



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

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان

تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

-دراسة حالة سيارات هيونداي-

من إعداد الطلبة:

- عليي رشيدة
- فتحي إكرام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 29 جوان 2021

أمام اللجنة المكونة من السادة

- أ.د. دياب زقاي ..... رئيسا
- د. شرفي جلول ..... مشرفا
- أ.د. صوار يوسف ..... مشرفا مساعدا
- د. ادريسي مخطار ..... ممتحنا
- د. رماس محمد أمين ..... ممتحنا

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

بسم الله الذي هدانا ولولاه ما كنا نهتدي وصلى الله وسلم على الهادي الحبيب  
خاتم الأنبياء والمرسلين، نهدي ثمرة جهدنا هذه إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله  
وأطال في عمرهما ،

إلى من قرن الله طاعتها في قوله الكريم: (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة  
وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا) -سورة الإسراء الآية 24 -

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء ومن شاركنا في هذا العمل العزيز

رشيده  
إكرام  
\*\*

# الشكر

قال الله تعالى: ( سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنت العليم الحكيم)

—سورة البقرة الآية 20 —.

الحمد لله الذي هدانا لهذا لو كنا لنهتدي نحمده تعالى أن وفقنا إلى إتمام هذا العمل أما بعد:

أتوجه بجزيل شكري الى قدوتي في الحياة و أغلى ما أملك أبي و أمي أطال الله في عمرهما وأدامهم لرد ولو قليلا من فضلهم علي .

إلى الأستاذ المشرف: د شريقي جلول على مساعدتنا وإرشادنا لانجاز هذا العمل، كما نشكر الأستاذ المشرف المساعد: صوار يوسف، وخاصة الأستاذ: دريسي مختار على توجيهاتهما القيمة لنا.

والشكر الموصول لجميع من ساهم في مد يد العون والنصيحة ، وأتقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل بقبول مناقشته.

## رشيده

# الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا وحبينا محمد  
صلى الله عليه وسلم وعلى آله رضوان الله عليهم أجمعين،

إلى من قال الله في حقهما: (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما  
ربباني صغيرا).

إلى أعز ما أملك وأغلى ما وهبه الله لي في هذه الدنيا، إلى ولي نعمتي ومرشدي إلى  
طريق النور والذي لا ننسى فضله ما حيينا، إلى رمز قوتي وفخري أُمي حفظها الله.

إليها أقدم كل الامتنان والتقدير وخالص الشكر

وإلى كل أفراد عائلتي وأقربائي كل باسمه .

إلى الأستاذ المشرف د. شرفي جلول و كما أشكر الأستاذ المشرف المساعد: صوار يوسف،  
والأستاذ: دريسي مختار على مساعدتهم و على توجيهاتهما القيمة لنا.

إكرام

## المخلص:

يهدف البحث إلى محاولة معرفة أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي والولاء الموقفي دراسة حالة سيارات هيونداي نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مالكي ومستخدمي سيارات هيونداي حيث تم توزيع 200 استبانة ، و قد تم استخدام برنامج SpssV21 وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية SmartPLS 3. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد تجربة العلامة التجارية كان لها تأثير ايجابي كبير على كل من الولاء السلوكي و الولاء الموقفي على مستعملي سيارات هيونداي في الجزائر .

**الكلمات المفتاحية:** أبعاد تجربة العلامة التجارية، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي، النمذجة بالمعادلات الهيكلية

**Abstract :** This study aims to identify the impact of brand experience dimensions ( i.e., sensory , affective, behavioral, and intellectual) on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of the users of Hyundai cars brand in Algeria. We analyzed data from 200 users who had purchased Hyundai cars. We used the structural equation modeling method with the SmartPLS3 and SPSSV21 statistical programs. Findings revealed that brand experience dimensions had a great significant impact on the both of attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

**Keywords:** Brand image, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, SEM

## **Résumé:**

La recherche vise à essayer de connaître l'impact des dimensions de l'expérience de marque (expérience sensorielle, expérience émotionnelle, expérience comportementale et expérience culturelle) sur la fidélité comportementale et la fidélité situationnelle. Une étude de cas des voitures Hyundai en tant que modèle. L'étude comprenait un échantillon de propriétaires et d'utilisateurs de voitures Hyundai, où 200 questionnaires ont été distribués. Le programme SpssV21 et le programme de modélisation d'équations structurelles SmartPLS 3. Les résultats de l'étude ont montré que les dimensions de l'expérience de la marque avaient un impact positif significatif à la fois sur le comportement et la situation. fidélité des utilisateurs de voitures Hyundai en Algérie.

**Mots-clés** : dimensions de l'expérience de marque, fidélité situationnelle, fidélité comportementale, modélisation par équation structurelle



# قائمة المحتويات



## الفهرس:

الإهداء.....	I
التشكر.....	I
الملخص.....	III
قائمة المحتويات.....	IV
قائمة الجداول والأشكال.....	VII
مقدمة عامة.....	أ-ت

## الفصل الأول : تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

تمهيد الفصل.....	01
------------------	----

### المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

المطلب الأول: مفهوم وخصائص العلامة التجارية .....	02
المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية .....	05
المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية .....	07
المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلامة التجارية .....	08
المطلب الخامس: وظائف العلامة التجارية .....	09

### المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الولاء

المطلب الأول: مفهوم الولاء .....	12
المطلب الثاني: أهمية الولاء .....	14
المطلب الثالث: أنواع و أشكال الولاء .....	16
المطلب الرابع: وسائل بناء الولاء .....	19
المطلب الخامس: أبعاد الولاء .....	19

### المبحث الثالث : تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون

- المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية وخصائصه ..... 22
- المطلب الثاني: أهمية الولاء للعلامة التجارية ..... 24
- المطلب الثالث: أنواع الولاء للعلامة التجارية ..... 25
- المطلب الرابع: مراحل الولاء للعلامة التجارية ونتائجه ..... 28
- المطلب الخامس: هرم الولاء للعلامة التجارية ..... 28

### المبحث الرابع : الدراسات السابقة


- المطلب الأول: الدراسات السابقة ..... 30
- المطلب الثاني: نموذج الدراسة ..... 46
- خلاصة الفصل ..... 47

## الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لسيارات هيونداي

- تمهيد الفصل ..... 49

### الدراسة التطبيقية

- المبحث الأول: المنهجية و الأدوات ..... 50
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ..... 52
- المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة و مناقشتها ..... 56
- خلاصة الفصل ..... 71
- الخاتمة العامة ..... 73
- قائمة المراجع ..... 76
- قائمة الملاحق ..... 81



قائمة الجداول  
والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
<b>الفصل الأول: تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي و الولاء السلوكي</b>		
10	أكبر العلامات العالمية شهرة و قيمتها كرأسمال للمؤسسة	01
17	أنواع الولاء حسب Dick et Basu	02
<b>الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية</b>		
51	مقياس لكارت الخماسي	03
52	معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	04
52	توزيع حجم عينة الدراسة حسب الجنس	05
53	توزيع حجم عينة الدراسة حسب العمر	06
54	توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	07
56	متوسط التباين المستخرج (AVE)	08
58	الموثوقية المركبة (CR)	09
59	معامل (Rho De Joreskog)	10
60	الصدق التمييزي (DV)	11
62	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations	12
63	قيم معامل التحديد و معامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)	13
65	تأثير Effect of size F Square	14
66	يوضح الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance	15
67	مؤشر GOF	16
68	معاملات المسار و معنوياتها	17

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
<b>الفصل الأول: تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي و الولاء السلوكي</b>		
03	الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	01
05	مكونات العلامة التجارية	02
13	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	03
14	مراحل تطور الزبون	04
16	الولاء و تميز المؤسسة	05
21	حلقة ولاء الزبون	06
29	هرم الولاء للعلامة التجارية	07
<b>الدراسات السابقة</b>		
31	Kazemi Ali, VahidMoradiPaemami, ArachAbbaszadeh and دراسة JavadPourzamani	08
32	Korich Ben Allal دراسة	09
34	دراسة عبد الله عوض الحداد	10
35	دراسة بورقعة فاطمة	11
37	دراسة قدور آسيا	12
38	دراسة دباغي مريم	13
40	BennaflaKadour and Touzene Ahmed دراسة	14
41	Yousouf mohamed al Hassan and sidi Mohamed دراسة Benachenhou	15
43	دراسة مهادي سلمى	16
45	Dam Tri Cuong دراسة	17
46	نموذج الدراسة	18
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية</b>		
50	النموذج العام للدراسة	19

53	توزيع حجم عينة الدراسة حسب الجنس	20
54	توزيع حجم عينة الدراسة حسبالعمر	21
55	توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	22
57	متوسط التباين المستخرج(AVE)	23
59	الموثوقية المركبة(CR)	24
60	معامل Rho De Joreslog	25
61	التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية	26
63	قيم معامل التحديد(R Square)	27
64	قيم معامل التحديد(R Square Adjusted)	28
65	تأثير الحجم Effect sire F Square	29

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
82	الاستبيان	01



# مقدمة عامة

### مقدمة العامة

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج ، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال الطابع الذي تحمله، وكذلك المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية نشاطها الأساسي و نوعها، و تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نمو وتقدم المجتمعات ، إذ تعتبر إحدى ركائز نجاح المشروع الاقتصادي ، و عامل يسهل العملية التسويقية للمنتج ، مما جعل المفكرين يحكيون بها و ينددون بضرورة توفير الحماية اللازمة لها، ليس فقط على الصعيد المحلي بل وعلى الصعيد الدولي، ومن هذا يتضح أن العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من المؤسسة .

و لقد تزايد الاهتمام بقيمة العلامة التجارية نظرا لأهميتها الإستراتيجية حيث أنه لا يمكن النظر إليها كإسم أو شكل، و إنما كمفهوم له قيمة تتضمن عدة أبعاد ذات انعكاسات مهمة في عملية تقييم هذا المنتج، كما تساعد قيمة العلامة التجارية المنظمة على تكوين هويتها في السوق و تحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين ، و ترفع من نية الزبون للشراء و تفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين ، كما تزيد من رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها ، و تعمل العلامة التجارية على الحد من المخاطر المدركة و تخفيض تكاليف البحث عن المعلومات ، وبالتالي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون، و تزيد من قبوله للأسعار المرتفعة لهذه العلامة .

وعلى المنظمة مساعدة الزبون في تحديد توقعاته من المنتج ، والخدمات التي تقدمها من خلال وضع الاستراتيجيات والسياسات وتحسينها من أجل استمرار العميل في التعامل معها وتفضيل منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة ومن ثم كسب رضا وولاء العميل نحو سلعة معينة أو خدمة معينة وبصفة خاصة التي تحمل علامة تجارية تميزها عن المنتجات الأخرى لأن العلامة التجارية تعبر عن مستوى جودة معينة وأداء متميز يحقق الرضا والولاء للعميل.

ومن خلال ما سبق تم صياغة إشكالية الدراسة كالآتي :

**ما هو تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي لمستعملي سيارات هيونداي في الجزائر ؟**

وللإجابة على الإشكالية الأساسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالعلامة التجارية ؟ وفيما تتجلى أهميتها ؟
- ماذا نقصد بولاء الزبون ؟ وكيف يتم تحقيقه ؟
- كيف تسعى المؤسسة للحفاظ على ولاء الزبون ؟



## مقدمة عامة

- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية و ولاء الزبون ؟
- كيف تؤثر العلامة التجارية على ولاء الزبون ؟

### فرضيات الدراسة :

- H1 : الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ايجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية ( التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الثقافية) على الولاء السلوكي .
- H2 : الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ايجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية ( التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الثقافية) على الولاء الموقفي.

### أهداف الدراسة :

- إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية.
- إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالولاء ..
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

### أهمية الدراسة :

- الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في التأثير على الولاء بإبراز مختلف الأبعاد المكونة للعلامة التجارية والتي تؤثر على هذا الأخير.
- يعد الولاء للعلامة التجارية من العناصر المعقدة التي تشكل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون .
- الاهتمام بولاء الزبائن ومعرفة أسبابه يعد من الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها .

### حدود الدراسة :

- المجال الموضوعي : اقتصرت الدراسة على معرفة تأثير تجربة أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي .
- المجال المكاني : اقتصرت الدراسة على سيارات - هيونداي - وقد تم توزيع الاستبيان على مستخدمي سيارات هيونداي بغض النظر عن إقامتهم وجنسهم .
- المجال الزمني : تم انجاز هذا البحث من فيفري 2021 إلى غاية جوان 2021.
- المجال البشري: مالكي ومستعملي سيارات هيونداي في الجزائر.

**مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة مالكي ومستعملي سيارات هيونداي فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن هاته المؤسسة في ولاية سعيدة حيث تم توزيع 200 استبيان.

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على م نهج تجريبي تم من خلاله اعداد استبيان يخص موضوع الدراسة وذلك من خلال محاولة معرفة أثر أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي لدى عينة من مالكي ومستعملي سيارات هيونداي .ومن اجل هذا تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخداما في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية . كما سيتم الاعتماد في دراستنا على مجموعة من الأدوات والتمثلة في : المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، محل الدراسة ، الاستبيان ، إضافة إلى تم الاعتماد في تحليل معطيات الاستبيان على برنامج SpssV21 وكذا البرنامج الاحصائي SmartPLS 3 لعرض و تحليل نتائج الدراسة .

**مرجعية الدراسة :** نظرا لقلة الكتب في مجال البحث تم الاعتماد بكثرة على المقالات العلمية وبعض المذكرات في هذا المجال وعلى العموم مكنت هاته المراجع من إجراء البحث .

**مبررات اختيار الدراسة:**

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع الذي يأخذ الطابع التسويقي.
- أهمية الموضوع بحيث تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر الأساسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.
- تعد العلامة التجارية أحد أهم الأساسيات و أهم الاستراتيجيات المستخدمة لخلق الولاء عند الزبائن.
- إن الولاء هو أساس اهتمام التسويق الحديث و عليه الموضوع له علاقة مباشرة بنوع تخصصنا و الذي يتمثل في التسويق.

**محتوى الدراسة :** تحتوي الدراسة على فصلين موزعة على الشكل التالي :

الفصل الأول يحتوي على الجانب النظري للدراسة و يضم أربعة مباحث مقسمة كالتالي :

- المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
- المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الولاء
- المبحث الثالث : تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون
- المبحث الرابع : الدراسات السابقة

## مقدمة عامة

---

و الفصل الثاني يتضمن الدراسة التطبيقية الخاصة بسيارات -هيونداي- و يتضمن ثلاث مباحث:

-المبحث الأول: منهجية و أدوات الدراسة

-المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

-المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة و مناقشتها

## الفصل الأول

تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي  
والولاء السلوكي

### تمهيد

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها بالنسبة للزبون، وأهميتها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات الزبون لأنها أصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية، فهي تؤثر على الزبون في ما يتعلق بعملية الشراء المتكررة والتي تؤدي بدورها لكسب ولاءه للعلامة التجارية.

### المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج، و هي تعد وسيلة لضمان المنتج و الزبون فهي تمنع اختلاط المنتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم و السعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء، و استمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

### المطلب الأول : مفهوم وخصائص العلامة التجارية

#### أولاً: مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت وتوعدت مفاهيم العلامة التجارية باختلاف الجهات المفسرة لها ، سوف نتطرق لبعض هذه المفاهيم :

1 تعريف العلامة التجارية لغة : هي " كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره ، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة و مثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها " (ذهبية و أتفرح، 2016، صفحة 28)

2 تعريف العلامة التجارية من الناحية القانونية : تعرف العلامة التجارية من الناحية القانونية حسب المنظمة العالمية للملكية الفكرية ( الويبو WIPO ) بأنها " إشارة تميز سلع أو خدمات سائر الشركات ".(وزارة التجارة، 1994)

• يعرفها المشرع الجزائري بأنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف والأرقام ، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيحها ، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " .

3 تعريف العلامة التجارية من الناحية التسويقية :

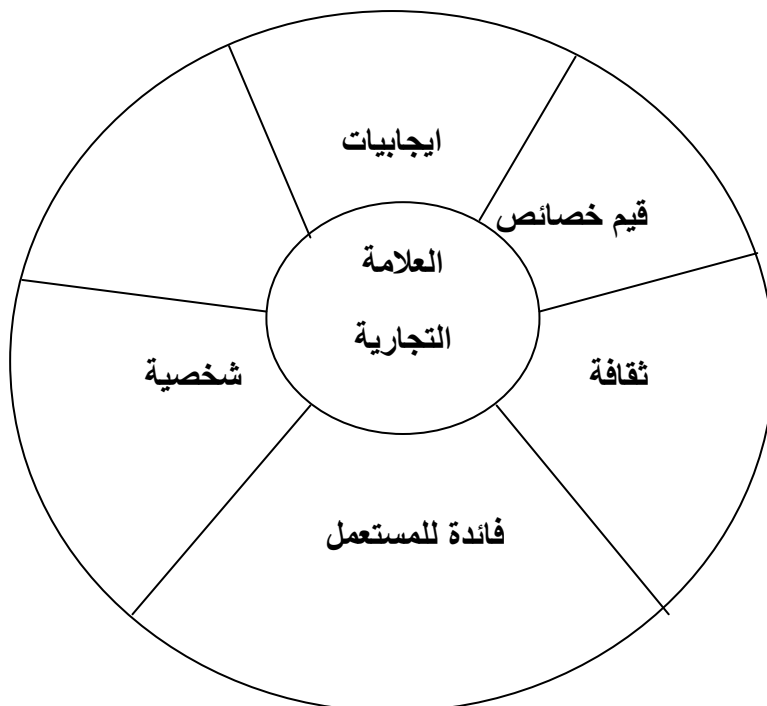
عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق أنها : " اسم، تصميم، رمز، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات، لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين " .(ذهبية و أتفرح، 2016، صفحة 29)

• وعرفها Philip Kotler على أنها : " اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن منافسيهم " .(Philip & Autre, Marketing Management, 2012, p. 314)

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- ويركلمن، Duboi و P. kotler أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب موضحة في الشكل الموالي:  
(ذهبية و أتفرح، 2016، صفحة 30)

الشكل 01: يوضح الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر: (ذهبية و أتفرح، 2016، صفحة 30)

من خلال ما سبق نستنتج أن:

- العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، رسم، لون، رقم، شكل، أو كل هذا العناصر معا .
- العلامة التجارية تستخدم للتمييز بين مختلف المنتجات .

من خلال التعاريف السابقة فإن: " العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج ، بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق ، سواء كانوا منتجين أو موزعين وهي أيضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد ، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج وال زبون فيما يخص خصائص المنتج والآمال التي يتوقعها الزبون منها ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية".

ثانيا : خصائص العلامة التجارية

أولا: الخصائص العامة للعلامة التجارية (دراوي، 2019، صفحة 11)

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

أ) الطابع الإلزامي: مهما كانت العلامة التجارية من قبل اختيارية حسب الأمر 57/66 في المادة الأولى غير أن الأمر 06/03 ألغى هذا الأمر ونص في المادة الثالثة أن العلامة التجارية علامة إلزامية.

ب) الطابع الفردي: أي أن العلامة التجارية ملك لشخص واحد طبيعي أو معنوي وجاءت اتفاقية باريس التي تنص على الطابع الفردي بالإضافة إلى الأمر 06/03 الجزائري، لكن متطلبات الحياة خلقت وضعيات مشتركة وهنا نطبق أحكام الملكية الشائعة المنصوص عليها في القانون المدني.

ج) العلامة التجارية مال منقول معنوي: إن العلامة التجارية هي مال منقول من نوع خاص فهي أحد العناصر المعنوية غير المحسوبة للعمل التجاري.

وللعلامة التجارية مميزات عن حق الملكية في المنقول وهذا حسب نص المادة 83 من قانون المدني الجزائري.

د) استقلالية العلامة التجارية عن المنتج: إن صحة العلامة مستقلة رعية المنتج أو الخدمة المطلقة عليها فحسب المادة الثامنة: "لا تكون صحة السلع والخدمات التي تستعملها العلامة بأي حال من الأحوال فمالك العلامة الواردة على المنتج غير مشروع، يمكنه أن يرفع دعوى تقليد ما دام حقه على العلامة قبول".

ثانيا: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية: لكي تكون العلامة نموذجية وناجحة وكاملة الأوصاف لتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج أو الخدمة، ولكن تكون الدقة في الاختيار لتتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب والنشاط المرغوب فيه يجب على العلامة التجارية أن تتصف بـ: (دراوي، 2019، صفحة 12)

- بسيطة الحجم.
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- سهلة التذكر.
- سهلة النطق.
- بسيطة التصميم.
- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.

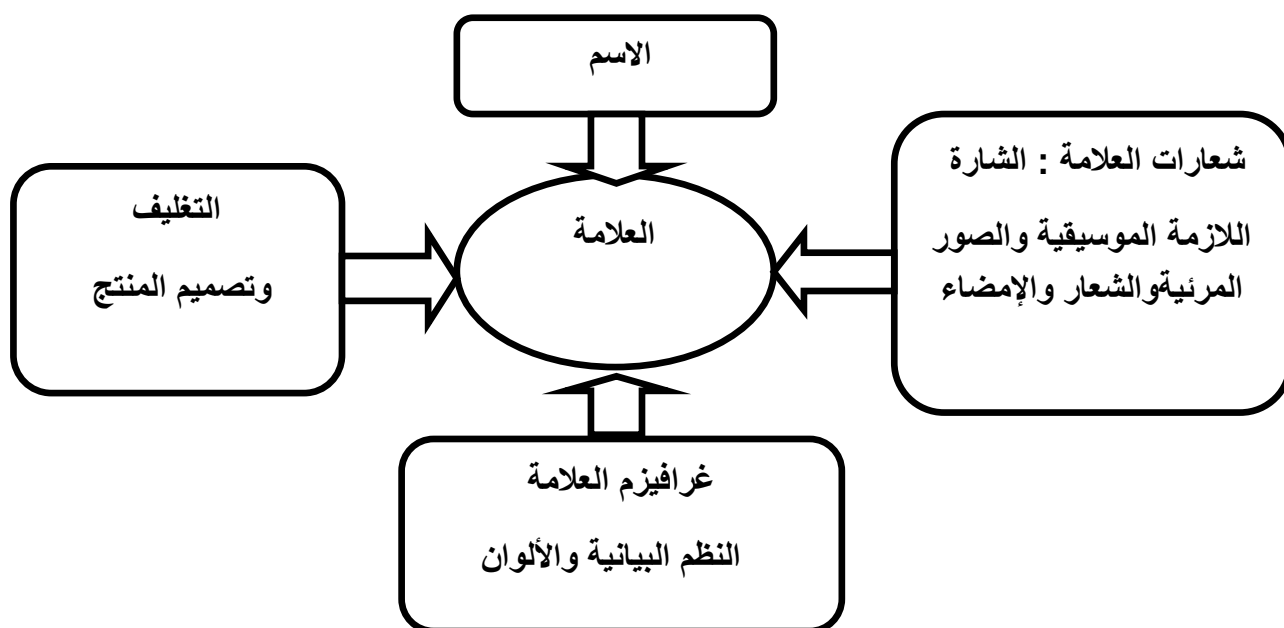


### المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية

تتكون مكونات العلامة التجارية في مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة و توضيح كل الجوانب المحسوسة للعملاء، لتساهم في جذب الانتباه للعلامة، وتسهيل تمييزها وتعيينها والإشارة إلى عودها.

والشكل الموالي يوضح لنا هذه المكونات:

الشكل 02 : مكونات العلامة التجارية



المصدر: (Jacques, Julien, & Denis, Mercator, 2008, p. 776)

و تتمثل مكونات العلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل كما يلي: (Philip & Autre, Marketing Management, 2012, p. 216)

1- الاسم: هو العنصر الأساسي المشكل للعلامة والذي يمكن لفظه، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء وهي:

- اسم الأسرة أو اسم المالك : حيث يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت المؤسس كاسم تجاري، مثل: PUGEOT، NESTLE، BIC، CITROEN RENAULT، FORD.
- اسم جغرافي: بحيث يمكن للمنتج أن يأخذ اسم جغرافي، مثل: EVIAN، TAHITI.
- أرقام: قد تكون العلامة عبارة عن رقم، مثل: 207 لـ PUGEOT و n°05 لـ CHANEL.
- اسم تاريخي: مثل كليوباترا.

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- اسم مختصر : قد يكون عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة من الكلمات أو أجزاء منها، مثل BEABNA،: IBM.
- اسم مبتكر أو خيالي : حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته، مثل OMO،: APPLE.
- اسم شائع CARREFOUR،: SIGNA، شيبس مهبول .
- اسم صنف : قد تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلا MICROSOFT،: MICRO IFORMATIQUE.
- اسم الوعد: حيث يعبر الاسم عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج، مثل SLIMFAST: التي تعبر عن الوعد بالانحفاة أو فقدان الوزن.

و قد تكون العلامات التجارية في شكل عبارة كاملة (Philip & Autre, Marketing Management, 2012, p. 217)

- جملة قصيرة: مثل La Jeune Vache،: La Vache qui rit.
  - شعار: مثل Algérie Télécom،: Algérienne de Eaux.
  - مجموعة كلمات: مثل Club Méditerranée،:.
  - تجمع عدة أسماء : مثل Colgate-Palmolive،:.
- 2 شعارات العلامة:** يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر و نادرا ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:
- الشارة: Logo ou Logotype: هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط، أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور ال زبائن ، لذا يعتبر بناء الشارة جد صعب ويتطلب إستراتيجية خاصة.
  - رمز العلامة: Le Symboles de Marque: يمكن أن يكون رمز العلامة مدمج في الشارة أو غير مدمج، بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج، كما قد يخلق رابط عاطفي مع العميل، لأن تذكر رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامة نفسها، كاختيار رمز العلامة عن طريق الصدفة مثل التفاحة في علامة Apple.(رشيد، 2011، صفحة 51)
  - الشعار: Le Slogan: يستخدم التعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها، مثال ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشهاري "صح صومام"، و يتغير الشعار الإشهاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها مما يزيد

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- من قيمتها، ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية. (رشيد، 2011، صفحة 51)
- إِمضاء العلامة: La marque la de Signature :يرفق مصطلح شعار العبارات الإشهارية التي تتعلق بعلامة المنتج، ويرفق المصطلح إِمضاء العبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي العلامة، والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، فالإمضاء يستخدم في التعريف بمهمة المؤسسة. (Jacques, Julien, & Denis, Mercator, 2008, p. 777)
- اللازمة الموسيقية: La Jingle : هي مقطع موسيقي يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة الزبون بصفة دائمة، لا تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار و قد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة، أو موسيقى خاصة بالعلامة ذاتها مثل مرغرين "Sol"، أو منتجات "نورة". (رشيد، 2011، صفحة 51)
- النظم البيانية أو غرافيزم العلامة: هي العناصر الدائمة و العبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة (المعالجة الطبيعية، الرسومات، قانون الألوان)، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.
- تصميم المنتج والتغليف: يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هاملاتصال التجار، وهو أساسي في بعض قطاعات النشاط التي يكون فيها الغلاف الخارجي والمحتوى متداخلين، فالسيارات مثلا: لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي، فتصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على المنتج (شكل ولون وغير ذلك...) ويسمح المؤسسة بالتميز عن المنافسين. أما التغليف فهو الحاوي ووسيلة الإعلام في نفس الوقت، فهو يدل على مستوى جودة المنتج من خلال مجموع عناصره. (Jacques, Julien, & Denis, Mercator, 2008, p. 777)

### المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

- (1) **العلامة المبتكرة Coved mark**: وهي كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة العربية غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة (Appel) ونظرا لعدم الرابط بين المنتج والعلامة فإنها تتال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي تتطلب جهود تسويقية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس الزبون.
- (2) **العلامة الإيجابية Suggestive mark**: وهي علامة توصي للزبون ببعض خصائص أوصافه وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، و هي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية، كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة. (ذهبية و أنفرح، 2016، صفحة 31)

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

(3) **العلامة الوصفية Descriptive mark**: وهي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن الزبون سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم لهذه العلامة عندما يطلب عليها أو نظرا لان هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولتسمح للزبون بتمييز مصدر المنتج.

(4) **العلامة العامة Générique mark**: لا تتال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم، مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين. (محمود علي، 2010، صفحة 12)

### المطلب الرابع: أهمية و أهداف العلامة التجارية

#### أولا: أهمية العلامة التجارية

تتعرض أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون فيما يلي: (سليمانى، 2016، صفحة 20)

- معرفة مصدر المنتج أو المصنع أو الموزع.
- نقل المسؤولية ووضعها على عاتق المصنع للمنتج.
- تخفيض المخاطر.
- سرعة باتخاذ القرار، وذلك بسبب تمييز الزبون للعلامة التجارية ولايعود بحاجة إلى البحث ومقارنة المعلومات وغيرها.
- خلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء والثقة، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للزبون منفعة من خلال الجودة والسعر والترويج والتوزيع.
- خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به.
- تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص والمنافع والفوائد.

#### ثانيا: أهداف العلامة التجارية

من أهم أهداف العلامة التجارية نذكر: (نعيم العبد، 2006، صفحة 31)

- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير المنتج، فإذا أنجحت المؤسسة في إنشاء لدى الزبائن حالة من التفعيل تجاه المنتج، فأنهم يستقبلون شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار المنتجات الأخرى.
- استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم منتجات جديدة.

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- تميز العلامة مؤسسة معينة عن غيرها من العلامات المنافسة.
- العلامة تعطي البائع الفرصة لكسب ولاء مجموعة من الزبائن، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة و المزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.
- يساعد وجود العلامة على دفع الزبائن لإعادة تكرار شرائها و على نقل مشاعرهم الايجابية نحوها إلى الآخرين، وبالتالي الحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية.
- العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية عن علامة المؤسسة.

### المطلب الخامس : وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية أدورا ووظائف إستراتيجية كثيرة جدا نلخصها في التالي : (بكوش و بداوي، 2018، صفحة 09)

**أولا: العلامة عقد معنوي:** تمثل العلامة الضامن لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للزبون أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة ( العلامة محفز أو مثبت لقرار الشراء).

**ثانيا: العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:** النسبة لعرض قوى ومبتدل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع ال زبون التمييز مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون..... فالعلامة مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى ال زبون وهو بينهما ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط الزبائن خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

**ثالثا: العلامة تميز للزبون:** في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء الزبون، فالزبائن في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية ومميزة لهم.

**رابعا: العلامة تميز للمنتجات وتعطي لها معنى:** مثال شركة بيجو 106 تشترك مع ستروان 106 في التسمية ولكن وضعها على الزبون مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن ال زبون يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

**خامسا: العلامة تضع القبول:** وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

**الفرع الثاني: العلامة التجارية تخلق قيمة للمؤسسة:** (بكوش و بداوي، 2018، صفحة 10)

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للزبون تؤدي أدوارا أكثر أهمية بالنسبة لمؤسستها أبرزها ما يلي:

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- أولاً: العلامة قيمة مالية: تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسستها (منتج كان أو موزع أو مسوق) و يشمل أكبر العلامات العالمية المشهورة الجدول التالي:

الجدول رقم 01 : أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأسمال للمؤسسة

الرقم	العلامة التجارية	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
01	Coca-Cola	66.7	الولايات المتحدة
02	IBM	59.0	الولايات المتحدة
03	Microsoft	59.0	الولايات المتحدة
04	Nokia	53.1	الولايات المتحدة
05	Intel	31.3	فنلندا
06	McDonald	31.1	الولايات المتحدة
07	Disney	29.3	الولايات المتحدة
08	Google	25.6	الولايات المتحدة
09	Mercedes	25.6	ألمانيا
10	HP	23.5	الولايات المتحدة
11	BMW	22.7	الولايات المتحدة
12	Gillette	21.9	الولايات المتحدة
13	Americana Express	21.6	الولايات المتحدة
14	Louis Vuitton	21.3	الولايات المتحدة
15	Marlboro	21.3	الولايات المتحدة
16	Cita	20.2	الولايات المتحدة
17	Honda	19.1	ايطاليا
18	Samsung	17.7	كوريا الجنوبية

المصدر: (بكوش و بداوي، 2018، صفحة 11)

- ثانيا: العلامة قيمة تجارية: العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعيها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا من خلال نشاطات العلامة:
  - العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فال زبون يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشأة العريقة والضخمة.

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات والأنشطة السوقية في الحالات الإعلان، الترويج، للتنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- العلامة التجارية القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فال زبون يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامة المشهورة.
- **ثالثا: سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية و العالمية:** تساعد العلامات العريقة على تسويقا في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو، وقد تساهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:
  1. العلامة القوية تساعد على الاستقبال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المترشحين (منتج ، موزع ، مشتري).
  2. العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الإتحاد بين العلامة وسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها.
  3. تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالزبون أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى الزبون والشعور بالاطمئنان والارتياح.

### المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الولاء

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات الزبائن ، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته.

### المطلب الأول : مفهوم الولاء

يعد مصطلح الولاء قديما ، وقد أستعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات أو العلاقات .

**تعريف ولاء الزبون :** تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل ، وفيما يلي تعاريف توضح مفهوم الولاء .

- يعرف MOWN : الولاء أنه "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"
- يعرف BROWN :الولاءأنه" توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خيرة ايجابية سابقة".
- يعرف KOTLER: الولاء أنه "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استشارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي". (Philip & Autre, Marketing Management, 2009, p. 184)

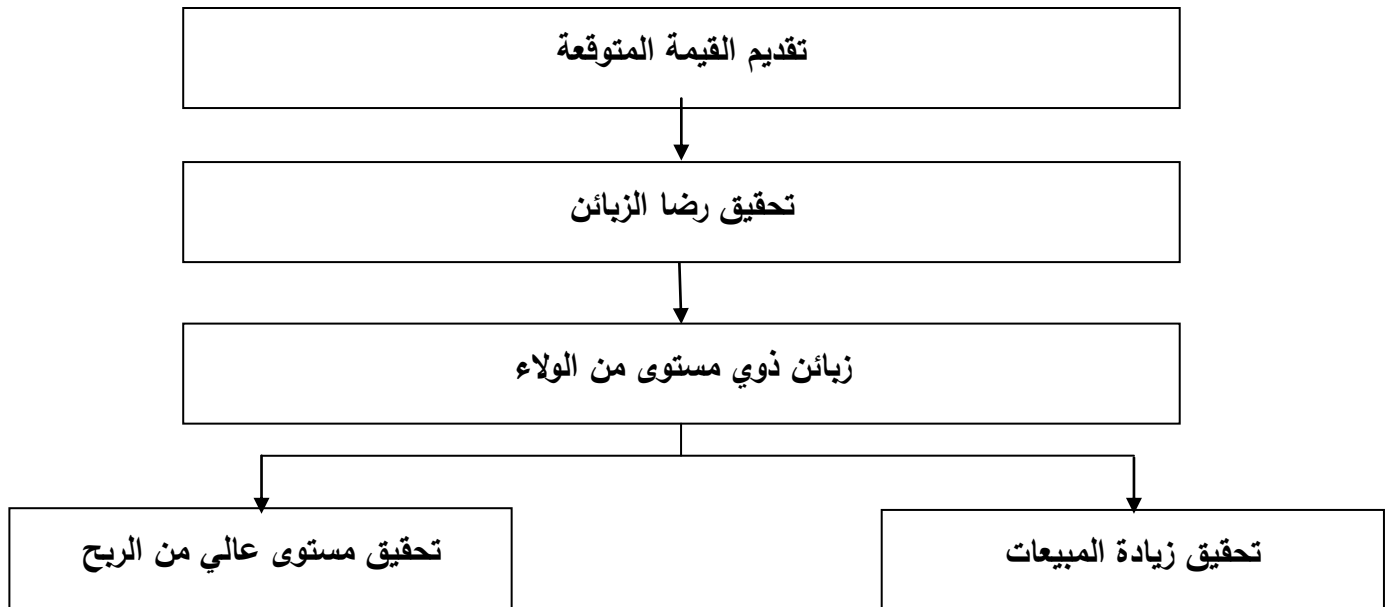
مما سبق من التعاريف يمكن القول أن الولاء هو عبارة عن السلوك أو التصرف الذي يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة والمتمثل في تكراره لشرائها وتفضيلها عن باقي منتجات المنافسين رغم ما يقدمونه من عروض مغرية لتغير قراره.(قدور، 2017، صفحة 26)



## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

والشكل التالي يوضح العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:

الشكل 03 : العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء

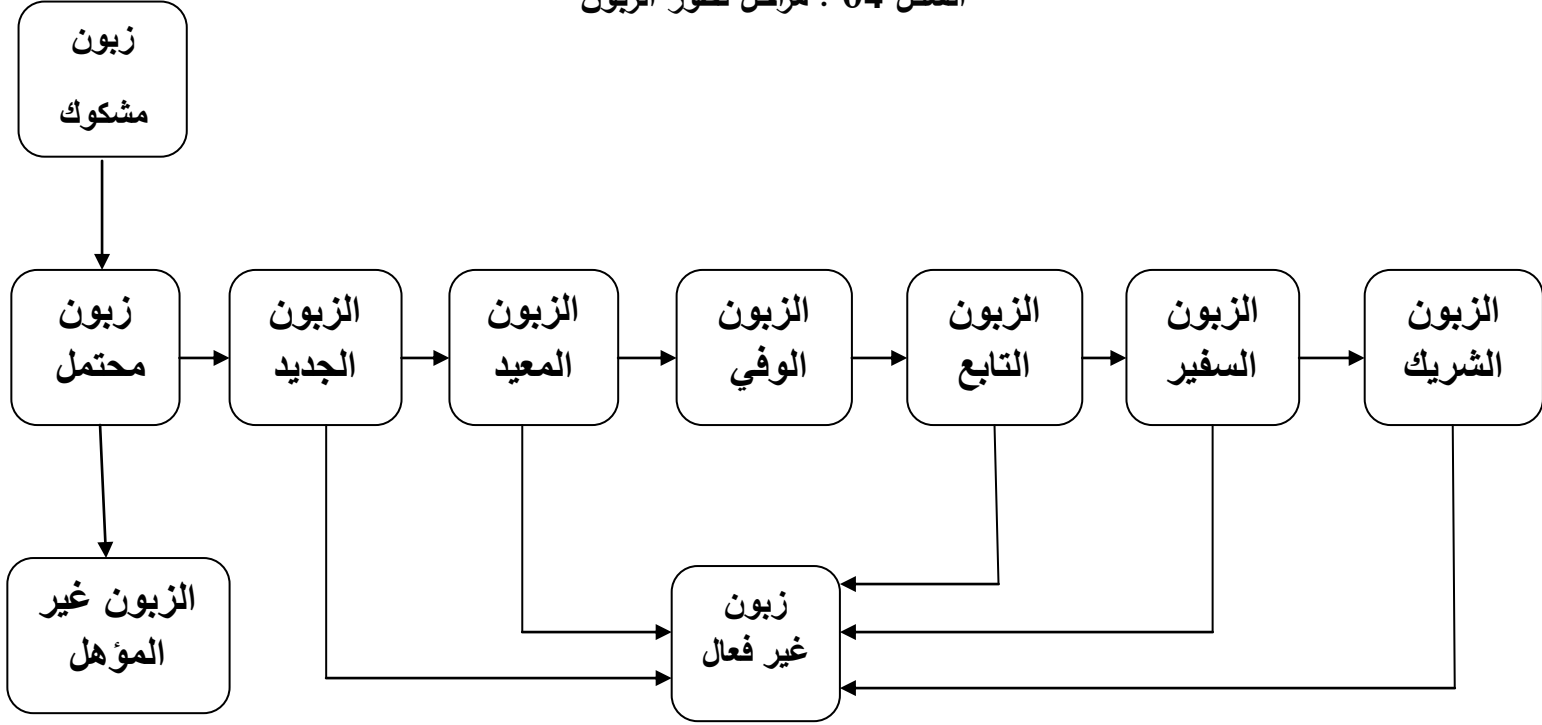


المصدر: (قدور، 2017، صفحة 27)

يظهر سلوك الولاء كليا من خلال دراسة العلاقة (الزبون / المؤسسة)، ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء و يمكن لا ، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول شراء ليصلح زبونا جديدا، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة تتصف بالولاء، فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة على طريق نشر تجاربه الايجابية ، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على شراء كذلك.

و يوضح الشكل التالي مختلف المراحل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

الشكل 04 : مراحل تطور الزبون



المصدر: (قدور، 2017، صفحة 28)

ويتميز الزبون صاحب الولاء بما يلي: (قدور، 2017، صفحة 28)

- تكرار الشراء من المؤسسة مقارنة بالزبون الجديد .
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع الأسعار أي الاستعداد للدفع أكثر للحصول على المنتج .
- الحديث الايجابي عن المؤسسة وخدماتها مما يدفع إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية لجذب زبائن جدد.
- بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها ، وهذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون والمؤسسة التي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبائن ، مما يسمح للمؤسسة بخفض التكاليف الداخلية نتيجة للإنتاج بأقل العيوب وطبقا لرغبات الزبون وهذا ما يحقق رضاه .

#### المطلب الثاني : أهمية الولاء

أكدت العديد من الدراسات على أهمية ولاء ال زبون بالنسبة للمؤسسة كونه يقدم لها العديد من الفوائد ، نذكر منها :

- 1 - تخفيض التكاليف التسويقية : لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بال زبون الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بال زبون الحالي إلى تكلفة

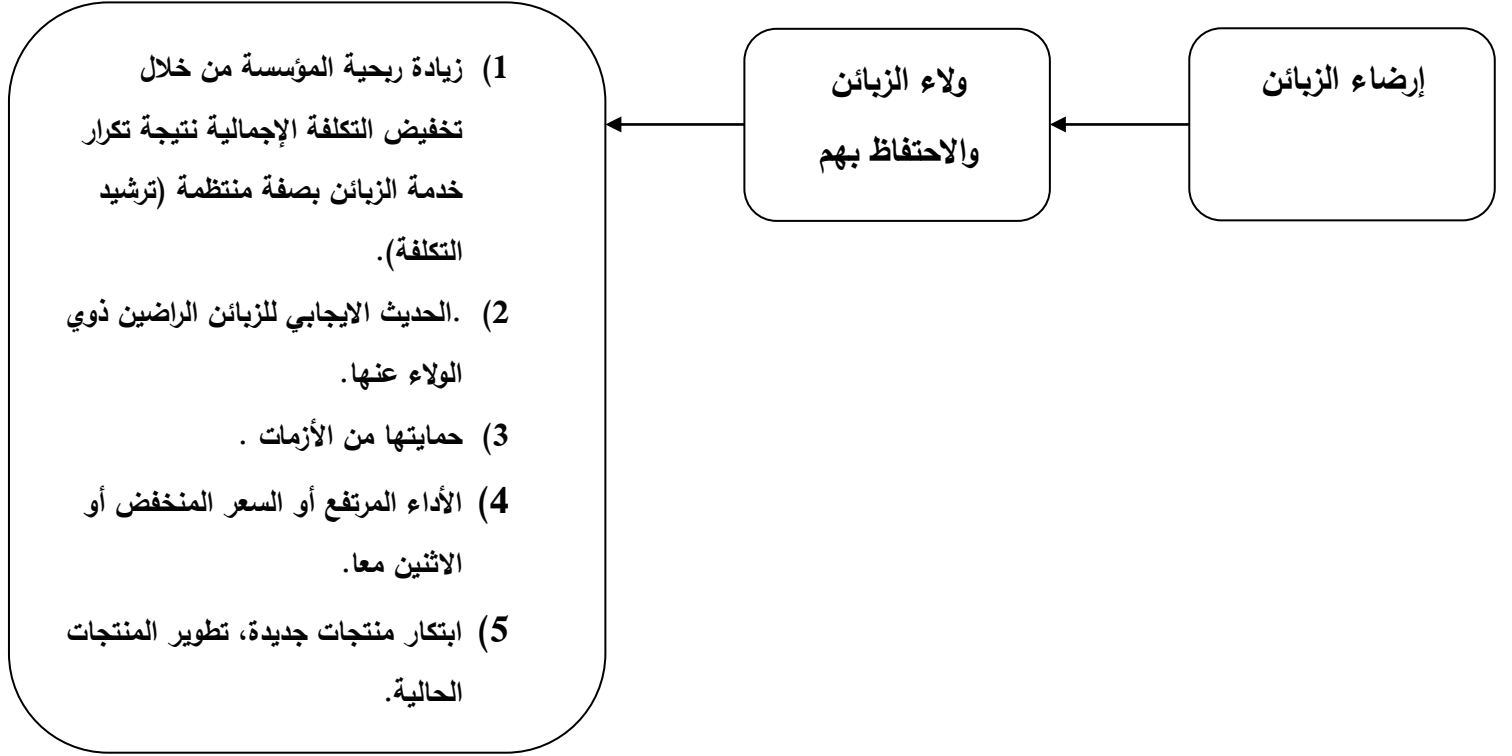
جذب زبون جديد ب ( 3/1 ) ، وقد تصل إلى ( 10/1 ) في بعض القطاعات . ( Jacques & Denis, Mercator, 1997, p. 924)

- 2 -**الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة** : حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبائن الموالين أكثر استقرار من ذلك المحقق من ال زبائن غير الموالين أو الجدد، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة ، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون.(أبو قحف، 2003، صفحة 208)
- 3 -**الولاء مصدر لجذب زبائن جدد** : يقوم الزبون الموالي بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتركيز لها عند ال زبون المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية ( إعلانات، بيع شخصي ....)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم.
- 4 -**الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين** : العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى الزبائن للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن الزبون الموالي إذا لم يجد العلامة في محله فانه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.
- 5 -**الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين**: لا يبحث الزبون الموالي عن التجديد، وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر علامات جديدة في الأسواق لأن لا نية له في تغيير العلامة الحالية، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن موالين لها، فهذا يعطينا فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن غم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديدات يقوم بها المنافس.

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

ويمكن توضيح أهمية ولاء الزبائن من خلال الشكل التالي :

الشكل 05 : الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: (قدور، 2017، صفحة 30)

### المطلب الثالث : أنواع وأشكال الولاء

#### أولاً : أنواع الولاء

يمكن تقسيم الولاء إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:

**1 الولاء المطلق والولاء النسبي:** يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة التجارية هدفا يسعى إليه المسؤولين التسويقيين ، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة ، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء ، يتمثل في أن لزبون الموالي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته من مجموعة معينة من علامة المؤسسة ، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام ( نتيجة لصعوبة تحقيقه ) ، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار ، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، أين يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة . و في هذا الخصوص اقترح " Brown " سنة ( 1952 ) مشاهد مختلفة

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

من السلوكيات ، وذلك بأخذه بعين الاعتبار مجموعة من العلامات التجارية A, B, C, D, E, F ميز من خلالها بين (دباغي، 2017، صفحة 17)

✓ الولاء المطلق (المثالي) ، الذي يتميز بالمشهد : A, A, A, A, A, A

✓ الولاء النسبي (المقسم) ، الذي يتميز بالمشهد : A, B, A, B, A, B

✓ الولاء غير المستقر ، الذي يتميز بالمشهد : A, A, A, B, B, B

✓ غياب الولاء الذي يتميز بالمشهد : A, B, C, D, E, F

ما يلاحظ على هذا التصنيف هو اعتماده فقط على عملية تكرار الشراء التي لا تكفي وحدها للحكم على ولاء الزبون لعلامة تجارية معينة.

2- **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي**: يركز المفهوم الشائع للولاء على وجوب تكرار شراء نفس

العلامة التجارية من طرف ال زبون بدون انقطاع ، وقد سبق وأشرنا إلى ضرورة ارتباط ذلك بوجوب وجود موقف ايجابي اتجاهها ، على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الاستناد إلى السلوكيات العاطفية، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى المواقف الذهنية لتعلق أو التفضيل. وبالاعتماد على المدخلين السابقين تمكن كل من ( Dick et Basu) من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء موضحة في الجدول التالي :

**الجدول رقم 02 : أنواع الولاء حسب Dick et Basu**

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي	
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود ولاء	

المصدر: (دباغي، 2017، صفحة 18)

من خلال الجدول السابق نستنتج أن الولاء الحقيقي يعبر على ان سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون اتجاه العلامة التجارية ، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن و يبرز في شكل سلوك ، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن ال زبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها ، في حين أن الولاء الموضوعي يشير إلى أن الزبون يعتبر موالى للعلامة من خلال قيامه بسلوك

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها ، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغير العلامة ، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا ، ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضد عدم رضا ال زبون، أو عدم وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين ، في حين لا يكون هناك ولاء للعلامة التجارية عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفض مع وجود موقف ضعيف اتجاهها.(دباغي، 2017، صفحة 18)

ولقد قسم الولاء إلى نوعين:(شعيب و قدور، 2018، صفحة 21)

1. **ولاء سلوكي:** يقاس هذا الولاء من خلال اختيار العميل المتعامل مع المنظمة لفترة طويلة، حيث يعبر تكرار التعامل مع المنظمة عل الولاء السلوكي، أو من خلال انخفاض الرغبة في التحول إلى شركة منافسة، والذي يمكن قياسه من خلال الملاحظة، ويظهر عادة العملاء الذين لديهم ولاء سلوكيا تجاه المنظمة مواقف مؤيدة لها بالمقارنة مع المنظمات المنافسة.
2. **ولاء موقفي:** حيث يعبر عن الولاء الموقفي من خلال الميل للاستمرار في العلاقات، والرغبة في البقاء طرفا فيها، كما يعبر عنه أحيانا بالالتزام بالعلاقات، وهو يركز على تزكية المنظمة وعلى نية إعادة الشراء، والميل إلى دفع سعر أعلى للمنتجات التي تقدمها المنظمة بالمقارنة مع المنافسين ويقاس الولاء الموقفي عادة بالاستبيان. يتكون الولاء من مكونين أساسيين:
  - الولاء الإيجابي : التحدث بشكل إيجابي على المنظمة أمام الناس أو نية التعامل مع المنظمة في المستقبل.
  - والولاء السلبي أو غير الفعال: عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى منافسة حتى لو لم تكن الظروف في هذه المنظمة مناسبة جدا له.

### ثانيا : أشكال الولاء

هناك عدة أشكال لولاء الزبائن هي:(قدور، 2017، صفحة 32)

1. **الولاء المنعدم:** يتمثل في الزبون الذي لم يألف منتجا معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة، و بالتالي على بائع السلعة أو الخدمة، الإدراك بأن هذا النوع من الزبائن غير مهياً لأن يتحول إلى زبون دائم.
2. **الولاء بدافع العادة:** يمثله الزبون الذي تعود على شراء حاجاته من محلات معينة بدافع العادة، ربما لأن المحل قريب و مناسب من الناحية العملية، و خير مثال على ذلك المحلات التي تبيع المواد التي تستهلك على مدار السنة.
3. **الولاء الكامن:** يقصد به الحالة الناتجة عن الرغبة بالشئ دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذه السلعة و ذلك لأسباب تملئها الظروف و ليس الثمن.

4. **الولاء الأمثل:** يتحقق في هذا النوع من الولاء عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، و نجد أن هناك زبائن متحمسون لسعة أو علامة معينة و يتحدثون عن مزاياها الفردية، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

### المطلب الرابع : وسائل بناء الولاء

تتعدد وسائل بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية، ومن بين الوسائل الأكثر استخداما نجد: بطاقة الولاء، النوادي، المجلات، الخدمات الإضافية.

(1) **بطاقة الولاء:** تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المترakمة خلال شراؤه السابق. (حاتم، 2006، صفحة 107)

(2) **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة. (Jacques & Denis, Mercator, 1997, p. 934)

(3) **الخدمات الإضافية:** منها خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذلك إنشاء مصلحة خدمة الزبون الهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة (حاتم، 2006، صفحة 108)، بالإضافة لوضع مواقع انترنت تسمح بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من نصائح يعرضها الموقع وتزيد تعلق هذا الأخير بها.

(4) **المجلات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة (DANONE) مجلتها (Danoé) إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالمصلحة العامة.

### المطلب الخامس : أبعاد الولاء

إن فهم حاجات الزبون بعمق وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات ما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات و طبقاً لتوقعاته. (هبة حميد، 2018، صفحة 119)

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائننا تساعدنا على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبها ينسجم مع حاجات ورغبات زبائن والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها و كسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة.

وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، ويسعي إدارة تجارتهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم، ومما لا شك فيه أن ولاء الزبون سيؤدي إلى الاحتفاظ به، فهناك أبعاد أساسية ثلاثة لعلاقة الزبون مع المنظمة هي:

1. الحصول على الزبون وفهمه.
2. ومن ثم خدمته بشكل أفضل من الآخرين.
3. فضلاً عن البيانات التي تحتاجها المنظمة في تحسين كل سمة من سمات تلك الحلقة، وفي حالة تعذرنا عن تحقيق ذلك ستعطي فرصة لمنافسيها للتغلب عليها. وسيتم شرح تلك الأبعاد كما يأتي: (هبة حميد، 2018، صفحة 120)

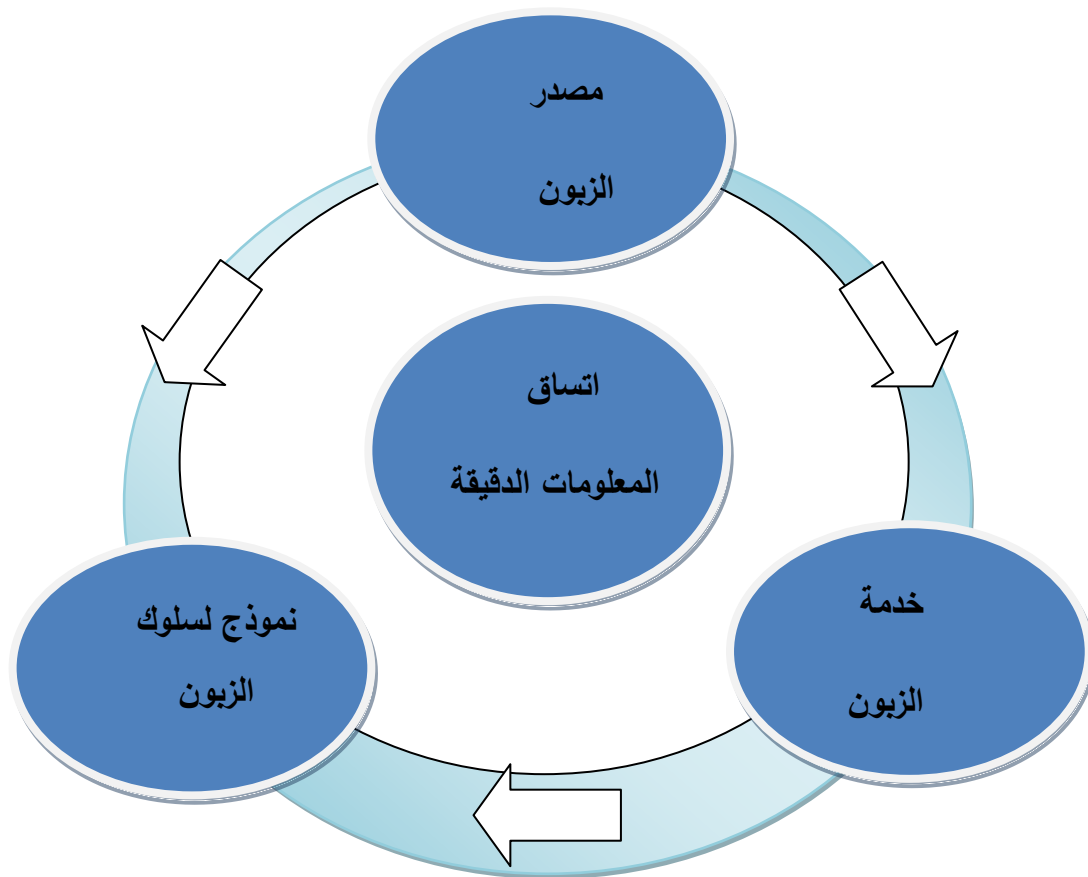
- ❖ **مصدر الزبون:** يعد الزبون مصدراً مهماً لأرباح المنظمة، لذلك تسعى دوماً للحصول عليه والاحتفاظ به، ألا أن المنظمة لا تستطيع أن تقوم بذلك من دون أن تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها و بالتالي تكتسب ولائه القوي لها.
- ❖ **فهم سلوك الزبون:** في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيات الجديدة القوي لها والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله. ويجب على المنظمة الاهتمام بفهم زبائننا الحاليين والمحتملين معاً لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم.



## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- ❖ **خدمة الزبون:** تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتج وتشمل ضمان وتوصيل وإدامة المنتج إذ تسعى المنظمة إلى التميز والتفوق من خدمات مرافقة للمنتج وبالمستوى الذي يليق بجودة منتوجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان زبائنها.
- ❖ **اتساق المعلومات والعمليات:** تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الرصينة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمنظمة، لذا ينبغي أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات و دقتها. ويذكر أن التكنولوجيات المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون لأنها تسمح للمنظمة بفهم حاجات زبائنها بشكل أفضل من خلال علم تحليل الزبون، ويبين شكل (06) حلقة ولاء الزبون.

الشكل 06 : حلقة ولاء الزبون



المصدر: (هبة حميد، 2018، صفحة 120)

### المبحث الثالث : تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاما جدا من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية ، حيث أن إبقاء ال زبون مواكبا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهو غالبا إستراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب زبون جديد، ويزيد الولاء للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة التي تستفيد إذا اشترى ال زبون علامتها التجارية مفضلا إياها على العلامات التجارية الأخرى وتتقيد 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 الولاء للعلامة التجارية وخصائصه

#### أولا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

- ❖ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها "الحالة التي يقوم بها ال زبون بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت" .(عبد الله عوض، 2015، صفحة 120)
  - ❖ وعرف Aaker1991 : الولاء للعلامة التجارية على "أنها الرابط أو الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية".
  - ❖ الولاء للعلامة التجارية: هو الرابط الموجود لدى ال زبون الذي يربطه بالعلامة التجارية، فهو الارتباط العاطفي، أو النفسي لعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما .(فريطيس و عمور، 2018، صفحة 26)
  - ❖ وعرف Oliver 1999 : 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".(فريطيس و عمور، 2018، صفحة 28)
  - ❖ والولاء للعلامة التجارية هو استجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف إيجابي تجاه علامة معينة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة.(علاء عباس، 2009، صفحة 23)
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية هو: "التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطية والجهوية التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول".

### ثانيا : خصائص الولاء للعلامة التجارية

إن المعيار الأكثر أهمية في تحديد الولاء للعلامة التجارية هو تكرار عملية الشراء، إلا أن هذا المعيار لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد الزبون الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية.

وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص الزبون الذي له ولاء لعلامة تجارية من العلامات التجارية وتتمثل هذه الخصائص في :

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويقومون بتكرار الشراء لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، الزبون الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية التي يعرضها الموزعون. (ذهبية و أنفرج، 2016، صفحة 46)

وحسب B.heilbrum فإنه توجد أربعة سيناريوهات للولاء هي : (ذهبية و أنفرج، 2016، صفحة 47)

#### 1) الولاء الشائع: شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية.

- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- تطوير الرابط القوي مع العلامات التجارية.
- درجة تعلق قوية اتجاه العلامات التجارية الولاء .

2- الولاء المشترك: شراء متواقت ومتعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات المحددة في صنف منتجات ما.

- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.
- تطوير الرابط العاطفي اتجاه بعض العلامات التجارية داخل سلة مختارة.

3- الولاء الظرفي (المناسباتي): شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائمة بدلالة السعر.

- معرفة جيدة للأسعار.
- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.

4- اللولاء: أي ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس صنف المنتج.
- اختبار العلامات التجارية بدلالة السعر.
- ضعف بالإحساس للعلامات التجارية.
- ضعف درجة التعلق بالعلامات التجارية.

### المطلب الثاني: أهمية الولاء للعلامة التجارية

حسب Gremler and Brown يصنف ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية إلى ثلاث فئات: إدراكي، انفعالي، سلوكي، فالولاء الانفعالي هو شعور ال زبون 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 للزبون. (فريطيس و عمور، 2018، صفحة 28)

إن علم النفس الإدراكي هو على الأرجح أكثر ملائمة للخدمات المعقدة حيث أنه يقيس أهمية التخطيط الإدراكي في عملية صنع القرارات و سلوك الزبون بوقت مسبق عن الفعل، وإدراك الهدف من ولاء الزبون يحتاج كل فرد في الشركة أن يفهم الهدف من ولاء ال زبون بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمة الممتازة تؤدي إلى إرضاء ال زبون و هذا الرضا يعتبر عنصرا هاما في خلق ولاء ال زبون 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 تحقيقه بشكل عام.

و قد أصبحت المؤسسات اليوم تنظر إلى ولاء الزبون على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعد على جذب الزبون وكسب ولائه لعلامتها التجارية لان لولاء الزبون أهمية بالغة تكمن في: (علاء عباس، 2009، صفحة 24)

- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد.
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة.
- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي.
- تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع.
- الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين.

ويورد الأسباب المؤدية إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية بإيجاز على النحو التالي: (فريطيس و عمور، 2018، صفحة 29)

- الملل من العلامة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة و وجود علامات جديدة من السلع أو الخدمات تطرح بشكل أفضل.

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- ظهور العديد من العلامات السلعية الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه و التي قدت ضمن 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 إشباعها.
- الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على أحداث التغيرات اللازمة لدى الزبون.
- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها و مثيلاتها المنافسة.

و من الأسباب الرئيسية و المؤثرة على تحول ولاء الزبائن 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 الزبائن و إقامة علاقات متبادلة مع الزبائن على أساس تلبية احتياجاتهم خلال وقت طويل و هي من الطرق التي تستطيع الأسواق من خلالها تعزيز مواقعها المتصدرة تجاه المنافسين في الأسواق.

### المطلب الثالث: أنواع الولاء للعلامة التجارية

#### (1) الولاء النسبي للعلامة التجارية **Relative Loyalty** : لا يشتري الزبون العلامة التجارية و لا

يرتبط بها نهائياً أولاً توجد مؤثرات اجتماعية تجعله مالياً لها، مثال على ذلك بحث قامت به شركة شيل في بداية التسعينيات و، توصلت إلى 85% من زبائن محطات البنزين ليس لديهم ولاء نحو محطة بنزين معينة ، فأصحاب السيارات يتوقف و عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائماً لهم ، في هذه الحالة يجب على المسوقين محاولة خلق الولاء عن طريق برامج الولاء.(مؤيد الحاج، 2016، صفحة 604)

#### (2) الموالى الذي يتوق الامتلاك للعلامة التجارية **Covetous Loyalty** : عدم شراء بالعلامة

التجارية، و لكن بشكل غير مماثل لحالة عدم الولاء يظهر ال زبون درجة عالية من الارتباط بالإضافة إلى نسبي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحوها تطورت من خلال المحيط الاجتماعي، فهو يحب هذه العلامة ويزداد ارتباطه العاطفي بها و تصبح امتداداً لإدراكه لنفسه و لشخصيته و يثق بها و يرغب 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 الزبون و يتوق لامتلاك سيارة و لكن لا يشتريها لأنه لا يستطيع شراءها أولاً يرغب بالإفصاح عن مكانته الاقتصادية.

(3) **الولاء بحكم العادة InertiaLoyalty**: بالرغم من شراء الزبون للعلامة التجارية فإنه يفعل ذلك بسبب العادة أو القرب أو لأسباب أخرى ولكن ليس كنتيجة للارتباط العاطفي بالعلامة أو بسبب دافع اجتماعي حقيقي، فهي علاقة ضعيفة جداً بالعلامة التجارية بحيث يمكن إنهاءها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي لل زبون .(مؤيد الحاج، 2016، صفحة 605)

(4) **الولاء الأمثل للعلامة التجارية PremuimLoyalty** : يظهر الزبون 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 الزبون عن عمد شراءها والتغلب على العقبات التي تحول دون ذلك ، و يدفع هذا النوع من الولاء ال زبون للمعاناة 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 كمية المشتريات منها ولكن ليس على العلامة نفسها لأن الزبون قد ارتبط بها.

### المطلب الرابع: مراحل الولاء للعلامة التجارية ونتائجه

#### أولاً : مراحل الولاء للعلامة التجارية

يمر الولاء للعلامة التجارية بخمسة مراحل هي:(مصطفى، 2015، صفحة 16)

1. **الولاء المعرفي** : في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص العلامات التجارية وتميز علامة تجارية عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو متقدمة من الآخرين، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية أو إجمالية أو قائمة على التكلفة، حالة الزبون في هذه المرحلة تكون ذات طبيعة بسيطة .
2. **الولاء العاطفي**: تتطور في المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامات التجارية، وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضية للآراء الولاء عرضة للتغيير، كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر بأن نسبة كبيرة من المتحولين عنالعلامة التجارية قد ادعوا بأنهم كانوا راضين مسبقا عنها .
3. **الولاء الإرادي (الولاء السلوكي)**: في المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل، لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

الرغبة متوقعة ولكن حدث غي مؤكد، برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى، فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات قد يكون مؤثر لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية، وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن الزبون لم يطور نواياه اتجاه تجنب العلامات التجارية المنافسة .

4. **الولاء الفعلي:** تتولد لدى الزبون الذي يمر بهذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية

و فقط تلك العلامة التجارية، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات مطلب شراء هذه العلامة فقط، من المتوقع أن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة من ناحية ثانية، إضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل الزبون يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء، فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجربة الزبون لعلامة تجارية أخرى.

5. **الولاء الموقفي:** الولاء يتبع لموقف الزبون و لمكونات توجهاته مثل معتقداته و مشاعره و حسن نية الشراء لديه . ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي باتجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد أو المنتج، كما يساعد المنظمة على فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل الزبون يقاوم كافة جهود المنافسين .

### ثانياً: نتائج الولاء للعلامة التجارية

هناك أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية هي :

- ❖ الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توافقاً، حيث توصية الآخرين من الأصدقاء والمعارف لاستخدام العلامة التجارية.
- ❖ شراء علامة تجارية بديلة، عندما يحرم الزبون من العلامة التجارية التي طور نحوها شعور بالولاء، (غير متاحة في الأسواق مثلاً) فقد يؤجل شرائه إلى أن تتوفر ثانية أو قد تتعامل مع الطرف الجديد، ومن ناحية ثانية قد يجد الزبون بأن التأجيل مكلف جداً وبالتالي يقرر التحول إلى علامات تجارية أخرى.
- ❖ في ظل عدم توفر العلامة التجارية قد يختار الزبون الموالي لها بأن يتجه إلى متجر آخر للحصول على العلامة التجارية .
- ❖ إن قرار عدم شراء علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.

### المطلب الخامس: هرم الولاء للعلامة التجارية

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهلاً من الولاء، لذلك يجب على المؤسسات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء، وتستمد العلامة التجارية قيمتها من أقوال وأفعال الزبائن، حيث يستند الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية على العلامات التجارية الأكثر قيمة مقارنة بغيرها، وعلى الرغم من اختلاف تفاصيل مناهج قياس قيمة العلامة التجارية إلا أنها تشترك في جوهر واحد وبشكل ضمني أو صريح وهو هياكل أو بناءات معرفة العلامة التجارية « Brand knowledge structures في أذهان الزبائن الذين يعتبرون مصدراً لتأسيس قيمة العلامة التجارية، ولتحديد الاختلافات أو الفروقات بين هياكل معرفة العلامة التجارية تم وضع العديد من النماذج من قبل الباحثين خصوصاً في مجال سلوك الزبون كنموذج AIDA (الوعي، الاهتمام، الرغبة، الفعل). باعتبار أن الولاء للعلامة التجارية أحد مصادر قيمتها وكونه يأتي في آخر ترتيب مراحلها فإن بناءه يرتبط بالمرحل التي تسبقه بحيث لا يمكن تخطي أو الاستغناء عن أي مرحلة، لذلك فبناء ولاء العلامة التجارية يوجب علينا التطرق إلى العناصر التي تسبقه والتي سنحاول شرحها من خلال هرم أو سلم يتضمن جوانب للولاء للعلامة التجارية من أدنى مستوى إلى أعلى مستوى، الشكل رقم 07 يوضح ذلك. (مهادي، 2019، صفحة 168)



الشكل رقم (07) : هرم الولاء للعلامة التجارية



المصدر: (مهادي، 2019، صفحة 169)

يتطور ولاء الزبون للعلامة التجارية بمرور الزمن، ولقد قام بتمييز خمس مراحل للولاء للعلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه هرم الولاء وفيما يلي شرح كل مرحلة: (مهادي، 2019، صفحة 169)

❖ **المرحلة الأولى:** يسمى هذا المستوى بالمستوى الأدنى للولاء، ويتضمن ال زبائن المتحولين الذين يتصفون بعدم ولائهم لأي علامة تجارية، والذين يبحثون عن التنوع باستمرار كونهم حساسين للسعر.

❖ **المرحلة الثانية:** يتعلق المستوى الثاني من الهرم بالزبائن المعتادين الذين يميلون إلى شراء علامة تجارية واحدة مع تجنبهم عناء البحث عن علامات بديلة، وفي هذه المرحلة يكون ال زبائن عرضة لاستراتيجيات المنافسين، والذين قد يستطيعون استمالتهم في حال خلق منفعة لهم.

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

- ❖ **المرحلة الثالثة:** تشمل هذه المرحلة رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال والحصول على ميزات الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، وفي هذه الحالة يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة تعوض تكاليف التحول إذا ما أرادوا الحصول على الزبائن.
- ❖ **المرحلة الرابعة:** يتعلق هذا المستوى بال زبائن الذين يحبون العلامة التجارية ويرتبطون معها عاطفياً، حيث يشكل هؤلاء ال زبائن صداقة مع العلامة التجارية بناء على علاقة إيجابية طويلة الأجل.
- ❖ **المرحلة الخامسة:** يتعلق أعلى مستوى للولاء بال زبائن الملتزمين الذين يستمرون بشراء العلامة بغض النظر عن السعر أو التغيير، لأنهم يرتبطون باستخدام العلامة بشكل وثيق ويستخدمونها أكثر من الزبائن المحبين لها، وفي هذه المرحلة يقوم الزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق تركيبتها للآخرين.

### المبحث الرابع : الدراسات السابقة

سيتم التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة بحيث تم فيها معالجة المتغيرات المتمثلة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية .

1. دراسة (Kazemi, Vahid, Arach, & Javad, 2013) بعنوان:

**Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of costumersatisfation and brand commitment( case study customers of mellat bank in kermanshah)**

**هدف الدراسة:**تهدف الدراسة الى تحليل اثر صورة العلامة على كل من ولاء الزبون وسمعة العلامة بوجود الرضا والالتزام كمتغيرات وسيطة.

شكلكم 08: دراسة Kazemi Ali, VahidMoradiPaemami, ArachAbbaszadeh and JavadPourzamani



المصدر: (Kazemi, Vahid, Arach, & Javad, 2013, p. 08)

### نتائج الدراسة:

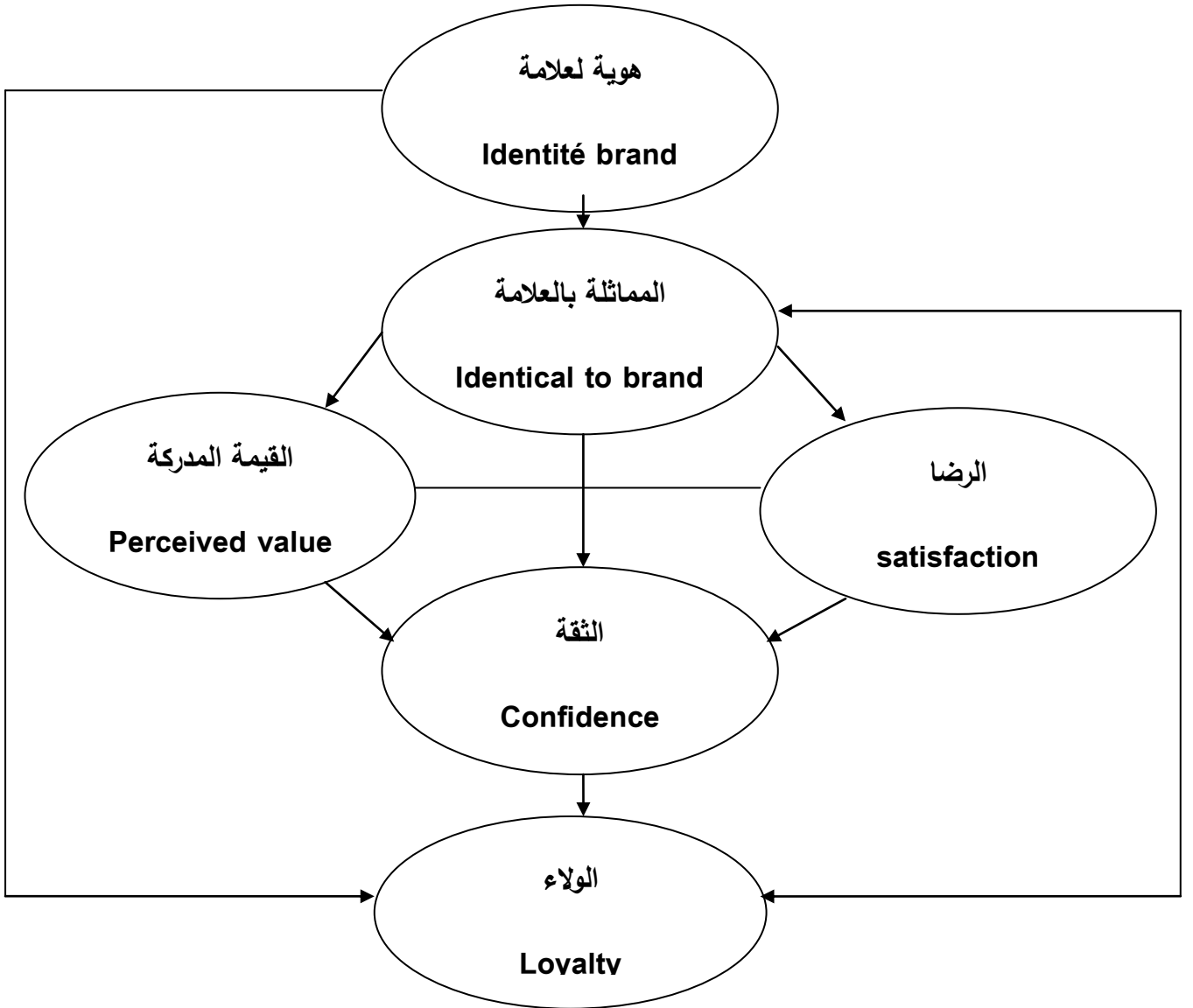
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لصورة العلامة على كل من الرضا والالتزام.
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي للرضا على كل من الولاء وسمعة العلامة.
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي للالتزام على كل من الولاء وسمعة العلامة.
- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لولاء الزبون على سمعة العلامة.

2. دراسة (Ben Allal، 2014) بعنوان:

### "Identite Sociale Client Fidelite Marque Nedjma "

**هدف الدراسة:** تحديث السوابق المحددة لولاء زبون كالثقمة المدركة و الجودة و السمعة و الثقة و الرضا التي ترتبط بسلوك المستهلك، و تقوية العلاقة الثنائية بين العلامة و الزبون ضمن مقارنة تكاملية تدمج الهوية الاجتماعية، و ذلك لترقية دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق هوية العالمة و المماثلة . وقد تمثلت عينة الدراسة من 360 مفردة من مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال Nedjma في مدينة تلمسان لقيام بالدراسة التطبيقية وتم تحليل البيانات باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة .

شكل رقم 09: دراسة korich ben Allal



المصدر: (Ben Allal, 2014, p. 174)

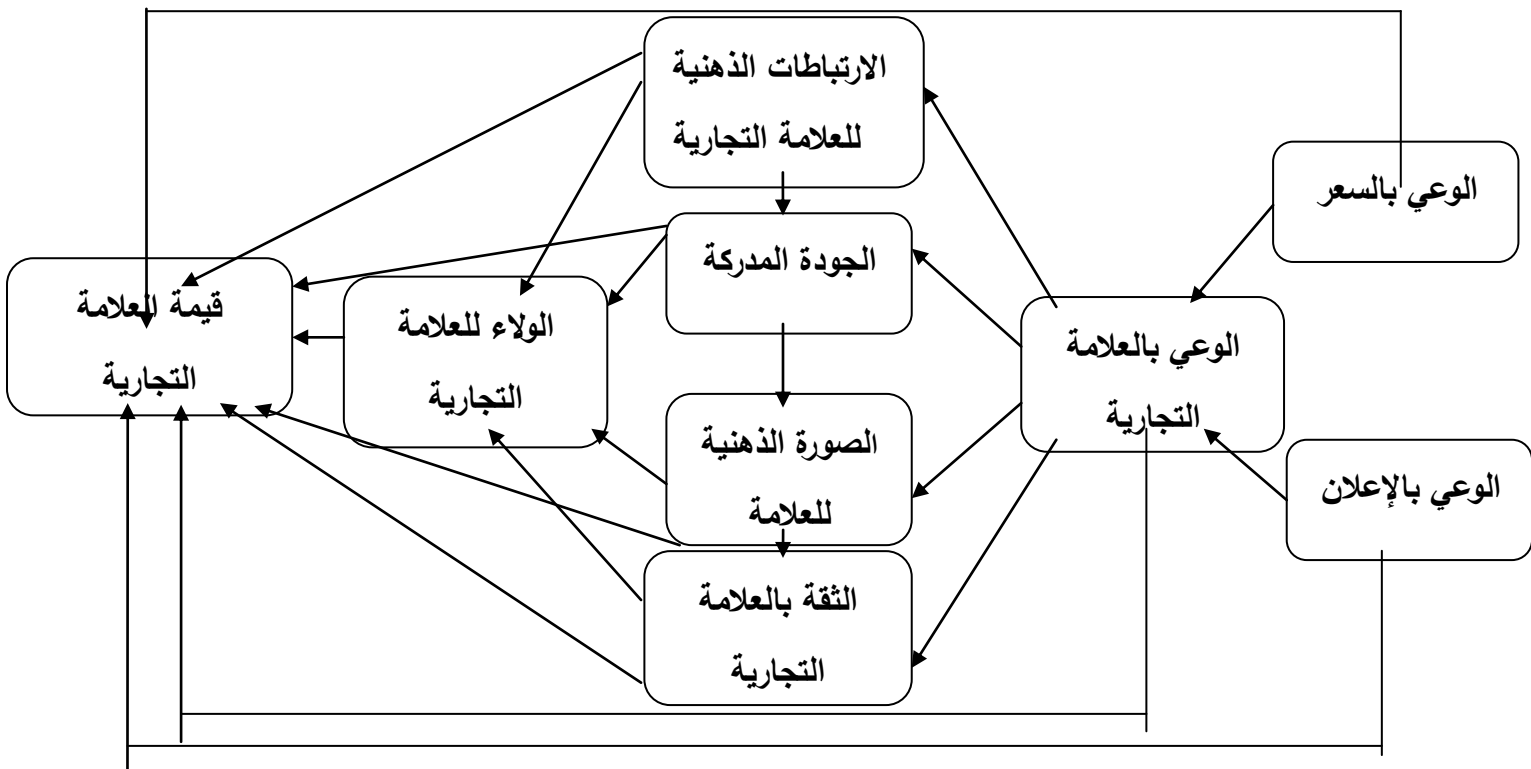
### نتائج الدراسة :

- تأثير المماثلة بالعلامة ايجابيا في القيمة المدركة من طرف الزبون .
  - تأثير المماثلة بالعلامة ايجابيا بالرضا الزبائن للعلامة.
  - تتأثر المماثلة بالعلامة ايجابيا بالثقة الزبائن للعلامة.
  - القيمة المدركة للزبون تؤثر طرديا يف رضاه بالعلامة.
  - القيمة المدركة للزبون تؤثر طرديا على ثقته بالعلامة.
  - رضا الزبون بالعلامة يؤثر ايجابيا على ثقته بالعلامة.
  - أن ولاء الزبون للعلامة يرتبط ايجابيا بثقته بها.
  - إن الهوية القوية للعلامة لها تأثير غير مباشر على الولاء للعلامة.
  - تؤثر المماثلة بالعلامة على الولاء من خلال قيمة المدركة و الرضا و الثقة في العلامة .
3. دراسة (عبد الله عوض، 2015) بعنوان:

### بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية **Building Brand Equity Model** --

**هدف الدراسة :** هدفت الدراسة إلي بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، وشملت عينة الدراسة 1028 مفردة واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، كم تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات بأساليب إحصائية مختلفة باستخدام كل من برنامج Spss و برنامج Amos.

الشكل رقم 10: دراسة عبد الله عوض الحداد



المصدر: (عبد الله عوض، 2015، صفحة 46)

نتائج الدراسة :

- ✓ يؤثر الوعي بالسعر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية .
- ✓ يؤثر الوعي بالإعلان إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- ✓ يؤثر الوعي بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- ✓ تؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- ✓ تؤثر الجودة المدركة إيجاباً على قيمة العلامة التجارية .
- ✓ تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- ✓ تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية.
- ✓ يؤثر الولاء للعلامة التجارية إيجاباً على قيمة العلامة التجارية .

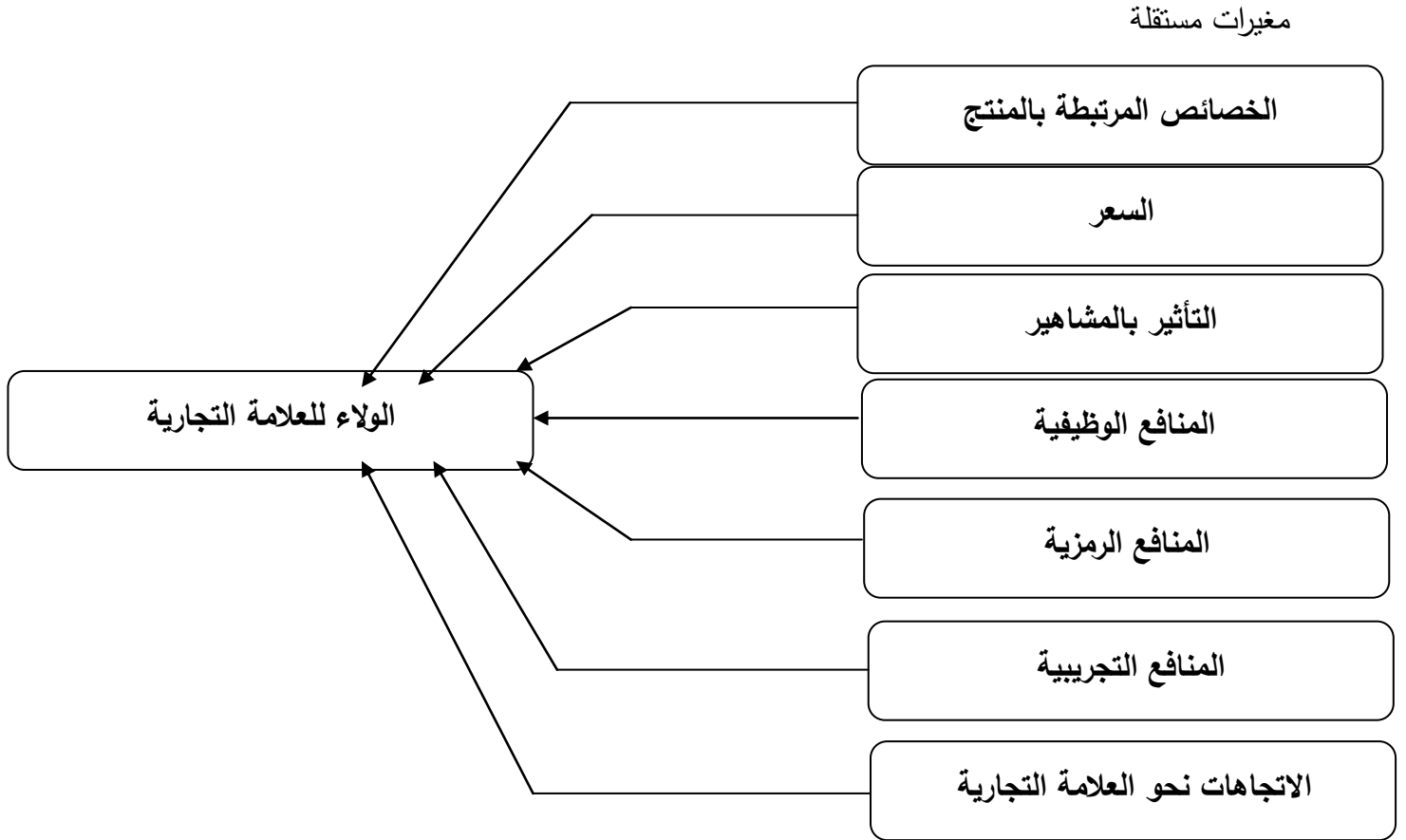
4. دراسة (بورقعة، 2017) بعنوان :

" الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة "

**هدف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة إلى تعداد و تصنيف مختلف العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تؤثر على الولاء ، و تحديد تأثير كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية على الولاء، و تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 500 مفردة قابلة للاستخدام التحليل، و تم استخدام نوعين من التحليل لتحقيق أهداف البحث (التحليل العاملي، الانحدار البسيط) .

**نموذج الدراسة :**

شكل رقم 11: دراسة بورقعة فاطمة



المصدر: (بورقعة، 2017، صفحة 68)

### نتائج الدراسة :

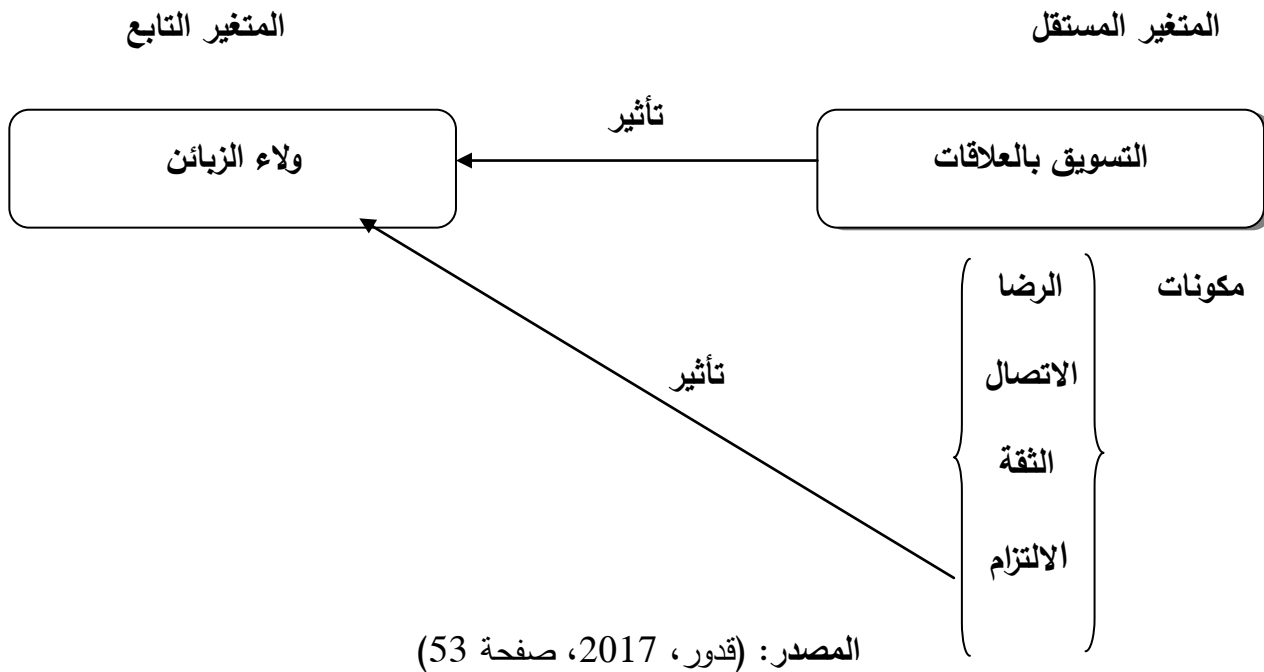
- الخصائص المرتبطة بالمنتج تؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية .
  - السعر يؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
  - التأثير بالمشاهير يؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
  - المنافع الوظيفية تؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
  - المنافع الرمزية تؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
  - المنافع التجريبية تؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
  - الاتجاهات نحو العلامة التجارية تؤثر ايجابيا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
5. دراسة(قدور، 2017)بعنوان:

" دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اوريدو بسعيدة "

**هدف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة اوريدو، وقد تمثلت عينة الدراسة في مشتركى اوريدو في منطقة سعيدة، والقيام باختيار عينة عشوائية شملت 80 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، واستخدام البرنامج الإحصائي Spss في تفرغ البيانات وتحليلها.



شكل رقم 12: دراسة قدور أسيا



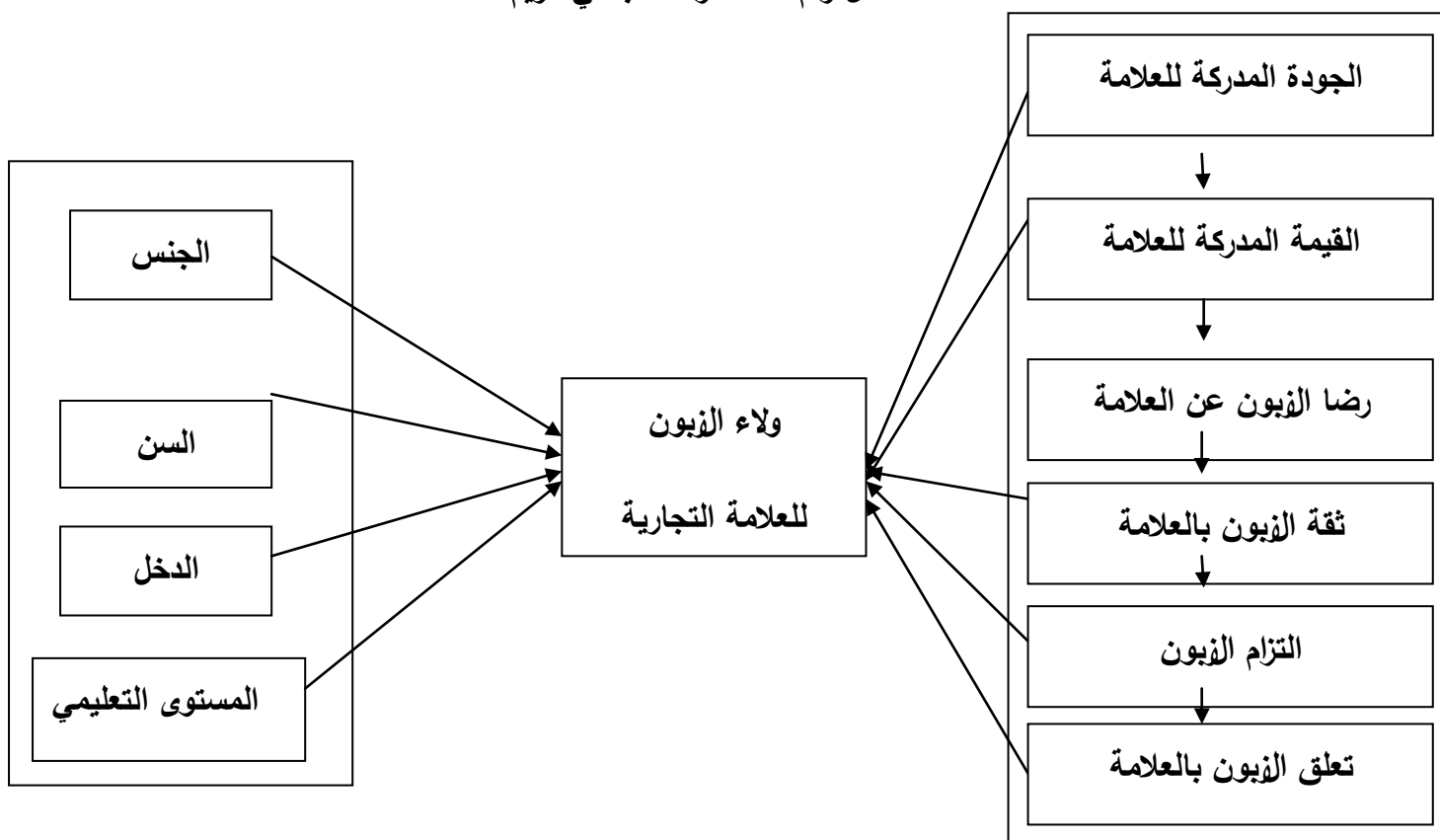
### نتائج الدراسة :

- توجد علاقة ارتباط متوسط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن .
  - يؤثر التسويق بالعلاقات ايجابيا على ولاء الزبائن.
  - توجد علاقة ارتباط متوسط بين كل عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
  - تؤثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.
6. دراسة (دباغي، 2017) بعنوان:

دراسة العوامل المؤثرة في ولاء ال زبون النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط الجزائري .

**هدف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر العوامل المتعلقة با لزبون والمتمثلة في ( الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية) ، على مستوى ولاءه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الالكترونية كوندور الجزائر، حيث تم توزيع 620 قائمة استقصائية على مستهلكي العلامة كوندور بولايات الوسط بالجزائر، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بواسطة أسلوب الانحدار البسيط و المتعدد و أسلوب تحليل التباين الأحادي.

شكل رقم 13: دراسة دباغي مريم



المصدر: (دباغي، 2017، صفحة ك)

**نتائج الدراسة:** تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من ( الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون، الثقة، الإلزام والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى الولاء لها، حيث أن رضا الزبون بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة تم الالتزام بها تم التعلق، في حين نجد أن الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

7. دراسة (فريطيس و عمور، 2018) بعنوان:

دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية في الجزائر ، دراسة حالة مؤسسة كوندور ."

**هدف الدراسة:** معرفة مدى ولاء الزبون للعلامة التجارية والقيام بتحديد العوامل المؤثرة عليه و تحديد الخصائص التي تؤثر على سلوكه ، وتم الاعتماد بدراسة ميدانية باستخدام الاستبيان ، وتم توزيع حوالي 200 نسخة استبيان ، وتم تحليلي البيانات بواسطة برنامج Spss.

### نتائج الدراسة :

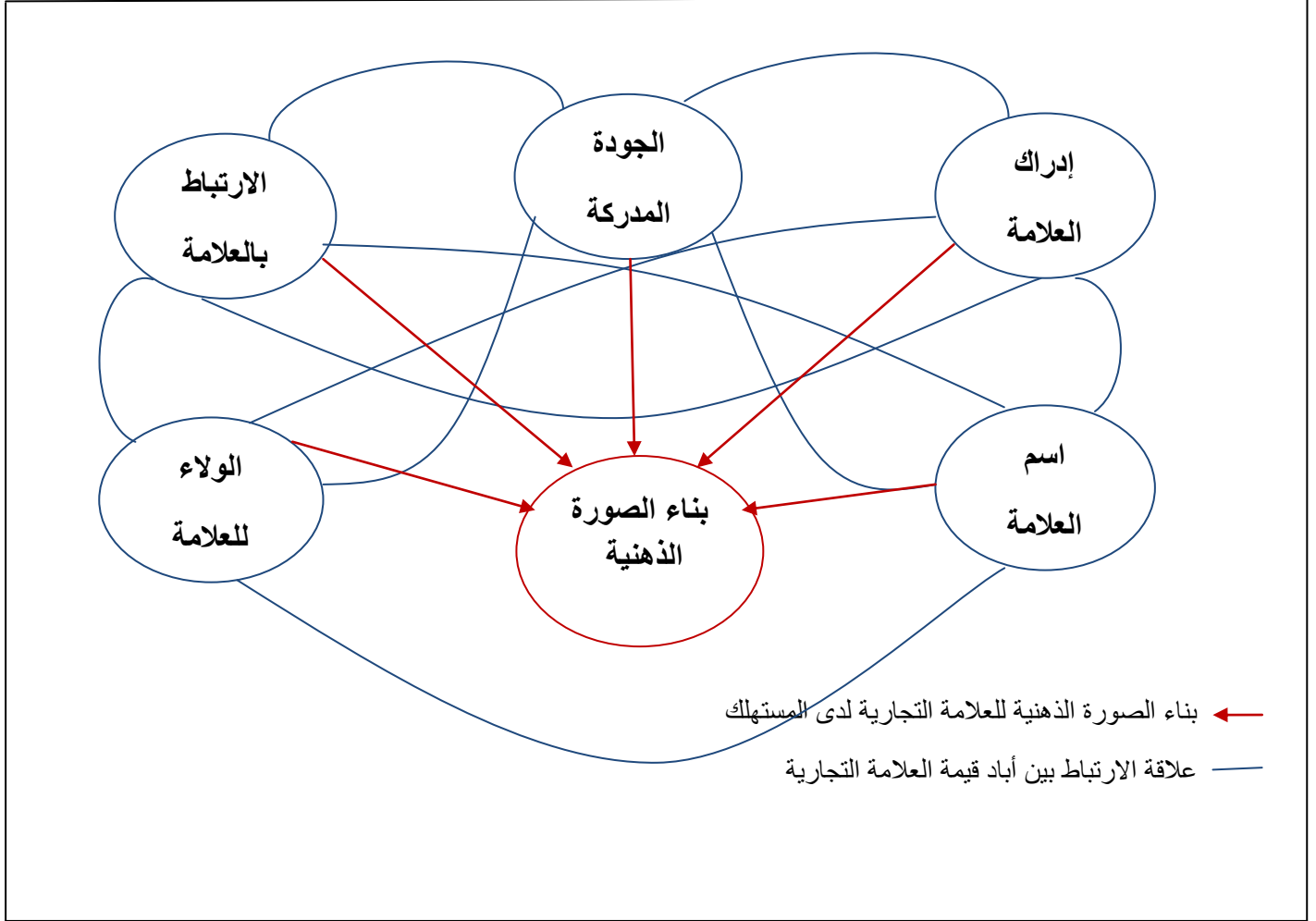
- تأثير كل من الجودة والقيمة المدركتان ايجابيا على ولاء العلامة التجارية .
- تأثير الرضا ايجابيا على الولاء للعلامة التجارية.
- تأثير الثقة ايجابيا على ولاء للعلامة التجارية.
- تأثير التعلق ايجابيا على الولاء للعلامة التجارية.

8. دراسة (Bennafla & Touzene, 2019) بعنوان:

### **Impact of Brand Value Dimensions in Building Mental Image : Applied Study in Users of International Sport Brand in Algeria**

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذجا لبناء صورة ذهنية عند ال زبون من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية ( الألبسة والأحذية ) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية و نظيرتها الأمريكية ، و لهذا الغرض تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت الدراسة على عينة ميسرة من تتكون من ( 300 ) مستخدم للعلامات التجارية الرياضية ، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS .

شكل رقم 14 : دراسة BennaflaKadour and Touzene Ahmed



المصدر: (Bennafla & Touzene, 2019, p. 785)

### نتائج الدراسة :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر.
- تعد العلاقة التأثيرية قوية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل و بناء الصورة الذهنية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $r=77.8\%$  .
- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي العلامات الرياضية فيما يتعلق ببناء الصورة الذهنية تبعا للجنس، العمر، المستوى الدراسي و العلامة التجارية الرياضية

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

المفضلة و بمتوسطات مرتفعة مما يدل على أهمية بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر مستخدمي العلامات الرياضية .

9. دراسة (Yousouf Mohamed & Sidi Mohammed, 2019) بعنوان :

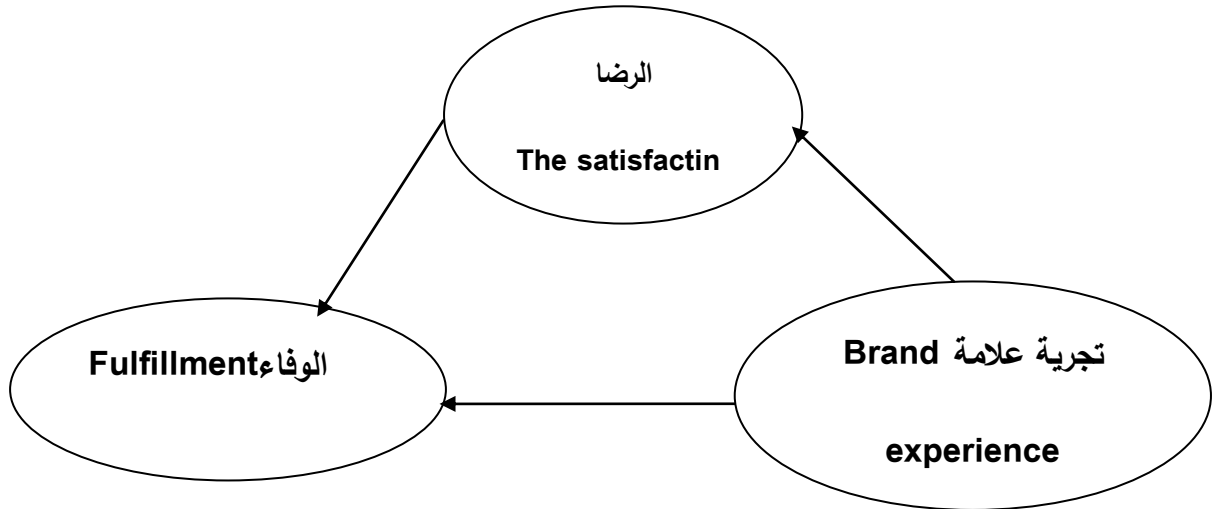
**The role of brand experience and customer satisfaction in determining brand loyalty in telecommunication services sector in Sudan: Case study with Zain brand customer.**

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آثار تجربة العلامة التجارية على رضا الزبائن وولائهم للعلامة التجارية ، و تم الاعتماد على منهج كمي يركز على دراسة استقصائية على 200 فرد، ثم تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية .

**نموذج الدراسة :**

الشكل رقم 15: دراسة Yousouf Mohamed al Hassan and sidi Mohammed

Benachenhou



المصدر: (Yousouf Mohamed & Sidi Mohammed, 2019, p. 197)

### نتائج الدراسة :

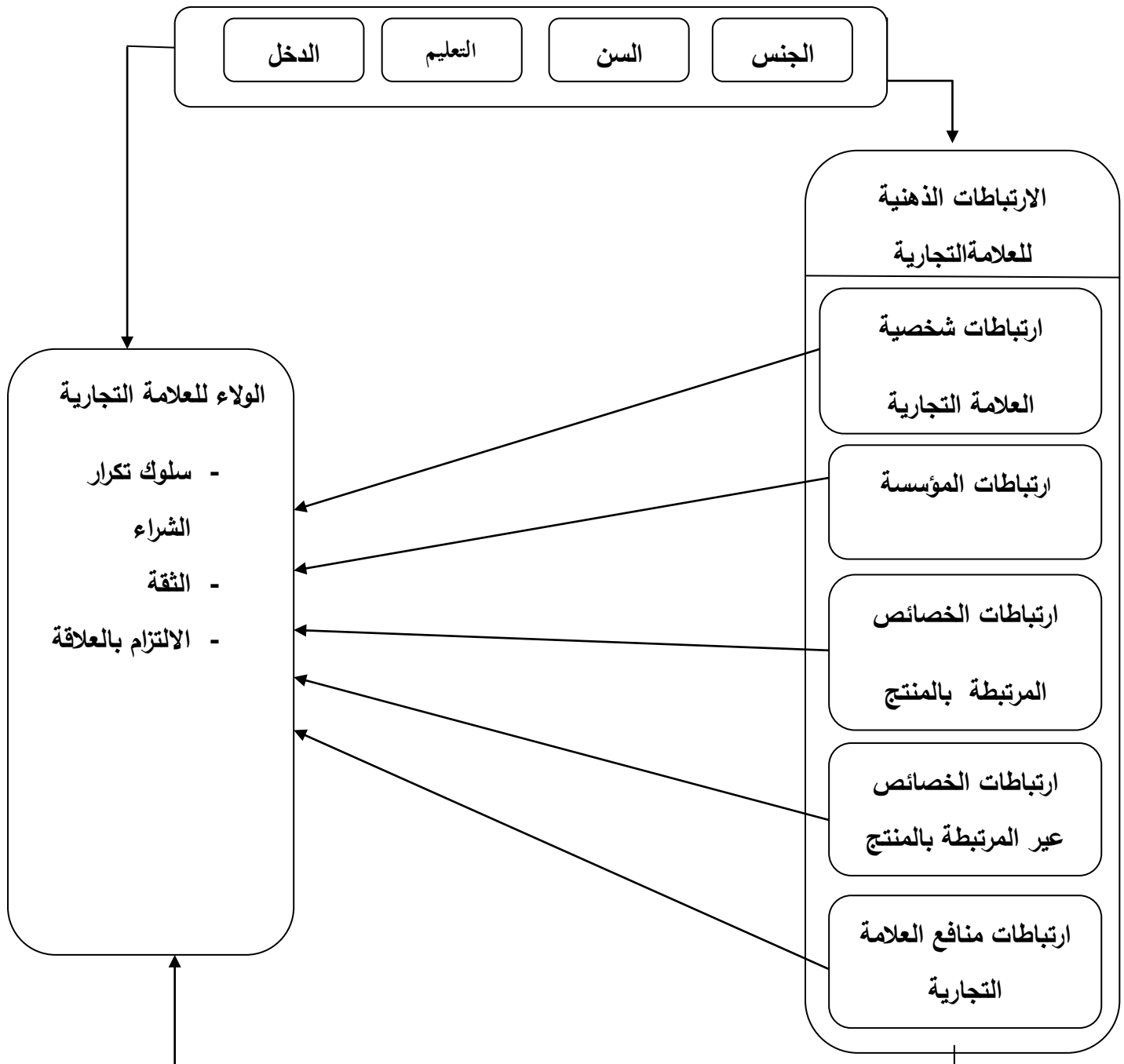
- استكشاف المعرفة الأكاديمية الحالية بشأن تجربة العلامة التجارية ، ومحاولة ربطها مع مختلف تيارات البحث في إدارة العلامة التجارية وتجربة الزبائن والثقة والرضا والوفاء .
- قدم هذا البحث إثباتا ميدانيا لأثر تجربة العلامة التجارية على رضا ووفاء الزبون، والتأكيد على أن تأثير تجربة العلامة التجارية على رضا الزبون هو أقوى من تأثيرها على وفاء الزبون .
- توفر الدراسة دليلا تجريبيا على أن رضا الزبون يتوسط تماما في العلاقة المقترحة بين تجربة العلامة التجارية ووفاء العلامة التجارية .

10. دراسة(مهادي، 2019)بعنوان:

أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك -دراسة حالة قطاع الالكترونيات في الجزائر-.

**هدف الدراسة:**تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي تحدثه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون، وتم القيام بدراسة استقصائية حول أربع علامات تجارية تنشط بقطاع الصناعة الالكترونية بالجزائر، عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمه 1500 مفردة، وتم تطوير القائمة الاستقصائية بناء على أشهر نماذج بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

شكل رقم 16: دراسة مهادي سلمى



المصدر: (مهادي، 2019، صفحة 174)

### نتائج الدراسة :

- هناك أثر ايجابي للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك .
- توجد فروق ايجابية بين ارتباطات المستهلكين الذهنية للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.
- توجد فروق ايجابية بين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

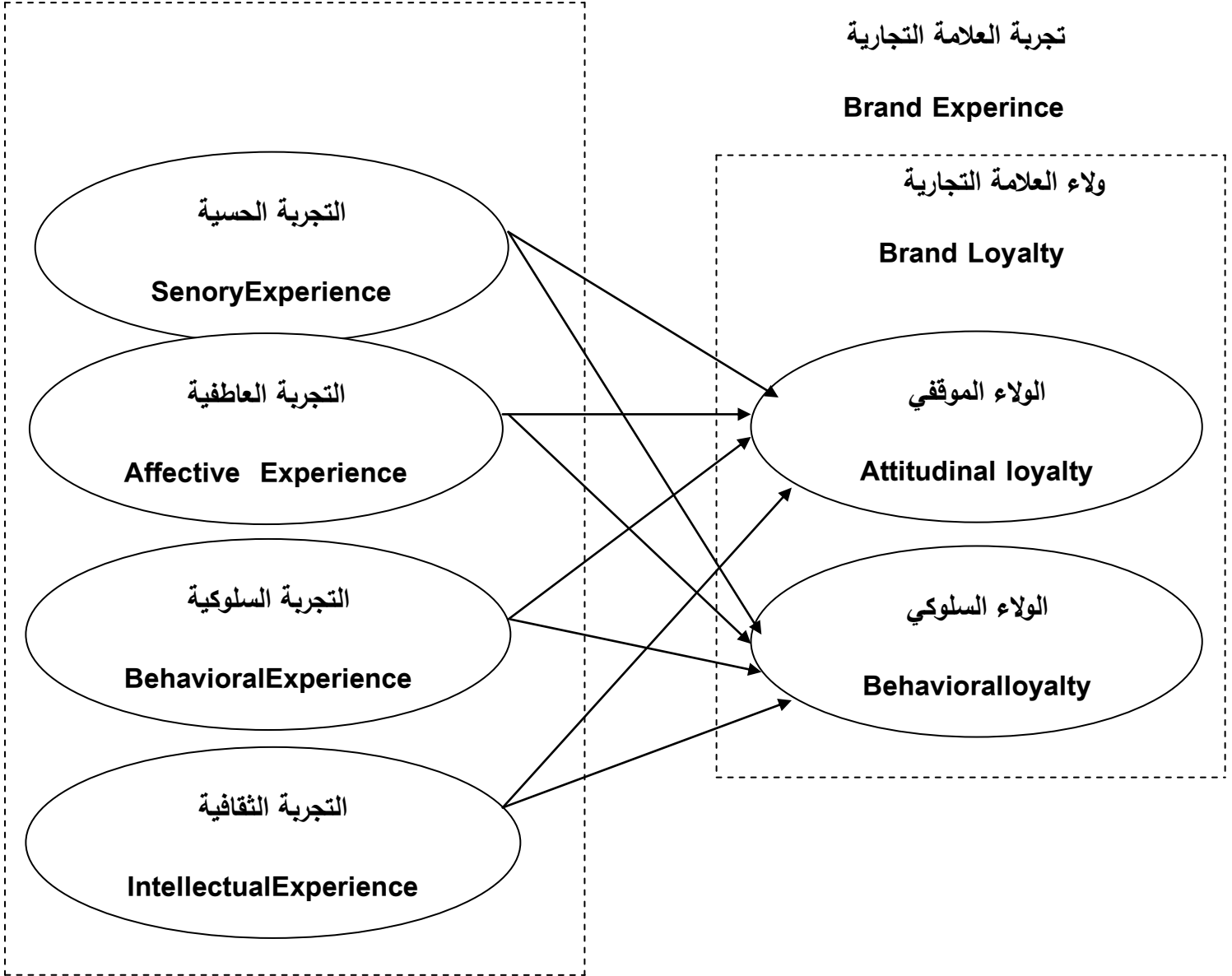
11.دراسة(Dam Tri، 2020) بعنوان:

### **The Impact of experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands**

**هدف الدراسة :** الهدف من هذه الدراسة هو إعادة الترتيب التجريبي حول تأثير أبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي للعلامات التجارية ، وتم اختبار البيانات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM باستخدام برنامج Smart PLS .3.2.7



الشكل رقم 17: دراسة Dam triCuong



المصدر: (Dam Tri, 2020, p. 684)

نتائج الدراسة :

- تأثير التجربة الحسية بشكل ايجابيا على الولاء الموقفي .
- تأثير التجربة الحسية بشكل ايجابيا على الولاء السلوكي .
- تأثير التجربة العاطفية بشكل ايجابيا على الولاء الموقفي .
- تأثير التجربة العاطفية بشكل ايجابيا على الولاء السلوكي .

## الفصل الأول تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي

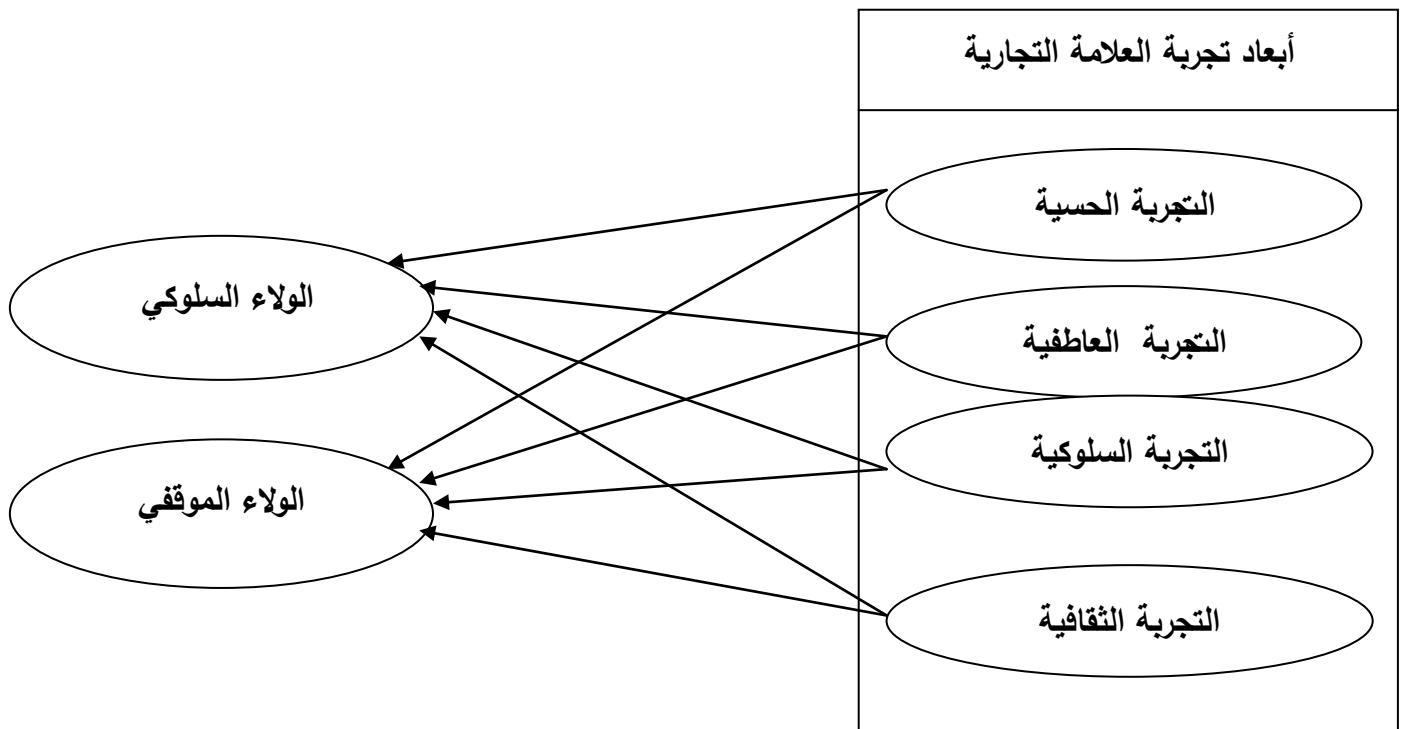
- تأثير التجربة السلوكية بشكل ايجابيا على الولاء الموقفي .
- تأثير التجربة السلوكية بشكل ايجابيا على الولاء السلوكي .
- تأثير التجربة الثقافية بشكل ايجابيا على الولاء الموقفي .
- تأثير التجربة الثقافية بشكل ايجابيا على الولاء السلوكي.

### المطلب الثاني: نموذج الدراسة الحالية

هدف البحث الحالي : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة على أنها تهدف إلى معرفة أثر تجربة العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي .

### نموذج الدراسة الحالية:

الشكل رقم (18): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد دراسة (Dam Tri، 2020)

### خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل وما يمكن استخلاصه والتوصل إليه أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية قوية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا ما يساعدها من استقطاب عدد كبير من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم وإن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية قوية وذات سمعة حسنة بين ال زبائن وتمكنها من تحقيق أهدافها والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بتحقيق ولاء زبائنها وذلك بإشراكه والقرب منه والمحافظة عليه . وحسب نتائج الدراسات التي قام بها الباحثين في ميدان الولاء فإنه عندما يكون الزبون راضي بالعلامة التجارية ويثق بها، هذا يجعله يلتزم بمواصلته في علاقته معها ويعزز تعلقه بها .

## الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لسيارات هيونداي

### تمهيد:

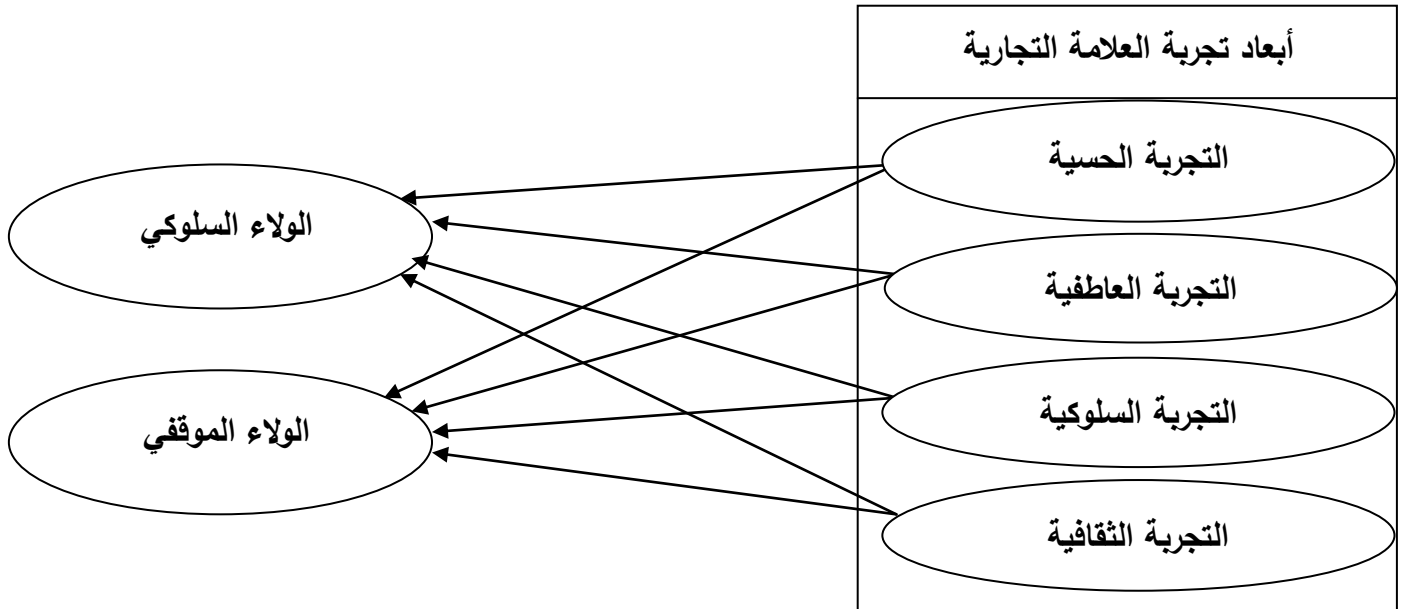
تطرقنا في الجانب النظري من البحث إلى مفهوم العلامة التجارية و رأينا بأنها تمثل جميع المعايير الشكلية والفنية التي لها أثر في ولاء لل زبون، فيما يخص (الاسم و الشكل و اللون و الحجم). كما يتضمن هذا الفصل بدراسة ميدانية عن طريق طرح استبيان موزع على مجموعة مستعملي العلامة التجارية -هيونداي- في الجزائر لمعرفة ميولهم، و معرفة ما اذا كانت أبعاد العلامة التجارية لعلامة هيونداي لها تأثير على الولاء الموقفي و السلوكي لعينة الدراسة و خاصة أن هذه العلامة التجارية ل(هيونداي) من بين السيارات الأكثر مبيعا و استعمالا في الجزائر. و قد تمت الدراسة التجريبية من خلال الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وخصائصها وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة و فرضياته.

### المبحث الأول: المنهجية و الأدوات

#### 1 منهجية الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر أبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي والولاء الموقفي لدى عينة من مالكي ومستعملي سيارات هيونداي وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم 19 .

الشكل 19: يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (Dam Tri، 2020)

#### 2 معطيات الدراسة :

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، يمثل مجتمع الدراسة مالكي ومستعملي سيارات هيونداي فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن هاته المؤسسة في ولاية سعيدة حيث تم توزيع 200 استبيان، تم استرجاع 150 منها وبعد دراسة محتويات إجابات الأفراد تم قبول 141 استبانة صالحة لإجراء هذه الدراسة.

ولقد تم قسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي :

القسم الأول: يتمثل في أسئلة متعلقة بأبعاد تجربة العلامة التجارية ( التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء الموقفي والولاء السلوكي، ويضم 19 سؤال مخصص لها، و تم اخدها من خلال الإستبيان المرجعي الموجود في المقال (Dam Tri, 2020)

القسم الثاني: تتمثل فيأسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 3 فقرات وهي كالأتي:(الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي) .

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (Likert)الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات المحددة ، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحدة منها .

### الجدول رقم 03: مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	02	03	04	05

### 3 صدق وثبات الاستبيان :

أولا صدق الاستبيان : هو التأكد من دقة وصدق الفقرات وإعادة النظر في الفقرات بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل حتى يخرج في صورته النهائية ليتم تطبيقه على عينة الدراسة .

ثانيا ثبات الاستبيان :يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة أو على الأقل نتائج متقاربة جدا ، تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ على عينة الدراسة ، ويشير الجدول رقم 04 إلى قيمة معامل الثبات لمحاور التجربة الحسية والتجربة العاطفية و التجربة السلوكية و التجربة الثقافية و الولاء الموقفي و الولاء السلوكي، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.911 وهذه القيمة جيدة و عالية

## الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لسيارات هيونداي

مما يدل على إمكانية ثبات النتائج ، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة ، وتعود قيمة Alpha مقبولة عند زيادتها عن  $0.60 > \text{Alpha}$ .

الجدول رقم 04:معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرومباخ للثبات
بالنسبة لجميع الفقرات	19	0.911

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21

المبحث الثاني: عرض نتائج دراسة

### 1 وصف خصائص عينة الدراسة

توضح الجداول والأشكال التالية الخصائص التي مخرجاتها لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والعمر و المؤهل العلمي

أولاً: الجنس

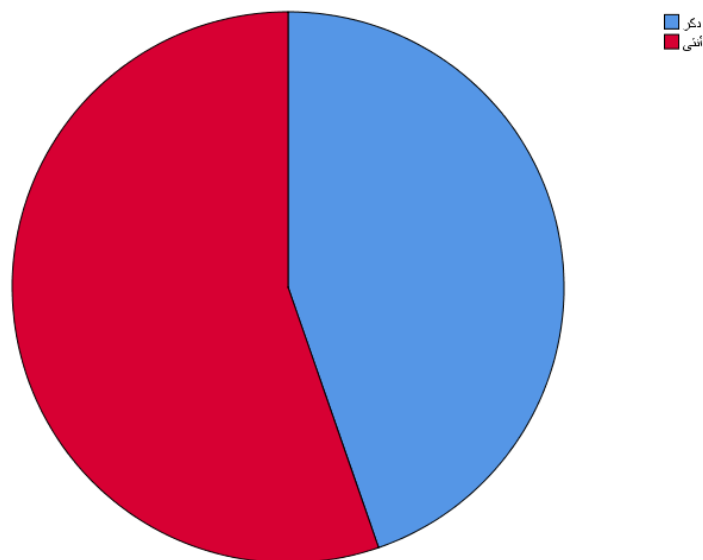
الجدول رقم (05) : توزيع حجم عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
44.7	63	ذكر
55.3	78	أنثى
100	141	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21



الشكل رقم (20):توزيع حجم عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الذكور 44.7 % والإناث 55.3 % وهذا يدل على نسبة الإناث أكثر من الذكور . أي أن العينة المدروسة تنقسم بالتساوي بين الإناث و الذكور .

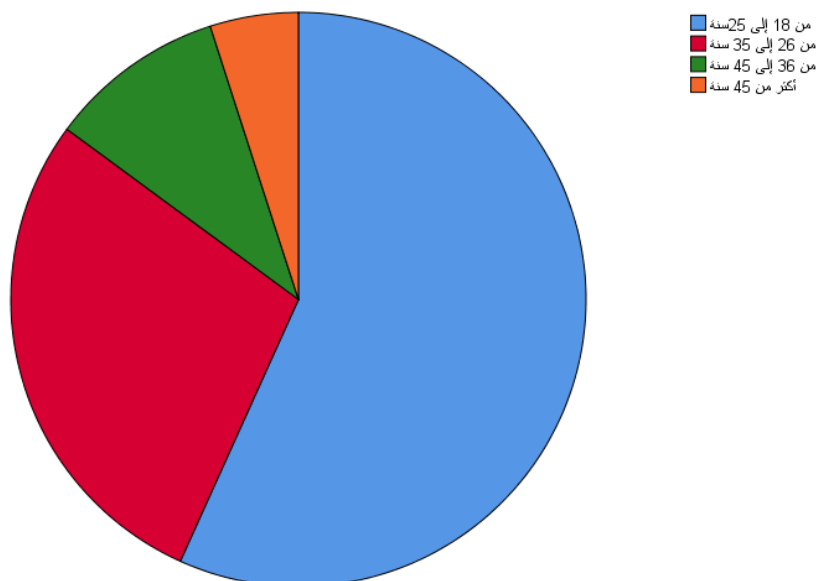
ثانيا :العمر

الجدول رقم (06): توزيع حجم عينة الدراسة حسب العمر

التكرار النسبي	التكرار	
56.7	80	من 18 سنة إلى 25 سنة
28.4	40	من 25 سنة إلى 35 سنة
9.9	14	من 36 سنة إلى 45 سنة
5.0	7	أكثر من 45 سنة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21

الشكل رقم (21): توزيع حجم عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أعلى نسبة هي 56.7% وهي العينة التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 25 سنة ، وتليها العينة التي أعمارهم بين 26 و 35 سنة بنسبة 28.4% ، و من بعدها تليها العينة تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة بنسبة 9.9%، و العينة الأخيرة تتراوح أعمارهم أكثر من 45 سنة ، مما يدل على أن النسبة الأكبر هي من فئة الشباب .

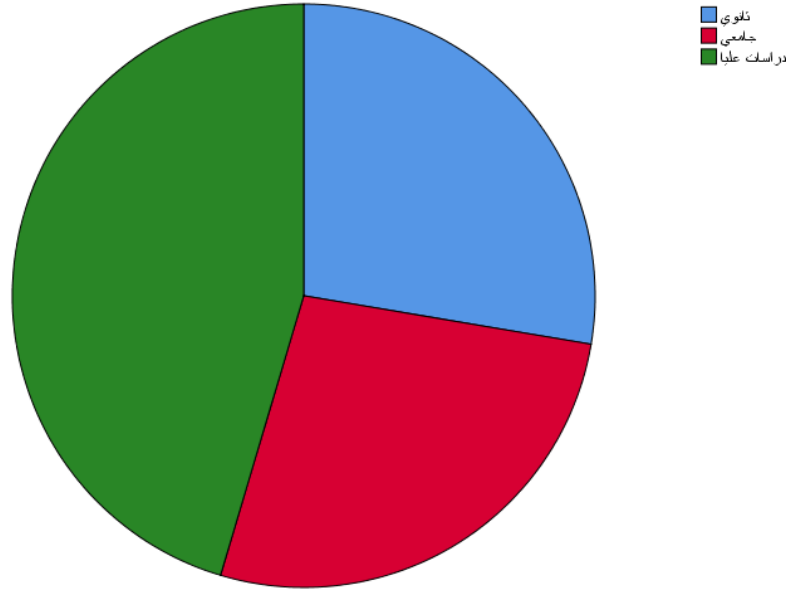
ثالثاً: المؤهل العلمي

الجدول رقم (07): توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

التكرار النسبي	التكرار	
27.7	39	ثانوي
27.0	38	جامعي
45.4	64	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21

الشكل رقم (22): توزيع حجم عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV21

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن العينة مقسمة كالآتي:

27.7% ثانوي، 20.7% جامعي، 45.5% دراسات عليا.

2 فرضيات النموذج الهيكلي: يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من

الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه

الفرضيات بما يلي:

**H1**: الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء السلوكي وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الحسية على الولاء السلوكي.

H1.2: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة العاطفية على الولاء السلوكي.

H1.3: يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة السلوكية على الولاء السلوكي.

H1.4 : يجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الثقافية على الولاء السلوكي.

H2 : الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ايجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية) على الولاء الموقفي وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H2.1 : يجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الحسية على الولاء الموقفي.

H2.2 : يجد أثر إيجابي معنوي للتجربة العاطفية على الولاء الموقفي.

H2.3 : يجد أثر إيجابي معنوي للتجربة السلوكية على الولاء الموقفي.

H2.4 : يجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الثقافية على الولاء الموقفي.

المبحث الثالث: تفسير نتائج دراسة و مناقشتها

### نتائج الدراسة:

#### 1 - الصدق التقاربي (Convergent Validity):

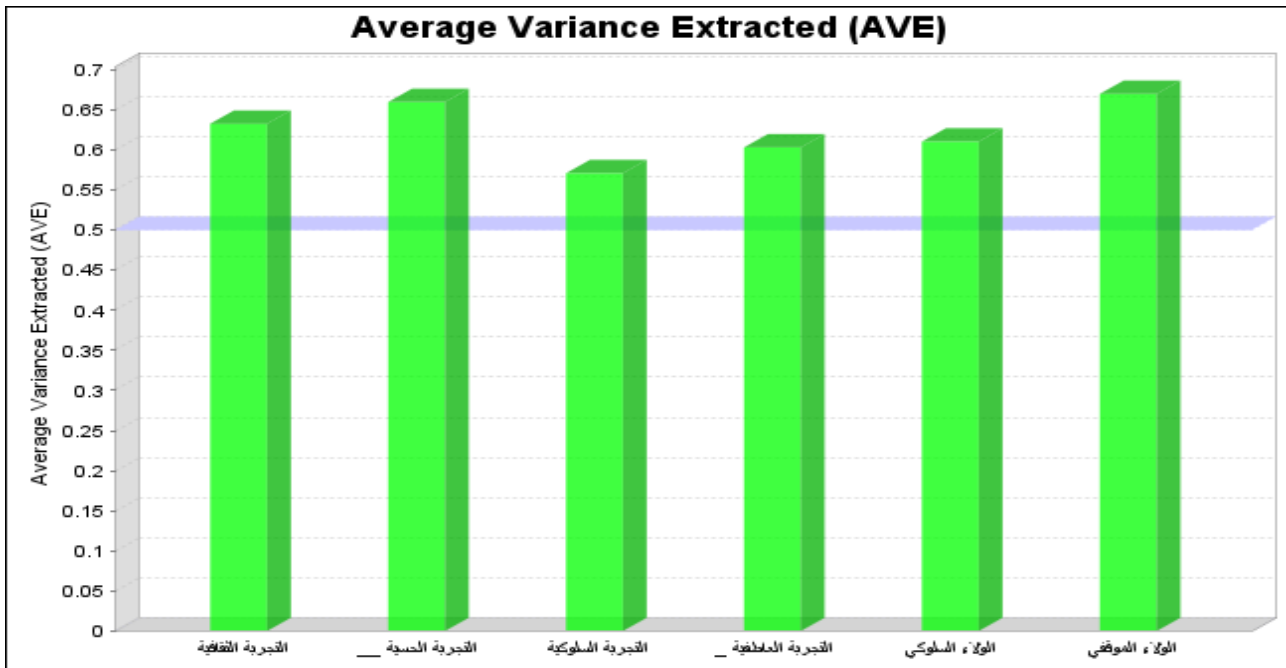
1.1. متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

جدول رقم (08): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
التجربة الثقافية	0.633
التجربة الحسية	0.660
التجربة السلوكية	0.571
التجربة العاطفية	0.603
الولاء السلوكي	0.610
الولاء الموقفي	0.670

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج Smart PLS

الشكل رقم (23): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2.1. الموثوقية المركبة:

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

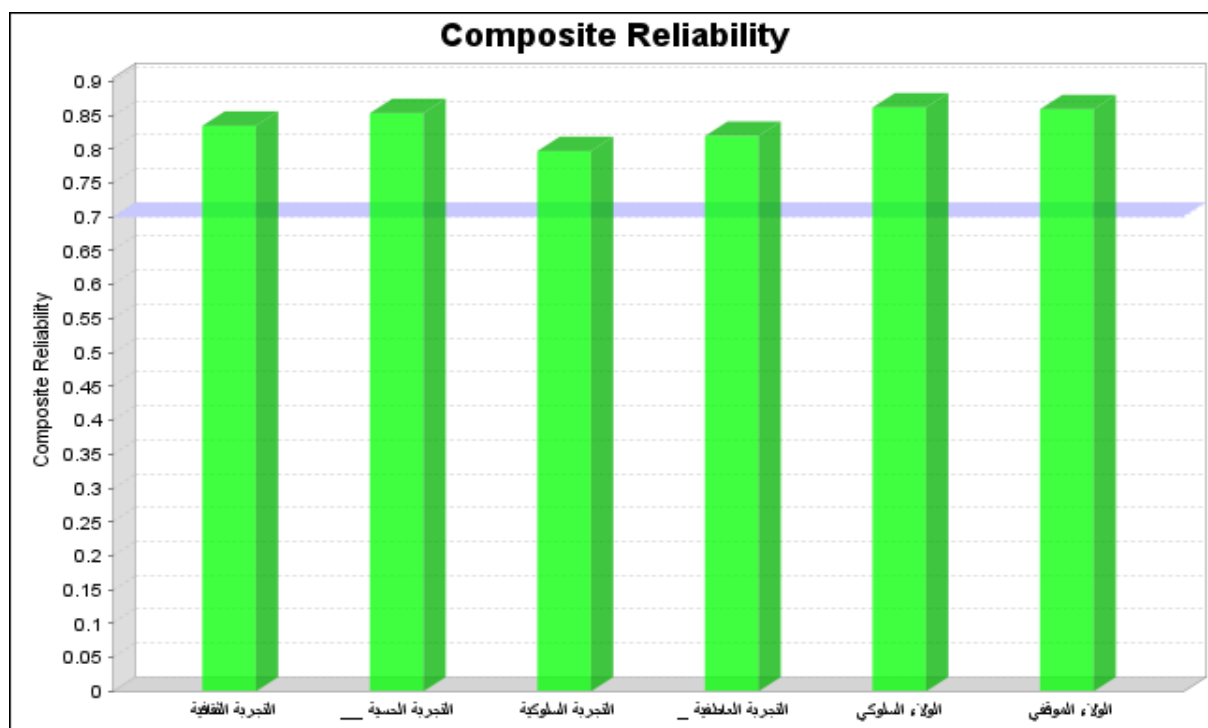
جدول رقم (09): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	Composite Reliability
التجربة الثقافية	0.835
التجربة الحسية	0.853
التجربة السلوكية	0.797
التجربة العاطفية	0.819
الولاء السلوكي	0.861
الولاء الموقفي	0.859

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (24): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 3.1 Rho De Joreskog: اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول

أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle&Larcker, 1981"، باستثناء متغير التجربة السلوكية وكذا التجربة العاطفية الذي كانت قيمهما على التوالي (0.66) و (0.686) و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

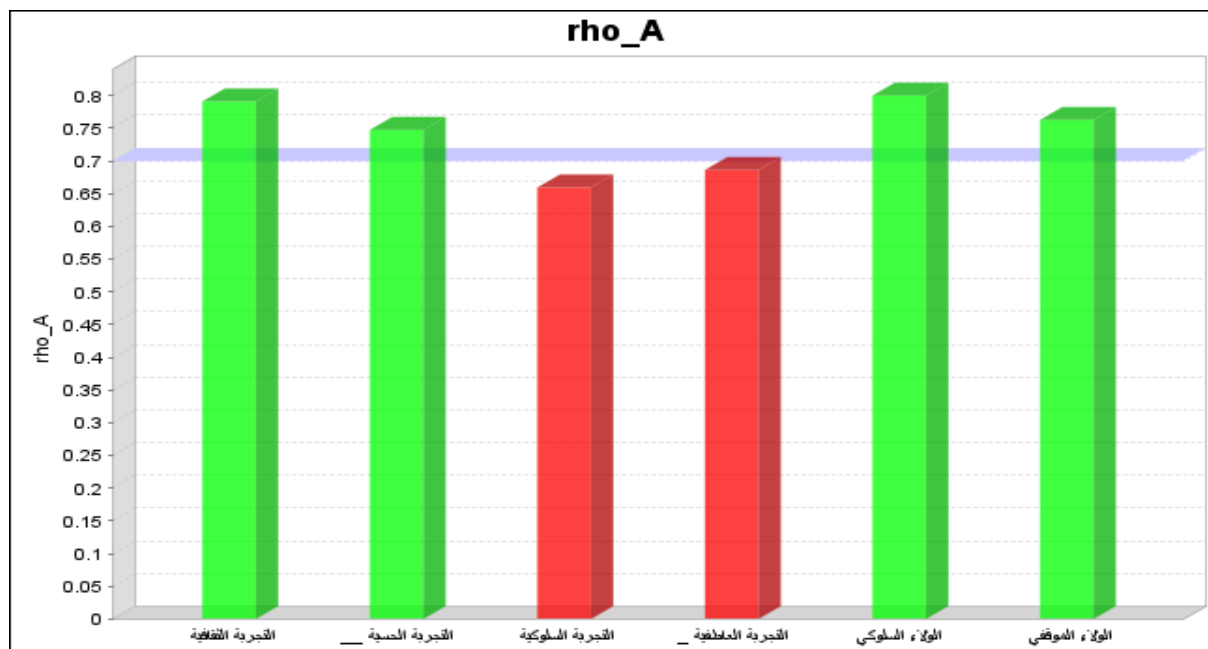
جدول رقم (10): معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	rho_A
التجربة الثقافية	0.791
التجربة الحسية	0.748
التجربة السلوكية	0.660
التجربة العاطفية	0.686
الولاء السلوكي	0.800

الولاء الموقفي	0.763
----------------	-------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (25): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2-الصدق التمييزي (Discriminant Validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار

Critère de Fornell-Larcker ومن خلال هذا الاختبار تبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة

احصائيا وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود

اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه والجدول التالي يوضح

نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (11): الصدق التمييزي (DV)

المتغير الكامن	التجربة الثقافية	التجربة الحسية	التجربة السلوكية	التجربة العاطفية	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي
التجربة الثقافية	0.795					
التجربة الحسية	0.507	0.812				
التجربة السلوكية	0.598	0.415	0.756			

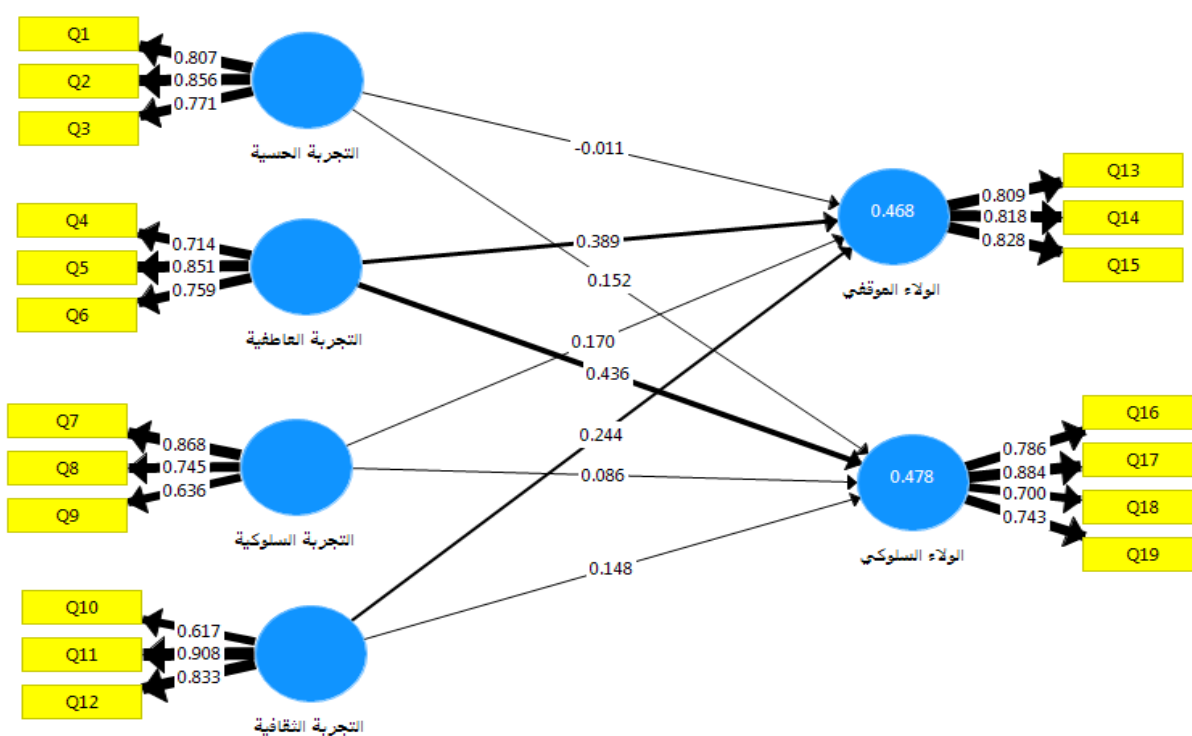


التجربة العاطفية	0.611	0.519	0.537	0.777		
الولاء السلوكي	0.542	0.488	0.471	0.651	0.781	
الولاء الموقفي	0.577	0.385	0.520	0.624	0.743	0.818

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة مستعملي سيارات هيونداي، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة، حيث يظهر جليا أنه هناك (06) متغيرات كامنة: ممثلة في التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الثقافية، الولاء الموقفي والولاء السلوكي.

الشكل رقم (26): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر: مخرجات SmartPLS 3

### 3- تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

#### 1.3. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن كل معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات .

جدول رقم (12): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

المتغير الكامن	التجربة الثقافية	التجربة الحسية	التجربة السلوكية	التجربة العاطفية	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي
التجربة الثقافية	1.000	0.507	0.598	0.611	0.542	0.577
التجربة الحسية	0.507	1.000	0.415	0.519	0.488	0.385
التجربة السلوكية	0.598	0.415	1.000	0.537	0.471	0.520
التجربة العاطفية	0.611	0.519	0.537	1.000	0.651	0.624
الولاء السلوكي	0.542	0.488	0.471	0.651	1.000	0.743
الولاء الموقفي	0.577	0.385	0.520	0.624	0.743	1.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

#### 2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)،

وبعدما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقه (المتغيرات الجلية) يتم بعد ذلك التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساساً في: معامل التحديد ( $R^2$ )، تأثير الحجم ( $F^2$ )، الصدق التنبؤ ( $Q^2$ )، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

### 1.2.3. معامل التحديد:

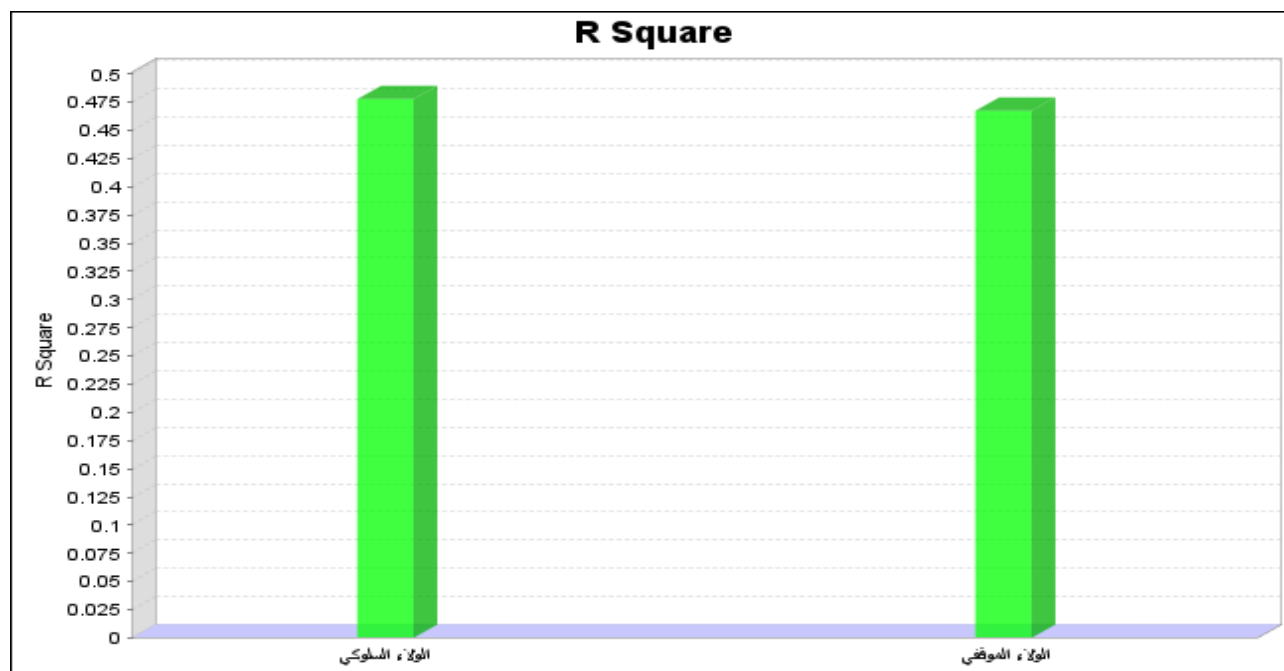
جدول رقم (13): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

(Adjusted

المتغير الكامن	R Square	R Square Adjusted
الولاء السلوكي	0.478	0.462
الولاء الموقفي	0.468	0.452

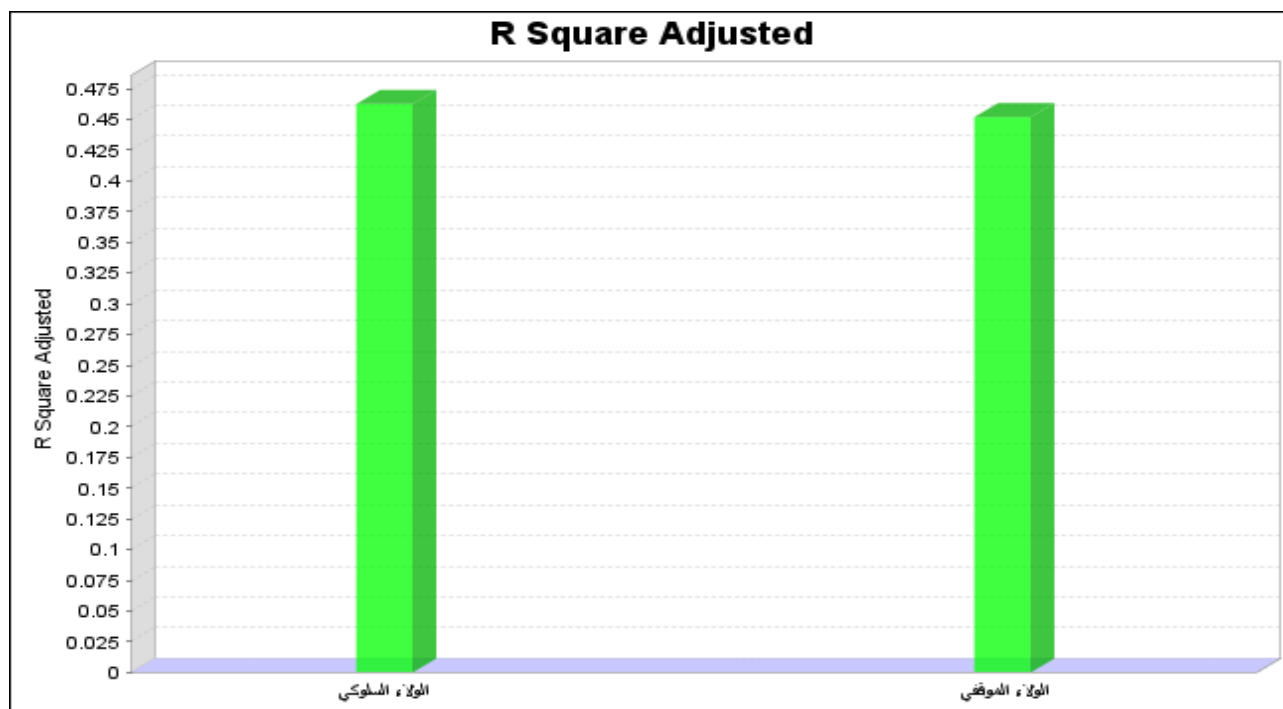
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (27): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (28): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن المتغيرات المستقلة الممثلة في التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والتجربة الثقافية فسرت متغير الولاء السلوكي بـ 47,8%، كما فسرت الولاء الموقفي بـ 46,8%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

### 2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square

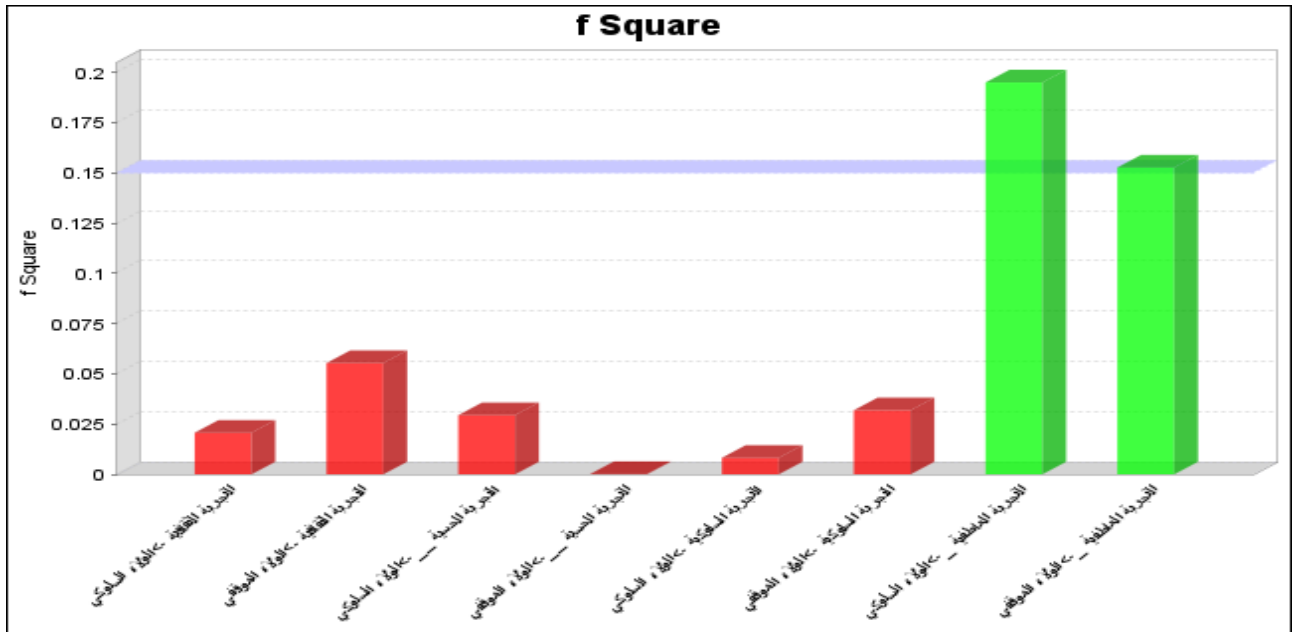
يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان يساوي أو أقل من 0,02 وهذا ما يدل على وجود تأثير متوسط للتجربة العاطفية على كل من الولاء السلوكي والولاء الموقفي عند تثبيت المتغيرات الأخرى، ووجود تأثير ضعيف للتجربة الثقافية على كل من الولاء السلوكي والموقفي وكذا تأثير ضعيف لكل من التجربة الحسية على الولاء السلوكي والتجربة السلوكية على الولاء الموقفي أما بخصوص الآثار الضعيفة جداً فكانت ضمن أثر التجربة السلوكية على الولاء السلوكي وكذا التجربة الحسية على الولاء الموقفي. والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة:

جدول رقم (14): يوضح تأثير Effect of size f Square

المتغير الكامن	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي
التجربة الثقافية	0.021	0.055
التجربة الحسية	0.029	0.000
التجربة السلوكية	0.008	0.032
التجربة العاطفية	0.195	0.153

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (29): تأثير الحجم f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

### 3.3. الصدق التنبؤي: Q Square Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E / Q$$

بحيث:

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان **Q Square** موجب، فهذا يدل على وجود صدق تنبؤي للنموذج حسب (Tenenhaus 1999)

- من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن جميع معاملات **Q Square** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (15) يوضح الصدق التنبؤي **Q2 Predictive relevance**:

المتغير الكامن	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
الولاء السلوكي	0.276
الولاء الموقفي	0.284

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

جدول رقم (16): مؤشر GOF

AVE	R Square	المتغير الكامن
0.633		التجربة الثقافية
0.660		التجربة الحسية
0.571		التجربة السلوكية
0.603		التجربة العاطفية
0.610	0.478	الولاء السلوكي
0.670	0.468	الولاء الموقفي
0.6245	0.473	
$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$ $= 0.43$		GOF

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.54 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels, 2009).

#### 4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

#### 1.4. معاملات المسارات.

جدول رقم (17): معاملات المسار ومعنويتها

Hypotheses		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Decision
H1.4	التجربة الثقافية -  الولاء السلوكي <-	0.148	0.162	0.093	1.579	0.115	مرفوضة
H2.4	التجربة الثقافية -  الولاء الموقفي <-	0.244	0.250	0.100	2.427	0.016	مقبولة
H1.1	التجربة الحسية -  الولاء السلوكي <-	0.152	0.148	0.075	2.024	0.044	مقبولة
H2.1	التجربة الحسية -  الولاء الموقفي <-	-0.011	-0.012	0.084	0.131	0.896	مرفوضة
H1.3	التجربة السلوكية -  < الولاء السلوكي	0.086	0.083	0.115	0.744	0.457	مرفوضة
H2.3	التجربة السلوكية -  < الولاء الموقفي	0.170	0.171	0.073	2.313	0.021	مقبولة
H1.2	التجربة العاطفية -  < الولاء السلوكي	0.436	0.438	0.087	5.032	0.000	مقبولة
H2.2	التجربة العاطفية -  -< الولاء الموقفي	0.144	0.144	0.131	1.098	0.273	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه قبول فرضيتين فرعيتين ضمن الفرضية الرئيسية الأولى الخاصة بالأثر الإيجابي المعنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية على الولاء السلوكي (H1.1، H1.2) وبالتالي فإن التجربة الحسية وكذا التجربة العاطفية لهما أثر إيجابي معنوي على الولاء السلوكي بخلاف التجربة السلوكية والتجربة الثقافية اللتان ليس لهما أثر معنوي على هذا النوع من الولاء، أما فيما يخص



أثر نفس الأبعاد الخاصة بتجربة العلامة على الولاء الموقفي فقد تم قبول أيضا فرضيتين فرعيتين (H2.3، H2.4) مما يثبت أن التجربة السلوكية والتجربة الثقافية لهما أثر إيجابي معنوي على النوع الثاني من الولاء ألا وهو الولاء الموقفي أما التجربة الحسية والتجربة العاطفية ليس لهما أثر معنوي على هذا النوع من الولاء.

### خلاصة الفصل:

بعد تجسيد الدراسة التطبيقية التي تناولت علامة تجارية -هيونداي- و دراسة تجربة تأثيرها على الولاء الموقفي و الولاء السلوكي، توصلت النتائج من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية على أن أبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الثقافية) لها تأثير ايجابي معنوي على الولاء السلوكي و الولاء الموقفي، وما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة هو أن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية قوية وذات قيمة عالية وسمعة حسنة تمكنها من تحقيق أهدافها والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بتحقيق ولاء مستهلكيها وذلك بالمحافظة عليهم وجذبهم من خلال الارتباطات الذهنية المؤثرة في قرارات الشراء وأذواقهم المختارة.

خاتمة عامة

## خاتمة عامة

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج وال زبون في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم، فتعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها بالنسبة الزبون، وأهميتها تؤدي دورا مهما في تكوين مفاضلات الزبون لأنها أصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية فهي تؤثر على الزبون في ما يتعلق بعملية الشراء المتكررة والتي تؤدي بدورها لكسب ولاءه للعلامة التجارية، لذا أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة و الكبيرة منها،لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات و بقائها و خصوصا بعد تعدد الحاجات و الرغبات عند هؤلاء العملاء،فالزبون أصبح أكثر إدراكا و وعيا،كما زادت مطالبه و حاجاته .

وأصبح ولاء الزبون من المفاهيم التي أعطى لها رجل التسويق أهمية كبيرة خاصة بعد أن تأكد الباحثون في هذا المجال أن رضا الزبون لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير شراء نفس العلامة ، كما أن تأثير ولاء الزبون للعلامة التجارية يكون نتيجة استمرار المؤسسة في تنمية علاقاتها معه، من خلال تطوير منتجاتها وتميزها عن منافسيها، إضافة إلى ترسيخ صورة ذهنية جيدة في ذهن الزبون عن العلامة التجارية للمؤسسة للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، و يعتبر تأثير ولاء الزبائن مصدر حياة العلامة التجارية فرضا الزبون لا يكفي وحده فكلما كانت هناك نسبة العوامل تؤثر بالشك الإيجاب كلما نسبة عملية تكرار الشراء موجودة.

### النتائج والتوصيات:

#### • نتائج الدراسة :

- ❖ يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والثقافية) على الولاء السلوكي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الحسية على الولاء السلوكي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة العاطفية على الولاء السلوكي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة السلوكية على الولاء السلوكي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الثقافية على الولاء السلوكي.
- ❖ يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد تجربة العلامة التجارية (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية والثقافية) على الولاء الموقفي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الحسية على الولاء الموقفي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة العاطفية على الولاء الموقفي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة السلوكية على الولاء الموقفي.
  - ✓ يوجد أثر إيجابي معنوي للتجربة الثقافية على الولاء الموقفي.

#### ❖ التوصيات:

- في ضوء ما توصلنا إليه من نتائج ، يمكن تقديم بعض التوصيات كالآتي:
- ✓ التركيز على الزبائن الحاليين للمؤسسة من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم، لكسب ولائهم فولاء الزبون الحالي أفضل وسيلة لجذب زبائن جدد .
  - ✓ توفير المنتجات بشكل جيد لأن عدم توافرها يقلل من ولاء المستهلك للعلامة ويدفعهم للبحث عن علامات بديلة.
  - ✓ توفير متخصصين للاهتمام بشكاوى الزبائن واقتراحاتهم ومعالجتها بطرق سليمة وبأقل الخسائر .

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### 1 الكتب باللغة العربية:

- ✚ هبة حميد عبد النبي الطائي، " أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، دار المجد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2018.
- ✚ مصطفى ساحي، "العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة، 2015.
- ✚ محمود عليا الرشدان، "العلامة التجارية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010.
- ✚ علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- ✚ نعيم العبد عاشور : "مبادئ التسويق"، دار اليازورب العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006
- ✚ أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، مصر، 2003.

#### 2 الكتب باللغة الأجنبية:

- ✚ Philip Kotler et Autres, "Marketing Management", 14<sup>ème</sup> Edition, Pearson Éducation, France, 2012.
- ✚ Philip kotler et autres , " Marketing Management ", 13<sup>ème</sup> édition, Paris, Pearson éducation , Paris ,2009 .
- ✚ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, "Mercator", 7<sup>ème</sup> Edition, Les Edition Dalloz, paris 2008.
- ✚ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, "Mercator", 5<sup>ème</sup> édition, Editions DALLOZ, Paris , 1997.

#### 3 المذكرات والأطروحات

##### المذكرات:

- ✚ درقاوي حليلة، " قياس رأسمال العلامة التجارية لمتعاملي النقل في الجزائر دراسة تطبيقية لوكالة جيزي، موبليس، اوريدو"، رسالة ماجستير، جامعة سعيدة، الجزائر، 2019.
- ✚ بكوش عبد القادر وبدراوي وليد، "أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة الهاتف النقل Oppo ولايتي سعيدة/ النعامة"، رسالة ماجستير، جامعة سعيدة، الجزائر، 2018.

- ✚ شعيب محمد الأمين و قدور فضيل، "أثر تسويق بالعلاقات على ولاء: دراسة ح الة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة"، مذكرة شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة سعيدة، 2018.
- ✚ فريطيس حليلة. عمور وردة، "دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية في الجزائر دراسة حالة مؤسسة كوندور"، رسالة ماجستير، جامعة سعيدة، الجزائر، 2018.
- ✚ قدور أسيا، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن: دراسة حالة مؤسسة أوريدو بسعيدة"، رسالة ماجستير، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017.
- ✚ ذهبية مشته و أفرح محمد فظلي، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية"، رسالة ماجستير، جامعة الجيلاليونعامة بخميسلمانة، الجزائر، 2016.
- ✚ سليمان شهباز، العلامة التجارية كاتصال استراتيجي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة تبسة، الجزائر، 2016.
- ✚ رشيد أزمو، "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- ✚ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

#### الأطروحات:

- ✚ مهادي سلمى، "أثر الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية على ولاء المستهلك دراسة حالة قطاع الالكترونيات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2019.
- ✚ دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة، الجزائر، 2017.
- ✚ عبد الله عوض الحداد، "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية اختصاص تسويق، سوريا، 2015.

#### 4 المذكرات والأطروحات باللغة الأجنبية

- ✚ korich ben Allal, Identite Sociale Client Fidelite Marque Nedjma, PhD thesis, university of abibakr Belkaid, Tlemcen, 2014.



5 المقالات باللغة العربية:

✚ بورقعة فاطمة، "الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد09، 2017.

✚ مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 العدد الأول، 2016.

6 المقالات باللغة الأجنبية:

✚ Dam triCuong , the impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands, Jour of Adv research in Dynamical & Control Systems, vol.12, 03–Special Issue,2020.

✚ BennaflaKadour and TouzeneAhmed , Impact of Brand Value Dimensions in Building Mental Image : Applied Study in UsersofInternationel Sport Brand in Algeria, economic al–bashaer review, vol.05,N.03 ,2019.

✚ Yousouf Mohamed al Hassan and sidi Mohammed, The role of brand experrience andcustomer satisfaction in determining brand loyalty in telecommunication services sector in Soudan: Case study with Zain brand customer, economic researcher review, Vol.7,N.12,2019.

✚ Kazemi Ali et Al, Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of costumersatisfation and brand commitment( case study customers of mellat bank in kermanshah), international journal of Academic research in Economics and Management sciences, vol.2, No.4, 2013.

7 المواقع الالكترونية

وزارة التجارة والصناعة السعودية، اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( TRIPS ) لسنة 1994 ، متاح على <http://www.mci.gov.sa> ، تاريخ الاطلاع 2021/03/09.



# قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان الدراسة:

تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي و الولاء السلوكي

- دراسة حالة سيارات هيونداي -

-- استمارة موجهة لمستخدمي العلامة التجارية هيونداي --

أخي الكريم، أختي الكريمة، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر من متطلبات إعداد دراسة ميدانية خاصة بمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستري في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: "تأثير أبعاد العلامة التجارية على الولاء الموقفي والولاء السلوكي دراسة حالة سيارات هيونداي"

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة:

- ✓ قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبلا للإجابة.
  - ✓ يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً.
  - ✓ الرجاء الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان الواردة في الاستمارة.
  - ✓ وضع علامة (X) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.
- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما نقدم لكم الشكر الجزيل المسبق على حسن تعاونكم

الجزء الأول : الرجاء وضع علامة x في الخانة المناسبة

الرقم	العبرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة
<b>التجربة الحسية</b>						
01	تخلق هذه العلامة التجارية انطباع قوي في نظري الحسي					
02	أجد هذه العلامة التجارية مثيرة للاهتمام في نظري الحسي					
03	هذه العلامة التجارية لديها جاذبية حسية					
<b>التجربة العاطفية</b>						
04	هذه العلامة التجارية مقنعة شعوريا وحسيا					
05	لدي شعور عالي اتجاه هذه العلامة					
06	هذه العلامة هي علامة تجارية عاطفية					
<b>التجربة السلوكية</b>						
07	عندما أستخدم علامة هيونداي أرى انجذاب في النشاط الفيزيائي. (مثال: مقعد القيادة لا يشكل ضرر على العمود الفقري و الرقبة و عضلات اليد و الرجلين)					
08	هذه العلامة التجارية تنتج تجربة حسية					
09	مدة صلاحية بطارية "سيارة هيونداي" تستمر لفترة طويلة					
<b>التجربة الثقافية</b>						
10	علامة هيونداي ذات سمعة جيدة و قبول عام					
11	علامة هيونداي تثير فيك مشاعر إيجابية:					

## قائمة الملاحق

					الإثارة، الدفاء، الأمان، القبول الإجتماعي و إحترام الذات
					12 هذه العلامة التجارية تحفز فضولي وحلولي للمشاكل

الولاء الموقفي					
					13 ألتزم بعدم تغيير هذه العلامة التجارية بالرغم من وجود علامات أخرى
					14 سوف أدفع أكثر لكي أحصل على هذه العلامة التجارية
					15 سأستخدم دائما هذه العلامة التجارية
الولاء السلوكي					
					16 سوف أستعمل هذه العلامة التجارية في المستقبل
					17 سوف أواصل شراء هذه العلامة التجارية
					18 عندما توفر هذه العلامة التجارية لا أشتري علامات أخرى
					19 أشتري دائما هذه العلامة التجارية بدلا من العلامات التجارية الأخرى التي تقدم منتجات أخري

الجزء الثاني : البيانات الشخصية ضع علامة x في الخانة المناسبة

أنثى

ذكر

01 - الجنس :

02- العمر

أكثر من 45 سنة	من 36 الى 45 سنة	من 26 الى 35 سنة	من 18 الى 25 سنة

03- المؤهل العلمي :

مؤهل علمي	جامعي	ثانوي