

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية:

تخصص: تقنيات البيع و علاقة الزبون

تحت عنوان:

دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون

- دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن الغذائية -

الأستاذ المشرف:

- بن أحسن ناصر الدين

من إعداد الطالبتين:

- حجاجي حياة

- شويني شافية

السنة الجامعية: 2016-2017 م



شكر وعرفان

الحمد لله الذي اعاننا على إتمام هذا البحث ، ونتقدم بالشكر إلى

الأستاذ المشرف

« بن أحسن ناصر الدين »

على توجيهاته الهادفة و نصائحه القيمة خلال فترة بحثنا كما نتقدم بالشكر

وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

شكرا

إهداء

اللهم بنورك اهتدينا وبفضلك استغنينا

وفي كنفك اضحينا وامسينا

انت الأول فلا شيء قبلك

وانت الاخر فلا شيء بعدك

:اهدي عملي المتواضع

.الى روح والدي العزيز رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

الى من قدسها الرحمان وجعل الجنة تحت اقدمها، الى التي لا أستطيع ان اوفيتها حقها مهما قلت

ومهما فعلت، الى البحر الزاخر بالحب والحنان، الى اول نور سطعت عليه عيناى، قرّة عيني

"وروحى امى الحبيبة" أطال الله عمرها وشفافها

.الى من شدني بهم جبل المودة واحاطوا حياتي بأغصان الياسمين، شموع حياتي اخوتي الأعزاء

.الى كل العائلة الكريمة التي شجعتني على مواصلة درب الدراسة والصمود

.الى استاذي الفاضل "نصر الدين" الذي لم يبخل علي بتوجيهاته و نصائحه السيدة

.كما لا ننسى كل الصديقات والأصدقاء الذين كانوا رفقاء مشواري الدراسي

والي كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم كلماتي الى هؤلاء جميعا اهدي عملي هذا المتواضع

وشكرا

حياة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

أبي العزيزأمي الحبيبة أطال الله في

عمرهما حبا و طاعة.

الى رفيق الدرب زوجي الغالي "مشاه"

أطال الله عمرك

إلى إخوتي الأعمىء شيماء، طارق و إلى كل

الأهل والأصدقاء.

شافية

الفهرس

الفهرس

	- التشركات
	- الاهداء
	- قائمة الجداول
	- قائمة الأشكال
أ-ج	- مقدمة عامة
35-2	❖ الفصل الأول: بنية العلامة التجارية
2	- مقدمة الفصل
3	➤ المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
3	◆ المطلب الأول: نشأة العلامة التجارية
4	◆ المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية
5	◆ المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية
9	➤ المبحث الثاني: أهمية وأنواع العلامة التجارية ووظائفها
9	◆ المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية
10	◆ المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية
13	◆ المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية
17	➤ المبحث الثالث: أسس وشروط اختيار العلامة التجارية واستراتيجياتها ..
17	◆ المطلب الأول: أسس اختيار العلامة التجارية
19	◆ المطلب الثاني: شروط اختيار العلامة التجارية
21	◆ المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية
28	➤ المبحث الرابع: شهرة العلامة التجارية وصورتها
28	◆ المطلب الأول: شهرة العلامة التجارية
28	~ أولاً: مفهوم شهرة العلامة التجارية
29	~ ثانياً: مستويات شهرة العلامة
30	~ ثالثاً: كيفية امتلاك شهرة العلامة
31	◆ المطلب الثاني: صورة العلامة التجارية
31	~ أولاً: مفهوم صورة العلامة التجارية
31	~ ثانياً: أهمية صورة العلامة التجارية
32	~ ثالثاً: وظائف صورة العلامة التجارية

35خاتمة الفصل
66-37❖ الفصل الثاني: ولاء الزيتون
37مقدمة الفصل
38➤ المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزيتون
38◆ المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزيتون
39◆ المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزيتون وأهدافها
39~ أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزيتون
39~ ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزيتون
40◆ المطلب الثالث: رضا الزيتون وعلاقته ببناء ولائه
40~ أولاً: مفهوم رضا الزيتون
41~ ثانياً: جوانب تأثير الرضا في الولاء
42~ ثالثاً: مبررات عدم الولاء رغم الرضا
46➤ المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزيتون
46◆ المطلب الأول: مفهوم ولاء الزيتون
47◆ المطلب الثاني: أهمية ولاء الزيتون
49◆ المطلب الثالث: أنواع ولاء الزيتون ومستوياته
49~ أولاً: أنواع ولاء الزيتون
52~ ثانياً: مستويات ولاء الزيتون
56➤ المبحث الثالث: بناء وقياس ولاء الزيتون والعوامل المؤثرة فيه
56◆ المطلب الأول: بناء ولاء الزيتون
56~ أولاً: وسائل بناء ولاء الزيتون
56~ ثانياً: مراحل بناء ولاء الزيتون
59◆ المطلب الثاني: قياس ولاء الزيتون
61◆ المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء الزيتون
62➤ المبحث الرابع: الولاء للعلامة التجارية
62◆ المطلب الأول: دوافع الولاء للعلامة التجارية
62~ أولاً: مفهوم الولاء للعلامة التجارية
62~ ثانياً: دوافع الولاء للعلامة التجارية
63◆ المطلب الثاني: علاقة العلامة التجارية بولاء الزيتون

65	◆ المطلب الثالث: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية.....
66خاتمة الفصل
90-68	❖ الفصل الثالث: دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن الغذائية
68مقدمة الفصل
69	➤ المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
69	◆ المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
70	◆ المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
73	◆ المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة.....
74	➤ المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية.....
74	◆ المطلب الأول: أدوات التحليل الإحصائي.....
75	◆ المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
87	◆ المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
90خاتمة الفصل
92خاتمة عامة
95قائمة المراجع
100الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
24	أنواع التحالفات التسويقية	01
69	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من إجمالي الاستبانات	02
70	الاستبانات الخاصة بعلامة عمر بن عمر	03
72	العبارات المكونة لمحاور الاستبيان الثالث	04
72	مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة	05
72	تقسيم مجالات التقييم حسب مقياس ليكارت الخماسي	06
73	قيمة معامل "ألفاكرونباخ" لمحاور الاستبيان	07
75	توزيع العينة حسب الجنس	08
75	توزيع العينة حسب العمر	09
76	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	10
77	توزيع العينة حسب الوظيفة	11
77	توزيع العينة حسب العلامة المشتراة	12
78	توزيع عينة زبائن عمر بن عمر حسب الجنس	13
79	توزيع عينة زبائن عمر بن عمر حسب العمر	14
79	توزيع عينة زبائن عمر بن عمر حسب المستوى التعليمي	15
80	توزيع عينة زبائن عمر بن عمر حسب الوظيفة	16
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول	17
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني	18
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث	19
87	مجال التقييم لعبارات المحور الاول	20
88	مجال التقييم لعبارات المحور الثاني	21
89	مجال التقييم لعبارات المحور الثالث	22

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
05	مكونات العلامة التجارية	01
13	أنواع العلامة التجارية	02
29	مستويات الشهرة	03
32	الوظائف التسويقية لصورة العلامة	04
41	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	05
42	أثر الرضا في التعلق	06
43	أسباب البحث عن التنويع	07
47	الولاء وتميز المؤسسة	08
50	أنواع ولاء الزبون	09
53	مصنوفة الولاء	10
54	هرم الولاء	11
75	توزيع العينة حسب الجنس	12
75	توزيع العينة حسب العمر	13
76	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	14
77	توزيع العينة حسب الوظيفة	15
77	توزيع العينة حسب العلامة المشتراة	16
78	توزيع عينة زبائن عمر بن عمر حسب الجنس	17
79	توزيع عينة عمر بن عمر حسب العمر	18
79	توزيع عينة عمر بن عمر حسب المستوى التعليمي	19
80	توزيع عينة عمر بن عمر حسب الوظيفة	20

مقدمة عامة

المقدمة العامة

إن عصرنا الحالي يختلف عن العصور التي سبقتة، فما يفرقه عنها أكثر مما قد يجمعه بها، ولعل أهم ما يصنع هذا الاختلاف والتباين هي التكنولوجيا الحديثة التي جعلت منها عصر السرعة وتنوع، وطبعت ذلك على جميع الميادين وبخاصة عالم التجارة لأنه أهم مورد للنقد، وهذا ما تعكسه الأسواق العالمية التي أدت العولمة إلى انفتاحها وتحررها، مما أحدث منافسة على مستوى عالمي، جعل المؤسسات تعمل على الحفاظ على بقائها من خلال حماية منتجاتها من التقليد، ذلك دفع بها إلى وضع علامة تجارية تميزها عن باقي المنتجات المنافسة أو المقلدة.

فالعلامة التجارية بمثابة هوية للمنتج من خلال الطابع الذي تحمله، تقوم مقام بطاقة التعريف فتفسر أصل هذه العلامة.

وللعلامة التجارية استراتيجية تمثل إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي سلاح تنافس به مختلف العلامات التجارية التي أوجدتها العولمة، وتشمل هذه الاستراتيجيات اتخاذ قرارات في تعميم العلامة الحالية على منتجات جديدة أو إطلاق علامة تجارية جديدة.

كل ذلك لأجل أن تحوز المؤسسة على ولاء الزبون لعلامتها التجارية، فالولاء مستوى مطلوب ولكن مهمة صعبة للمؤسسات، فحياة المؤسسات تتوقف على حياة علامتها التجارية وبالتالي حياة منتجاتها، مما أوجب على المؤسسات بذل كل ما بوسعها فتسخر عناصرها البشرية والمادية للظفر بثقة الزبائن ورضاهم مما يصنع لديهم ولاء إليها.

وسنحاول من خلال هذا البحث الإجابة للإشكالية الرئيسية التالية:

«ما مدى مساهمة العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية في خلق ولاء الزبون؟»

و الإجابة عن هذه الإشكالية تدفعنا لطرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية؟ ما هي مكوناتها؟
- فيما يتمثل ولاء الزبون؟
- ما هي دوافع الولاء للعلامة التجارية؟
- ما مدى تأثير مكونات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن؟

- ما مدى تأثير كل من الجودة والسعر لعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن؟

- ما مدى تأثير العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن؟

الإجابة المبدئية عن هذه الإشكالية تكون من خلال تقديم الفرضيات التالية:

1- هناك تأثير ضعيف لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.

2- هناك تأثير ضعيف لجودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.

3- هناك تأثير ضعيف للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية من دراسة هذا الموضوع في توضيح ماهية العلامة التجارية ودورها في خلق ولاء الزبون والمحافظة عليه لتحقيق أهدافها التسويقية، في ظل اشتداد المنافسة في السوق، حيث أصبح الاستثمار في بناء العلامة أكبر من الاستثمار في تطوير المنتجات في حد ذاتها.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إزالة اللبس عن مصطلح الولاء من خلال تقديم دراستنا عنه.

- إبراز دور العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون.

- التعرف على درجة تأثير مكونات العلامة التجارية جودتها وأسعارها على إدراكات الزبائن.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

1- تعد العلامة التجارية أهم الاستراتيجيات المستخدمة لخلق ولاء الزبون.

2- الميل إلى المواضيع المرتبطة بالزبون نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.

3- انسجام الموضوع مع التخصص العلمي.

4- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع.

❖ حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني الذي اختزنه للقيام بهذه الدراسة في المركز التجاري OASIS MALL-Guelma المتواجد في ولاية قلمة لكونه يضم تشكيلة واسعة من علامات العجائن الغذائية
- الحدود الزمانية: استغرقت فترة الدراسة الميدانية 10 أيام تم فيها القيام بزيارات للمركز التجاري OASIS MALL-Guelma من أجل جمع المعلومات حول انطباع الزبائن عند اقتنائهم منتجات العجائن الغذائية عن طريق الملاحظة، وكذا توزيع الاستبيانات على الزبائن المتواجدين داخل المركز التجاري.

❖ منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث تم الرجوع إلى الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب باللغة العربية و الاجنبية، مذكرات، ومجلات وبالإضافة إلى الملتقيات والندوات ، أما من الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الملاحظة والاستبيان بهدف قياس ادراكات أفراد عينة الدراسة حول مكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية، وكل من أسعارها وجودتها، ومدى درجة ولائهم لها، وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

❖ تقسيمات الدراسة:

- تم تناول موضوع الدراسة في فصلين نظريين، وفصل تطبيقي.
- يتضمن الفصل الأول: بنية العلامة التجارية.
 - الفصل الثاني: ولاء الزبون.
 - الفصل الثالث: فقد خصص للتعرف على دور العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية في خلق ولاء زبائنها.

❖ صعوبات الدراسة:

- عدم انتشار ثقافة الادلال بالرأي عن طريق الاستبيان في المجتمع.
- نقص المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الأول:

بنية العلامة التجارية

مقدمة الفصل

في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة، والذي جعل معظم المنتجات تتشابه فيما يخص معايير ومقاييس الإنتاج، أصبح لدى الزبون خيارات واسعة وعلامات مختلفة، تعتبر هذه الأخيرة؛ الأداة الأساسية التي تميز منتج عن آخر، وأصبحت أكثر تعقيدا للإدارة باعتبارها المحرك الأساسي للعملية التسويقية، حيث يقوم الزبون بتحديد المنتجات التي يرغب في استهلاكها وتكرار استهلاكها في المستقبل فهو بحاجة إلى آلية سهلة للتمييز بين المنتجات المتشابهة، فدورها الأساسي في العملية التسويقية تمكين الزبون من التعرف على المنتجات والحصول عليها بسهولة وبسرعة، خاصة مع وجود منتجات متشابهة ومقلدة مما يصعب على الزبون الاختيارات.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: أهمية وأنواع العلامة التجارية ووظائفها

المبحث الثالث: أسس وشروط اختيار العلامة التجارية واستراتيجياتها

المبحث الرابع: شهرة العلامة التجارية وصورتها

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتوج، وهي تعد وسيلة لضمان المنتج والزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الاتقان في الصنع للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

المطلب الأول: نشأة العلامة التجارية

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا حديثاً ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الآتية¹:

أولاً: مرحلة العصور القديمة

يبدو أن استعمال العلامة التجارية قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع من العلامات استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا أن مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يُرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع اسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

النوع الأول: علامة دالة على الملكية

النوع الثاني: علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ومحاربة التجارة غير المشروعة.

¹ هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص ص 17-18.

ثالثاً: مرحلة العصور الحديثة

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات، أو خليط مما سبق فأضحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل التعريف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص، وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي "Maggi" ظهرت في 1884 وكوكاكولا "Cocacola" في 1886 وكوداك "Kodak" في 1888.

المطلب الثاني: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"¹.

هي عبارة عن "اسم، رمز، مصطلح، إشارة، أو جميع المكونات السابقة يستخدم بدرجة أولى لتعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين لتمييز منتجاتهم عن المنافسين"².

ويعرفها فيليب كوتلار على أنها "اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها. يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين"³.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "الاسم أو اللفظ أو العبارة أو الرمز أو التصميم أو التوليفات المختلفة منها التي يقصد بها تعريف سلعة أو خدمة معينة وتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين وهي تتمتع بالحماية القانونية"⁴.

وهناك من يعرفها على أنها "ليست مجرد اسم يوضع على المنتج، أو مجرد طابع على الغلاف، وإنما هي مجموعة قيم مركبة، تكون المنتج وتدعمه، إذن هي مجموعة قيم مادية ووظيفية (الجودة، التكنولوجيا، اشباع الحاجات)، وقيم معنوية (معلومات)، وقيم نفسية"⁵.

¹ محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 12.

² هوارى معراج، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ فيليب كوتلار، جاري ارمسترونج، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 475.

⁴ أحمد ابراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، دار خوارزم العلمية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 441.

⁵ حميدة بوداود، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة يوسف بن خدة، 2009، ص 4.

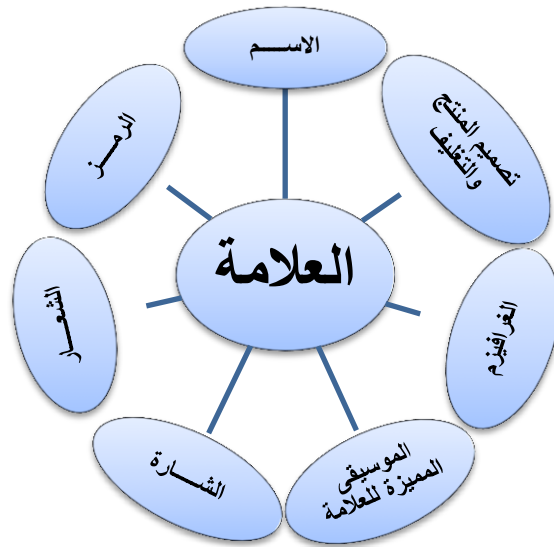
أما من الناحية القانونية، فقد عرفها المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 6/3 بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹.

مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية تعرف البائع أو المنتج، وتميزه عن المنافسة وتعد بمثابة وعد من البائع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم، بشكل متجانس للزبائن والعلامات التجارية المميزة توحى بجودة المنتجات و نوعًا من الضمان².

المطلب الثالث: مكونات العلامة التجارية

تتمثل مكونات العلامة التجارية في مجموعة الاشارات والرموز التي تسمح بمعرفة العلامة والتي تشرح كيفية الإحساس بها، حيث تسهل على الزبائن عملية تمييزها وتعيينها. والشكل الموالي يوضح لنا هذه المكونات.

الشكل رقم 01: مكونات العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة بسكرة، 2013، ص 30.

² حميدة بوداود، مرجع سبق ذكره، ص 4.

وتتمثل مكونات العلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل فيما يلي:

أولاً: الاسم

وهو العنصر الأساسي من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري¹. ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء وهي²:

- الاسم العائلي أو اسم المالك: حيث يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت المؤسس كاسم تجاري، مثل: Peugeot، Nestlé، Bic، Citroën، Renault، Ford.

- اسم جغرافي: بحيث يمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل: EVIAN، TAHITI.

- اسم تاريخي: مثل كليوباترا.

- اسم مختصر: قد يكون عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة من الكلمات أو أجزاء منها، مثل: BNA، IBM، BEA.

- اسم مبتكر أو خيالي: حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته مثل: Apple، OMO.

- اسم صنف: قد تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلاً: MICROSOFT، MICRO-)، (INFORMATIQUE).

- اسم شائع: SIGNAL، CARREFOUR، شيش مهبول.

- اسم الوعد: حيث يعبر الاسم عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج مثل: SLIMFAST التي تعبر عن الوعد بالتحافة أو فقدان الوزن.

وقد تكون العلامة التجارية في شكل عبارة كاملة³:

* 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: Palmolive، Colgate.

¹Michel Chevalier, Gérald Mazilovo, **Management et Marketing du luxe**, les éditions DUNOD, Paris, 2008, p 109.

²Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 14^{ième} édition, Pearson éducation, France, 2012, p 216.

³Caroline Dayen, **Le nom de marque: Création et utilisation**, université de Genève, octobre 2001, p 02

ثانيا الرمز

عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل (الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot، التماسيح لمنتجات La Coste،.....)¹.

ثالثا: الشعار

يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشعاري "صح صومام" أو علامة Nescafé اكتشف القهوة من جديد"، وقد يتغير الشعار الإشعاري للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها ما يزيد من قيمتها، ويكون هذا التغيير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية².

رابعا: الشارة

تعرف الشارة على أنها التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها أو اسمها، وليس من الضروري أن يتضمنها معاً، إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لون (أو مزيج من الألوان) التي تعمل على تمييز عرض المؤسسة، وتمثل الشارة الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة، إذ تعتبر نقطة تواصل بصرية متميزة³. وتنقسم الشارة إلى أربعة أنواع⁴:

الشارة البسيطة التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الكتابة (الخط والطباعة)، الشارة المعقدة أين يتداخل إسم العلامة مع أشكال هندسية بسيطة، النوع الثالث للشارة ما يعرف بـ Siglotype المكون من Siglo للإشارة إلى الإسم المقصر وهو تصور يجمع بين الأخير وأشكال ورموز بسيطة، أما النوع الرابع هو الـ Icotype الذي يشير إلى Icon أي الصورة التي تعبر عن نشاط المؤسسة وتحمل إسم العلامة.

خامسا: اللازمة الموسيقية

هي موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشعارية والإعلانية للمؤسسة، وهي تقع في ذاكرة الزبون شأنها شأن العلامة بحيث سماعها حتى في أوقات خارج التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج مثل ما هو الحال في رنة الكأس لمشروب "تانج" والموسيقى الإعلانية المرافقة لجميع إعلانات مستحضر التجميل "فير آند لفلبي"⁵.

¹ هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

²Jacque Lendrevie et autres, **Mercator**, 9^{ème} édition, les éditions DUNOD, paris, 2009, p 772.

³ Michel Chevalier, Gérald Mazilovo, op cit, p 111.

⁴Caroline, Dayen, op cit, p 04.

⁵ هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص 28.

سادسا: النظم البيانية أو غرافيزم العلامة

هي العناصر الدائمة للعبارة 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.

سابعا: تصميم المنتج والتغليف

يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هام للاتصال التجاري، 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 منتج ما (شكل ولون وغير ذلك...) ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين. أما التغليف فهو الحاوي ووسيلة الإعلام في نفس الوقت، فهو يدل على مستوى جودة المنتج من خلال مجموع عناصره¹.

¹Jacque Lendrevie et autres, op cit, p 773, 774.

المبحث الثاني: أهمية وأنواع العلامة التجارية ووظائفها

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات المنتجة، فهي وسيلة تسهل عملية الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، كما تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تغطي منتوجا واحدا أو تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة.

وتكمن وظائف العلامة التجارية في دورها ومكانتها في سلة من العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة التي يمكن أن تكون علامات المنتج أو علامات تجارية ذات المصدر أو علامة تجارية مضلة.

المطلب الأول: أهمية العلامة التجارية

هناك العديد من الأسباب التي تفسر وتوضح استعمال العلامة التجارية من بينها مايلي¹:

- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط وترتيب السلع.
 - تنقل العلامة فكرة عن أي مستوى معين من الجودة مرتبط بالمنتج.
 - يعرض إسم العلامة التجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.
 - تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
 - تسمح العلامة التجارية استهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق، وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر. ولم يتجاهل المختصين في التسويق والاتصال كليا مكانة العلامة التجارية في المؤسسة بل أصبحوا يعطون للعلامة التجارية المكانة التي تستحقها من خلال الدراسات التسويقية.
- كما تسمح العلامة التجارية للزبون بمطالبة المعلومة التي يستعملها لكون العلامات عبارة عن تلخيص لمجموع الخصائص التي يتميز بها المنتج مما يسهل مهمة الزبائن.
 - تساهم العلامة في تمييز منتجات المؤسسة التي تمثلها عن منتجات المؤسسات الأخرى فالعلامة تتميز بصورة جيدة تعتبر بمثابة وسيلة لمواجهة المنافسة.
 - تعتبر العلامة من بين المحفزات الأساسية لعملية الشراء.

¹Philip Kotler, Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2000, p 424.

- تساهم في تطوير إحساس إيجابي اتجاه المنتج.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى عدة أنواع وفق معيارين:

أولاً: حسب النشاط

تنقسم العلامة التجارية وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع وتتمثل فيما يلي:

1- علامة المنتجين

وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمه من المصنعين والمنتجين مثل علامة Sony والموسومة على كل

منتجاتها، فكلمة Sony هي مثال لإسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في نفس الوقت¹.

و هي بدورها تنقسم الى :

1-1: العلامة الفردية

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على ذلك المنتج وبما يميزه عن بقية المنتجات الأخرى التي تنتجها المؤسسة،

والهدف هو تميزه عن بقية المنتجات الأخرى وحمايته من العلامات الأخرى.

وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند

طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر)، وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو العلامة ذاتها².

2-1: علامة المجموعة

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام

العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات³.

3-1: العلامة العائلية (المظلة)

وهي أن تطلق المؤسسة إسم واحد لكافة منتجاتها أي أن جميع أنواع المنتجات للمؤسسة تكون تحت إسم

واحد، ويستخدم هذا الأسلوب بكثرة في المؤسسات العالمية مثل مؤسسة Philips، General electric،..... إلخ.

والهدف من هذا الأسلوب هو تخفيض تكاليف الترويج والتمتع بميزة معرفة الجمهور لهذا الإسم وإمكانية تسويق

¹ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 112.

² تامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 145.

³ عبلة بزقاري، خضرة قاسمي، دور رأسمال العلامة في تمييز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 13. 14 ديسمبر 2011، ص

منتجات أخرى جديدة تحت نفس الإسم، ولكن من عيوبه هو أنه إذا ما أصاب الفشل لأحد أنواع المنتجات فقد يعود بالسلب على بقية المنتجات الأخرى¹.

1-4: العلامة الكفيلة (ضمان الجودة)

تمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من إسم العلامة الأم مع لفظ أو جزء منها يكمل معنى العلامة والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع: Danone (Danino وDanao،Danette)².

2- علامة الموزعين

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الحملة وعادة ما يطلق عليها إسم العلامة الخاصة أو إسم علامة المتجر، وهناك بعض علامات الموزعين التي قد يعلن عنها بكثافة بحيث تبدو في عيون بعض الزبائن على أنها من علامات المنتجين مثل: "Carrefour"، وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات المنتجين، لأن المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات إعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها³.

3- العلامة الالكترونية

إن تطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات الأمن الشبكي مثل: AVG, Ponda,Kaspreskay⁴.

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 146.

² سهيلة عيون ، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2012، ص 69.

³ رشيد أزمو ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2011، ص 57-58.

⁴ محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 37.

ثانيا: حسب الوظيفة

يمكن التمييز من حيث هذا المعيار بين ثلاث أنواع نذكرها فيما يلي:

1-العلامة الوظيفية

إن الزبائن يقومون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية من أجل الحصول على الوظيفة التي يؤديها منتج معين لإشباع حاجة أو رغبة معينة لدى الزبون، وهنا يتم التركيز على مواصفات المنتج وسعره، إن أسماء العلامات الوظيفية لها فرصة كبيرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية إذ نظر لها الزبون على أنها مميزة.

2- العلامة التجريبية

فيها لا يسعى الزبائن للحصول على المنتج بحد ذاته بل يسعون إلى معرفة الافراد والاماكن المرتبطة بهذه العلامة مثل السعادة التي تتحقق عند تناول وجبة طعام في مكان مشهور جدا¹.

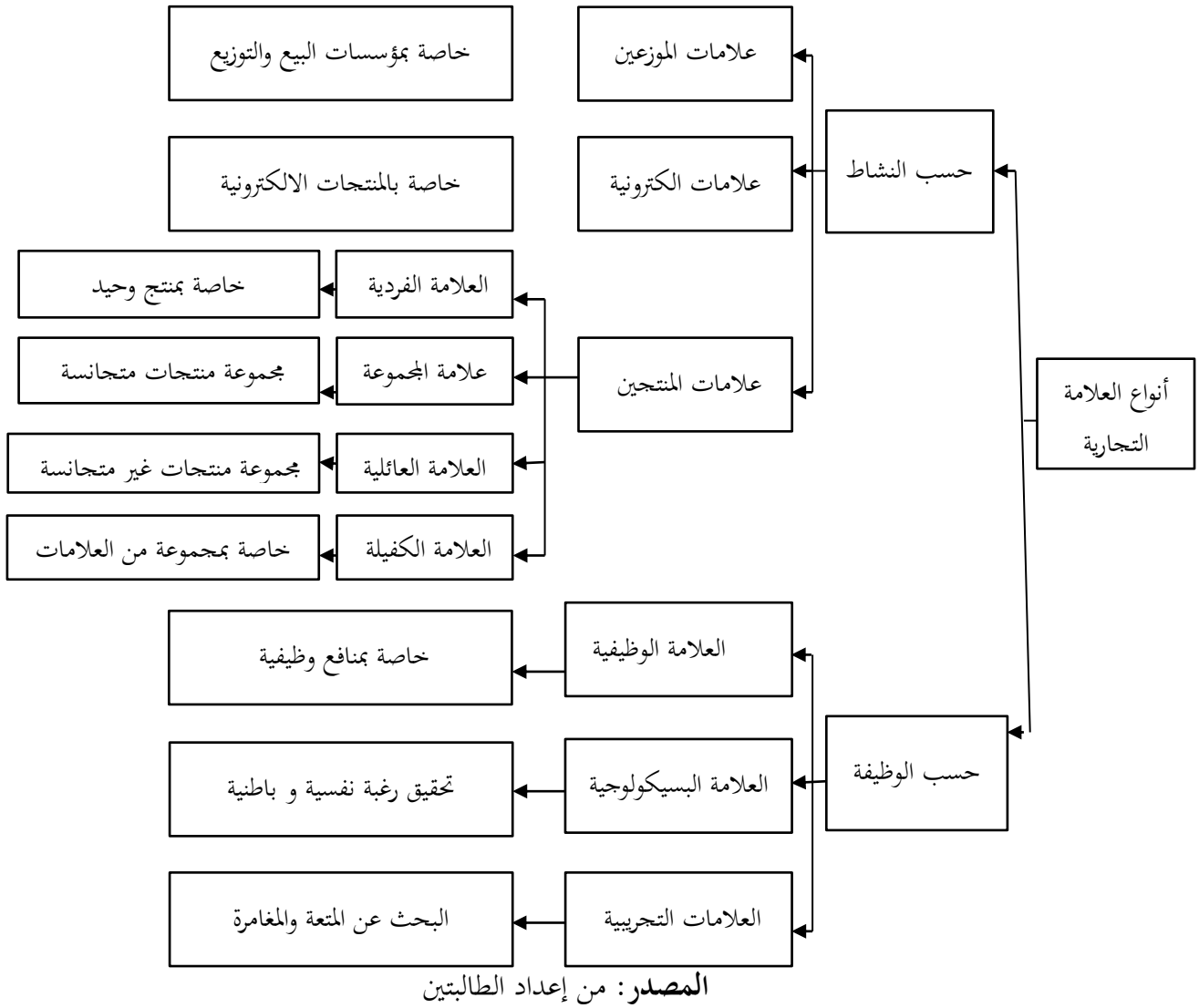
3-العلامة البسيكولوجية

يسعى الزبائن في بعض الاحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من الزبائن يود أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصور الذاتية².

¹ مأمون ندم عكروش، سمير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، صص 341-342.

² محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

شكل رقم 02: أنواع العلامة التجارية



المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

تلعب العلامة دورا مهما سواء بالنسبة للمنتجين أو بالنسبة للزبائن وحتى بالنسبة للمجتمع، و يمكن

تلخيصها فيما يلي:

1- وظائف بالنسبة للمنتجين

تقوم العلامة التجارية بالنسبة للمنتجين بالوظائف التالية:

- توفر العلامة التجارية للمنتج الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف، والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.

- تنطوي العلامة التجارية على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب الزبائن الذين ليس لديهم أي ولاء للصف الذي يحمل تلك العلامة.
- تساعد العلامة التجارية المنتج في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصف الواحد بعشر علامات، بحيث توجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة، ولهذا فإن العلامة يجب أن تعبر عن الخصائص الفريدة التي تتصف بها كل فئة، وتتلاءم مع المعايير الأساسية للاختيار والتفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها¹.
- تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في قطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية Adidas، وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية Kleenex مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.
- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير منتجه، وذلك عن طريق إقناع الزبائن بأن منتجه يختلف عن المنتجات الأخرى، وبالتالي يمكنه التمتع بوضع شبه مستقل في تسعير منتجه².
- تعتبر العلامة التجارية من صفات المنتجات التي تميزها فالمنتج من خلال العلامة يتعهد بجودة المنتجات، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بمنتجاته، ويكون دافعا لتفضيل الزبائن علامته عن غيرها.
- تعد العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم وسائل المنتج أو مقدم الخدمة أو البائع للإعلان عن منتجاته، إذ عن طريق الإعلان عن علامته يصل إلى أذهان الزبائن وتثبيت العلامة في ذاكرتهم³.
- العلامة تقلل من عملية مقارنة الأسعار وتساعد على استقرارها، فعلى الرغم من أن المنافسة على أساس السعر هو أمر مرغوب فيه من وجهة نظر الزبون، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي - دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، 2010، ص195.

² فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الجزائر3، 2011، ص49.

³ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2005، ص43.

المنافسة على أساس غير السعر، والعلامة تساعدهم على ذلك، بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما، وقد اثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار¹.

2- وظائف بالنسبة للزبائن

إذا كانت العلامة تحقق ما ذكر من وظائف بالنسبة للمنتجين، فإن ما يمكن أن تقدمه الزبائن لا يقل أهمية، ومن هذه الوظائف ما يلي:

- تلعب العلامة دورا بارزا في الاستدلال على جودة المنتج، حيث يمكن أن تبوح العلامة بالكثير في هذا المجال وهذا ما يفسر قيام الزبون بتكرار شراء المنتج، وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس المستوى من الجودة المعهودة في المنتج في كل مرة يشتريه².

- تلعب العلامة التجارية دورا مهما في ضمان حقوق الزبائن من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات المنتجات التي يتلقونها وذلك من خلال الرجوع إلى هؤلاء رجوعا قانونيا مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور الزبائن.

- كذلك تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان لجمهور الزبائن إذ أنها تضمن لهم أن المنتجات التي يرغبون بها هي التي بين أيديهم³.

- تسهل العلامة التجارية على أطراف العملية الشرائية إتخاذ القرار، إذ يكتفي الزبون بذكر اسم العلامة للبائع، دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته⁴.

- إن وجود العلامة من شأنه أن يرفع كفاية عملية التسوق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها الزبون في وحدة زمنية معينة، ولتحقيق مستوى معين من الإشباع.

- تساعد العلامة في لفت انتباه الزبون لأية خصائص أو سمات يمكن أن يتصف بها المنتج، وخاصة الجديدة منها.

- تستخدم العلامة وخاصة المشهورة من قبل فئة من الزبائن الذين لا توجد لديهم معرفة سابقة بالمنتج كوسيلة لتخفيض الخطرين النفسي والاجتماعي المدركين في قرار الشراء⁵.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² نفس المرجع، ص 194.

³ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁴ نفس المرجع، ص 46.

⁵ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 194.

فالمعروف أن الزبون يقوم بعملية تقييم لقرار شرائه بعد شرائه للمنتج ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره، وتبدو هذه العملية واضحة في حالة السلع المعمرة والخاصة التي غالبا ما يحاول الزبون عند شرائها استخدام معايير اختيار تنبع من دوافعه لتحقيق ذاته تارة، أو لتأكيد مكانته الاجتماعية بين المجموعة التي ينتمي إليها، والتي يمكن أن تتعزز من خلال عمليات الشراء الاجتماعي الذي يحصل عليه من قبل أفراد المجموعة تارة أخرى.

- المنتجات ذات العلامة عادة ما تتحسن بمرور السنين والدافع إلى ذلك هو المنافسة التي تفرض هذا التحسين، حيث أن المؤسسات تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها من أجل تحقيق مركز سلعي قوي¹.

3- وظائف بالنسبة للمجتمع

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المنتج والزبون، فإن العلامة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إنجازها في ما يلي²:

- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف بين مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة، ويمكن الزبون من الحصول على سلع وخدمات أفضل.

- تعقيا على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة، فإن المؤسسات المتنافسة على تقديم المنتج الأفضل للزبائن سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار وهو شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.

- تتيح العلامات مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام الزبائن، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

- إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاية عملية التسوق، توفر كثيرا من الجهد والوقت، الذي يمكن أن يكرسهما الزبون لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق - المفاهيم الاستراتيجية و التطبيقات -، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 157.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 196.

المبحث الثالث: أسس وشروط اختيار العلامة التجارية واستراتيجياتها

لا تعد عملية اختيار وبناء العلامة التجارية أمرًا عشوائيًا وإنما هي عملية منظمة تتطلب أسس وشروط يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار علامة تجارية ما.

أوضحت استراتيجية العلامة التجارية من أولويات السياسة التسويقية الحديثة، فهي تمثل سلاحًا داخليًا للمؤسسات لمواجهة المنافسين في الأسواق، ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف أسس وشروط اختيار العلامة التجارية واستراتيجياتها.

المطلب الأول: أسس اختيار العلامة التجارية

الأسس التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية تتمثل فيما يلي¹:

1- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة التجارية: يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء أكانت تلك السلعة صناعية أو تجارية أو خدماتية.

2- ضرورة تحديد ماهية السلعة: إذ يتعذر اختيار العلامة التجارية اختيارًا سليمًا، دون إلمام سابق بماهية السلعة المراد اختيار علامة مميزة لها.

وكلما ازدادت المعرفة بالسلعة، تيسر اختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي مثلًا اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المنظفات الكيماوية، وهكذا.

3- ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة: ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال، قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو بطاقات السلعة.

4- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الاعلانية عن العلامة التجارية: تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة، كالراديو والإذاعة، والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والدعاية لها.

إذ قد يناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون الأخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرمز، مثلًا، يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة أو المرئية، أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المسموعة.

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 67 - 69.

5- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي على الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة الملائمة بين العلامة المنوي اختيارها (المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات، أو عائدة إلى غيره من المنتجين. فينبغي، ألا تكون العلامة التجارية المقترحة مشابهة إلى حد كبير يلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة المقترحة أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية بخلق المنافسة فيما بينها وبالتالي إنقاص انتشارها.

6- ضرورة الأخذ في الاعتبار بنوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة: لدى اختيار علامة تجارية ما، ينبغي معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتميزها، فيما إذا كانت سلعة جديدة أو سلعة قديمة أو هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة، أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي؟

7- ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون البيع أو التسويق، محليا ودوليا: لدى اختيار العلامة التجارية، يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع والتسويق إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقاة لعلامات الغير أو سبب صعوبة نقلها من مكان إلى آخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

8- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها: ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك باستشارة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلافي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.

9- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: الترخيص باستعمال العلامة معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاءه محتفظاً بملكيتها، وهو -أي الترخيص- لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يرد على حق المنفعة فيها.

لذلك، عند اختيار العلامة، ينبغي الأخذ بعين الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمالها حتى تتوافق مع هذا الغرض دون أن تؤثر على صاحبها في استعمالها أيضاً.

10- ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة: ينبغي للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، البحث والتحري، محليا ودولياً، ليتبين فيها إذا كانت العلامة المراد اتخاذها واعتمادها، مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في

الداخل أو الخارج، أو على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يتحمل أن تكون مسرحًا لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها.

المطلب الثاني: شروط اختيار العلامة التجارية

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في "شروط الصفة المميزة وشرط الجودة وشرط المشروعية"، وفيما يلي بيان المقصود بكل شرط من هذه الشروط:

أولاً: شرط الصفة المميزة

وهذا الشرط نصت عليه المادة السابعة من قانون العلامات التجارية عندما أشارت في الفقرة الأولى منها إلى أنه يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام والأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها، وقابلة للإدراك عن طريق النظر وجاءت الفقرة الثانية ببيان المقصود بلفظ فارقة بحيث تكون العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس¹.

ويقصد بذلك أن يكون للعلامة التجارية طبيعة ذاتية تمنع من الخلط بينها وبين غيرها، وتجعل من اليسير معرفتها، حيث يكون لها شكل مميز بما سواها كان ذلك من خلال طريقة كتابتها أو الحروف وأشكالها أو من خلال إفراغها في قالب معين أو شكل هندسي مميز غاية الأمر أن يكون لهذه العلامة من خلال هذا الشكل أو القالب أو الكتابة ما يضمن لها صفة مميزة، وعليه فإن لم تكن العلامة التجارية تحمل أي صفة فارقة لا تعد علامة صحيحة جائزة التسجيل وكذلك الأمر إذا كانت العلامة تجارية مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات.

ثانياً: شرط الجودة:

ويعتبر هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية والواجب توافرها لغايات تسجيل العلامة، ويقصد به أن تكون العلامة التجارية جديدة لم يسبق استعمالها أو لم يسبق تسجيلها من قبل أحد، ولكي تعتبر العلامة جديدة يجب أن يتوافر فيها عنصرًا مميزًا لها على الأقل، وتقدير جودة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة ولا يوجد ما يمنع من اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى حتى لو تم استعمالها في صناعة واحدة ما دام أن عناصرهما في مجموعها مختلفة التركيب والمظهر.

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 265.

وتعتبر العلامة فاقدة لشروط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز بضائعه ومنتجاته فإذا ما ثبت ذلك فإنه يمتنع على غيره استعمالها أو تسجيلها لتمييز بضائعه ومنتجاته، وإلا وقع تحت طائلة القانون فضلا عن حق صاحب الشأن برفع دعوى جزائية إذا كانت العلامة مسجلة وأخرى مدينة للمطالبة بالتعويض عما لحق به من ضرر¹.

إن شرط الجدة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاث مجالات وهي²:

- **الجدة من حيث نوع أو صنف المنتجات:** ونشير هنا إلى أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لإيصال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة ومتباينة، أي أصناف مختلفة وتعتبر عند أفضل علامة أنها علامة مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس والتضليل.

كذلك يبقى شرط الجدة متوافر في العلامة التجارية، فيما استعملت أو تستعمل في صناعة العطور، وكانت قد استعملت في صناعة صباغة الشعر مثلا، إذ يجوز استعمال علامة واحدة لدلالة على منتجات مختلفة.

- **من حيث المكان:** الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات، ومع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمي منتجات متشابهة علامة تجارية واحدة طالما أن تلك المنتجات لا تجتمع في مكان واحد، بمعنى أن يكون مجال تصريف كل منها في أسواق مختلفة، وهو ما يصعب تحقيقه من الناحية الواقعية، لأنه أصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق ووسائل المواصلات الداخلية والخارجية، مما أدى إلى جعل عملية انتقالها من مكان إلى آخر سهلة وميسرة، وبالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء.

- **من حيث الزمان:** يجوز استخدام نفس العلامة بعد انتهاء مدة تسجيلها إذ لم يتم تجديد التسجيل من طرف صاحبها خلال المدة المقررة، حيث يعتبر أنه قد تنازل عن حقوقه فيها.

ثالثا: شرط المشروعية

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون مشروعة، ويقصد بـمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة قانونا، أي أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها، أو على الأقل لا تعارض استعمالها.

¹ هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص 67-69.

² إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 39-40.

ولتوضيح أكثر لشرط المشروعية، نذكر الحالات التي تعتبر فيها العلامة غير مشروعة وهي:

- كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صور فاضحة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام.
- العلامات المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الأخرى، كذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية

أولاً: استراتيجية بناء العلامة التجارية

تقوم استراتيجية بناء العلامة التجارية على أربعة مراحل أساسية وهي:

1- مرحلة إختيار الشكل والاسم المناسب للعلامة

مبدئياً العلامة التجارية يمكن أن تكون أي شكل، كتابة، رسم، اسم، صورة... إلخ مما يصلح لتمييز منتجات أو خدمات المؤسسة عن غيرها من منتجات أو خدمات المؤسسات المنافسة (مثلا المادة 68 من القرار رقم 2385 المتعلق بالملكية الفكرية في لبنان والمادة 64 من المرسوم 47 لعام 1946 في سورية) هذا من الوجهة القانونية، أما من الوجهة العملية التسويقية، فهناك عدة اعتبارات تم تطويرها نتيجة للخبرة في هذا المجال تتعلق بالرمز المراد اتخاذه كعلامة.

حاليا يوجد مؤسسات كثيرة في الغرب تتولى مساعدة المؤسسات لانتقاء وإيجاد الرمز أو الاسم المناسب لاتخاذ كعلامة تجارية لمنتجاتهم وخدماتهم.

مثلا: " إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن اسم، فيوجب الأخذ بعين الاعتبار كيفية لفظ هذا الإسم، الموسيقى اللفظية لهذا الإسم، معناه اللغوي إلى ما هنالك. كما أنه ينصح بأن يكون الإسم قصيرا، من أربعة مقاطع صوتية أو أحرف سهل اللفظ ويحمل إمكانية الإضافة إليه وتكبيره مستقبلا، في حال أن المؤسسات تريد أن توحد علامات متفرعة عن العلامة الأساسية.

2- مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لحماية العلامة

الكثير من المؤسسات تبدأ باستعمال العلامة وتتوانى عن تسجيلها في سجل العلامات التجارية حتى بعد سنوات من الاستعمال، أو حتى ينشأ نزاع معين بشأن هذه العلامة، هذا الأسلوب لا ينصح به، حيث أنه يفضل أن تقوم المؤسسة منذ بدء اتخاذه العلامة واستعمالها بتسجيلها لتضمن لها حماية كاملة، جزئية ومدنية، وتسد

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الطريق على أي تسجيل آخر للعلامة من أشخاص آخرين، سواء أكان هذا التسجيل بحسن نية أو سوء نية، وهنا نشير إلى أنه يفضل أن يتم التسجيل، ليس فقط في بلد المنشأ للعلامة، بل في جميع البلدان التي تنوي المؤسسة أن توزع منتجاتها فيها، مع الإدراك إلى أن تطبيق هذا من الناحية العملية قد يكون فيه بعض الصعوبة.

3- مرحلة إعلان العلامة في السوق

بعد أن يتم اتخاذ علامة وحمايتها، يتوجب أن يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق الممتلئ بآلاف العلامات الأخرى، طبعاً إعلان العلامة في السوق يفترض بداية أن العلامة تم إطلاقها داخل المؤسسة نفسها وتعريف جميع أقسام المؤسسة والعاملين بها بهذه العلامة¹.

4- مرحلة متابعة دعم العلامة ومراقب أدائها في السوق بشكل دائم

بناء علامة تجارية وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة إتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة حيث يتوجب على المؤسسة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة في السوق وتتابع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني ومعالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة، من المتفق عليه أنه يجب ان لا يتم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة، لان نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الزبائن قد تكون باهظة جداً بالنسبة للمؤسسة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع².

ثانياً: استراتيجيات اتحاد العلامات التجارية

في عالم تعددت فيه الأقطاب الفاعلة وجدت المؤسسات نفسها على أصعدة مختلفة، فهي تبحث عن أفضل الموردين، وتبحث عن أفضل وكالات التأمين، وتبحث عن أفضل المصاريف، ونتيجة لهذا التعدد تسعى المؤسسات بصفة دائمة إلى تخفيض الضغوط التي تواجهها من طرف هذه الأقطاب.

إن انتهاج أسلوب التحالفات الإستراتيجية يعتبر من الحلول الجيدة لتخفيض حدة هذه الضغوط، وإضافة إلى ذلك فهذه التحالفات لا تقتصر على عقدها مع الموردين أو المصارف أو الموزعين، بل تتعداها لتنضم المنافسين، فتجدد من المؤسسات المتنافسة التي تتحالف لشراء المواد الأولية من نفس المورد من أجل تخفيض

¹ كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، يومي 11 و 12 ماي 2004، ص6.

² نفس المرجع، ص11.

تكاليف الإنتاج، ونجد من المؤسسات المتنافسة التي تتحالف من أجل تطوير منتج أو جزء من منتج جديد وأخرى تتحالف لإجراء حملات ترويجية.....إلخ.

وبذلك فالتحالف بين المؤسسات عبارة عن عقد شراكة تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحقيق أهداف مالية أو تسويقية أو تسييرية مشتركة.

أما التحالفات التسويقية فهي تتعلق بتطوير أو ابتكار المنتجات وتنظيم الحملات الإشهارية وبرامج الولاء والتوزيع المشترك، وتتعدى إلى بناء هوية العلامات التجارية وتطوير صورتها وتحسين سمعتها.

تم تصنيف التحالفات التسويقية إلى عدة أنواع منها:

- إستراتيجية تحالفات تطوير المنتجات.

- إستراتيجية تحالفات تنظيم الحملات الإتصالية .

- إستراتيجية إتحاد العلامات.

- إستراتيجية إتحاد برامج الولاء.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 01: أنواع التحالفات التسويقية

الوصف	التحالفات
تقوم مؤسستين أو أكثر بتطوير منتج وابتكار منتج جديد وتعليمه بإسم جديد يختلف عن إسمي المؤسستين	تطوير المنتجات
تقوم مؤسستين أو أكثر بتطوير منتج أو ابتكار منتج جديد وتعليمه بإسم أحد المؤسستين	تنظيم الحملات الاتصالية
الإشهار المشترك: حيث تقوم مؤسستين أو أكثر بتنظيم حملة إشهارية مشتركة	تنشيط المبيعات: حيث تقوم المؤسسات المتحالفة بتنظيم نشاط مشترك تهدف من خلاله إلى رفع حجم مبيعات كل منها.
تعليم المنتج: المنتجات بإسم المؤسستين المتحالفتين الغرض منه إبراز جودة الأداء الوظيفي للمنتج/ المنتجات	إتحاد العلامات
يتم الجمع بين علامتين / علامات في منتج واحد من أجل دعم هوية إحدى أو كل العلامات	برامج الولاء
تقوم مؤسستين أو أكثر بتطوير برامج تهدف إلى رفع درجة ولاء الزبائن، ونجد هذا النوع شائعا في العلاقات التجارية "B TO B" أين تقوم المؤسسات المتحالفة بتوفير النوادي والفنادق والمطاعم والبعثات السياحية الخاصة برجال الأعمال.	

المصدر: محمد عبادة ، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص63.

تعتبر الإستراتيجيتين الأخيرتين من أحدث هذه الإستراتيجيات حيث تعتمد إستراتيجية إتخاذ العلامات التجارية على عملية الجمع بين علامتين أو أكثر تتمتع إحدى أو بعض هذه العلامات بسمعة جيدة في السوق المستهدف، حيث تقوم إحدى هذه العلامات باستضافة العلامة أو العلامات الأخرى لتعليم المنتج/ منتجات، وما يميز هذا النوع من التحالفات أنه لا يخضع إلى أية عملية من عمليات التطوير في المنتج أو التطوير في برامج

الاتصال كالإشهار وتطوير المبيعات، فالهدف الوحيد من هذا التحالف هو الاستفادة من جودة الأداء الوظيفي التي تتمتع به إحدى العلامات، أو من أحد عناصر الجودة التي تتمتع بها صورة هذه العلامات¹.

ثالثا: استراتيجيات توسيع نطاق العلامات التجارية

1- إستراتيجية توسيع الخط (توسيع التشكيلة)

تحتوي إستراتيجية توسيع التشكيلة على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت إسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات التي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، من أمثلتها "دانيت" وهي إستراتيجية عادة ما تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للزبون وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة².

ويمكن أن تقدم المؤسسة توسيع التشكيلة كطريقة مخفضة للتكلفة، ومخفضة للمخاطر لتقديم المنتجات الجديدة أو قد تريد أن تحقق رغبات الزبون الخاصة بالتنوع، أو تستخدم سعة زائدة، أو تطلب مزيدا من اماكن الرفوف من معيدي البيع. إلا أن توسيع الخط يشمل بعض المخاطر، فيمكن لإسم العلامة التجارية الذي يزداد توسيع خطه أكثر من اللازم أن يخسر معناه المحدد، أو يمكن للعلامات التجارية التي يحدث توسيع شديد لخطها في خلط، أو إحباط للزبون.

والمخاطرة الثانية هي أن مبيعات التوسيع يمكن أن تأتي على حساب العناصر الأخرى في الخط³.

2- إستراتيجية توسيع العلامة

إستراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد لمنتج أو علامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، مثال المؤسسة "بيك BIC" التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة.

إستراتيجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصور والسرعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة، تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه

¹ محمد عبادة، مرجع سبق ذكره، ص 62-64.

² هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية- الماهية و الأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص 61.

³ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 497.

الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع أنشطة المؤسسة، إسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى.

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعها ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط، إنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثته¹.

3- إستراتيجية العلامات المتعددة

العلامة التجارية المتعددة هي تقديم علامة تجارية جديدة خاصة للمنتجات من الصنف الموجود، في هذه الحالة نجد عدة أسماء العلامات التجارية التي تنشط في نفس صنف المنتجات، وهو الحال في المؤسسات الضخمة التي تشتري مؤسسات باستمرار.

تقدم عدة علامات تجارية تحمل وعود ومعاني خاصة بكل علامة تجارية تسمح للاستجابة لعدة دوافع الشراء، هذه الإستراتيجية يمكن أن تكون سبيلا لمقاومة العلامات التجارية للموزعين، حيث تتوفر عدة بدائل وبأسعار مختلفة وبعده وعود حسب الفئات مستهدفة، لأن المشكلة الرئيسية للمصنعين مع العلامات التجارية للموزعين هو تقديم هذا الأخير منتجات ذات جودة متوسطة بأسعار تنافسية لا يستطيعوا مضاهاتها المصنعون من مميزات أيضا أنها تسهل التجزئة التسويقية، كل علامة تجارية توجه لقطاع سوقي محدد حسب الاستعمال ووظائف المنتج وبالتالي تغطي عدة فئات وأسواق وأحدر الأسباب الدافعة هي أنه متى عرفت إحدى العلامات التجارية فشلا في السوق فإنها لا تؤثر بذلك على العلامات التجارية الأخرى لأنها تحمل صورة ذهنية خاصة بها ومميزة².

ويكمن العيب الرئيسي للعلامات التجارية المتعددة في أن كل علامة تجارية يمكن أن تحصل على حصة سوق صغيرة فقط، ولن يكون أي منها مربحا جدا. ويمكن أن تنتهي المؤسسة بتوزيع مواردها على الكثير من العلامات التجارية بدلا من بناء علامات تجارية جديدة بمستوى ربحية مرتفع³.

4- استراتيجيات العلامات الجديدة

إذا كانت العلامة التجارية المتعددة تطبق على صنف المنتجات الموجودة فالعلامة التجارية في هذه الإستراتيجية تطبق على صنف المنتجات الجديدة. وعندما تريد المؤسسة تسويق منتج جديد لا ينتمي إلى صنف

¹ هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية و الأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص ص61-62.

² لرادي سفيان الورتيلاني، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 80.

³ فليب كوتلر، جاري ارمستونج، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 499.

المنتجات الحالية وتجد أنه من غير المناسب تعليم المنتج الجديد بعلامة تجارية حالية فتلجأ إلى إستراتيجية العلامة التجارية الجديدة.

هذا الإختيار لا تؤثر فيه العلامة التجارية الجديدة على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الحالية لأنها تختلف عنها في الوعود ولأنها لا تندمج أصلا في نفس صنف المنتجات لكن من المحتمل ألا تجلب العلامة التجارية الجديدة حصة سوقية كافية¹.

¹ لرداي سفيان الورتيلاني، مرجع سبق ذكره، ص ص80-81.

المبحث الرابع: شهرة العلامة التجارية وصورتها

تعتبر شهرة العلامة التجارية وصورتها من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق، حيث تدرجان ضمن الأهداف طويلة الأجل، وهذا راجع للامكانيات والآفاق التي يمكن أن تمنحها صورة وشهرة العلامة للمؤسسة، بهدف خدمة الزبون والمجتمع، فهما تعملان على جلب استحسان وكسب ثقة الزبون.

المطلب الأول: شهرة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم شهرة العلامة التجارية

يمكن تعريف شهرة العلامة على أنها:

"مدى حضور اسم العلامة في ذهن الزبون، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر القدرة لدى الزبون على ربط اسم العلامة بأحد المنتجات أو صنف المنتجات الذي تنتمي إليه"¹.

كما تعرف أيضاً على أنها "عبارة عن النسبة المئوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين والذين يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية، ويعرفون كذلك نوع المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه"².

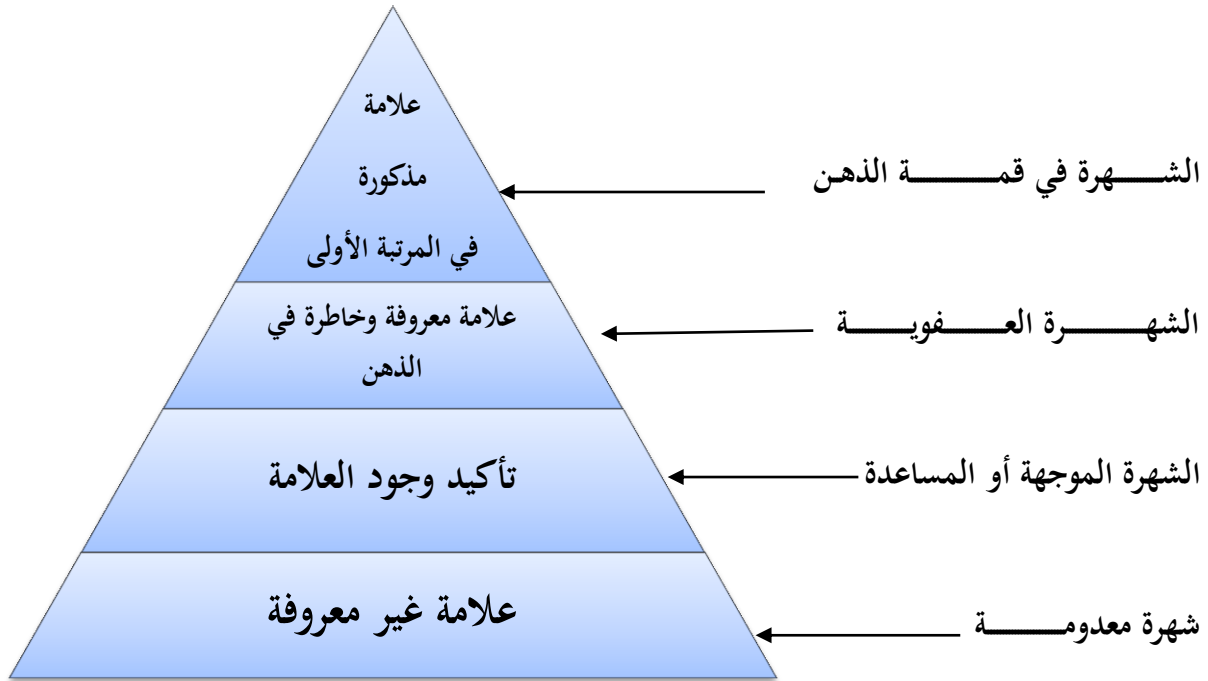
¹:Jacque Lendrevie et autres, Op. Cit, P 774.

² حميدة بوداود ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

ثانيا: مستويات شهرة العلامة

يمكن تقسيم الشهرة إلى أربعة مستويات حسب الشكل وهي:

الشكل رقم 03: مستويات الشهرة



Source : Jacque Lendrevie et autres, **Mercator**, 9^{ème} édition, Les éditions Dunod Paris, P 775.

وتتمثل مستويات شهرة العلامة التجارية كما هي موضحة في الشكل فيما يلي¹:

1- المستوى الصفر "الشهرة معدومة": ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

2- الشهرة الموجهة أو المساعدة: يتم الحصول عليها عن طريق تقديم للأفراد المستجوبين، قائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسة، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة، وتناسب حالة المعرفة العادية للزبون بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل الزبون هل تعرف هذه العلامة؟ يجيب بالإيجاب فقط.

3- الشهرة العفوية أو التلقائية: وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم علامة المؤسسة، وهذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها، أي تناسب العلامات التي يعدها الزبون كلما طلب منه أن

¹Jacque Lendrevie et autres, Op. Cit, P 776.

ينسب منتوج معين لعلامة معروفة من قبله، مثلاً يمكن الحصول عليها بطرح سؤال من النوع: ما هي مؤسسات الكمبيوتر التي تعرفها؟

4- الشهرة في قمة الذهن: وهي تتمثل في النسبة المئوية للأفراد الذين يذكرون اسم العلامة بصفة تلقائية وفي المرتبة الأولى، يعنى يذكرها الزبون كلما طلب منه وبغفوية في المرتبة الأولى، فهي اسم يتبادر الذهن عند التنبيه، وأحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة، مشروب Cocacola في المشروبات الغازية.

ثالثاً: كيفية امتلاك شهرة العلامة

تعمل المؤسسات دائماً لكسب الشهرة عن طريق الوسائل الإعلانية السمعية والبصرية (التلفزيون والإذاعة...)، والوسائل الإعلانية المكتوبة والمقروءة (الصحف، المجلات، الملصقات...)، لأنها تعتبر ذات تأثير كبير في خلق الشهرة وتطويرها، وأثبتت البحوث في ميدان دراسة الزبون، أن هناك تقنيات وقواعد لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة ومن بينها ما يلي¹:

- البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل اشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة، وسهولة التخزين في ذاكرة الزبون، ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف.
- حرص المؤسسة على أن تجعل نفسها دائماً حاضرة ميدانياً، كأن تقوم بتمويل المشاريع التضامنية، التطهير، تقديم قروض للشباب، وفتح ابواب المؤسسة للباحثين والطلبة الجامعيين.
- الاهتمام بوسائل الإعلام والمؤتمرات الصحفية، وتكوين الخلايا الإعلامية التي تستقطب إهتمام الصحافة والإعلام، وأهم حالة هنا هو الأنترنت للوصول لأبعد القطاعات وأعلى فئات الجمهور ثقافة وتطلع.
- مشاركة المؤسسة في الأعمال الخيرية والتطوعية، وتمويل النشاطات الرياضية وتبني الحصص التلفزيونية، والهدف الرئيسي هو خلق الشهرة والمحافظة عليها.
- الاهتمام بالتغليف والشكل الخارجي لمنتجات العلامة، لأنه يساهم و بشكل كبير في بلوغ الشهرة.
- التزام المؤسسة بشروط الصحة والنظافة الاستهلاكية، حتى بعد الاستهلاك (التخلص من النفايات).
- يجب أن تدخل المؤسسة ضمن ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبون والبيئة، كاختيار أماكن تموقع مناسب للورشات والمصانع، وذلك حماية لصحة وبيئة الإنسان، وحماية البيئة من الغازات السامة والأشعة والنفايات الكيماوية في إطار تطبيق قواعد التنمية المستدامة.
- يجب على المؤسسة عدم استعمال الإعلانات المتوهة والكاذبة لتضليل الزبون.

¹ رشيد آزمو، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المطلب الثاني: صورة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم صورة العلامة التجارية

تعرف صورة العلامة التجارية على أنها: "مجموعة متكاملة من المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية إلى صورة واحدة"¹.

وتعرف كذلك على أنها: "مجموع الاستحضارات العاطفية والعقلية بالعلامة فهي بذلك عبارة عن التوفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي حول العلامة المعينة"².

ثانياً: أهمية صورة العلامة التجارية

إن لصورة العلامة التجارية أهمية كبيرة وهذا راجع إلى³:

- يساعد الزبون في معالجة المعلومات حول المنتج، فالصورة تلخص له مجموعة الخصائص التي يتلقاها، وهذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار.
- تسمح الصورة بتمييز المنتج، فهي تعتبر ميزة تنافسية مهمة، فالعلامة التي تحمل صورة جيدة يمكن لها مواجهة المنافسة بكل قوة.
- صورة العلامة تعطي للزبون الدافع للشراء، فهي تعطي الثقة.
- الصورة الجيدة تطور احساس إيجابي نحو العلامة.
- الصورة تعتبر وسيلة انتقاء، فعند الشراء يقوم الزبون باستحضار الصورة، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث عن العلامة، أما إذا كانت لا تناسبه، فسوف يبحث عن علامة أخرى.
- إذا كان المنتج يتميز بصورة علامة جيدة في نظر الزبون، فإن هذا الأخير سيقبل بعض العيوب التي تبقى دائماً صغيرة في نظره.
- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف إيجابية تجاه العلامة، وذلك بالاعتماد على العلاقات العامة، وأيضاً بالاعتماد على الشخصيات التي تؤثر على الزبون في الصفحات الإعلانية الخاصة بالعلامة.

¹ حميدة بوداود، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² رشيد آزموور، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ حميدة بوداود، مرجع سبق ذكره، ص 26.

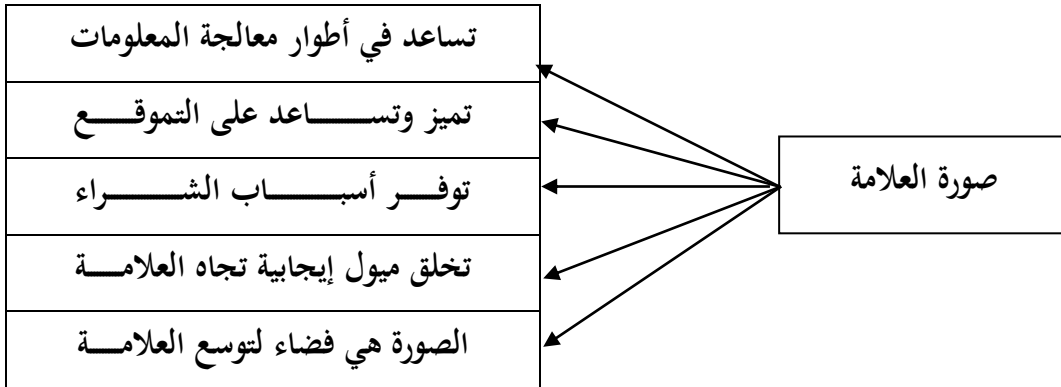
- تعتبر الصورة أساس لتوسيع العلامة، فنحن نعلم أن العلامة يمكن لها أن تتوسع إلى أكثر من منتج، لكن هذا التوسع يجب أن لا يتعدى المحيط الإدراكي للعلامة لأن تعدي هذا المحيط يقوي الخطر ويزيد من احتمال الفشل.
- الصورة الجيدة للعلامة تعطي المنتج حرية أكبر في تسعير منتجه، حيث أنه إذا نجح المنتج في خلق تفضيل لدى الزبائن نحو المنتج فإنهم سيقبلون على شرائه حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعره وأسعار المنتجات الأخرى.
- الصورة ترفع من ولاء الزبائن للعلامة، هذا الولاء يوفر الحماية من المنافسين.
- تساعد الصورة الجيدة للعلامة في دفع الزبائن لإعادة تكرار عملية الشراء، وعلى نقل مشاعرهم وآرائهم الإيجابية نحو العلامة إلى الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق المنتج.

ثالثا: وظائف صورة العلامة التجارية

تتمثل وظائف صورة العلامة التجارية فيما يلي¹:

1- الوظائف التسويقية لصورة العلامة التجارية

الشكل رقم (4): الوظائف التسويقية لصورة العلامة



المصدر: رشيد آزمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة بكر بلقايد، 2011، ص 78.

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة إلى العلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء وذلك من خلال الوظائف التي في الشكل أعلاه وهي كالتالي:

¹ رشيد آزمو، مرجع سبق ذكره، ص 77 - 80.

1-1: صورة العلامة تساعد الزبون على معالجة المعلومات التي يستقبلها

يقرر الزبون عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة وذلك راجع إلى خاصية التبسيط التي تقدمها العلامة في تلخيص مجموع المزايا التي يراها في العلامة، فيكفي مثلاً حضور اسم العلامة حتى يتذكر الزبون تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعد على تذكر الأشياء المهمة فقط، كما أن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية، فلا يكفي أن يعرف رجل التسويق مجموع العناصر المشكلة للعلامة بل يجب أن يعرف تلك التي تستحضرها الفئة المستهدفة وبنسبة كبيرة وتلك التي لا تلقى الإجماع، حتى توجه حملتها بشكل موفق.

1-2: الصورة تساعد على التمييز

في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة، فإن الزبون سيحتار في اختياره، وتبقى الصورة فقط أساس التمييز بين هذه المنتجات باعتبار أنه سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق الإنفراد والاختلاف مثلاً بطريات Duracell حققت التمييز من خلال عامل طول استعمالها (طول حياتها)، وبالتالي فإن هذا العامل يساعد على استحضار العلامة من جهة ويساعد على تمييزها عن باقي العلامات، كما أنه سيجمها من المنافسة الحالية والمحتملة، وربما سيمنع حتى دخول علامات جديدة سوق هذه العلامات.

1-3: الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء

إن الصورة تظهر دائماً إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج، وإلى المزايا التي سيحصل عليها الزبون عند استهلاكه هذا المنتج، وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تحفز على عملية الشراء والاستعمال للعلامة، مثلاً علامة Mercedes ترمز إلى المكانة الاجتماعية لسائق هذه السيارة.

1-4: الصورة تعمل على تطوير مواقف إيجابية اتجاه العلامة

بالاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة تسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية المشهورة، ورعايتها للحصص التلفزيونية الرياضية والفكاهية...، وتدعيمها للأعمال الخيرية، وللفرق الرياضية وغيرها، في سياستها الاتصالية والإعلانية، سيصبح كل هذه العناصر المشكلة للصورة، وسيؤدي ذلك إلى كثير من الاستحسان من طرف الفئات المستهدفة وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة وربما يؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو منتجاتها.

1-5: الصورة هي الأساس لتوسع العلامة

نتيجة للعناصر السابقة نستخلص أن العلامة يمكن أن تتوسع إلى أكثر من المنتج، لكن هذا التوسع في حدود مجموع العناصر المشكلة للعلامة المميزة والمخزنة في ذاكرة الزبائن، والتي تحقق شرط القوة، السيطرة والملائمة التميز والتوقع.

2- الوظيف السيكولوجية لصورة العلامة

تعتبر صورة العلامة التجارية الوسيلة الأكثر فعالية للاتصال بين المؤسسة والزبائن، باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التي قد حددها وهي:

1-2: طمأننة الزبون

فصورة العلامة تشكل بالنسبة للزبون ضمانا قويا وتؤثر في عملية إعادة الشراء، خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها الزبون شيئا والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى الزبون.

2-2: معيار لرشاد الاختيار

تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، والمنتجات الغالية الثمن، ومنتجات الرفاهية ذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو شأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا كبيرا في إقرار عملية الشراء من عدمه.

2-3: التأثير على عتبة قبول العيوب

فإذا استطاعت صورة العلامة أن تظهر المنتج أو المؤسسة بشكل جيد ومثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المؤسسات المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظر الزبون.

2-4: الصورة هي وسيلة انتقاء أولية

فعندما يقوم الزبون باستحضار الصورة، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث في كل ما يتصل بالمنتج، سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية، أو ما يتلقاه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سيصرف النظر عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

خاتمة الفصل

تعتبر العلامة التجارية وسيلة مهمة للتعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها عن مختلف المنتجات المنافسة وتساعد في توظيف أساليب التسويق بشكل أفضل، لهذا أخذت العلامة اهتماما كبيرا من رجال التسويق الذين قاموا بدراسة مكوناتها ومعرفة الخصائص التي تجعل منها علامة جيدة.

لذا جاء هذا الفصل حول بنية العلامة التجارية، حيث تم التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية حول العلامة التجارية، وتوصلنا إلى أن العلامة التجارية هي عبارة عن إسم، رمز، إشارة..... إلخ لتمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها، وتتكون العلامة التجارية من مجموعة من المكونات تساهم في جذب انتباه المستهلكين وتسهيل تمييزها.

وهناك العديد من أنواع العلامات التجارية التي يمكن للمؤسسة أن تستعملها، بحيث يتميز كل نوع عن غيره بوظيفة خاصة تميزه، إضافة إلى الوظائف المشتركة التي تحققها من عدة جوانب بالنسبة للزبون وبالنسبة للمؤسسة وكذلك بالنسبة للمجتمع.

وتتبع المؤسسات إحدى الخيارات الاستراتيجية في تقديم منتجات جديدة للحفاظ على صحة علامتها التجارية، ويتمثل هذا الخيار في اتحاد العلامات التجارية أو من خلال التوسع زبائن جدد وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

ويحمل الزبائن عن هذه العلامة آراء و اتجاهات يطلق عليها صورة العلامة، و التي تعرف على انها جميع التمثيلات الخاصة بعناصر العلامة في ذهن الزبون سواء كانت ايجابية او سلبية.

الفصل الثاني:

ولاء الزبـون

مقدمة الفصل:

في ظل المنافسة الشديدة تسعى المؤسسة مجبرة إلى البحث عن طرق تكسبها التميز من أجل السيطرة على الأسواق كسلاح للمواجهة والدفاع في آن واحد، ولعل هذا ما ألزمها العمل على استمالة الزبون والاستلاء عليه بالوصول إلى ولاءه لها، لكونه يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والعلامات التجارية والأسعار، حيث أن ولاء الزبون للمؤسسة درجات، تزداد وتعزز كلما تلقى هذا الأخير مزايا ومميزات جديدة في المنتجات والخدمات، تسعده وتشجعه على مواصلة التعامل معها.

والعلامة التجارية القوية ذات السلطة والتأثير من خلال منتجاتها تخلق علاقة بينها وبين الزبون حيث يصبح الزبون مرتبطا بهذه العلامة ارتباطا قويا.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون

المبحث الثالث: بناء وقياس ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الرابع: الولاء للعلامة التجارية

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه، ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة العلاقة مع الزبون هي " القدرة على بناء علاقة مربحة على المدى الطويل مع أفضل الزبائن من خلال الاستفادة من جميع وجهات الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد"¹.

كما تعرف على أنها " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المرشحين وذلك من خلال امدادهم بأكبر قيمة وفضل إشباع ممكن"².

وأيضا تعرف إدارة علاقات الزبون على انه " إدارة العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وإبقائهم على علم بمنتجاتها أو خدماتها الجديدة وتعاملها مع شكاويهم واستعلاماتهم بطريقة ودية"³.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها " الجمع والتنسيق بين التكنولوجيا واستراتيجية التسويق من أجل تقديم الخدمات المطلوبة للزبائن وتمديد علاقة المؤسسة بهم عن طريق تمديد دورة حياة كل زبون، إضافة إلى العمل على:

- جذب زبائن جدد لتوسيع قاعدة بيانات المؤسسة الخاصة بالزبائن.
- منح أفضل خدمة للزبائن الحاليين من أجل المحافظة عليهم.
- رفع القيمة الحالية للزبائن المؤسسة عن طريق تطوير قيمة كل زبون عبر الزمن⁴.

¹ René Lefébure- Guilles Venturi, **Gestion De La Relation Client** , Les éditions Eyrolles, Paris, 2005, P33.

² محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 2008، مصر، ص33.

³ زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2012، ص39.

⁴ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2013، ص29.

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها.

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تتفق أدبيات إدارة العلاقة مع الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية إدارة علاقات الزبون إذ تتجلى أهميتها فيما يلي¹:

- 1- تساعد إدارة علاقات الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
- 2- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال مشاركة المعلومات مع جميع العاملين.

- 3- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتساهم في تنظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المرشحين، وتزويدهم بأفضل مستوى من الخدمات.
- 4- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بنا علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فعال.

- 5- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

يعد الزبائن شريان الحياة لأي مؤسسة، فهم الثروة الحقيقية الثمينة لها وقادة الاقتصاد، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق ما يلي:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن (انفاق كل زبون).
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون².

¹ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العومرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 274-275.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 206.

- توطيد علاقات طويلة الاجل مع الزبائن المرشحين .
- تقليل التعاملات مع الزبائن غير المرشحين.
- خفض نسبة تسرب الزبائن، وزيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن المرشحين.
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل زبون، عن طريق بيع سلع أخرى لنفس الزبون.
- إعطاء صور متكاملة عن الزبائن، واحتياجاتهم، ورغباتهم، لتحديد أنسب الوسائل، وأوقات الاتصال بهم وتحديد مزيج المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها¹.

المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته ببناء ولائه

أولاً: مفهوم رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"².

وعرفه P.KOTLER على أنه "ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"³.

كما يعرف رضا الزبون على أنه "ناتج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين التكلفة وعائد عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة"⁴.

ومنه فإن رضا الزبون هو نتيجة الحكم الموضوعي والنفسي للزبون لمستوى الأداء الذي يقدمه المنتج من خلال المقارنة بين ما هو مدرك وما هو متوقع فإذا كانت النتيجة إيجابية تولد شعور الرضا، أما إذا كانت سلبية فيتولد لديه شعور عدم الرضا⁵.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 86.

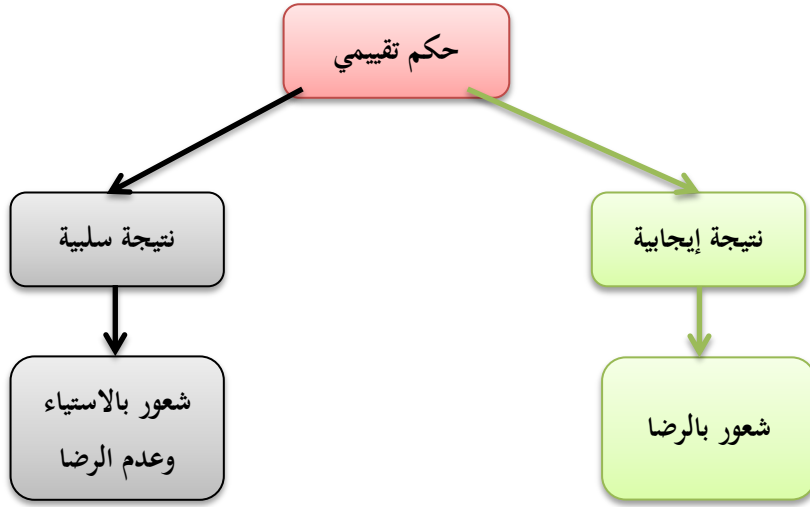
² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2013، ص 315.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 351.

⁵ هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص 117.

الشكل رقم 05: البعد الموضوعي والنفسي للرضا



Source: Philip Kotler, Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, Pearson édition, paris, 2000, p 68.

ثانيا: جوانب تأثير الرضا في الولاء

أصبح الرضا مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة، وهو بناء ولاء الزبون الذي يعتبر بمثابة شرط وضمن لبقائها واستمرارها. وبالعودة إلى تعاريف الرضا التي بينت أن الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالإرتياح، ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة مؤسسة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته المستقبلية، ويؤثر الرضا في الولاء من عدة جوانب منها¹:

1- أثر الرضا باختلاف نوع النشاط

في أغلب مجالات الأعمال يلعب رضا الزبون دورا "كبيرا" في تفسير مستويات الولاء لديه.

2- الولاء باختلاف مستويات الرضا

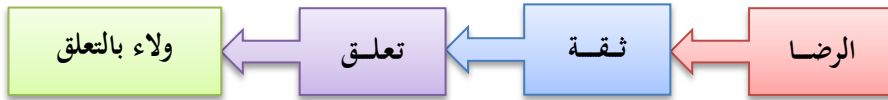
يزداد مستوى الولاء بازدياد مستويات الرضا المحصل.

¹ كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة المسيلة، 2012، ص 49 - 51.

3- أثر الرضا على موقف الزبون وتعلقه بالعلامة

يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا الشعور بالثقة في اختيار العلامة أو المنتج يكون ناتج عن عدم التثبيت الإيجابي أو أثر التضاد الإدراكي، بتسلسل منطقي في عملية الانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق، كما هو موضح في الشكل المقابل.

الشكل رقم (6): أثر الرضا في التعلق



المصدر: كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة المسيلة، 2012، ص 51.

قيام المؤسسة بقياس الرضا واتخاذ إجراءات تحسين مستوياته باستمرار يحقق تراكم في الثقة لدى الزبون ينجم عنه تعلق حتمي بالعلامة أو المؤسسة وتدفعه إلى تكرار سلوك الشراء، حيث أن الولاء الحقيقي يعبر عنه بثنائية تكرار سلوك الشراء المدعم بالموقف الإيجابي (التعلق).

4- الأثر السلوكي

ييدي الزبون الراضي سلوك تكرار الشراء حتى في حالة عدم تكوين موقف إيجابي تجاه العلامة أو المؤسسة، كون الولاء يعبر عن ثنائية (تكرار الشراء والموقف)، ففي مثل هذه الحالة تسجيل مستوى من الولاء لدى الزبون يعني أن هناك منشأ آخر للموقف الإيجابي يختلف عن الرضا يمكن أن يتعلق بصورة العلامة أو المؤسسة.

ثالثا: مبررات عدم الولاء رغم الرضا

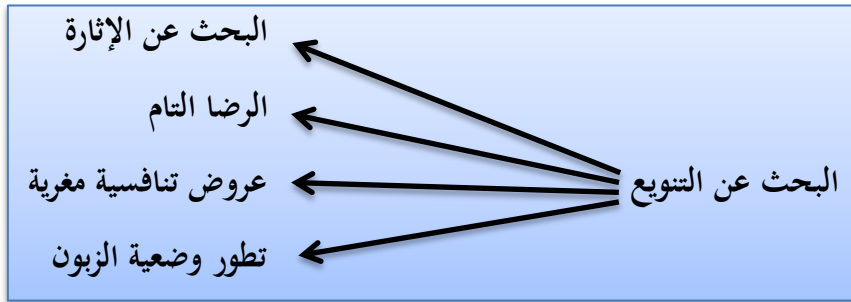
إن العلاقة بين رضا الزبون وولائه واردة بشكل إيجابي وأثر الرضا في زيادة مستوى الولاء يختلف من قطاع لآخر، وإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غالب الأحيان خلق زبون وفي، إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تحلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالي من الرضا، هذا ما يرجعه الباحثون إلى مجموعتين من المبررات¹:

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 137 - 139.

- المجموعة الأولى

هي مبررات البحث عن التنويع التي تعبر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن العلامة أو المنتج وهي مجموعة من الأسباب الذاتية وأخرى موضوعية تدفعه للبحث عن تنويع العلامة أو المنتج كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 07: أسباب البحث عن التنويع



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 183.

- البحث عن الإثارة

يبحث الفرد دائما عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين لذلك فإن الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الانجذاب نحو التميز والخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، ويختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الإمتيازات.

من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه للعلامة أو المنتج نجد الإشهارات الجذابة والمثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.

- الرضا التام

ترتكز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الحدية هي " ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة".

فالشراءات الأولى التي يقوم بها الزبون تحقق له منافع متزايدة، لكن عند الوصول إلى نقطة معينة يحس الزبون أنه لا يمكنه الحصول على منافع إضافية في حالة اقتناء وحدة جديدة، وبالتالي يتحول إلى منتج أو علامة

أخرى لإعادة الدورة، ولتجنب هذا الأثر السلبي، المؤسسة ملزمة بتنشيط وظيفة التطوير والتجديد في العلامات والمنتجات.

- عروض تنافسية مغربية

شكل انفتاح السوق أمام المنافسة الحرة والشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء فأصبح رضا الزبون غير كاف لضمان الاحتفاظ به أمام إجراءات العروض المنافسة (تنشيط المبيعات أعار تنافسية مغربية)، وقد أثبتت الدراسات أن فقدان الزبائن بالرغم من رضاهم تتسبب فيه العروض الجديدة بنسبة 15%.

- تطور وضعية الزبون

تطور وضعية الزبون أيضا يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة، و من بين هذه التطورات نجد:

- زيادة دخل الفرد وهو ما يسمح له بتحسين خياراته والانتقال إلى مجموعة علامات أعلى التشكيلة.
- تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات الزبون الأعزب من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكوين عائلة، فيغير الزبون نموذج السيارة وإن لم تكن العلامة المعتادة توفر له الاحتياج الجديد سوف يغير العلامة من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج، والتخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة وإنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء، أحسن مثال على ذلك في المواد الصيدلانية فاستعمال المنتج لدى الزبون النهائي يمكن أن يستمر لفترة معينة أو خلال فترات متقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكاملة، أو زوال الداعي للشراء (الشفاء).

- المجموعة الثانية

تضم مبررات خارجة عن مسؤولية وإرادة الزبون وتتعلق بنشاط المؤسسة وتمثل في:

المبرر الهيكلي

يقصد بهذا المبرر الانقطاع في التموين بالعلامة والذي يقع تحت مسؤولية المنتج أو الموزع، وهو أمر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة، والتقييم المبدئي لحالة الانقطاع يكون أكثر تأثير على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق والارتباط بالعلامة وتميز وضعيتين:

- حالة الولاء للعلامة: ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئيا المسؤولية للموزع ويقوم بتغيير الموزع أو المحل بحثا عن علامته المفضلة في نقاط بيع أخرى.

- حالة الولاء للمحل: في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل وسوف يستمر بالتعامل معه وبالتالي التحول نحو علامات اخرى متوفرة لدى نفس المحل.

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون

إن ولاء الزبون لمنتج أو مؤسسة ما هو إلا إحدى نتائج رضاه عنها المستمر عبر الزمن، ولا بد من التنبيه بان الولاء أهم من الرضا لأسباب عديدة أهمها أن الزبون ذو الولاء هو زبون راض تماما ومصر على استمرار تعامله مع المؤسسة وهو الامر الذي يخدم الطرفين وبشكل كبير، ومن هنا كان لابد من الوقوف على الولاء بالتطرق إلى مفهومه وانواعه ومختلف مستوياته.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت بتركيز كبير من قبل الباحثين لما له من أهمية كبرى. يعرف قاموس أكسفورد الأمريكي الولاء بأنه: " حالة كون المرء صادقا وأميناً لدرجة الاخلاص والولاء"¹. و يعرف الولاء على أنه " عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن وزيادة اقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى"². كما يعرف كذلك على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات أو الخدمات الشبيهة أو البديلة"³. ويعرف أيضا على أنه "عبارة عن علاقة تربط الزبون بمنتج، أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج"⁴. فعندما نتحدث عن ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها يجب أن نذكر بالإضافة إلى الشراء قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنها، بل والدفاع عن هذه المؤسسة، إذ وجب الامر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع سعر مهما كان حيث يرى انه لو لم يكن بحاجة إلى زيادة سعره لما تم ذلك، وذلك لقناعته التامة به جراء استعماله ومعرفة أدائه"⁵.

¹ أدريان بلمر، ترجمة بماء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص445.

² Wallace David Et Autres, **Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies**, Journal Of Retailing, P251.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص102.

⁴ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁵ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص328.

كذلك الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى، حيث يتمثل ولاء الزبون من:

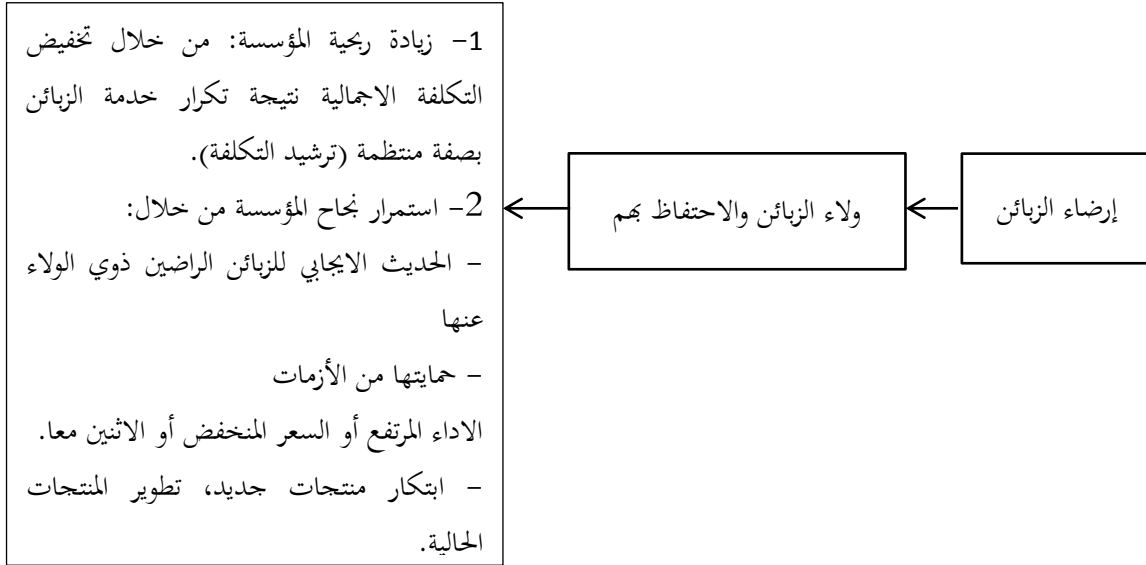
- سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.
- بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية.
- علاقة مستمرة تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.

حيث أن السوك والبعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب الزبون¹.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون

تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 08: الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس علاء غرابوي، التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص 206.

ويمكن توضيح عناصر الشكل الوارد فيما يلي²:

¹ هوارى معراج وآخرون، برامج وسياسات ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس علاء غرابوي، التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006، ص 207-209.

- 1- **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 1/5 تكلفة الحصول على زبون جديد.
- 2- **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذ ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى المؤسسة الأخرى.
- 3- **الوصول إلى الآداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذ ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم سعر أقل بكثير مما تقدمه المؤسسة أو أن يقدم خدمة وآداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضي تمام عن المؤسسة ومخلص لها ان يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل جهد و وقت و مال في البحث عن منتجات المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.
- 4- **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:** إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع حصتها من رأسمال زبائنها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت والجهد والتكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.
- 5- **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا توليد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو أن يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.
- 6- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من الزبائن الاوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راض لا يبحث عن التجديد، في كل الاحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها للمنتجات جديدة.

7- **الولاء يقوي تموقع المنتج:** العلامات الكبرى مثل cocacola تجتهد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملاً مهماً في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون ومستوياته

أولاً: أنواع ولاء الزبون

تتعدد تصنيفات التي تصنف ولاء الزبون ونذكر منها¹:

- 1- **ولاء الاحتكار:** وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام الزبون.
 - 2- **ولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر.
 - 3- **ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن الزبون وملائم له.
 - 4- **ولاء السعر:** وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
 - 5- **ولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء.
 - 6- **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين.
 - 7- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة للزبون.
- يوجد أيضاً تصنيف آخر وهو يعد أكثر شيوعاً فقد اعتمد عليه في العديد من الدراسات والشكل التالي يوضح هذا التصنيف.

¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 79.

الشكل رقم 09: أنواع ولاء الزبون

السلوك

	منخفض	عالي
السلوك النسبي عالي منخفض	ولاء كامن latent	ولاء loyal
	عدم الولاء disloyalty	ولاء زائف spurious

المصدر: محمد الحشروم ، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، 2011، ص76.

حيث يتضمن أربعة أنواع من الولاء وهي¹:

1: لا يوجد ولاء

ويعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، فيكون الاتجاه النسبي منخفضا وايضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا فإن أفضل شيء تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو العروض الخاصة، غير أن هؤلاء الذين ليس لهم ولاء فلا يتأثرون بمتغيرات الموقفية التي تسعى إلى حفزهم على الشراء فهم يعتبرون بأنهم متنقلون بين العلامات، وحسب "روالي و داوس" أن هؤلاء المستهلكون يكونون في الاتجاه النسبي نحو المنتج منخفضا كما أن سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضا، أي عدم وجود تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

2: الولاء الزائف

يمكن القول عن هؤلاء الزبائن أن لهم قصور أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج المتاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، أي أنهم على ولاء مؤقت وفي نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يقدمها المنافسون، فليس لديهم النية في إعادة الشراء مرة أخرى، كما تتبنى هذه الإدارة برامج من شأنها أن تعد الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج.

¹ محمد الحشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، دمشق، 2011، ص 76،77.

3: الولاء الكامن

هنا الزبائن لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بالشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، وذلك بسبب المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها الزبون من الآخرين عن مطعم معين، و على المديرين أن يركزوا على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات إئتمانية مثلاً.

4: الولاء

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً وهذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبون في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

كما نميز أيضاً في كثير من الأبحاث ما يعرف بالولاء النسبي والمطلق والولاء الموضوعي الذاتي ويعرف كل منهم كما يلي¹:

1- الولاء النسبي والمطلق

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادراً ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (Bouygues Télécom)، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي زبون وفي أو غير وفي، غير أنه لم يعد مطلق فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراءاته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو محل معين، إن الهدف التسويقي ليس بالحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار.

ويمكن استنتاج حالات الولاء النسبي والمطلق بالنسبة لسلوك الشراء نجد:

- الولاء المطلق(المثالي): AAAAAA شراء مطلق لنفس العلامة.

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب BABABA

- الولاء غير المستقر: تغيير الموقف بشكل غير متتابع BBAAA

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره ، ص ص 110-111.

- لا يوجد ولاء: FEDCBA

2- الولاء الموضوعي أو الذاتي

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهي نفس الشيء في ولاء الزبون. وتوجد تصنيفات أخرى تتمثل في¹:

1- **الولاء بالتقليد**: وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الام.....وهكذا.

2- **الولاء بالمماثلة**: يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم.....والأمثلة في هذا عديدة.

3- **الولاء بالنعوذ**: ينشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

4- **الولاء نتيجة التأثير الثقافي**: فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه الزبون.

5- **ولاء الزبون من اجل تجنب المخاطرة**: في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملا للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتج القديم وتقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.

ثانيا: مستويات ولاء الزبون

يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما²:

1- **مصفوفة الولاء**: يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيية الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة

التدخل بالنسبة لكل مجموعة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ نبيلة صليحة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006، ص 117.

² حاتم بنجود، مرجع سبق ذكره، ص ص 109 - 111.

الشكل رقم 10: مصفوفة الولاء

← مستوى بقاء الزبون	
↑ درجة التعلق	المجموعة الأولى الزبون الوفي
	المجموعة الثانية الزبون الفرصة
المجموعة الثالثة الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة مقدمة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، ص 103.

تتضمن مصفوفة الولاء أربع مجموعات هي:

- **المجموعة الأولى:** تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة ولديهم النية في البقاء كزبائن مؤسسة.
- **المجموعة الثانية:** هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- **المجموعة الثالثة:** هم زبائن لديهم نسبة الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلقهم وارتباطهم العاطفي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.
- **المجموعة الرابعة:** هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.

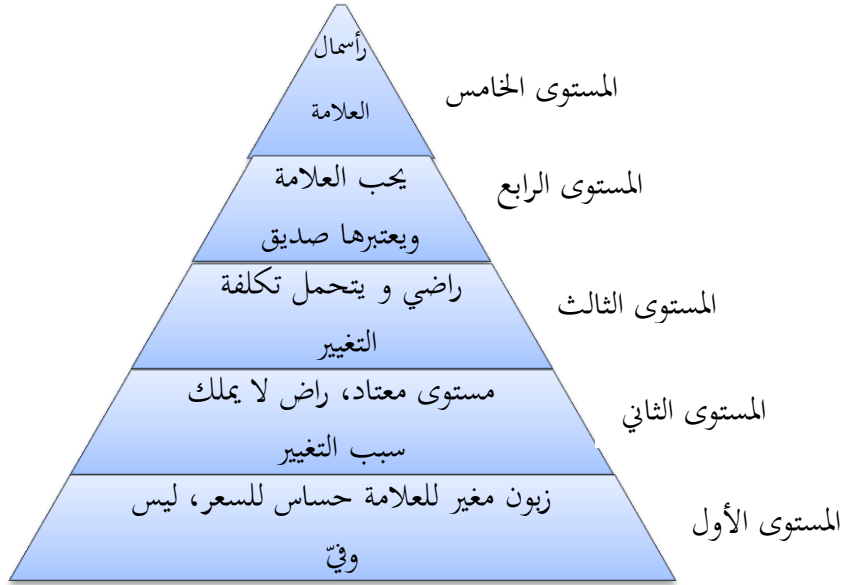
يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت.
- متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.
- الإجابة على عدم الرضا .
- تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

2- هرم الولاء

كما نلاحظ في الشكل يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة.

الشكل رقم 11: هرم الولاء



Source : Jean Noil Kapfer, **Les Marques Capital De L'entreprise**, 3^{eme} Edition, Edition D'organisation, Paris, 2003, P46.

- **المستوى الأول:** نجد الزبائن غير المتميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين حيث أن الزبائن يكونون حساسين فقط لسعر وقرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدونها بالقرب منهم، ويشترطون أية علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

- **المستوى الثاني:** المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، وولاءهم حساس وضعيف يركز على العادة وقانون أقل الجهد.

- **المستوى الثالث:** هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة، تحقيق تميز مستمر من اجل المحافظة عليهم.

- **المستوى الرابع:** نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.
- **المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل الجهود للحصول عليها، وهم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، ومن بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة chanel و levi's.
- المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفيّ لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

المبحث الثالث: بناء وقياس ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه

نظرا لأهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه أطول مدة ممكنة باستعمال عدة وسائل تدخل ضمن استراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائننا، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث ونحاول في الاخير تحديد مختلف العوامل المؤثرة على ولاء الزبون.

المطلب الأول: بناء ولاء الزبون

أولا: وسائل بناء ولاء الزبون

- يرى فليب كوتلر أن اهم وسائل بناء ولاء الزبائن وإنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في ¹:
- المحفزات المالية: وتتمثل أهمها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.
 - المحفزات الهيكلية: عقود طويلة الاجل، تخفيض الاسعار، تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.
 - المحفزات الاجتماعية: التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.
- وستتطرق في ما لي إلى أهم هذه الوسائل.

1- بطاقات الولاء: وهي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة....وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن ².

2- نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة، وتعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على اساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم باي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا من خلال مدة الاشتراك، وتهدف المؤسسات من خلال إنشاء هذه النوادي إلى:

- تقوية صورة العلامة والمؤسسة.
- كسب ولاء أفضل الزبائن .
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, 12^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2006, P190.

² Yan Claeysen Et Autres, **Le Marketing Direct Multi Canal** : Prospector Fidéliser Et Conquérir Le Client , Edition Dunod , France, 2005, P148.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المؤسسة¹.

3- مراكز الاتصال: وهي من الوسائل المهمة في بناء ولاء الزبون، حيث يجب أن تكون هذه المراكز حاضرة في كل وقت للإجابة عن تساؤلات الزبون وعادة ما تستخدم المؤسسات في هذا المجال موزع ذكي للاتصالات يكون ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي².

4- خدمات ما بعد البيع: تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فإن الزبون لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية كما أنها سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان الزبون راض عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتها لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع³.

5- الكبونات والهدايا: تعتبر أيضا من الوسائل المحفزة والدافعة لولاء الزبون، فالكبونات هي عبارة عن أداة ترويجية تستخدم كثيرا في شركات الطيران، أما الهدايا فعادة ما تقدمها المؤسسة للزبون مقابل ما يحققه لها من منافع وقيمة مضافة⁴.

6- مواقع الأنترنت: يتمثل موقع الأنترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني، يمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة وتطوير الاتصال المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة، يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة وفضاءات تبادل إضافة إلى ربط الزبائن مع مواقع إلكترونية أخرى⁵.

ثانيا: مراحل بناء ولاء الزبون

استراتيجية بناء الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن.

¹ Pierre Mogat, **Fidéliser Vos Client** , 3^{ème} édition, édition D'organisation, PARIS, 2005, P146.

² هواري معراج، العلامة التجارية- الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص144.

³ Jean Marc Lehu, **Stratégie De Fidélisation** , 2^{ème} Editin , Edition D'organisation, France, 2003, PP,330,331.

⁴ هواري معراج، العلامة التجارية- الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص144.

⁵ هواري معراج، سياسات وبرامج ولاء الزبائن وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص114.

فقد عرف جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) في عام 2000 استراتيجية الولاء بأنها: " استراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع"¹.

ونجاح الاستراتيجية يفرض اتباع مسار منهجي صحيح، ويتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية تتمثل في ما يلي²:

1- مرحلة التعرف

يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراءات الثلاثة التالي:

* **مراجعة محفظة الزبائن:** توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

* **مراجعة المنافسة:** طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال.

* **مراجعة تقنيات بناء الولاء:** التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- مرحلة التكيف

يجب على المؤسسة تكيف خياراتها مع الاهداف الاستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرة ما تكون مستقرة، حيث يجب استخدام التقنيات المتاحة والمعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء من منظور الزبائن.

3- مرحلة تقديم الامتياز

تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الانشطة المتعلقة ببناء الولاء، فالزبون يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلة شرائه لنفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء الزبون امتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

¹ المرجع نفسه، ص73.

² Jean Marc Lehu, Op- Cit, Pp, 74,75.

4- مرحلة المراقبة

تتضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة، الهدف من استراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الاجل بين الزبون والمؤسسة، لذلك يجب التأكد من مدى قوة وصلابة هذا الرابط كما أن استراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الاستراتيجية.

5- مرحلة التقييم

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية وللعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنوع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة وهي مرحلة تقديم التميز.

المطلب الثاني: قياس ولاء الزبون

لا يعتبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) من أجل الحصول على نتائج منطقية وهي¹:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبون من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقائه لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة، إذ يعتبر هذا القياس ولغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

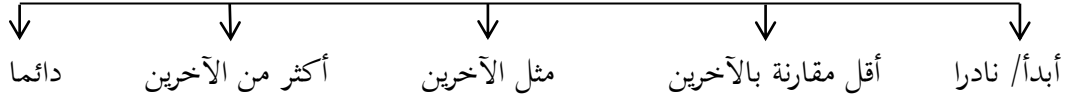
2- الحصة النقدية: إذ لم يكن الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء إلا أنه في كثير من الحالات يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك، تجري المؤسسة استقصاء مع الزبون للإجابة عن السؤالين الآتيين:

¹ كريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص 46-48.

✓ من إجمالي مصاريفك الاسبوعية على ماهي النسبة المخصصة للعلامة x؟

✓ في قيامك بالشراء أسبوعيا، هل تتعامل مع العلامة x؟

وتقترح عليه سلما للإجابة كالاتي:



وهو أكثر منطقية وعملي، حيث يمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ.

3- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي

يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة، حيث يتطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس

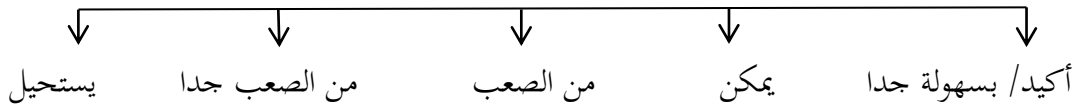
القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم

المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر، ويتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى من

خلال طرح السؤال الآتي:

✓ بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، هل سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة

وتكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم الآتي:



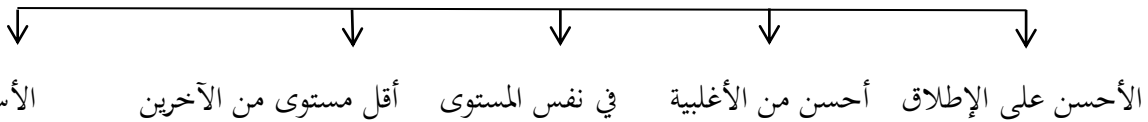
4- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد

على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس

السابق ويطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

✓ بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

وتكون إجابة الزبون موزعة على السلم الآتي:

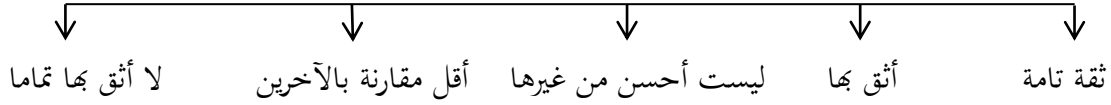


5- قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها

الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

✓ ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالاتي:



المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

إن الولاء يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية والنزوعية، وتتمثل أساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، الباع والمتجر ومن بين هذه المؤثرات ما يلي¹:

- **الوقت:** ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول الزبون على المنتج الذي يريده، ويتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعود، حسن العرض والترتيب، وسهولة النقل... إلخ، وتوفير السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون.

- **كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية:** وتعني مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي، وجودة المنتج المدركة من طرف الزبون حيث يكون أداء المنتج جيدا، يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة.

- **الثقة والأمان:** ونعني بها صورة القطاع، أو الصورة الخاصة بالمنتج... إلخ، والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع.

- **الرغبات والتوقعات:** على المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك للتأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

¹ نبيلة صليحة دراج، مرجع سبق ذكره، ص 130.

المبحث الرابع: الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية لسلع المؤسسات وخدماتها مؤشرا هاما على نجاحها في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن فهو يعبر عن مدى قوة موقفها في السوق ومدى قدرتها على التميز عن المنافسين وفي هذا الإطار نتطرق إلى أهم دوافع الولاء للعلامة التجارية وعلاقتها هذه الاخيرة بولاء المستهلك واسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الأول: دوافع الولاء للعلامة التجارية

قبل التطرق لدوافع الولاء للعلامة التجارية يجب أولا التعرف على مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

أولا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه: " الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما"¹.

ويعرف كذلك بأنه: " مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا"².

ثانيا: دوافع الولاء للعلامة التجارية

هناك مجموعة من العوامل تدفع الزبون إلى بناء علاقة طويلة الاجل مع علامة معينة نذكر منها³:

1- دوافع متصلة بالزبون

وتتمثل في الدوافع التي تحفز الزبون على اتخاذ قرار شراء نفس العلامة في كل مرة يحتاجها وتنقسم إلى قسمين هما:

✓ **السيطرة على المخاطر:** وهي النتائج السلبية المحتملة أن يتعرض لها الزبون نتيجة اقتناؤه للعلامة التجارية والتي يمكن أن يقللها عن طريق الولاء ومنه فسيطرة الزبون على الحظر المدرك يعتبر عنصرا هاما وإيجابيا في تشكيل الولاء وهناك عدة أنواع من المخاطر نذكر منها:

* **مخاطر مالية:** تتعلق بسعر المنتج مقارنة بالمنافسين.

* **مخاطر وظيفية:** تتعلق بمدى أداء المنتج للوظائف المرجوة منه.

¹ هوارى معراج، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص149.

² مؤيد الحاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 1، دمشق، 2010، ص603.

³ هوارى معراج، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، مرجع سبق ذكره، ص 153-155.

* مخاطر جسدية: تتعلق بالمنتجات التي يمكن أن تضر بصحة الزبون كالسلع الكهربائية.

* مخاطر اجتماعية: تتعلق بالمنتجات التي تعبر عن الوضع الاجتماعي للزبون كالسيارات والملابس.

* مخاطر نفسية: تتعلق بالحالة النفسية للزبون عند اقتناؤه للمنتج كسلع التفاخر.

* مخاطر زمنية: ترتبط بوقف الشراء ووقت استخدام العلامة التجارية.

✓ مقدار الحاجة للتنويع عند الزبون: فبالرغم من قيام الزبون بتكرار شراء العلامة التجارية إلا أنه قد يشعر

بالروتين والملل اتجاهها وبالتالي سيقوم بتجربة علامة تجارية أخرى ومنه يعتمد هذا السلوك على الحاجة

الداخلية للتنويع وعلى مستوى الارتباط بالعلامة ونوع الولاء فإذا كانت حاجة الزبون للتنويع ضعيفة فإنه

يكون مستوى ارتباطه بالعلامة قوي وبالتالي مستوى ولاءه مرتفع.

2- دوافع متصلة بالعلامة التجارية

تتمثل أساس في السمعة الجيدة للعلامة التجارية والتي تعتبر عاملاً إيجابياً في بناء الولاء، كونها تعزز وتقوي

الجودة المدركة بالإضافة إلى ضرورة ارتباطات ذهنية خاصة بالعلامة دون سواها، فقد يتبنى الزبون مجموعة من

العلامات ذات السمعة الجيدة ويكون من السهل استبدال واحدة بأخرى.

3- دوافع متعلقة بالمجتمع

لا يتخذ الزبون قرار شراءه لعلامة تجارية معينة بمعزل عن محيطه الاجتماعي، حيث توجد مجموعة من

العوامل الاجتماعية تتحكم في مدى ولاءه لعلامة معينة فقد تكون للجماعات المرجعية تأثير إيجابي وقوي على

الولاء، كما أن توصية الأصدقاء بعلامة معينة لها الأثر الكبير على الولاء.

المطلب الثاني: علاقة العلامة التجارية بولاء الزبون

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بتقييم في أي وضعية الزبون يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في

مراحل اختياره، ونقول أن الفرد يحس بالعلامة التجارية، هنا يعني أنها تؤدي دوراً ليس مهماً في مراحل اختياره.

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط الزبون بالعلامة التجارية، فهو اتجاه مشجع

اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية، ومع مرور الزمن

ومن خلال هذا يتضح أن المعيار الأكثر في تحدي الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء لدى

الزبائن، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتعريف خصائص الزبائن الذين لهم ولاء لعلامة تجارية ما

أو مجموعة من العلامات التجارية، وتتمثل فيما يلي:

- لهم نية للحصول على ثقة في اختيارهم.
- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعلمون الشراء التكراري لعلامة تجارية من اجل تخفيض مستوى الخطر.
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، فالزبون الذي يخفض عدد المحلات أو اماكن البيع التي يزورها، يخفض أساس احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.
- ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه، حيث يتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية.
- ويسمح الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبون بتخفيض تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه افضل من جذب زبون جديد الذي ينجم عنه تلك التكاليف.
- وهذا لا يمنع إمكانية ولاء الزبائن لعدة علامات تجارية، والولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية، وهناك أربعة أنواع من الولاء، وبالأخذ بعين الاعتبار بدقة طبيعة القرارات التي تقود الزبون لان يكون له ولاء للعلامة التجارية.
- **الولاء عن طريق اليقين:** يجرب الزبون بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد انها تحقق له اقصى رضا.
- **الولاء عن طريق الرضا المتوافي:** يجرب الزبون العديد من العلامات التجارية وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.
- **الولاء عن طريق الخشية من الخطر:** النفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.
- **الولاء عن طريق الخمول:** الاختيار محدد عن طريق العادة والزبون لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية بعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها الزبون للعلامات التجارية التي له ولاء لها.
- ويخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبون علاق خاصة ناتجة من تتابع عمليات الشراء، وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة من طرف الزبون وقت أو مهلة للمؤسسة من اجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة والمنافسين بصفة خاصة، لان الزبون الراضي عن العلامة التجارية وله ولاء لها لا يهتم كثيرا بالعلامات التجارية الاخرى المعروضة في السوق¹.

¹ محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير معمرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، 2005، ص ص 111-112.

المطلب الثالث: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية

بشكل عام يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء للعلامة على النحو التالي¹:

- الملل من العلامة التجارية نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة ووجود علامات جديدة من المنتجات تطرح بشكل أفضل.
- ظهور العديد من العلامات الجديدة، والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية، الأمر الذي يدفع الزبائن الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود اشباعها.
- الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى الزبون.
- ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 141.

خاتمة الفصل

يعتبر الزبون الركيزة الأساسية في أي مؤسسة، حيث نتعامل معه بمختلف الطرق من أجل تحقيق رضاه ومن ثم ولاءه الذي يتمثل أساس في تكرار الزبون لعملية الشراء رغم وجود عدة بدائل. إذ يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لعلامتها التجارية ولمنتجاتها، إلا أن هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء.

ولدعم رضا وولاء الزبون تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والأدوات تحت الزبائن وتحفزهم على الاستمرار في العلاقة مع المؤسسة أو العلامة، ولمعرفة مدى فعالية تلك الوسائل والأدوات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبائننا باستخدام مجموعة من الأساليب المختلفة.

وهناك عدة عوامل تدفع بالزبون إلى الولاء للعلامة التجارية، كما أنه هناك عدة أسباب تؤدي إلى انخفاض الولاء للعلامة التجارية فعلى المؤسسة أن تعمل جاهدة من اجل تقليل ومعالجة هذه الأسباب.

الفصل الثالث:

دراسة سيكولوجية لعينة

من زبائن عمر بن عمر

مقدمة الفصل

بعد تطرقنا إلى اهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة "العلامة التجارية" و "ولاء الزبون" وذلك من خلال الفصل الأول والثاني. سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم على الواقع العملي.

لذا قمنا باجراء دراسة ميدانية على علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية، حيث اخترنا عينة من الزبائن المتواجدين في المركز التجاري OASIS MALL-Guelma والهدف منها معرفة:

- درجة تأثير مكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.
- درجة ملائمة جودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية.
- معرفة درجة رضا ولاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية الذي يترجم إلى عملية الشراء المتكرر.

وسيضم هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

اولا: مجتمع الدراسة

من العوامل الأساسية التي يجب تحديدها قبل البدء في أي دراسة هو تحديد مجتمع الدراسة وبالنسبة لدراستنا فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مستهلكي العجائن الغذائية.

ثانيا: عينة الدراسة

وقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة العينة القصدية، حيث تم توزيع 140 استبانة، وقد كان عدد الاستبانات الملغاة 20 استبانة غير مكتملة الاجابة أو التي تضمنت تناقضات .

الجدول رقم 02: الاستبانات الموزعة والمسترجعة من إجمالي الاستبانات

الاستبانات الصالحة للتحليل	الاستبانات الملغاة	الاستبانات الموزعة على الزبائن	
120	20	140	العدد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نسبة الردود

من ضمن 120 استبانة قابلة للتحليل والتي كانت موجهة عند توزيع الاستبانات إلى جميع علامات العجائن الغذائية دون استثناء، تم أخذ العلامة التجارية التي حازت على أكبر نسبة والتي تمثلت في علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية، وهي التي اعتمدت في تحليلنا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 03: الاستبانات الخاصة بعلامة عمر بن عمر

الاستبانات الخاصة بعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية	الاستبانات الصالحة للتحليل	
73	120	العدد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نسبة الردود

وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستبيان بالمقابلة، حيث توجهنا إلى المركز التجاري -OASIS MALL Guelma محل الدراسة لمقابلة الزبائن.

إرتأينا استخدام هذه الطريقة التي تم فيها المواجهة المباشرة بين الباحث والمبحوث، للتمكن من شرح الهدف من إجراء البحث، ومحتوى الاستبيان وطريقة الاجابة، مع إمكانية توضيح المفاهيم التي تكون غير واضحة لدى المبحوث.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضيه له الحاجة للإجابة على التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث اختيار الأداة بعناية ودقة، ومن ذلك نظراً لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى كل من الملاحظة والاستبيان بالمقابلة وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة من هذه الأدوات.

1: الملاحظة

تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث بعد طرح الإشكالية في الإطار النظري، ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات السابقة، واستعملنا الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات. وذلك من خلال توجهنا للمركز التجاري OASIS MALL-Guelma المتواجد في ولاية قلمة لمراقبة إنطباع الزبائن أثناء شرائهم للعلامات التجارية الخاصة بالعجائن الغذائية من أجل معرفة عن قرب كيفية تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون من خلال مختلف مكوناتها وعناصر جودتها وأسعارها، وفيما يخص عملية الشراء أو عدم الشراء لها.

2- الاستبيان

تم تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، حتى تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المبحوثين، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث.

فقد قسم الاستبيان إلى قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم ويحتوي كل قسم على ما يلي:

القسم الأول: تضمن بيانات شخصية وكان الهدف منها توصيف العينة المدروسة، أي تبيان الخصائص التي تتميز بها كل مفردة من مفردات العينة، وقد تمحورت هذه البيانات حول: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

أما القسم الثاني: فقد تضمن معلومات حول الموضوع، حيث تضمن سؤالاً اختيارياً يقوم فيه المستجوب باختيار علامة تجارية للعجائن الغذائية التي يستخدمها حتى يقوم بتقييمها في باقي الاستبيان، ويقوم بالإجابة عن باقي الأسئلة بالاعتماد على هذا السؤال.

كما تضمن القسم الثاني ثلاث محاور وهي كما يلي:

المحور الأول: يحتوي على ثمانية أسئلة، نحاول من خلالها قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية.

المحور الثاني: يحتوي بدوره على خمسة أسئلة، والتي من خلالها نحاول جمع المعلومات المتعلقة بقياس إدراكات الزبائن حول ملائمة جودة وأسعار العلامة التجارية

المحور الثالث: فيحتوي على تسعة أسئلة نسعى من خلالها إلى جمع معلومات حول درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها. والجدول الموالي يوضح محاور الاستبيان والعبارات المكونة لكل محور.

الجدول رقم 04: العبارات المكونة لمحاور الاستبيان الثالث

الرمز	عدد العبارات	عنوان المحور	رقم المحور
من 02 - 09	08	قياس ادراكات الزبائن حول مكونات العلامة	الأول
من 10 - 14	05	قياس ادراكا الزبائن حول ملائمة جودة وأسعار العلامة	الثاني
من 15 - 23	09	درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها	الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبيان

لتحليل القسم الثاني من الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على ما مدى مساهمة العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1 و 5. ونوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	عدم الموافقة بشدة	عدم الموافقة	محايد	الموافقة	الموافق بشدة
بيان الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد تم تقسيم مجال الموافقة حسب مقياس ليكارت إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

الجدول رقم 06: تقسيم مجالات التقييم حسب مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 إلى أقل من 2.5	من 2.5 إلى أقل من 3.5	من 3.5 إلى 5
مجال التقييم	مجال التقييم ضعيف	مجال التقييم متوسط	مجال التقييم جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث نقوم بإسقاط المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحاور على مجال التقييم المناسب، ومن ثم المتوسط الحسابي الإجمالي الخاص بعبارات كل محور.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، حيث بلغ معامل المحاور الثلاث 0.87 أي نسبة 87% وهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 60%، وهي نسبة ذات إعتماذية عالية.

في حين بلغت معاملات الثبات للمحاور الثلاث القيم الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 07: قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لمحاور الاستبيان

رقم المحور	محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
1	قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية	8	0.816
2	قياس ادراكات الزبائن حول ملائمة جودة أسعار العلامة	5	0.622
3	درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها	9	0.794
	المعدل العام للثبات	22	0.871

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المحصل عليها من مخرجات SPSS

المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية

المطلب الأول: أدوات التحليل الإحصائي

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة البيانات وتحديدًا فإنه تم توظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل "ألفا كرونباخ".
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن الوسط الحسابي لكل عبارة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

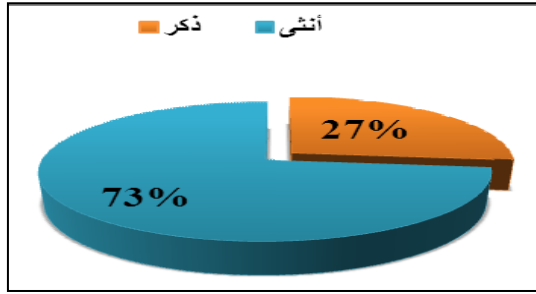
أولاً: التحليل الوصفي الاولي لعينة الدراسة

1- التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم 08: توزيع العينة حسب الجنس

شكل رقم 12: توزيع العينة حسب الجنس



البيان	التكرار	النسبة
ذكر	32	26.7
أنثى	88	73.3
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

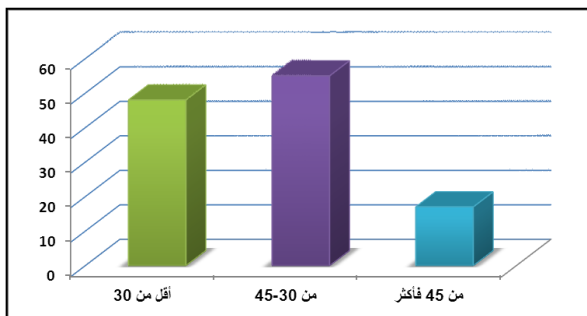
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة إناث حيث بلغ عددهم 88 فردًا بنسبة 73.3%، في حين بلغ عدد الذكور 32 فردًا بنسبة 26.7%، وهذا راجع للإقبال الشديد للعنصر النسوي لإقتناء منتجات العجائن الغذائية وهو على الأقل الواقع الذي صادفنا أثناء توزيع الاستبيان.

1-2- توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم 09: توزيع العينة حسب العمر

شكل رقم 13: توزيع العينة حسب العمر



البيان	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	48	40,0
من 30 إلى 45 سنة	55	45,8
من 45 سنة فأكثر	17	14,2
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

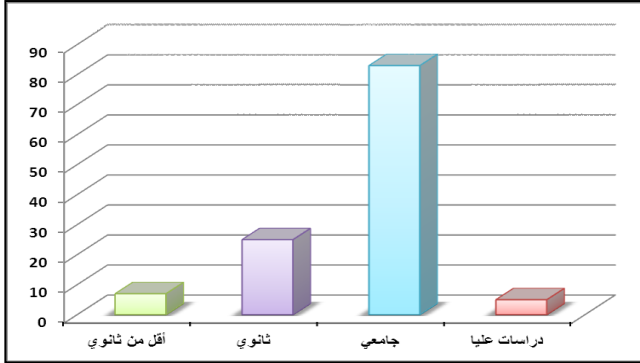
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح الجدول رقم 09 توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير السن لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تكرارًا في عينة الدراسة هي الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة حيث بلغ عدد

أفرادها 55 فردًا بنسبة مئوية تقدر بـ 45.8%، تليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة وبلغ عدد أفرادها 48 فردًا بنسبة مئوية تقدر بـ 40%، وفي الأخير الفئة العمرية من 45 فأكثر بنسبة مئوية تقدر بـ 14.2%، وبالتالي فإن أغلبية مجتمع الدراسة هم من الفئة العمرية المتوسطة.

1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

شكل رقم 14: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



جدول رقم 10: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	7	5,8
ثانوي	25	20,8
جامعي	83	69,2
دراسات عليا	5	4,2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

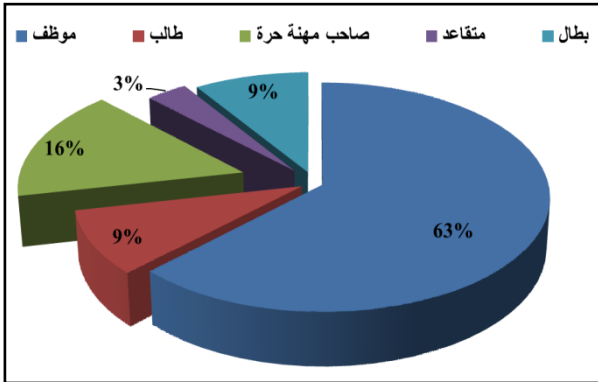
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي أن أغلبية أفراد العينة من المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 83 فردًا بنسبة 69.2% وهي نسبة مرتفعة، يليهم المستوى الثانوي بـ 25 فردًا وبنسبة مئوية 20.8%، ثم المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 5.8% وأخيرا يمثل عدد الباحثين من مستوى الدراسات العليا النسبة الأقل وهي 4.2%.

4-1- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم 11: توزيع العينة حسب الوظيفة

شكل رقم 15: توزيع العينة حسب الوظيفة



البيان	التكرار	النسبة
موظف	75	62,5
طالب	11	9,2
صاحب مهنة حرة	19	15,8
متقاعد	4	3,3
بطل	11	9,2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

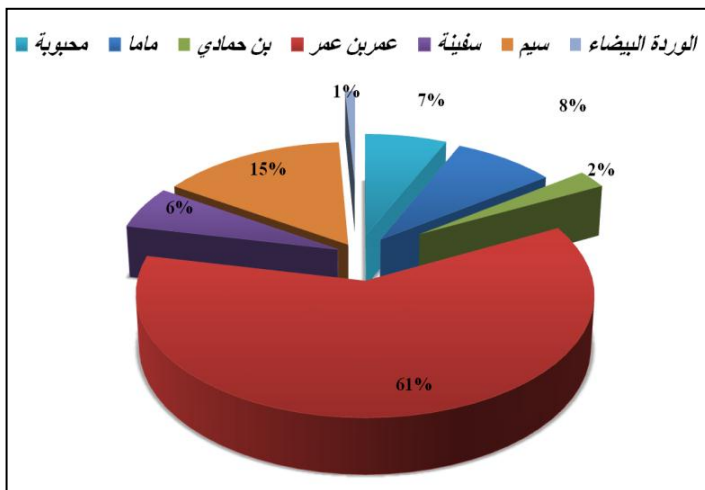
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة أن أغلبية أفراد العينة من الموظفين والبالغ عددهم 75 فردًا بنسبة 62.5%، يليهم أصحاب المهن الحرة بعدد 19 فردًا وبنسبة مئوية تقدر بـ 15.8%، ثم عدد الطلبة والبطالين بالتساوي بنسبة 9.2%، وأخيرا المتقاعدين والبالغ عددهم 4 أفراد بنسبة 3.3%.

2- توزيع أفراد العينة حسب العلامة التجارية المشتراة

جدول رقم 12: توزيع العينة حسب العلامة التجارية المشتراة

شكل رقم 16: توزيع العينة حسب العلامة التجارية المشتراة



البيان	التكرار	النسبة
محبوبة	8	6,7
ماما	10	8,3
بن حمادي	3	2,5
عمرين عمر	73	60,8
سفينة	7	5,8
سيم	18	15,0
الوردة البيضاء	1	0,8
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص بتوزيع التكرارات والنسب المئوية حسب علامة العجائن الغذائية التي يقوم الزبون بشرائها، تبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة اختاروا علامة عمر بن عمر والبالغ عددهم 73 فردًا بنسبة 60.8%، وتليها علامة سيم حيث يبلغ عدد زبائنها 18 فردًا بنسبة 15%، فيما تقاسمت باقي العلامات التجارية بقية النسبة فيما بينها.

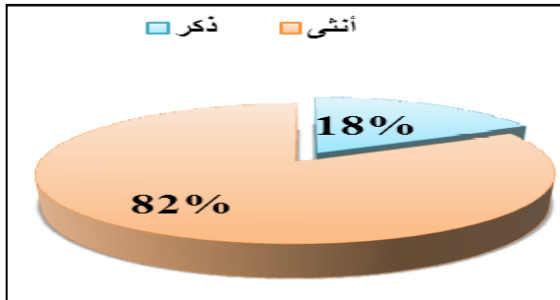
وعليه فإنه سوف يركز تحليلنا إلا على الأفراد الذين يقتنون منتجات عمر بن عمر لقطاع العجائن الغذائية.

ثانيا: التحليل الوصفي الخاص بعينة زبائن عمر بن عمر

1- التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

1-1 توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم 17: توزيع العينة زبائن عمر بن عمر حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

جدول رقم 13: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	13	17,8
أنثى	60	82,2
المجموع	73	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة إناث حيث بلغ عددهم 60 فردًا بنسبة 82.2%، في حين بلغ عدد الذكور 13 فردًا بنسبة 17.8.

2-1 توزيع أفراد العينة حسب العمر

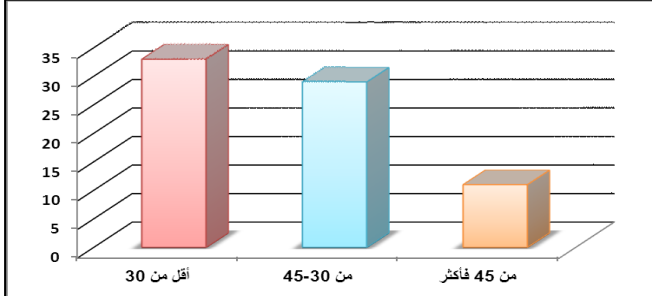
جدول رقم 14: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر

حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	33	45,2
من 30 إلى 45 سنة	29	39,7
من 45 سنة فأكثر	11	15,1
المجموع	73	%100

شكل رقم 18: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر

حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

نتائج الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

نتائج الإستبيان

يوضح الجدول رقم 14 توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير السن لأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تكرارًا في عينة الدراسة هي الفئة العمرية الأقل من 30 سنة حيث بلغ عدد أفرادها 33 فردًا بنسبة مئوية تقدر بـ 45.2%، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة وبلغ عدد أفرادها 29 فردًا بنسبة مئوية تقدر بـ 39.7%، وفي الأخير الفئة العمرية من 45 سنة فأكثر بنسبة مئوية تقدر بـ 15.1%.

3-1 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

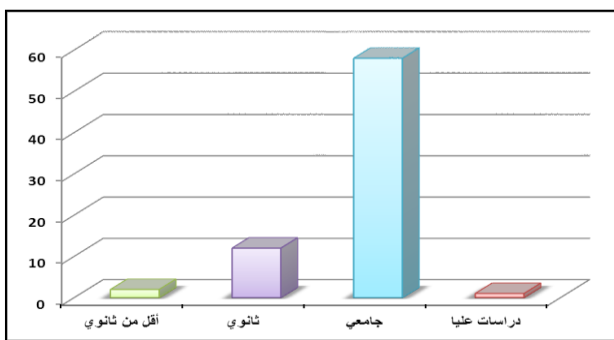
جدول رقم 15: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر

حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	2	2,7
ثانوي	12	16,4
جامعي	58	79,5
دراسات عليا	1	1,4
المجموع	73	100,0

شكل رقم 19: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر

حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

نتائج الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

نتائج الإستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي أن أغلبية أفراد العينة هم من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 58 فردًا بنسبة 79.5% وهي نسبة مرتفعة، يليها المستوى الثانوي بـ 12 فردًا وبنسبة مئوية 16.4%، ثم المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 2.7% وأخيرًا يمثل عدد المبحوثين من مستوى الدراسات العليا النسبة الأقل وهي 1.4%.

4-1 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

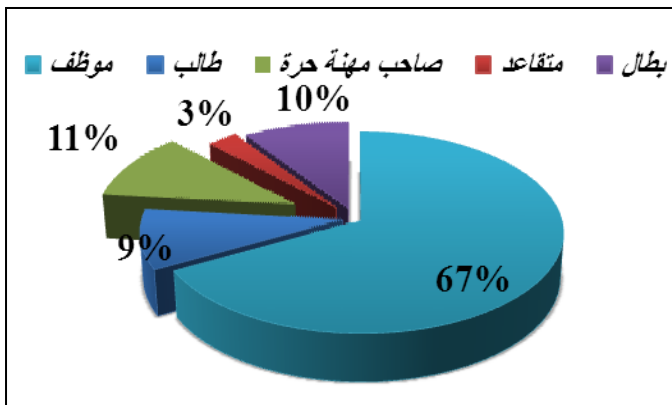
جدول رقم 16: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر

حسب الوظيفة

البيان	التكرار	النسبة
موظف	49	67,1
طالب	7	9,6
صاحب مهنة حرة	8	11,0
متقاعد	2	2,7
بطل	7	9,6
المجموع	73	100,0

شكل رقم 20: توزيع عينة زبائن عمر بن عمر

حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

نتائج الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه والخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة أن أغلبية أفراد العينة من الموظفين والبالغ عددهم 49 فردًا بنسبة 67.1%، يليها أصحاب المهن الحرة بعدد 8 أفراد وبنسبة مئوية تقدر بـ 11%، ثم عدد الطلبة والبطالين بالتساوي بنسبة 9.6%، وأخيرًا المتقاعدين والبالغ عددهم 2 بنسبة 2.7%.

2- التحليل الإحصائي لمحاو الدراسة

2-1 تحليل المحور الأول: قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول

المحور الأول: قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية														
مجال التقييم	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات	رقم
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
جيد	0,592	4,38	43,8	32	50,7	37	5,5	4	-	-	-	-	إسم هذه العلامة يدل على سمعتها الجيدة في السوق	01
جيد	0,550	4,32	35,6	26	60,3	44	4,1	3	-	-	-	-	إسم هذه العلامة يوحي لي بجودة منتجاتها	02
جيد	0,751	3,93	21,9	16	52,1	38	23,3	17	2,7	2	-	-	إسم هذه العلامة يوحي لي بمصداقية المؤسسة	03
جيد	0,805	3,86	20,5	15	50,7	37	23,3	17	5,5	4	-	-	رمز هذه العلامة يجلب إهتمامي و يحفزني للتعامل معها	04
جيد	0,645	4,03	19,2	14	67,1	49	11	8	2,7	2	-	-	شعار هذه العلامة يسهل على التعرف عليها	05
جيد	0,770	3,82	16,4	12	54,8	40	23,3	17	5,5	4	-	-	شعار هذه العلامة يوحي لي بوعودها	06
جيد	0,866	3,74	19,2	14	43,8	32	28,8	21	8,2	6	-	-	تناسق ألوان هذه العلامة يثير في نفسي الشعور بالراحة	07
جيد	0,996	3,70	21,9	16	41,1	30	23,3	17	12,3	9	1,4	1	ألوان هذه العلامة يجلب إهتمامي و يدفعني لإقتنائها	08
جيد	0,502	3,973	الإجمالي											

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

الجدول أعلاه الخاص بالمحور الأول: قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية عمر بن عمر

للعجائن الغذائية، يبين التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة، حيث تمت معالجة عبارات المحور كالتالي:

- بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبرة الأولى 4.38 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.592، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 94.5% مما يدل على أن اسم العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية يدل على سمعتها الجيدة في السوق.

- بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبرة الثانية 4.32 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.550، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 95.9% وهو ما يدل على أن اسم العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية يوحي لزبائنها بجودة منتجاتها.

- وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة الثالثة 3.93 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.751، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 74% وهو ما يدل على أن اسم علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يوحي لزبائنهم بمصداقية المؤسسة.
- حققت العبارة الرابعة متوسط حسابي بلغ 3.86 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري بلغ 0.805، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 71.2% مما يعني أن رمز العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية يجلب اهتمام زبائنهم ويحفزهم للتعامل معها.
- وحققت العبارة الخامسة متوسط حسابي قدره 4.03 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري بلغ 0.645، ونسبة موافقة على هذه العبارة 86.3% مما يؤكد أن شعار علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يسهل على زبائنهم التعرف عليها.
- وحققت العبارة السادسة متوسط حسابي بلغ 3.82 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.770 ونسبة موافقة 71.2% مما يؤكد أن شعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية يوفى لزبائنهم بوعودها.
- وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة السابعة 3.74 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.866 ونسبة الموافقة على هذه العبارة قدرت بـ 63% وبالتالي فإن تناسق ألوان علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يثير في نفسية زبائنهم الشعور بالراحة.
- في حين حققت العبارة الثامنة متوسط حسابي قدره 3.70 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري بلغ 0.996، وبلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 63%، وبالتالي فإن ألوان علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية تجلب اهتمام زبائنهم.

2-2 تحليل المحور الثاني: قياس ادراكات الزبائن حول ملاءمة جودة وأسعار العلامة

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

المحور الثاني: قياس ادراكات الزبائن حول ملاءمة جودة وأسعار العلامة														
مجال التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات	رد
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
جيد	0,529	4,47	47,9	35	50,7	37	1,4	1	-	-	-	-	تبدو هذه العلامة التي استخدمها ذات نوعية جيدة	X9
جيد	1,042	3,67	23,3	17	38,4	28	21,9	16	15,1	11	1,4	1	طريقة تغليف منتجات هذه العلامة يدفعني لاتخاذ قرار الشراء	X10
جيد	0,732	3,86	16,4	12	57,5	42	21,9	16	4,1	3	-	-	سعر هذه العلامة يعبر عن قيمة هذه المنتجات	X11
جيد	0,565	4,01	15,1	11	72,6	53	11	8	1,4	1	-	-	أجد سعر هذه العلامة مقبولا	X12
جيد	0,864	3,68	17,8	13	41,1	30	32,9	24	8,2	6	-	-	تمنحي هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	X13
جيد	0,486	3,939	الإجمالي											

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

الجدول أعلاه الخاص بالمحور الثاني: قياس إدراكات الزبائن حول ملاءمة جودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية يبين التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تمت معالجة عبارات المحور كالتالي:

- بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة الأولى 4.47 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد و انحراف معياري بلغ 0.529، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة 98.6% مما يدل على أن منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية ذات نوعية جيدة.

- وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة الثانية 3.67 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 1.042، حيث بلغت نسبة الموافقة 61.7% مما يدل على أن طريقة تغليف منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يدفع زبائنها لاتخاذ قرار الشراء.

- وقد حققت العبارة الثالثة متوسط حسابي قدره 3.86 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري بلغ 0.732، حيث بلغت نسبة الموافقة 73.9% مما يدل على أن أسعار منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يعبر عن قيمة هذه المنتجات.

- وحققت العبارة الرابعة متوسط حسابي قدره 4.01 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري قدره 0.565، حيث بلغت نسبة الموافقة 87.7% وهذا ما يدل على أن أسعار منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية مقبولة.

- في حين حققت العبارة الخامسة متوسط حسابي قدره 3.68 الذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري بلغ 0.864، حيث بلغت نسبة الموافقة 58.9% وهذا ما يدل على أن منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية تمنح زبائنها منافع أكبر من السعر الذي يدفع مقابلها.

3-2 تحليل المحور الثالث: درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها

الجدول رقم 19: يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث

المحور الثالث: درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها														
رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجال التقييم
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
X14	أستخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي	1	1,4	2	2,7	2	2,7	39	53,4	29	39,7	0,834	4,26	جيد
X15	إعادة شرائي لهذه العلامة راجع إلى الرضا عنها	-	-	1	1,4	1	1,4	39	53,4	32	43,8	0,595	4,40	جيد
X16	في حالة نقص توفر هذه العلامة في السوق مستعد لدفع سعر أعلى لشرائها	8	11	23	31,5	15	20,5	21	28,8	6	8,2	1,176	2,92	متوسط
X17	عند نفاذ هذه العلامة من السوق أظطر للإنتظار لحين توفرها	9	12,3	26	35,6	10	13,7	22	30,1	6	8,2	1,217	2,86	متوسط
X18	كثيرا ما ينتابني القلق من توقف إنتاج منتجات هذه العلامة	8	11	17	23,3	15	20,5	26	35,6	7	9,6	1,192	3,10	متوسط
X19	أدافع عن هذه العلامة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	1	1,4	3	4,1	17	23,3	41	56,2	11	15,1	0,799	3,79	جيد
X20	تعتبر هذه العلامة بمثابة صديق بالنسبة لي	4	5,5	13	17,8	19	26	27	37	10	13,7	1,098	3,36	متوسط
X21	إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة	-	-	-	-	3	4,1	52	71,2	18	24,7	0,499	4,21	جيد
X22	أعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة	-	-	3	4,1	7	9,6	43	58,9	20	27,4	0,730	4,10	جيد
الإجمالي														
جيد												0,578	3,665	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss

الجدول أعلاه الخاص بالمحور الثالث: درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية ومدى تفضيلهم لها، يبين التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تمت معالجة عبارات المحور كالتالي:

- حققت العبارة الأولى متوسط حسابي قدره 4.26 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.834، وبلغت نسبة الموافقة 93.1% مما يدل على أن استخدام الزبائن لمنتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية نابع عن تفضيلهم لها.

- وحققت العبارة الثانية متوسط حسابي قدره 4.40 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.595، وبلغت نسبة الموافقة 97.3% مما يدل على ان إعادة شراء الزبائن لعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية راجع إلى الرضا عنها.

- حققت العبارة الثالثة متوسط حسابي بلغ 2.92 والذي يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وانحراف معياري بلغ 1.176، وبلغت نسبة الموافقة 37%، وبلغت نسبة الافراد المحايدين 20.5% في حين بلغت نسبة الأفراد غير الموافقين 42.5%، مما يدل على أنه في حالة نقص توفر منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية في السوق فإن زبائنهم غير مستعدين لدفع سعر أعلى لشرائها.

- وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة 2.86 الذي يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وانحراف معياري قدره 1.217، وبلغت نسبة الموافقة 38.2%، وبلغت نسبة الافراد المحايدين 13.7%، في حين بلغت نسبة الأفراد غير الموافقين 47.9%، مما يدل على أنه في حالة نفاذ منتجات علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية فإن زبائنهم لا ينتظرون لحين توفرها.

- حققت العبارة الخامسة متوسط حسابي قدره 3.10 والذي يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وانحراف معياري قدره 1.192 وبلغت بنسبة الموافقة 45.2%، وبلغت نسبة الافراد المحايدين 20.5%، في حين بلغت نسبة الأفراد غير الموافقين 34.3%، و هذا ما يدل على أن زبائن علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يتناهم القلق من توقف إنتاج منتجات هذه العلامة، ونستدل على هذا الطرح من خلال مقدار تشتت الإجابات المعبر عنه بالانحراف المعياري، والذي قدره 1.192، وكذا مجال التقييم القريب من الجيد.

- وحققت العبارة السادسة متوسط حسابي قدره 3.79 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري قدره 0.799، وبلغت نسبة الموافقة ب 71.3% مما يدل على أن زبائن علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يدافعون عنها عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.

- وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة السابعة 3.36 والذي يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وانحراف معياري 1.098 وبلغت نسبة الموافقة ب 50.7%، وبلغت نسبة الافراد المحايدين 26%، في حين بلغت نسبة الأفراد الغير موافقين 23.3%، و هذا ما يدل على وجود إجماع حول كون العلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية تعتبر كصديق بالنسبة للزبائن، ونستدل على هذا الطرح من خلال مقدار تشتت الإجابات المعبر عنه بالانحراف المعياري والذي قدره ب 1.098 وكذا مجال التقييم القريب من الجيد.

- وحققت العبارة الثامنة متوسط حسابي قدره 4.21 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري قدره 0.499، وبلغت نسبة الموافقة 95.9% وهذا ما يدل على أن زبائن علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية إذ طلب منهم أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحة فإنهم ينصحونهم بشراء منتجات هذه العلامة.

- في حين حققت العبارة التاسعة متوسط حسابي قدره 4.10 والذي يقع ضمن مجال التقييم الجيد وانحراف معياري قدره 0.730 وبلغت نسبة الموافقة بـ 86.3% وهذا يدل على أن زبائن علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يعتبرون أنفسهم أوفياء لهذه العلامة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى:

- هناك تأثير ضعيف لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن. ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى يجب وضع ثلاث فرضيات فرعية وهي:
- H_0 : هناك تأثير ضعيف لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.
- H_{a1} : هناك تأثير متوسط لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.
- H_{a2} : هناك تأثير قوي لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.

الجدول رقم 20: مجال التقييم لعبارات المحور الاوول

المحور	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
المحور الأول	73	3.973	0.502	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال القراءة لبيانات الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة البالغ عددهم 73 مفردة للعبارات المكونة لمحور قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية هو 3.973 وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وإحراف معياري ضعيف قدره 0.502 الدال على تمركز إجابات أفراد العينة وضعف تشتتها، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_{a1} وقبول الفرضية البديلة H_{a2} القائلة أن هناك تأثير قوي لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.

اختبار الفرضية الثانية:

- هناك تأثير ضعيف لجودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن. ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يجب وضع ثلاث فرضيات فرعية وهي:
- H_0 : هناك تأثير ضعيف لجودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.
- H_{a1} : هناك تأثير متوسط لجودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.
- H_{a2} : هناك تأثير قوي لجودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.

الجدول رقم 21: مجال التقييم لعبارات المحور الثاني

المحور	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
المحور الأول	73	3.939	0.486	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال القراءة لبيانات الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة البالغ عددهم 73 مفردة للعبارات المكونة لمحور قياس ادراكات الزبائن حول ملاءمة جودة وأسعار العلامة هو 3.939 وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري ضعيف قدره 0.486 الدال على تمركز إجابات أفراد العينة وضعف تشتتها، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 و الفرضية البديلة H_{a1} وقبول الفرضية البديلة H_{a2} القائلة أن هناك تأثير قوي لجودة وأسعار العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على إدراكات الزبائن.

اختبار الفرضية الثالثة:

- هناك تأثير ضعيف للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.
- ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة يجب وضع ثلاث فرضيات فرعية وهي:
- H_0 : هناك تأثير ضعيف للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.
- H_{a1} : هناك تأثير متوسط للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.
- H_{a2} : هناك تأثير قوي للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.

الجدول رقم 22: مجال التقييم لعبارات المحور الثالث

المحور	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال التقييم
M_3 : المحور الأول	73	3.665	0.578	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة البالغ عددهم 73 مفردة للعبارات المكونة لمحور درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية و مدى تفضيلهم لها هو 3.665 وهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، وانحراف معياري ضعيف قدره 0.578 الدال على تمركز إجابات أفراد العينة وضعف

تشتتها، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_{a1} وقبول الفرضية البديلة H_{a2} القائلة أن هناك تأثير قوي للعلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء الزبائن.

خاتمة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تم التطرق لها في الفصلين السابقين، حيث سلطنا الضوء على مختلف مكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية و ملاءمة جودتها و أسعارها، من اجل ابراز القيم الأساسية للعلامة التجارية و دورها في كسب ولاء الزبون.

وما يمكن استخلاصه من خلال دراستنا الميدانية على عينة من زبائن علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية هو ان المؤسسة تمتلك علامة تجارية قوية ذات سمعة جيدة في السوق تمكنها من تحقيق أهدافها والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بتحقيق ولاء زبائنها.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة

تمثل العلامة التجارية وسيلة تميز بها المؤسسة منتجاتها عن منتجات غيرها من المنافسين، كما تعد أيضا وسيلة تعمل على جذب الزبائن و كسب رضاهم و خلق ولائهم لها، حيث يتوجب على المؤسسة بناء علاقة جيدة مع زبائنها تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد، و على هذا الأساس تعد دراسة سلوك الزبون من اعقد الدراسات في التسويق كونها تتعلق بذات بشرية غامضة الجوهر، متقلبة المزاج، عميقة الخبايا.

و قد تم التطرق في الفصل الأول الى بنية العلامة التجارية، تم فيه عرض اهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، اما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه الى المفاهيم الخاصة بولاء الزبون و مراحل بنائه، و العوامل المؤثرة فيه، و كذا علاقته بالعلامة التجارية.

اما الفصل الثالث فقد قمنا من خلاله بإجراء دراسة ميدانية على علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية التي حاولنا من خلالها الوقوف على مدى مساهمة علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية بمختلف مكوناتها و جودتها و أسعارها في خلق الولاء لها، و بالتالي محاولة التعرف على دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون، و هذا اعتمادا على عينة من زبائن علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية من خلال تقديم استبيان، و اجمالا يمكن القول أن التقييم الجيد لأفراد عينة الدراسة يعكس الدور الذي تلعبه علامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية في خلق الولاء لزبائنها.

و قد افضت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية :

-إن التقييم الجيد لغالبية أفراد عينة الدراسة لمكونات العلامة التجارية عمر بن عمر للعجائن الغذائية من اسم، رمز، شعار و الوان يدل على رضا زبائنها عنها، و كذلك اهتمام المؤسسة بمكونات علامتها التجارية لما لها من أهمية في اتخاذ قرار الشراء.

-إن التقييم الجيد لغالبية أفراد عينة الدراسة لجودة و أسعار منتجات العلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية يدل على جودة منتجاتها و أسعارها المعقولة.

-يوافق غالبية افراد عينة الدراسة على انه هناك تأثير قوي لعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء زبائنها، وقد تبين كذلك حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة عدم وجود إجماع حول تأثير السعر على السلوك الشرائي للزبون نحو العلامة، هذا ما بينه تقارب نسبة الموافقة و عدم الموافقة، كما تبين كذلك عدم وجود اجماع

حول انتظار الزبائن لحين توفر العلامة التجارية عمر بن عمر في حالة نفاذها في السوق، و توجيههم لاقتناء علامات تجارية أخرى.

و بناء على ما تم التوصل اليه في الدراسة الميدانية نقترح ما يلي:

-تركيز المؤسسة عمر بن عمر للعجائن الغذائية على مكونات العلامة التجارية، باعتبارها تؤثر على القرار الشرائي للزبون.

-تعزيز الاسم التجاري و سمعة المؤسسة عمر بن عمر.

-الحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها المؤسسة امام زبائنها، و العمل على تحسينها باستمرار.

-العمل على خلق صورة مميزة في ذهن الزبون عن العلامة مما يزيد من إدراكه للفرق بينها و بين العلامات التجارية المنافسة.

-الاعتماد على وسائل زيادة الولاء للعلامة التجارية من طرف المؤسسة.

-توسيع نشاط مؤسسة عمر بن عمر في قطاعات أخرى و استغلال علامتها التجارية.

قائمة المراجع

I. كتب

- 1- ابو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 2 - أبو قحف عبد السلام، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، مصر، 2004.
- 3 - أبو قحف عبد السلام، غرباوي نبيلة عباس علاء، التسويق، مكتب الجامعة الحديث، مصر، 2006.
- 4- بالمر ادريان ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2009.
- 5- البكري تامر، التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 6- جبر أحمد، إدارة التسويق-المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات-، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- 7- الرشدان محمود علي، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 8- الزيادات محمد عواد، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن، 2012.
- 9- زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2005.
- 10- شفيق منى، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 11- الطائي يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 12- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 13-العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 14-عكروش مأمون نديم، عكروش سمير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- 15- عليان مصطفى ربحي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 16- غنيم أحمد ابراهيم ، أساسيات إدارة التسويق الحديث، دار خوارزم العلمية، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2006.

- 17- كوتلار فيليب، جاري ارمسترونج، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 18- معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية-، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 19- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 20- معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق-مدخل تحليلي-دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، 2010.
- 21- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2013.
- 22- الورتيلاني لراي سفيان، إدارة العلامات التجارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.

II. مذكرات

- 23- أبو منديل محمد عبد الرحمان، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين، 2008.
- 24- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2011.
- 25- بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة يوسف بن خدة، 2009.
- 26- الجبارين إيناس مازن فتحي، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 27- حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة المنظمات، جامعة المسيلة، 2012.
- 28- الخضر محمد صالح ، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق غير معمرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، 2005.
- 29- دراج نبيلة صليحة ، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006.

30- زقاد هجير، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2012.

31- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.

32- عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2012.

33- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الجزائر3، 2011.

34- نجود حاتم ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.

III. مجلات، ملتقيات و ندوات

35- الأحمر كنعان، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، يومي 11 و 12 ماي 2004.

36- بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، يومي 13. 14 ديسمبر 2011.

37- الحاج صالح مؤيد ، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 1، دمشق.

38- حوحو رمزي، زاوي كاهنة، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة بسكرة، 2013.

39- الخشروم محمد ، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، دمشق.

- 40- Caroline Dayen, **Le nom de marque : Création et utilisation**, université de Genève, octobre 2001.
- 41- Jacque Lendrevie et autres, **Mercator**, 9^{ème} édition, les éditions DUNOD, paris, 2009.
- 42- Jean Marc Lehu, **Stratégie De Fidélisation** , 2^{ème} Editin , Edition D'organisation, France, 2003.
- 43- Michel Chevalier, Gérald Mazzlovo, **Management et Marketing du luxe**, les éditions DUNOD, Paris, 2008.
- 44- Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 14^{ième} édition, pearson éducation, France, 2012.
- 45- Philip Kotler, Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, Pearson education, paris, 2000.
- 46- Philip Kotler, **Marketing Management**, 12^{ème} Ed ition, Pearson Education, France, 2006.
- 47- Pierre Mogat, **Fidéliser Vos Client** , 3^{ème} édition, édition D'organisation, PARIS, 2005.
- 48- René Lefébure- Guilles Venturi, **Gestion De La Relation Client** , Les éditions Eyrolles, Paris.
- 49- Yan Claeysen Et Autres, **Le Marketing Direct Multi Canal : Prospector Fidéliser Et Conquérir Le Client** , Edition Dunod , France, 2005.

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قلمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تقنيات البيع وعلاقة الزبون

موضوع الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نقوم بإجراء دراسة ميدانية حول دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون:

وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة، وهذا مساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة.

كما نحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري، ونشكركم مسبقا على تعاونكم، مع فائق الاحترام والتقدير.

القسم الأول: معلومات ديمغرافية

❖ الجنس:

ذكر انثى

❖ السن:

أقل من 30 من 30 _ 45 من 45 فأكثر

❖ المستوى التعليمي:

أقل من الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

❖ الوظيفة:

موظف طالب صاحب مهنة حرة

متقاعد بطال

القسم الثاني : معلومات حول الموضوع

1: ماهي العلامة التجارية التي تشتريها من بين العلامات المذكورة أدناه الخاصة بقطاع العجائن الغذائية ؟

• محبوبة • ماما • بن حمادي

• عمر بن عمر • سفينة • حنينة

• سيم • بوصبيع • الوردة البيضاء

المحور الأول: قياس إدراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بعلامة العجائن الغذائية التي قمت بإختيارها في السؤال رقم 01. من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

العبارات	بشدة موافق	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
2 . اسم هذه العلامة يدل على سمعتها الجيدة في السوق						
3 . اسم هذه العلامة يوحي لي بجودة منتجاتها						
4 . اسم هذه العلامة يوحي لي بمصداقية المؤسسة						
5 . رمز هذه العلامة يجلب إهتمامي ويجفزني للتعامل معها						
6 . شعار هذه العلامة يسهل علي التعرف عليها						
7 . شعار هذه العلامة يوحي لي بوعده						
8 . تناسق ألوان هذه العلامة يثير في نفسي الشعور بالراحة						
9 . ألوان هذه العلامة يجلب إهتمامي ويدفعني لإقتنائها						

المحور الثاني: قياس إدراكات الزبائن حول ملاءمة جودة وأسعار العلامة التجارية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بجودة وسعر علامة العجائن الغذائية التي قمت بإختيارها في السؤال رقم 01. من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					10. تبدو هذه العلامة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة
					11. طريقة تغليف منتجات هذه العلامة يدفعني لاتخاذ قرار الشراء
					12. سعر هذه العلامة يعبر عن قيمة هذه المنتجات
					13. أجد سعر هذه العلامة مقبولا
					14. تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها

المحور الثالث: درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن درجة ولاءك لعلامة العجائن الغذائية التي قمت بإختيارها في السؤال رقم 01. من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					15. أستخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي
					16. إعادة شراي لهذه العلامة راجع إلى الرضا عنها
					17. في حالة نقص توفر هذه العلامة في السوق مستعد لدفع سعر أعلى لشرائها
					18. عند نفاذ هذه العلامة في السوق أظطر للإنتظار لحين توفرها
					19. كثيرا ما ينتابني القلق من توقف إنتاج منتجات هذه العلامة
					20. أدافع عن هذه العلامة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم
					21. تعتبر هذه العلامة بمثابة صديق بالنسبة لي
					22. إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة
					23. أعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة

نتائج القسم الأول: البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
N	Valide	120	120	120	120
	Manquant	0	0	0	0

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	26,7	26,7	26,7
	أنثى	88	73,3	73,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30	48	40,0	40,0	40,0
	من 30-45	55	45,8	45,8	85,8
	من 45 فأكثر	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	7	5,8	5,8	5,8
	ثانوي	25	20,8	20,8	26,7
	جامعي	83	69,2	69,2	95,8
	دراسات عليا	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	75	62,5	62,5	62,5
	طالب	11	9,2	9,2	71,7
	صاحب مهنة	19	15,8	15,8	87,5
	حرة	4	3,3	3,3	90,8
	متقاعد	11	9,2	9,2	100,0
	بطل	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

نتائج القسم الأول: معلومات حول الموضوع

1- ماهي العلامة التجارية التي تشتريها من بين العلامات المذكورة أدناه الخاصة بقطاع العجائن الغذائية ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محبوبة	8	6,7	6,7	6,7
ماما	10	8,3	8,3	15,0
بن حمادي	3	2,5	2,5	17,5
عمر بن عمر	73	60,8	60,8	78,3
سفينة	7	5,8	5,8	84,2
سيم	18	15,0	15,0	99,2
الوردة البيضاء	1	0,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

البيانات الديمغرافية لعينة زبائن عمر بن عمر للعجائن الغذائية

Statistiques

	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
N Valide	73	73	73	73
Manquante	0	0	0	0

ذكر أم أنثى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	13	17,8	17,8	17,8
أنثى	60	82,2	82,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30	33	45,2	45,2	45,2
من 30-45	29	39,7	39,7	84,9
من 45 فأكثر	11	15,1	15,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	2	2,7	2,7	2,7
ثانوي	12	16,4	16,4	19,2
جامعي	58	79,5	79,5	98,6
عليا دراسات	1	1,4	1,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	49	67,1	67,1	67,1
طالب	7	9,6	9,6	76,7
صاحب مهنة حرة	8	11,0	11,0	87,7
متقاعد	2	2,7	2,7	90,4
بطل	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

نتائج التكرارات و النسب المئوية لعبارات المحور الأول: قياس ادراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية

FREQUENCIES VARIABLES=B_1 B_2 B_3 B_4 B_5 B_6 B_7 B_8
/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

	اسم هذه العلامة يدل على سمعتها الجيدة في السوق	اسم هذه العلامة يوحي لي بجودة منتجاتها	اسم هذه العلامة يوحي لي بمصداقية المؤسسة	رمز هذه العلامة يجلب إهتمامي و يحفزني للتعامل معها	شعار هذه العلامة يسهل على التعرف عليها	شعار هذه العلامة يوحي لي بوعودها	تناسق ألوان هذه العلامة يشير في نقسي الشعور بالراحة	ألوان هذه العلامة يجلب إهتمامي و يدفعني لإقتنائها
Valide	73	73	73	73	73	73	73	73
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0

إسم هذه العلامة يدل على سمعتها الجيدة في السوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	4	5,5	5,5	5,5
موافق	37	50,7	50,7	56,2
موافق بشدة	32	43,8	43,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

إسم هذه العلامة يوحي لي بجودة منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	3	4,1	4,1	4,1
موافق	44	60,3	60,3	64,4
موافق بشدة	26	35,6	35,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

إسم هذه العلامة يوحي لي بمصداقية المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	2,7	2,7	2,7
محاييد	17	23,3	23,3	26,0
موافق	38	52,1	52,1	78,1
موافق بشدة	16	21,9	21,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

رمز هذه العلامة يجلب إهتمامي و يحفزني للتعامل معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	5,5	5,5	5,5
محاييد	17	23,3	23,3	28,8
موافق	37	50,7	50,7	79,5
موافق بشدة	15	20,5	20,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

شعار هذه العلامة يسهل على التعرف عليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	2,7	2,7	2,7
محاييد	8	11,0	11,0	13,7
موافق	49	67,1	67,1	80,8
موافق بشدة	14	19,2	19,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

شعار هذه العلامة يوفي لي بوعودها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	5,5	5,5	5,5
محاييد	17	23,3	23,3	28,8
موافق	40	54,8	54,8	83,6
موافق بشدة	12	16,4	16,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

تناسق ألوان هذه العلامة يثير في نفسي الشعور بالراحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	8,2	8,2	8,2
محاييد	21	28,8	28,8	37,0
موافق	32	43,8	43,8	80,8
موافق بشدة	14	19,2	19,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

ألوان هذه العلامة يجلب إهتمامي و يدفعني لإقتنائها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	9	12,3	12,3	13,7
محاييد	17	23,3	23,3	37,0
موافق	30	41,1	41,1	78,1
موافق بشدة	16	21,9	21,9	100,0
Total	73	100,0	100,0	

● المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبرات المحور الأول: قياس ادراكات الزبائن حول مكونات العلامة التجارية.

DESCRIPTIVES VARIABLES=B_1 B_2 B_3 B_4 B_5 B_6 B_7 B_8
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اسم هذه العلامة يدل على سمعتها الجيدة في السوق	73	4,38	0,592
اسم هذه العلامة يجي لي بجودة منتجاتها	73	4,32	0,550
اسم هذه العلامة يوحي لي بمصداقية المؤسسة	73	3,93	0,751
رمز هذه العلامة يجلب إهتمامي و يحفزني للتعامل معها	73	3,86	0,805
شعار هذه العلامة يسهل على التعرف عليها	73	4,03	0,645
شعار هذه العلامة يوفي لي بوعودها	73	3,82	0,770
تناسق ألوان هذه العلامة يثير في نفسي الشعور بالراحة	73	3,74	0,866
ألوان هذه العلامة يجلب إهتمامي و يدفعني لإقتنائها	73	3,70	0,996
N valide (listwise)	73		

نتائج التكرارات و النسب المئوية لعبارات المحور الثاني: قياس ادراكات الزبائن حول ملائمة جودة وأسعار العلامة التجارية .

FREQUENCIES VARIABLES=B_9 B_10 B_11 B_12 B_13
/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

	تبدو هذه العلامة التي استخدمتها ذات نوعية جيدة	طريقة تغليف منتجات هذه العلامة يدفعني لاتخاذ قرار الشراء	سعر هذه العلامة يعبر عن قيمة هذه المنتجات	أجد سعر هذه العلامة مقبولا	تمنحي هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها
N Valide	73	73	73	73	73
Manquante	0	0	0	0	0

تبدو هذه العلامة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	1,4	1,4
	موافق	37	50,7	52,1
	موافق بشدة	35	47,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0

طريقة تغليف منتجات هذه العلامة يدفعني لاتخاذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4
	غير موافق	11	15,1	16,4
	محايد	16	21,9	38,4
	موافق	28	38,4	76,7
	موافق بشدة	17	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0

سعر هذه العلامة يعبر عن قيمة هذه المنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,1	4,1
	محايد	16	21,9	26,0
	موافق	42	57,5	83,6
	موافق بشدة	12	16,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0

أجد سعر هذه العلامة مقبولا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,4
	محايد	8	11,0	12,3
	موافق	53	72,6	84,9
	موافق بشدة	11	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0

تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	8,2	8,2
	محايد	24	32,9	41,1
	موافق	30	41,1	82,2
	موافق على بشدة	13	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني: قياس ادراكات الزبائن حول ملائمة جودة وأسعار العلامة التجارية .

DESCRIPTIVES VARIABLES=B_9 B_10 B_11 B_12 B_13 •

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تبدو هذه العلامة التي أستخدمها ذات نوعية جيدة	73	4,47	0,529
طريقة تغليف منتجات هذه العلامة يدفعني لاتخاذ قرار الشراء	73	3,67	1,042
سعر هذه العلامة يعبر عن قيمة هذه المنتجات	73	3,86	0,732
أجد سعر هذه العلامة مقبولا	73	4,01	0,565
تمنحي هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	73	3,68	0,864
N valide (listwise)	73		

نتائج التكرارات و النسب المئوية لعبارات المحور الثالث: درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيلهم لها

FREQUENCIES VARIABLES=B_14 B_15 B_16 B_17 B_18 B_19 B_20 B_21 B_22

/ORDER=ANALYSIS .

Statistiques

	أعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة	إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة	بالنسبة لي بمثابة صديق	بشكل خاطئ أو ظالم	بعض المنتجات هذه العلامة	من توقف إنتاج منتجات هذه العلامة	أضطر للانتظار لحين توفرها	في السوق مستعد لدفع سعر أعلى لشرائها	في حالة نقص توفر هذه العلامة في السوق	عند نفاذ هذه العلامة من السوق	أستخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي
Valide	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

أستخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	2	2,7	2,7	4,1
محايد	2	2,7	2,7	6,8
موافق	39	53,4	53,4	60,3
موافق بشدة	29	39,7	39,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

إعادة شرائي لهذه العلامة راجع إلى الرضا عنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
محايد	1	1,4	1,4	2,7
موافق	39	53,4	53,4	56,2
موافق بشدة	32	43,8	43,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

في حالة نقص توفر هذه العلامة في السوق مستعد لدفع سعر أعلى لشراؤها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	11,0	11,0
	غير موافق	23	31,5	42,5
	محايد	15	20,5	63,0
	موافق	21	28,8	91,8
	موافق بشدة	6	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0

عند نفاذ هذه العلامة من السوق أضطر للانتظار لحين توفرها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	12,3	12,3
	غير موافق	26	35,6	47,9
	محايد	10	13,7	61,6
	موافق	22	30,1	91,8
	موافق بشدة	6	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0

كثيرا ما ينتابني القلق من توقف إنتاج منتجات هذه العلامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	11,0	11,0
	غير موافق	17	23,3	34,2
	محايد	15	20,5	54,8
	موافق	26	35,6	90,4
	موافق بشدة	7	9,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0

أدافع عن هذه العلامة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4
	غير موافق	3	4,1	5,5
	محايد	17	23,3	28,8
	موافق	41	56,2	84,9
	موافق بشدة	11	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0

تعتبر هذه العلامة بمثابة صديق بالنسبة لي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,5	5,5
	غير موافق	13	17,8	23,3
	محايد	19	26,0	49,3
	موافق	27	37,0	86,3
	موافق بشدة	10	13,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0

إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	4,1	4,1
	موافق	52	71,2	75,3
	موافق بشدة	18	24,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0

أعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,1	4,1
	محايد	7	9,6	13,7
	موافق	43	58,9	72,6
	موافق بشدة	20	27,4	100,0
	Total	73	100,0	100,0

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث: درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ومدى تفضيله لها

DESCRIPTIVES VARIABLES=B_14 B_15 B_16 B_17 B_18 B_19 B_20 B_21 B_22
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أستخدم هذه العلامة لأنها الأفضل بالنسبة لي	73	4,26	0,834
إعادة شرائي لهذه العلامة راجع إلى الرضا عنها	73	4,40	0,595
في حالة نقص توفر هذه العلامة في السوق مستعد لدفع سعر أعلى لشرائها	73	2,92	1,176
عند نفاذ هذه العلامة من السوق أظطر للانتظار لحين توفرها	73	2,86	1,217
كثيرا ما يتناوب القلق من توقف إنتاج منتجات هذه العلامة	73	3,10	1,192
أدافع عن هذه العلامة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم	73	3,79	0,799
تعتبر هذه العلامة بمثابة صديق بالنسبة لي	73	3,36	1,098
إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه العلامة	73	4,21	0,499
أعتبر نفسي وفيها لهذه العلامة	73	4,10	0,730
N valide (listwise)	73		

معاملات الثبات ألفا كرونباخ

```
COMPUTE M1=MEAN(B_1 to B_8).
EXECUTE.
COMPUTE M2=MEAN(B_9 to B_13).
EXECUTE.
COMPUTE M3=MEAN(B_14 to B_22).
EXECUTE..
```

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	73	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,871	22

- نتائج معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B_1 B_2 B_3 B_4 B_5 B_6 B_7 B_8
/SCALE('30') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	73	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,816	8

- نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B_9 B_10 B_11 B_12 B_13
/SCALE('30') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	73	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,622	5

- نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ لعبارات المحور الثاني

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B_14 B_15 B_16 B_17 B_18 B_19 B_20 B_21 B_22
/SCALE('30') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	73	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	73	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,794	9

- نتائج معامل الثبات ألفا كرو نباخ لعبارات المحور الثالث

المتوسطات الحسابية العامة لكل محور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
M1 المحور الأول	73	3,9726	0,50227
M2 المحور الثاني	73	3,9397	0,48612
M3 المحور الثالث	73	3,6651	0,57809
N valide (listwise)	73		

الملخص:

صنعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من العالم قرية صغيرة وجعلت أسواقها سوقا مشتركا، فرض ذلك على المؤسسات اتباع استراتيجيات للحفاظ على حضورها، وكان أبرزها الاهتمام بالعلامات التجارية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، والتي بدورها تسهل على الزبون اقتناء المنتجات التي تلي أذواقه ورغباته، دون التعرض إلى عناء البحث المضني والطويل، كما تطرقنا كذلك إلى ولاء الزبون الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعها في سلم أولوياتها،

وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير لعلامة عمر بن عمر للعجائن الغذائية على درجة ولاء زبائنها.

الكلمات المفتاحية :

✓ العلامة التجارية

✓ ولاء الزبون

Résumé

la technologie de l'information et de la communication a rendu le monde tel un petit village et rendu ses marchés communautaire, cela impose aux entreprises de suivre des stratégies pour préserver sa présence

Cette étude s'intéresse à la marques que les entreprises visent à construire pour différencier leurs produits et permettre aux clients de reconnaître les produits qui répondent à leurs besoins et satisfaire leurs désires sans trop chercher , Nous avons également évoqué la notion de fidélité du client considérée comme une priorité pour l'entreprise

Le résultat de notre étude confirme l'influence de la marque "Amour Ben Amour" pour les pâtes alimentaires sur le degré de loyauté de ses clients

Mots clés :

✓ Marque commercial

✓ Loyauté du client