثاني تحصلنا على متوسط حسابي قدره 2.66 وبالاتعانة بجدول الاتجاه نلاحظ أن $3.4 < 2.66 < 2.6$ ، أما بالنسبة للسؤال الثالث تحصلنا على متوسط حسابي قدره 1.334 وبالاتعانة بجدول الاتجاه $3.4 < 1.334 < 2.6$ ، إذن مستعملي منتجات condor محايدين لها أي غير موافقين عليها وغير رافضين لها.

6.2 - جدول رقم (12) : وصف إجابات مفردات الدراسة لمحور الولاء.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	خبر موافق	غير موافق تماما	الأسئلة
محايد	1.328	3.10	27	61	28	38	23	1-سأستمر في التعامل مع علامة condor في السنوات المقبلة
			%14.5	%32.6	%15.1	%20.4	%15.6	
محايد	1.232	3.22	22	73	31	33	22	2-انصح كل من اعرفهم من أسرتي و أصدقائي فبالتعامل مع علامة condor
			%11.8	%39.2	%16.7	%17.7	%11.8	
محايد	1.330	2.82	18	46	41	29	24	3-لا أفكر أبدا في التعامل مع علامة أخرى
			%9.7	%24.7	%22	%15.6	%22.6	

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

أظهرت تفسيرات الجدول رقم(13) محور الولاء أن الزبائن محايدين بالنسبة لولائهم لعلامة **condor** حيث نلاحظ أن السؤال الأول قدر متوسطه الحسابي ب3.10، أما السؤال الثاني قدر ب3.22، والسؤال الثالث قدر متوسطه الحسابي ب2.82 يقابلهم محايد، إذن نتوصل إلى أن مستعملي منتجات **condor** غير موافقين وغير رافضين لهذه العلامة .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1-اختبار الفرضية الأولى :يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0:\beta_1 = 0$
- $H_1:\beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (13) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.354 ^a	.125	.119	2.83388

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

- من خلال الجدول رقم (13) :يوجد ارتباط ايجابي بين الجودة المدركة وولاء الزبون حيث أن معامل الارتباط $R=0.354$ أما معامل التحديد (R square) يساوي 0.125 ،و يمكن تفسير ذلك بأن متغير الجودة المدركة المستقلة يفسر % 12.5 من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الجدول رقم (14) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	21.586	173.353	1	173.353	الانحدار
		8.031	151	1212.660	الخطأ
			152	1386.013	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (14): نلاحظ أن قيمة $F=21.586$ و مستوى الدلالة الإحصائية sig = 0.000 ما يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ ، وبما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة هو اقل من 0.05. فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أي النموذج مقبول من الناحية الإحصائية وهذا يعني أن الجودة المدركة لها تأثير معنوي على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الجدول رقم (15) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	4.235	1.107		3.824	.000
الجودة المدركة	.209	.045	.354	4.646	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

من خلال الجدول رقم (15) : إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig المبينة في الجدول رقم (16) سنجد أن متغير الجودة المدركة له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 أي توجد علاقة ذات تأثير إيجابي بين الجودة المدركة و ولاء الزبون للعلامة التجارية ، ومن خلال الجدول رقم (16) والقيم الواردة في العمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.209 \text{ الجودة المدركة} + 4.235$$

2- اختبار الفرضية الثانية : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

من اجل قبول أو رفض الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (16) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.488 ^a	.238	.233	2.69343

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

من خلال الجدول رقم (16): نلاحظ أنه يوجد ارتباط ايجابي بين القيمة المدركة و ولاء الزبون حيث أن معامل الارتباط $R=0.488$ أما معامل التحديد (R square) يساوي 0.238 و يمكن تفسير ذلك بأن متغير القيمة المدركة المستقلة يفسر % 23.8 من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	50.954	369.651	1	369.651	الانحدار
		7.255	163	1182.495	الخطأ
			164	1552.145	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (17): نلاحظ أن قيمة $F=50.954$ و مستوى الدلالة الإحصائية sig =0.000 هذا يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ و قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة اقل من 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني أن النموذج مقبول من الناحية الإحصائية أي أن القيمة المدركة لها تأثير معنوي على ولاء الزبون للعلامة التجارية .

جدول رقم (18) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T	مستوى الدلالة
	A	Erreur standard	Bêta	المحسوبة	
الثبات	2.556	.957		2.672	.008
القيمة المدركة	.291	.041	.488	7.138	.000

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

من خلال الجدول رقم (18) : إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig سنجد أن متغير القيمة المدركة له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 ، مما يعني أن هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين القيمة المدركة و ولاء الزبون للعلامة التجارية ، من خلال الجدول رقم(19) ومن القيم الواردة في العمود A يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.291 \text{ القيمة المدركة} + 2.556$$

3-اختبار الفرضية الثالثة : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للرضا على ولاء الزبون للعلامة التجارية .

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي :

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (19) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.610	.372	.368	2.44889

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (19) : يوجد ارتباط ايجابي بين الرضا و ولاء الزبون حيث معامل الارتباط $R=0.610$ و معامل التحديد (R square) يساوي 0.372 و تفسير ذلك بأن المتغير المستقل الرضا يفسر % 37.2 من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

الجدول رقم (20) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	100.670	603.726	1	603.726	الانحدار
		5.997	170	1019.501	الخطأ
			171	1623.227	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

- من خلال الجدول رقم (20): إن قيمة $F=100.670$ و مستوى الدلالة الإحصائية = 0.000

هذا يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ ، بما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة

هو اقل من 0.05 ، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة إذن النموذج مقبول من الناحية

الإحصائية أي أن الرضا له تأثير معنوي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، و منه يمكن القول أنه يوجد

تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا على ولاء الزبون للعلامة التجارية أي الفرضية مقبولة .

جدول رقم (21) تقدير لمعاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	T	قيمة
	A	الخطأ المعياري	Bêta		المحسوبة
الثبات	3.064	.643		4.766	.000
الرضا	.643	.064	.610	10.033	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21): إذا القينا نظرة فالحصة على قيم عمود sig سنجد أن متغير الرضا له

إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 و أن هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين الرضا و ولاء الزبون

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

للعلامة التجارية ، من خلال الجدول رقم (21) ومن القيم الواردة في العمود A يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.643 + 3.064$$

4-اختبار الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبون للعلامة التجارية من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (22) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.511 ^a	.261	.256	2.65536

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (22) :يوجد ارتباط ايجابي بين الثقة وولاء الزبون حيث أن معامل الارتباط $R=0.511$ ومعامل التحديد (R square) يساوي 0.261 و يمكن تفسير ذلك بأن متغير الثقة يفسر % 12.5 من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

جدول رقم (23) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	57.922	408.401	1	408.401	الانحدار
		7.051	164	1156.352	الخطأ
			165	1564.753	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (23) : إن قيمة $F=57.922$ و مستوى الدلالة الإحصائية $=0.000$ ما يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ ، بما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة اقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة إذن النموذج مقبول من الناحية الإحصائية أي أن الثقة لها تأثير معنوي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، و منه يمكن القول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبون للعلامة التجارية معناه الفرضية مقبولة .

جدول رقم (25) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
النبات	3.222	.815		3.953	.000
الثقة	.364	.048	.511	7.611	.000

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) : إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig سنجد أن متغير الثقة له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05 ، أي هناك علاقة ذات تأثير ايجابي بين الثقة و ولاء الزبون

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

للعلامة التجارية ، و من خلال الجدول رقم (25) و من القيم الواردة في العمود يمكن تفعيل معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.364 \times \text{الثقة} + 3.222$$

5- اختبار الفرضية الخامسة : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتعلم على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

من اجل قبول أو رفض هذه الفرضية التالية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq 0$

الجدول رقم (25) ملخص نموذج الانحدار البسيط

معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
.703 ^a	.495	.492	2.19022

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25) : يوجد ارتباط ايجابي بين التعلم و ولاء الزبون حيث أن معامل الارتباط $R=0.703$ ، و معامل التحديد (R square) يساوي 0.495 يمكن تفسير ذلك أن متغير التعلم يفسر 49.5% من التباين الحاصل في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

جدول رقم (26) نتائج تحليل التباين للانحدار ANOVA

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000 ^b	163.620	784.894	1	784.894	الانحدار
		4.797	167	801.106	الخطأ
			168	1586.000	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (26): إن قيمة $F=163.620$ و مستوى الدلالة الإحصائية = 0.000، هذا يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ ، و بما أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة اقل 0.05

فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، إذن النموذج مقبول من الناحية الإحصائية وهذا يعني ان التعلق له تأثير معنوي على ولاء الزبون للعلامة التجارية، ومنه يمكن القول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعلق على ولاء الزبون للعلامة التجارية معناه الفرضية مقبولة .

جدول رقم (27) تقدير معاملات النموذج

	المعاملات اللامعلمية		المعاملات المعلمة	قيمة t	مستوى الدلالة المحسوبة
	A	خطأ المعياري	Bêta		
(الثابت)	2.434	.563		4.322	.000
التعلق	.569	.044	.703	12.791	.000

المصدر: من إعداد الطالبين خلال البيانات المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول رقم (27): إذا القينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig المبينة في الجدول سنجد أن متغير التعلق له إسهام ذو دلالة إحصائية اقل من 0.05، إذن توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين التعلق

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية مؤسسة كوندور الجزائرية وكالة سعيدة

وولاء الزبون للعلامة التجارية ، من خلال الجدول رقم(28) و من القيم الواردة في العمود A يمكن تفعيل

معادلة الانحدار على الشكل التالي :

$$\text{ولاء الزبون} = 0.596 \text{التعلق} + 2.4$$

خاتمة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى جوانب عديدة بدءا من الدراسة الميدانية لوكالة condor التي قمنا بها على مستوى ولاية سعيدة ومدى فعاليتها ونجاحها قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينات عشوائية من زبائن condor لولاية سعيدة لنقوم بدراسة نوضح فيها مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغ حجم عينة الدراسة 186 زبون ولقد قمنا بمعالجة هذه البيانات باستعمال برنامج Excel وبرنامج Spss v.20 للوصول إلى النتائج، لقد توصلنا إلى أن تعبير أفراد العينة على ولائهم لعلامة condor كان إيجابيا جدا مما يوضح لنا أن علامة Condor لها تاريخ استطاعت أن تبدأ مجالها فكان لها كل سنة نسبة كبيرة من الزبائن تتزايد سنويا خاصة في السنوات الأولى أما السنوات الأخيرة فأصبح السوق متشعبا نوعا إلى الخدمات متواصلة ومستمرة ولقد توصلنا في هذا الفصل من الإجابة على الفرضيات التي كانت إحصائية بين الولاء والجودة المدركة والقيمة المدركة والثقة والرضا والتعلق، ويمكن القول أن التغيير أمر محتوم لا يمكن لا رفضه ولا تجاهله بل مواجهته بوجود إدارة تغيير محكمة ومدروسة بدقة وهذا ما سعت إليه شركة condor وقد كانت النتائج المحققة دليل قاطع على نجاح استراتيجيات التغيير المتبناة التي مكنتها من استرجاع المكانة التي تليق بها كمتعامل عمومي في السوق على مستوى ولاية سعيدة .



خاتمة عامة

الخاتمة

لقد أولى رجال التسويق أولوية كبيرة في هذا المجال وخاصة تسويق الخدمات باعتباره عنصر بارز ومتواجد في شتى المصالح بغية تحقيق أهداف التي من خلالها تسعى الى توفير الرغبات لجلب أكبر نسبة من الزبائن ومعرفة هاته المتغيرات التي يمكن أن تؤثر ولاء الزبائن هي مصدر حياة العلامة التجارية فرضى الزبون لا يكفي وحده فكلما كانت هناك نسبة العوامل تؤثر بالشك الإيجاب كلما نسبة عملية تكرار الشراء موجود وبالتالي الولاء لذا تلجأ جل المنظمات والمؤسسات بجلب أكبر نسبة من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين وهذا ما نشهده في الوقت الحالي في مجال الاتصال ونجاحها يتوقف على التعامل مع هاته المكونات بالشكل الأفضل ومن خلال الدراسة والمعاينة نستنتج بأن دراسة سلوك المستهلك لا يمكننا الاستغناء عنه فهو السلوك المناسب لمعرفة مدى تجاوب الزبائن مع المؤسسة فكان يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة والثقة والرضا والتعلق العلامة بولاء الزبون للعلامة التجارية فارتكزنا في المرحلة الأولى على الزبون وأنواعه وسلوكه ومدى ولاءه للعلامة التجارية أما في المرحلة الثانية قمنا بدراسة كل عامل على حدى وعلاقته بالولاء كان إجابة عن الأسئلة المنبثقة من الإشكالية الرئيسية أما في المرحلة الأخيرة فقمنا بتطبيق هاته العلاقات على أرضية الواقع للتأكد من فرضية البحث من خلال التفسيرات والنتائج المتحصل عليها من خلال مقياس سلم ليكارت الخماسي، فصيغة الإشكالية والفرضيات كان لهم تناسق كبير مع الأسئلة المدونة في الاستمارة في مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية فأكدت النتائج المتحصل عليها تحديد جملة من الخصائص.

فقد قمنا في بادئ الأمر بمعالجة صدق وثبات الاستمارة للأسئلة المحاور فكانت نسبة قوية ثم بعد ذلك قمنا بدراسة العوامل الشخصية، ثم بعد ذلك قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل

سؤال من الأسئلة فقدرت النتائج المتحصل عليها بين درجة الموافقة والوسطية في كل المحاور ، ثم بعد

ذلك قمنا بإيجابه على الفرضيات الدراسة والتي من خلالها تحصلنا على النتائج التالية :

1/ اثرت كل من الجودة والقيمة المدركتان تأثيرا إيجابيا على ولاء للعلامة التجارية .

2/ كما اثرا الرضا تأثيرا إيجابيا على الولاء للعلامة التجارية.

3/ اما الثقة فأثرت تأثيرا إيجابيا على ولاء للعلامة التجارية.

4/التعلق أثرا تأثيرا إيجابيا على الولاء للعلامة التجارية.

التوصيات الممكنة:

1- التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة.

2-التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

3-توفير المنتجات بشكل جيد لأن عدم توافرها يقلل من ولاء المستهلك للعلامة ويدفعهم للبحث عن

علامات بديلة.

4-أن تكون لها مصداقية كبيرة خصوصا في عروضها الاستثنائية لان الزبون دائما عن الأفضل.

5-أن تحافظ على مكانتها في السوق قدر الإمكان.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا: الكتب باللغة العربية

1. سالم تيسير الشرايدة، "الرضا الوظيفي - أطر نظرية وتطبيقات عملية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة 1 ، 2010.
2. صالح فرحة زراوي، "الكامل في قانون التجاري للمحل التجاري وحقوق الفكرية"، القيم الثقافي ابن خلدون للنشر و التوزيع، 2001.
3. عيدان محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك استراتيجي" ، دار واصل للنشر، عمان، الطبعة الرابعة،2004.
4. عامر محمود الكسواني، "التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،الطبعة الثانية 2014
5. غسان قاسم داود اللامي، "إدارة التسويق"، دار صفاء للنشر و التوزيع-عمان-الطبعة الأولى، 2013.
6. محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار الميسر للنشر و التوزيع، طبعة 01 ، 2009 .
7. منتدى أحمد عساف "شطب العلامة التجارية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2011.
8. مصطفى ساهي، "العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة ، الجزائر.
9. منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2000.
10. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2012.
11. نمشي أمال، "مبادئ التسويق"، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر.
12. يوسف حجيم سلطان الطائي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2006.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

1. بن أشنهو سيدي محمد ،"دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djizze**"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان- 2010.
2. بن أعمار نسيمه ، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك"، مذكرة ماستر ، غير منشورة ، فرع علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2011 .
3. جاري صالح ،"تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"، مذكرة تخرج للحصول على شهادة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2008/2007.
4. جودة عطية، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية" ماجستير في التسويق ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا ، 2013
5. عبدالله عوض الحداد ، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية" ، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية (اختصاص تسويق ، سوريا ، 2015 ، ص 120.
6. عمر تيمجدين، "دور إستراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور (برج بوعرييج"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2013
7. مغراوي محي الدين عبد القادر، "دراسة تفضيل المستهلك للعلامة اجنبية"، مذكرة التخرج شهادة الماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان
8. كشته مغنية، "أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك" -دراسة حالة كوندور- جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة، 2017.
9. قريش بن علال ،"دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة" ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ، علوم التسيير جامعة تلمسان ، 2014 .

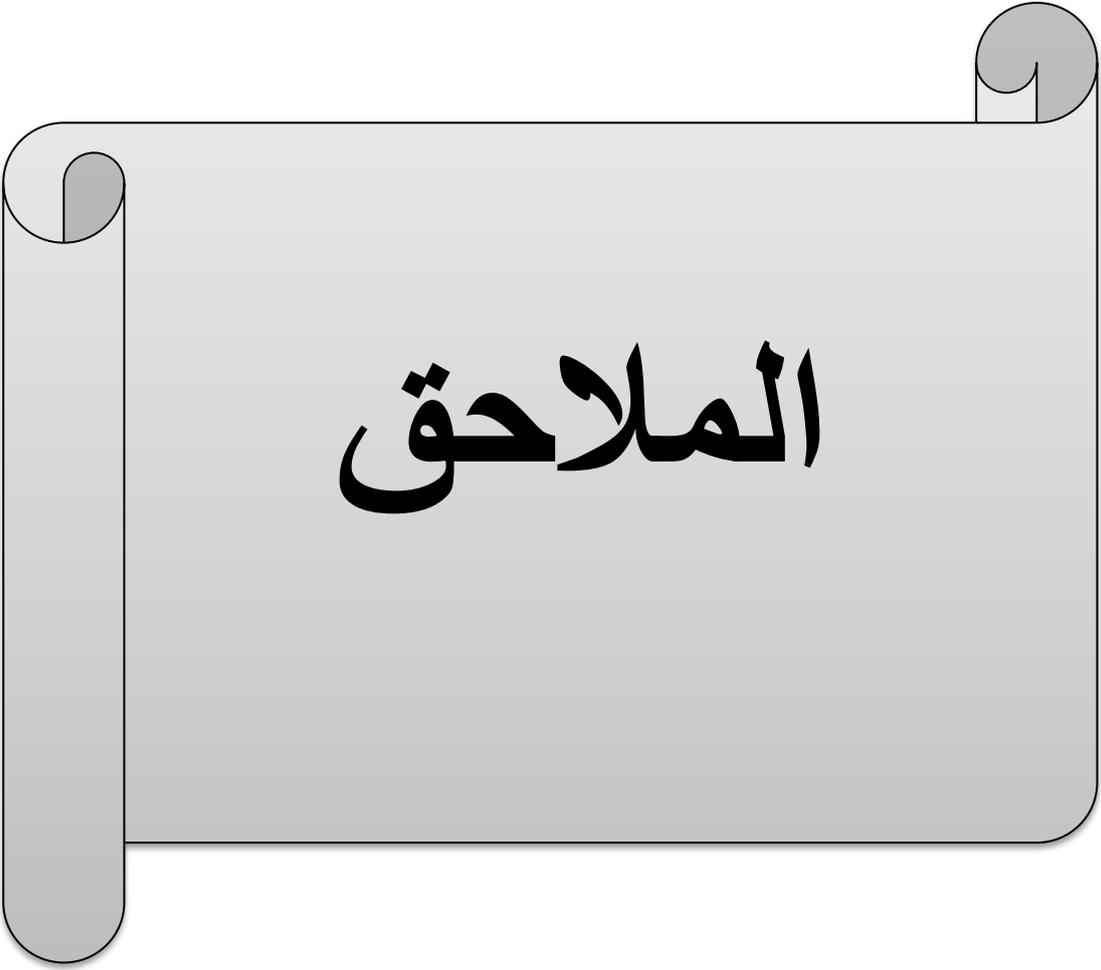
ثالثا: المجالات

1. حسين علي عبد الرسول، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 2 عدد، 2016.
2. سليمان علي الحشروم، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية العدد 27.
3. غسان قاسم اللامى، "تمائل الزبون المنظمة وانعكاسه على ولاء من خلال دور الوسيط لرضا الزبون"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 02، 2013.
4. مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 26 - العدد الأول، 2010.
5. محمد نبيل الشمري، "الإدارة والاقتصاد"، مجلة الحوار، العدد، 2009، 2847.
6. هاجر حميود، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك"، مجلة الافاق للعلوم جامعة الحلفة، العدد السابع مارس 2017.
7. حسام الدين الصغير، "الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية"، ندوة الويبو الإقليمية عن العلامات التجارية نضام مدريد، الدار البيضاء 4-8- ديسمبر، 2004.

رابعا: الكتب بالغة الاجنبية:

1. Aaker .d . managung brand equitcapitalizing on the value of a brandname new york
2. De Primis, " **Service Quality: Strategy**", Implementation, and Practice, Pearson Education Limited, England, 1997

3. Kotler et al, " **Marketing Management**", Prentice Hall, Boston Columbus Indianapolis, New York.2012
4. F.Smaoui ,lesdeterminants de l'attachement émotionnel à la marque :effet des variables **relationnelles ey des relatives au produit** ,7ème congrées des tendances Marketing 2008



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الدكتور الطاهر مولاي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " دراسة اهم العوامل المحددات لولاء المستهلك للعلامة التجارية- دراسة حالة علامة كوندور - نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية بكل شفافية وموضوعية علما بأن آرائكم واقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

القسم الأول:

أ- معلومات شخصية :

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- العمر :

من 20- 30 سنة

أقل من 20 سنة

أكثر من 50 سنة

من 30- 50 سنة

3- المستوى التعليمي :

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

4- الوضعية المهنية:

طالب

تاجر

موظف

القسم الثاني

الرقم	عبارات الاستبيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول: الجودة المدركة						
1	تعتمد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية و المواصفات الدولية					
2	تتميز منتجات علامة كوندور بالأداء الجيد					
3	تتميز منتجات علامة كوندور بالتصميم الجيد والشكل الجذاب					
4	غالبا ما تتوافق منتجات علامة كوندور مع توقعاتي					
5	يمكن الحصول على منتجات علامة كوندور بكل سهولة					
6	يتمتع عمال شركة كوندور بالمعاملة اللطيفة و الحسنة					
7	تتميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع					
المحور الثاني: القيمة المدركة						
1	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة					
2	تتلائم اسعار منتجات علامة كوندور مع جودتها					
3	تتميز منتجات علامة كوندور بسهولة الاستخدام					
4	تتميز منتجات علامة كوندور بصلاحية استعمال لمدة اطول					
5	تعتبر منتجات علامة كوندور اقتصادية و غير مستهلكة للطاقة					
6	باعتبار ان علامة كوندور تطبق شعار "صنع في الجزائر" فهذا اكبر دافع لي لشراء منتجات العلامة					
7	ان شرائي لمنتجات علامة كوندور يمنحني مكانة و صورة اجتماعية محترمة في المجتمع					
المحور الثالث: الرضا						

					انا راض عن منتجات علامة كوندور	1
					تمنحي منتجات علامة كوندور قدرا كبيرا من السعادة	2
					انا مرتاح جدا لشراي لمنتجات علامة كوندور	3
المحور الرابع: الثقة						
					لدي ثقة كبيرة في علامة كوندور	1
					تمنحي منتجات علامة كوندور الامان و الثقة	2
					لا تشكل منتجات علامة كوندور خطر على صحي و بيئي	3
					تتميز معاملة علامة كوندور مع زبائنها بالصدق و الامانة	4
					غالبا ما تلتزم علامة كوندور بوعودها تجاه الزبائن	5
المحور الخامس: التعلق						
					انا متعلق جدا بعلامة كوندور	1
					اتابع جيدا كل ما يكتب و يقال حول علامة كوندور	2
					سأكون سعيدا اذا بقيت زبونا لعلامة كوندور لعلامة كوندور للسنوات المقبلة	3
					في حالة تعرض شركة كوندور لخطر الافلاس او الخروج من السوق سأشعر بالضرر	4
المحور السادس : الولاء						
					سأستمر في التعامل مع علامة كوندور في السنوات المقبلة	1
					انصح كل من اعرفهم من اسرتي و اصدقائي في التعامل مع علامة كوندور	2
					لا افكر ابدا في التعامل مع علامة اخرى	3

