

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2020/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د.)

دفعة: 2020

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

دور العلامة التجارية في التأثير على تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة -

إشراف:

د.مهري عبد المالك

إعداد الطلبة:

بلال بخوش

محمد شكري هوام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د.نوفل سمايلي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د.مهري عبد المالك	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د.عبدالرحمان رايس	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2020/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعة: 2020

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

دور العلامة التجارية في التأثير على تحقيق

ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة -

إشراف:

إعداد الطلبة:

د. مهري عبدالمالك

بلال بخوش

محمد شكري هوام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. نوفل سمايلي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د. مهري عبدالمالك	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. عبدالرحمان رايس	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمَ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي
ولم تدّخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدوام ولم تبخل علي طيلة حياتها
(أمّي الحبيبة).

نسيري في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.
(والدي العزيز).

إلى الذين وفروا لي كل أسباب التوفيق والنجاح أخوتي الأعزاء
إلى الذين أجلوا أفكارى وبددوا حجب الظلمة في نفسي ... اساتذتي الكرام
إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي
أصعدة كثيرة
أُقَدِّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

هوام محمد شكري

الإهداء

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى جميع الإخوة الأعزاء

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى أساتذتي الكرام

إلى كل الأحباب والأصدقاء

أهدي هذا العمل المتواضع

بلال

الشكر

مصداقا لقوله تعالى: "لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" سورة ابراهيم الآية:07.
نسجد لله عز وجل، شكرا وحمدا لعزته وفضله، فلله الحمد والشكر كما ينبغي
لجلال وجهه العظيم سلطانه.

وعملا بقول المولى سبحانه وتعالى: "وَلَا تَسْأُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ" سورة البقرة
الآية:237.

لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ (عبد المالك
مهري) على نصائحه وتوجيهاته القيمة، المشرف على هذا العمل المتواضع،
فجزاه الله كل الخير.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر كل من ساندنا من قريب أو بعيد ولو
بكلمة ولو بدعاء لإتمام هذا العمل.
أسمى معاني التقدير والاحترام إلى كل أفراد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير.



الفهرس العام



الإهداء

الإهداء

الشكر

مقدمة أ-ج

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للعلامة التجارية وولاء الزبون

تمهيد 2

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية 3

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية 3

المطلب الثاني: أساسيات حول العلامة التجارية 10

المطلب الثالث: استراتيجيات، تصميم وتسجيل العلامة التجارية 16

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لولاء الزبون 21

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون 21

المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية الولاء وقاسه 26

المطلب الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية 31

المبحث الثالث: الدراسات السابقة 35

المطلب الأول: دراسات عربية محلية 35

المطلب الثاني: دراسات عربية أجنبية 36

المطلب الثالث: تقييم الدراسات 36

خلاصة الفصل 38

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية حول دور العلامة التجارية في التأثير على تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة وكالة موبيليس تبسة

تمهيد 39

الفهرس العام

40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المطلب الأول: بطاقة تعريفية بمؤسسة موبيليس الجزائر
52	3) عرض نافقي Navigui 3G / 4G:
52	عرض BeKING
55	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
60	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
65	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل
83	الملاحق



فهرس الأشكال والجداول



فهرس الأشكال

- شكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....43.....
- شكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس.....48.....
- شكل رقم 3: تطور شبكة الهاتف النقال وصولا إلى الجيل الثالث.....49.....
- شكل رقم 4 : سرعة تدفق الانترنت50.....
- شكل رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.....61.....
- شكل رقم 6 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.....62.....
- شكل رقم 7 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.....63.....
- شكل رقم 8 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.....64.....

فهرس الجداول

- جدول رقم 1: المخطط العملي لبناء برنامج الولاء 28
- جدول رقم 2: استراتيجيات برامج الولاء 30
- جدول رقم 3: أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس 42
- جدول رقم 4: جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس 51
- جدول رقم 5: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها 52
- جدول رقم 6: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف 53
- جدول رقم 7: عينة الدراسة 56
- جدول رقم 8: وصف عبارات الاستبيان 56
- جدول رقم 9: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي) 58
- جدول رقم 10: معيار مقياس التحليل 58
- جدول رقم 11: أداة الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ) 59
- جدول رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 60
- جدول رقم 13: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر 61
- جدول رقم 14: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة 62
- جدول رقم 15: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 63
- جدول رقم 16: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل 64
- جدول رقم 17: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة باسم العلامة التجارية موبيليس 65
- جدول رقم 18: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بشكل العلامة التجارية موبيليس 66

فهرس الأشكال والجداول

- جدول رقم 19: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بجودة العلامة التجارية موبيليس 67
- جدول رقم 20: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس 68
- جدول رقم 21: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية موبيليس 70
- جدول رقم 22: يوضح العلاقة بين اسم العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون 72
- جدول رقم 23: يوضح العلاقة بين شكل العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون 72
- جدول رقم 24: يوضح العلاقة بين جودة العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون 73
- جدول رقم 25: يوضح العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون 74
- جدول رقم 26: يوضح دور العلامة التجارية موبيليس في تحقيق ولاء الزبون 74



المقدمة



في ظل الصراعات التنافسية التي يشهدها العالم اليوم والتغيرات السريعة والعميقة في البيئة التسويقية على المستوى الوطني والدولي، وخوف المؤسسات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، أدى ذلك إلى إيمان المؤسسات الاقتصادية بجدية مسايرة هذه التحولات من خلال ابتكار علامات تجارية تضعها على منتجاتها لتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة.

فالعلامة التجارية تعد من العناصر المهمة للمنتج وللمؤسسة ككل، فهي بمثابة بطاقة الهوية للمؤسسة ومنتجاتها وتمثل عنصرا أساسيا وذات أهمية بالغة في استراتيجيات المؤسسة، إن العلامة التجارية كاسم وكلمة تنطق أو رسم أو فكرة أو انطباع كلها صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابغة أساسا من الزبون، فهي بمثابة الجبل الواصل بين المؤسسة والزبون بهدف جذب انتباه هذا الأخير وحيازة ثقته وبالتالي كسب وتحقيق ولائه، فبعد أن كان اهتمام المؤسسات ينصب حول جذب الزبائن والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم لضمان الاستمرار والبقاء، بات لزاما عليها كسب الزبائن والمحافظة عليهم أطول مدة ممكنة، خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد.

يعتبر ولاء الزبون من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة التي تهدف إلى بلوغها، إذ يجب على المؤسسات أن تبدل ما بوسعها وتسخير عناصر المادية والبشرية لتحقيق ولاء زبائنها والظفر بثقتهم. فولاء الزبون للعلامة التجارية مستوى مطلوب ومهمة صعبة للمؤسسات خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تواجهها.

ومع التحولات التي يشهدها الاقتصاد الجزائري حاليا، وكنتيجة لانفتاح السوق الجزائري على الأسواق العالمية دخلت العديد من المؤسسات الأجنبية بعلامات دولية إلى السوق الجزائري خاصة في مجال الاستهلاك الواسع، ونجد فيها قطاع الاتصالات الذي يشهد صراعا كبيرا، وتحديدًا قطاع اتصالات الهاتف النقال الذي يشهد منافسة بين علامات أجنبية و محلية ذات مكانة كبيرة وسنختار في دراستنا أحد هذه العلامات الرائدة من خلال دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تبسة، المرخص بها بتوزيع علامة "موبيليس" في كافة التراب الوطني في إطار احترام المعايير المتبعة من طرف المؤسسة الأم بهدف إزالة كل المنافسة وذلك رغبة منها في التوسع والاستمرار.

ومن هذا النطق وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

الى أي مدنتساهم العلامة التجارية "موبيليس" في تحقيق ولاء الزبون بوكالة تبسة؟

- من خلال الإشكالية تبرز لنا الأسئلة الفرعية التالية:
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم علامة موبيليس وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل علامة موبيليس وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة علامة موبيليس وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة موبيليس وولاء الزبون؟

الفرضية الرئيسية

تساهم العلامة التجارية "موبيليس" في تحقيق ولاء الزبون بوكالة تسعة مساهمة فعالة، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينهما.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم علامة موبيليس وولاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل علامة موبيليس وولاء الزبون.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة علامة موبيليس وولاء الزبون.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة موبيليس وولاء الزبون.

أهمية الدراسة: تكتسي الدراسة أهمية كبيرة تتجلى في:

- الإلمام بالمعارف الخاصة لكل من طبيعة العلامة التجارية وولاء الزبون.
- إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما العلامة التجارية وولاء الزبون.

أهداف الدراسة: تتلخص الأهداف التي يتطلع هذا البحث الوصول إليها فيما يلي:

- إبراز مختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وولاء الزبون.
- إبراز فعالية العلامة التجارية ودورها في تحقيق أكبر ولاء للزبائن.
- التوصل إلى نتائج تجيب عن أسئلة العديد من طلاب العلم حول العلامة التجارية والولاء.
- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون ليكون في متناول باحثين من بعدنا لمساعدتهم ولو بشكل بسيط في إعداد بحوثهم ودراساتهم.

منهج الدراسة والأدوات المستعملة

بغية الإحاطة بمعالم إشكالتنا وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي، ففي الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه باستعمال المسح المكتبي اعتماداً على الكتب باللغتين العربية والأجنبية وكذا الرسائل الجامعية والمجلات ومواقع الانترنت.

كما اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي للدراسة بغية تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان مستخدمين في ذلك المنهج التحليلي في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية بالاعتماد على الأساليب الإحصائية كحزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية "SPSS" وكذا بعض أدوات التحليل الإحصائي لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الأساسية للدراسة.

- **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة والوقعة في طريق الولاية تبسة.
- **المجال الزمني:** تمت هذه الدراسة من خلال الفترة الممتدة من 12 جانفي 2020 إلى غاية 12 فيفري 2020.
- **المجال البشري:** اقتصرت هذه الدراسة على فئة الزبائن الفعليين للعلامة التجارية موبيليس من مدينة تبسة.

أسباب اختيار الموضوع

ترجع دوافع اختيار هذا الموضوع إلي:

- تعدد العلامات التجارية واضطراب الزبون اتجاه هذا التعداد.
- الميل إلى المواضيع المرتبطة بالزبون نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.
- نقص الأبحاث في هذا الموضوع (دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون)، وقلة المراجع باللغة العربية.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص الذي ننتمي إليه.

هيكل البحث

من أجل معالجة موضوع الدراسة سيتم تقسيم هيكلها إلى فصلين الأول نظري والآخر تطبيقي.

الفصل الأول

اهتم هذا الفصل بالجزء النظري للدراسة والذي قسم إلى مبحثين، حيث تم التطرق إلى الأدبيات النظرية للعلامة التجارية، من خلال التعرف على ماهية العلامة التجارية (تعريف، أهمية، خصائص، مكونات)، ومطلب خصص للأساسيات حول العلامة التجارية، في حيث تم التطرق أيضا لاستراتيجيات، تصميم وتسجيل العلامة التجارية. وفي المبحث الثاني: ولاء الزبون ويتضمن مباحث حول مفهوم الولاء الزبون، مسار بناء واستراتيجية الولاء وقياسه، أما في المطلب الأخير ولاء الزبون للعلامة التجارية. وخصص المطلب الأخير للأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) والتي قسمت إلى مجموعتين: دراسات سابقة عربية ودراسات سابقة أجنبية وتم تقييمها لإبراز ميزة الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

اهتم هذا الفصل بالجزء التطبيقي والذي قسم إلى مبحثين، حيث تم التطرق إلى دراسة العلامة التجارية موبيليس ودورها في تحقيق الولاء، حيث تضمن هو كذلك مطلبين خصص لعرض وتقديم عام للمؤسسة موبيليس، والمطلب الثاني سنتناول محة عامة حول علامة موبيليس، في حين خصص المطلب الأخير للإجراءات المنهجية للدراسة وعرض تحليل البيانات. أما بالنسبة للمبحث الثاني فخصص لتحليل النتائج عبر البرنامج الإحصائي SPSS أما بالنسبة للمطلب الأخير فخصص للنتائج والتوصيات.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية للعلامة التجارية وولاء الزبون



تمهيد

من بين أهم المهارات التي تميز رجال التسويق عن غيرهم هي قدرتهم على (خلق) تكوين العلامة التجارية، المحافظة عليها، وتعزيز مكانتها في الأسواق، وينظر رجال التسويق للعلامة على أنها الفن وحجر الأساس للتسويق، كما تعتبر العلامة واجهة المؤسسة الأمامية فهي تمكنها من تمييز منتجاتها عن مختلف المنتجات المنافسة، لهذا فقد أخذت العلامة التجارية جزءا كبيرا من إهتمام رجال التسويق الذين قاموا بدراسة مكوناتها ومعرفة خصائصها التي تجعل منها علامة فعالة.

وبهذا يتمحور هذا الفصل حول ثلاث مباحث أساسية حيث سيتناول المبحث الأول ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فسيتناول أساسيات حول ولاء الزبون والمبحث الثالث الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء الزبائن، كونها تسهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر كلمة العلامة التجارية كلمة عامة وشاملة، فهي تعني شيئاً واحداً عند الكثير من الكتاب والباحثين رغم اختلاف الجمل والعبارات حيث أنها تحتوي على مدلولات عديدة.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

توجد عدة تعاريف للعلامة التجارية وتمثل في:

- العلامة التجارية هي عبارة عن الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والصور والأشكال المميزة للسلع والخدمات أو المزج بين هذه الأدوات كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره (المنافسة).¹
- العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو تصميم، خليط منها يهدف إلى تعريف السلع، الخدمات لأحد البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين.²
- العلامة التجارية هي كل إشارة، دلالة مميزة يتخذها الصانع، التاجر ليميز منتجاته وخدماته عن المنتجات والخدمات التي تماثلها في سوق المنافسين.³

وطبقاً لتعاريف السابقة نصل إلى تعريف شامل للعلامة التجارية ويتمثل فيما يلي:

العلامة التجارية هي أسماء، كلمات، حروف، أرقام، رموز، رسوم، مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية، حرفية، زراعية، مشروع استغلال ثروة طبيعية للدلالة على الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به، اختراعه، للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في السوق والتسويق، والتسويق وذلك من خلال ما تحققه من فوائد ومنافع لكل من المنجيين (مالكي العلامة التجارية) والزبائن أو المشترين وذلك على النحو التالي:⁴

1- بالنسبة لزبائن (المشترين)

أ. سهولة التعرف على المنتج، وبالتالي تسهيل عملية التسوق والشراء.

¹ عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2005 ص 135.

² محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص 12.

³ فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 475.

⁴ نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 99.

- ب. التأكد من عدم الاختلاف في المواصفات من وحدة إلى أخرى من نفس المنتج الذي يحمل لنفس العلامة، وفي هذا حماية لزبون وينطبق هذا التأكد من نفس المنتج التي تباع في أماكن مختلفة.
- ج. تخضع المنتجات التي تحمل علامات تجارية لتطورات وتحسينات من وقت لآخر، بواسطة المنتج وذلك بهدف تحسين الوضع التنافسي لها في السوق، ولا شك أن الزبون يستفيد من هذا التطور والتحسين.
- د. يمكن أن تحقق العلامة التجارية، نوعاً من الإشباع النفسي لزبون، والنتيجة عن شعوره بالتميز عن غيره ممن لا يستخدمون نفس العلامة.

2- بالنسبة للمنتجين (مالكي العلامة التجارية):

تحقق العلامة التجارية فوائد عدة منها:

- أ. سهولة عمليات الترويج من خلال استخدام العلامة التجارية.
- ب. إمكانية بناء ولاء للعلامة من قبل الزبون، أي اصراً الزبون على شراء نفس العلامة التجارية في كل مرة يحتاج فيها إلى المنتج.
- ج. تحقيق حد أدنى للمبيعات العلامة التجارية المعينة، كما يؤدي إلى التقليل وفي بعض الأحيان تجنب المنافسة السعرية بين منتجات التي تحمل علامات تجارية مختلفة.
- د. إمكانية استفادة المؤسسة من نجاح إحدى علاماتها التجارية في السوق، وذلك عن طريق تقديم المنتجات الأخرى التي تحمل نفس العلامة.

ثالثاً: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يكون دقيق في اختيار علامته بما يناسب مع نشاطه الاقتصادي حتى تكون وسيلة مناسبة لتحقيق طموحه، لهذا توجد عدة خصائص أهمها:¹

- تكون العلامة التجارية سهلة النطق أي ألا تكون معقدة وصعبة.
- أن تكون سهلة الذكر.
- وهي سهلة الكتابة وبسيطة التصميم والشكل.
- وهذه الأخيرة تكون صغيرة الحجم وأن تكون جذابة النظر.
- وايضاً هي قابلة للتثبيت على المنتجات.

بالإضافة إلى خصائص أخرى هي:²

- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
- أن تكون العلامة التجارية قابلة للتسجيل قانونياً خالية من العناصر المحظورة تسجيلها.
- يجب أن تكون العلامة التجارية سهلة الترجمة إلى لغات أجنبية.

¹ فيليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الرابعة، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2007، ص 32.

² فريد كوتلر، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 47.

- يجب ان لا يكون لها مدلولات سيئة في بلاد أخرى مثال: نوبا (nova) أسم سيئ لسيارة تباع في دول ناطقة باللغة الإسبانية، بحيث أن هذه الكلمة بالإسبانية تعني لا تسير. ولا شك أن اجتماع هذه الخصائص في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية كاملة الأوصاف وتحقق النجاح والانتصار المرغوب والمأمول كونها تحظى بالقبول من قبل الزبائن.

رابعا: مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية لا تتكون من الاسم فقط، فالاسم يعتبر من بين المكونات الأساسية لها ويصعب ضمن العناصر غير ملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى، العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية)، و على قيمتها غير الملموسة (الجودة، الذاتية، الجودة القصصية والمشاركة)، ويتم تطويرها من خلال هذه العناصر الأربعة، النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة أغلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.¹

1-1- القيم الملموسة

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية، ويستعملها الزبون في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية كالتالي:

1-1-1- **الجودة الموضوعية:** وتشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، ودرجة الابتكار ومكان توزيعها.²

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذا أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنهم، وهذا يمثل أحد أساسيات تسويقها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:³

1-1-1-1- **جودة المنتج:** جودة المنتج أو الخدمة لعلامة التجارية من، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأسمال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال، وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها، أو تحطيم صورتها، ويتجزم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

1-1-2- **السعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، العلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبيّن على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

¹ Georges lewi , La marque , édition Vuibert , 3eme éditions , paris , 2004 , p 24.

² Andrea Semprini , le marketing de la marque , approche, sémiotique, les édition, liaisons, 1992,p125.

³ Georges Lewi , Branding management ,édition Pearson, Paris, 2005 , pp54-55.

1-3-1- مكان التوزيع: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات مؤسسة أو علاماتها التجارية ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجياتها، ويمكن للعلامة التجارية أن تضع عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية وزبائنها ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة النظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمتها.

1-4-1- الابتكار: الابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يضمن عصريتها، وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور لأذواق الزبائن.

2- القيم غير الملموسة:

وبالمقابل، فإن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس الزبون في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:¹

2-1- الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، والصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات ورموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكه من قبل الزبون وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2-2- الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرمز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وهي في الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

2-2-1- اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استنكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل مختصر، (Singles)، الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة.

2-2-2- الإشارات المرئية: يعتبر (logotype) اول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف (typographer)، بألوانه وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، ذلك من خلال النظر الأول (logotype) الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة الزبون لا يستكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول التي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تمييز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

2-2-3- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون اساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار او حفظ المنتج دون سواها والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

¹ George Lewi , La Marque, op . cit , pp23,30.

2-2-4- الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطور مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur) الممر الجيد للتمييز، هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة، ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج الذي يمكن أن تجذب تدهورا في المبيعات.

2-3- الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية): الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية حيث يتم فهم أصلها ومنشئها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا، وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة انطلاق لتكون العلاقة بين العلامة التجارية والزبون والتي يجب الحفاظ عليها، إطراءها وتدعيمها مع مرور الوقت، هذا السر الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

2-4- الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية): تتعلق هذه الجودة بالعلامة التجارية المشهورة، الجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية، عن طريق حضورها في كل مكان، يمكن ان تلعب دور المحامي في المجتمع، والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار. من بين هذه الأدوار، الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضله عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

خامسا: أهداف العلامة التجارية

تقوم المؤسسات المنتجة بتمييز سلعها بعلامات معينة وذلك بهدف تحقيق الآتي:¹

- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها وبين الزبائن بما يسر عملية شرائها على اعتبار أن اسم العلامة يوحي بالثقة.
- تمييز سلع المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة ويأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة منتجة باسم، علامة معينة، إسوة بالعلامات الأخرى المنافسة لنفس فئة السلعة.
- تعمل العلامات ذات السمعة الجيدة من السلع على دفع الزبون لإعادة أو تكرار شرائها لأن أسماء العلامات هي أدوات هامة لنشر كلمة الفم (الإيجابية أو السلبية) لمختلف الزبائن، ويعمل الزبائن ذو الخبرة الإيجابية عن العلامة من السلعة على نقل مشاعرهم الإيجابية عن السلعة وعن الجهة الصانعة لها.
- استخدام اسم العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق السلع الجيدة والحديثة وذلك عن طريق إطلاق نفس العلامة على السلعة الجيدة.

بالإضافة إلى أهداف أخرى هي:²

- تمكن الموزع من التخلص من القيود التي يفرضها المنتج مثل السعر فيقوم بتوزيعها معلمة بعلامته الخاصة.

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص 135.

– تقود هذه الأهداف بالطبع إلى زيادة المبيعات والحفاظ على الزبائن.

سادسا: وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية جملة من الوظائف، سواء للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أو الزبون، فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء. ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي:¹

1- **العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:** تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، ذلك أنها تحدد تشكل المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا لذلك، لأن العلامة التجارية تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف على البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها بيسر وسهولة.

2- **العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:** للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور الزبائن، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحة من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة والمتشابهة فيصلون بواسطتها إلى جمهور الزبائن، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور الزبائن، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرهم، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل.

3- **العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور الزبائن:** تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة فقد تغري بغري (هذه الأخيرة) أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش، في ترويج منتجاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم لإخفاء عيوبهم ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها.

وصول إلى استمالات القوة الشرائية لجمهور الزبائن بصورة تضليلية، فيقدم جمهور الزبائن على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة به على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك، فالعلامة التجارية عند إذن تلعب دورا مهما في ضمان حقوق الزبائن من ضروب الغش، الاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناعة أو التاجر أو مقدمي الخدمات وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعا قانونيا مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور الزبائن لذلك، تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان لجمهور الزبائن غداً أنها تضمن لهم أن المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي يرغبون بها هي التي بين أيديهم كذلك هي وسيلة ضمان للصانع والتجار ومقدمي الخدمات، غداً أنها من الوسائل التي يتميزون بها عن الآخرين، في ميدان التعامل التجاري.

4- **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:** تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضائع، ويكون دافعا للعملاء

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 165

لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما دفع مالك العلامة التجارية على مضاعفة حرصه على سمعة علامته و ثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقان صنع منتجاته والحفاظ على جودتها، فتصبح العلامة التجارية محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها، وعليه فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.

فالزبون، الذي اعتاد على تدخين سيجارة مالبرو (Marlboro)، على سبيل المثال، يتوقع أن يحصل على نفس الجودة، كلما كرر المنتج الذي يحمل ذات العلامة، كذلك الحال بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة.

5- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور الزبائن من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه الأفضل والأجود من المنتجات الموجودة، وتعد الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق، إذ من الصوبة تحويل المستهلك المعتاد على علامات معينة لدى اختياره السلعة، في حين من السهل كسب زبائن جدد لسلعة جديدة تحت علامة جديدة في أسواق جديدة.

لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية، على اختلاف نشاطها، تستشير وكالات الدعاية والإعلان فما تعلق تكون العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات ونظراً لأهمية ذلك راع مصممو الدعاية والإعلان في تكوين العلامة اعتبارات معينة تهدف إلى جلب انتباه الزبون. كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسق تلفت انتباه الزبون وتجد عنده استحساناً لها.

6- العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات والبضائع والخدمات: تسهل العلامة التجارية على أطراف العملية الشرائية، إذ يكفي أن يذكر المشتري للبائع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شرائها دون الحاجة إلى بيان أوصاف المنتج ذاته، فالعلامة التجارية تتيح للزبون أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تلي رغباته وحاجاته. إذ دون العلامة التجارية يصعب على الزبون أن يشتري المنتج ذاته كل مرة يرغب شراءه، أن عليه أن يصف البائع مجموعة من الصفات العامة التي يرغب في الحصول عليها في آن واحد، في منتج واحد. فإذا أراد شراء قطعة من الصابون _مثلاً_ فعليه أن يطلب البائع صنفاً من الصابون ثم يردف ذلك الصنف بالمواصفات التي يتمتع بها. أما في ظل العلامات التجارية، تسهل عملية الشراء ذاتها إذ على الزبون طلب المنتج باسم العلامة ليحصل على المنتج بالمواصفات التي يريد دون الحاجة إلى تعداد تلك المواصفات.

كذلك فإن لتصميم السلعة وتغليفها تأثيراً واضحاً على الزبون لدى اختياره السلعة.¹ وتعد الإعلانات، كما تقدم، من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق، إذ من الصعوبة تحويل الزبون المعتاد على علامات معينة لدى اختياره السلعة، في حين من السهل كسب زبائن جدد لسلعة تحت علامة جديدة في أسواق جديدة، في حين من السهل كسب زبائن جدد لسلعة

¹ إناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 205.

تحت علامة جديدة في أسواق جديدة. مع الأخذ في الاعتبار أن ثابت العلامة التجارية مسألة ليست سهلة، بل قد تستغرق وقتاً طويلاً وخبرة قوية، لجعل العلامة التجارية معروفة في السوق المحلي أو الإقليمي أو الدولي حسب الأحوال.

المطلب الثاني: أساسيات تحول العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، وهي الحجر المحرك للعملية التسويقية في سوق تعجب المنتجات المماثلة والبديلة يتبين لنا أن للعلامة التجارية أشكال وأنواع، أسس وبناء بالإضافة إلى العوامل المؤثرة عليها.

أولاً: أشكال العلامة التجارية:

وتتمثل أشكال العلامة التجارية فيما يلي:¹

الأسماء: ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص ويشمل عائلته مثل (FORD) في السيارات الأمريكية، واسم (ROCCOBAROCOO) للأزياء الإيطالية على أن تكون الأسماء واضحة ومفهومة ومعروفة.

1-1 **الحروف والأرقام:** يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأرقام والحروف علامة تجارية يقبل تسجيلها شرط أن يتم إبرازها ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل (AVP) للمشروبات الغازية، (LG) للهاتف النقال.

1-2 **الألوان:** يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان، بالإضافة إلى أنه من الممكن أن يمثل هذا اللون جزءاً من العلامة مثل وضع علامة حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل هندسي مثل (PERSILE) مساحيق للغسيل، وضعت نقاط خضراء اللون داخل مجموعة من الدوائر على أنه يختار المالك لون وحيد فلا يمكن له اختياره أمام المنافسين كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذا كان هو اللون الطبيعي للمنتج مثل أصفر الليمون، الأخضر للنعناع، والبي للبن والأبيض للكافوا، كما أجاز للمالك أن لا يتقيد بلون واحد معين فله الحق بخلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (CREST) ألماني الصنع.

1-3 **الأشكال والصور:** يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الأشكال والصور علامة تجارية له مثل صورة الرجل الهندي (المنقل نشكن تكا)، وكذلك رسمه كطائر الكيوي على ملمع الأحذية، وصورة تمساح (LA COSTE) علامة الملابس وغيرها.

ثانياً: أنواع العلامة التجارية

ونميز العلامة التجارية الأنواع التالية:

1- المبتكرة: تنقسم إلى قسمين:

1-1: علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزاً لا ترتبط في أذهان الزبائن سوى بالمنتج، وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل Exon وkodak، غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة للإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس الزبون.²

1-2: أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة وموجودة أصلاً في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمد بصلة لنوع المنتج كعلامة

¹ عبد الله حسين الخرشوم، مرجع سبق ذكره، ص 147-148.

² محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص 12.

(APPEL) ونظرا لعدم وجود رابطة بين المنتج والعلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة وهي كذلك بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة إن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول، لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.¹ بالإضافة إلى:²

1-2-1: **العلامة الإيجابية:** وهي علامة توحى للزبون ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

1-2-2: **العلامات الوصفية:** وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن الزبون سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة. غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للزبائن بتمييز مصدر المنتج.

1-2-3: **العلامة العامة:** لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه باللغة، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايته لصالح شخص معين.

ثالثا: أسس العلامة التجارية

إن الوسيلة المثالية لاختيار العلامة التجارية هي أن يكون للمسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها دور رئيسي في ذلك الاختيار، فقد تختار إحدى الشركات علامتها التجارية من اسمها ويكون مرتبط بالاسم النوعي للسلعة، أما أسس اختيار العلامة التجارية فهي:³

- 1- تحديد السلعة أو الخدمة التي تعتمده الشركة لإطلاق العلامة التجارية عليها.
- 2- يجب الاهتمام ومعرفة مسبقة بالسلعة أو الخدمة لأنه دون هذه المعرفة لن يكون الاختيار سليما.
- 3- كلما زادت المعرفة بسلعة تيسر اختيار العلامة المناسبة.
- 4- إن وضع العلامة على السلعة ووسيلة وصفها تشكل أمر هاما لهذه السلعة أو الخدمة.
- 5- قد توضع العلامة على السلعة أو على الغلاف الخارجي أو على البطاقة الملصقة عليها أو على العبوة الخاصة بها.
- 6- الاهتمام بوسائل الإعلام التي تروج للسلعة أو الخدمة والإعلان عنها، قد يكون الإعلان بالمجلات والصحف أو البرامج التلفزيونية التجارية أو الإعلانات في الإذاعة أو مراكز البيع أو المعرض، فاختيار الإعلان ونوعه مهما جدا.
- 7- معرفة إذا كانت السلعة أو الخدمة التي سوف تستعمل العلامة التجارية هي سلعة جديدة أو معدلة لسلعة قديمة أو موجودة مخصصة لأسواق جديدة.
- 8- يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار علاماتها الأخرى التي تستعملها لسلع ذاتها أو السلع والخدمات المشابهة أو السلع التي تنتمي إلى فئة عامة بذات، وفي بعض الأحوال قد يتبين للمؤسسة إمكانية استحداث مجموعة واحدة من العلامات التي تتضمن كلها عنصر معنيا من الرسوم أو مجموعة واحدة من الحروف.
- 9- بذل الجهد الإعلاني لتعريف بالعلامات التجارية الجديدة لأنه مهم جدا لتحديد فئة العلامة المطلوبة.
- 10- وضع قائمة بمختلف اللغات التي يمكن أن تترجم العلامة إليها حتى لا يكون هناك استعمالات أخرى تضر بالسلعة الأصلية.

¹ زهير الحدر، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص 120.

² محمود علي الرشدان، مرجع سابق، ص 13.

³ لموشي أمال، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

1-2-صورة العلامة: وهي مجموعة التصورات الذهنية والمعرفية من الأفراد نحو العلامة أو مؤسسة معينة، فصورة العلامة تمثل كل الإيجاءات الذهنية التي تدرك من طرف الزبون فيما يخص العلامة التجارية لأي مؤسسة، كما أن لها أهمية كبيرة تتجلى في:¹

1- سرعة معالجة المعلومات من طرف الزبائن.

2- تساهم في تمييز المؤسسة.

3- إعطاء دافع أكبر للشراء.

4- توجيه الموقف نحو الإيجابية فيما يتعلق بالعلامة.

5- توسيع خطوط إنتاج العلامة.

وتتكون صورة العلامة من أربعة عناصر أساسية تعد كعناصر تابعة للعلامة ولكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية وهي كالآتي:²

1-2-1- شخصية العلامة: مصطلح شخصية العلامة متداول لدى رجال التسويق وخاصةً مسيري العلامات التجارية، ويقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما يمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية الزبون التي يرغب بلوغها، في نفس السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادةً من خلال المنشطات الاتصالية (إعلان، علاقات عامة، إلخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف إلى تحقيق توقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين الزبون.

1-2-2- هوية العلامة: إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة، فهي تعرف على أنها مجموعة من الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها مطلوبة ومرغوبة من قبل الجمهور المستهدف، وتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، والعوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالزبون.

1-2-3- سمعة العلامة: تتكون صورة العلامة من توليفة من الاعتقادات التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة الخاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيها نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، وفعالية تسويقها، نوعية وجوده منتجاتها، إلى جانب كفاءة سيرها لعلاقتها بالزبائن.

1-2-4- القيم: عادةً لا تعكس القيم مصطلح الأخلاقيات، حيث تستمد المؤسسة نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإعلانية، وكذا عن طريق الرعاية والوصاية، فرعاية المؤسسة لحصص الدينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن وصايتها على جمعيات حماية الزبائن ... إلخ، يكسبها قيمة إيجابية ترفع من مكانتها لدى الزبون.

1-3- شهرة العلامة التجارية: وهي التي تقيس مدى حضور المؤسسة في الأذهان وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر القدرة لدى الزبون على ربط اسم المؤسسة لإحدى منتجاتها أو مجال نشاطها، حيث عرفها (D. Aaker) على أنها " قدرة الزبائن على التعرف وتذكر علامة موجودة تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات، ويمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة فيما يلي³

¹P. malaval , C .Bénaroya ,Marketing business tobusiness , 12éme edition,pearson education

,USA,2006,p301.

² عيون سهلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسات أورسكوم الجزائر لاتصالات جيزي، مذكرة مكملية لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 76-77.

³ رشيد أزمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص65

1- شهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة التسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة تثبيته في السوق، من خلال تكييف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول لدى الزبائن، وبالتالي يمكن أن تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء الزبائن.

2- الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات الزبائن وتدفع بهم إلى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.

3- الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى الزبائن حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضروها هذا له مبرر ذلك يعني في نظر الزبون:

- إن المؤسسة قامت بإعلان مكثف وأنفقت لأجل ذلك أموال كبيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تملك إمكانيات كبيرة.
- إن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة ومؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عالي.

- إن المؤسسة لديها شبكة توزيع مهمة.
- إن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح وأن المنافسين يستعملونها، فلماذا لا أستعملها أنا كذلك.
- إنكلهذه الاقتراحات ليست مبنية على معرفة خصائص العلامة لكن أدت إلى استنتاجات إيجابية لصالح العلامة بفعل عامل الشهرة.
- الشهرة عامل اختيار للعلامات، فعملية الشراء تبدأ أولا بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء السيارة مثلا أو جهاز تلفزيون أو غيرها من المنتجات ينتقي الزبون مجموعة من العلامات وفي عملية الانتقاء، تلعب الشهرة وخاصة العفوية دورا كبيرا في استمالة الزبون، فالعلامة التي يستحضرها الزبون في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير ان تفوز في أختاره الأخير.

تتكون الشهرة من ثلاث مستويات هي:¹

- 1- **الشهرة العفوية:** معدل الشهرة العفوية هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون بشكل عفوي علامة معينة دون تقديم المساعدة لهم عند ذكر نوع من المنتجات أو قطاع نشاط مثال ماهي السراويل jeans التي تعرفها.
- 2- **شهرة المقام:** معدل الشهرة من المقام الأول هي نسبة الأشخاص الذين يحدون عفويا العلامة ومن الإجابة الأولى.
- 3- **الشهرة المساعدة:** معدل الشهرة المساعدة هو نسبة الأشخاص الذين يعرفون العلامة عندما تقدم لهم قائمة بأسماء العلامات.

فالشهرة تلعب دور مهم جدا في تكوين صورة جيدة لدى الزبائن عن العلامات الحديثة والقديمة، وكلما كان تجاوب الزبائن إيجابيا مع العلامة اكتسبت شهرة أوسع.

1-4- **ولاء للعلامة التجارية:** يعد مصطلح الولاء قديما، ويعرف بأنه " التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة محددة ". فالولاء التزام عميق لشراء واقتناء خدمة او منتج على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن ان تحدث تغيرات في سلوك الشراء، كما يعد بلوغ منتجات المؤسسة الى مرحلة ولاء الزبائن محور الاستراتيجيات التسويقية لتلك المؤسسات على الرغم من أهمية الولاء كمفهوم الا أن الدراسات جميعها تتواصل الى فهم واضح لظاهرة ولاء الزبون نحو منتجات المؤسسة فللولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل المؤسسات.

1-5- **الخطر المدرك:** يعرف هذا المفهوم بأنه " حالة عدم تأكد التي تصيب الزبون قبل وبعد شرائه للعلامة التجارية " يسعى

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

الزبون للتقليل من خطر المدرك من خلال الأسماء المشهورة والبحث عن العلامات الصحيحة والتأكد منها، فالخطر المدرك يعتبر من العوامل المفسرة للسلوك الشرائي لأن الزبون يكون مدفوعا بتجنبه للخطر المدرك أخطر من دافعيته لتعظيم المنفعة، ومن أنواع المخاطر التي يدركها الزبون هي:²

1- **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

2- **الخسارة المادية:** ونعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة وصحة الشخص، مثل الأدوية.

3- **الخسارة المالية:** فعندما يفشل الشخص في شراء العلامات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

4- **الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه:** فلما يشتري الشخص بعض العلامات ويجد فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرين يشعر بذلك.

1-6- **شخصية العلامة:** تعرف شخصية العلامة على أنها "العلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم".³

فالعلامة القوية والتميزة تعزز أداء المؤسسة، وتعد شخصية العلامة أداء خلق هذا التميز ويعتقد بعضهم أن لهذه الشخصية أثر كبيرا في قرارهم الشرائي، فالحقيقة أن للزبون عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان أن يكون مدركا بان المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية علامة وشخصيتها.

2- العوامل المرئية:

تتجلى العوامل المرئية فيما يلي:⁴

2-1- **التقنيات الإعلانية:** وهي تتمثل في الإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلان مثل التلفاز والراديو، والصحف والأنترنيت، ومن خلال هذه الوسائل وشخصية العلامة، التي أصبحت تقدم المنتجات بصورة معبرة عن هوية وشخصية العلامة، هذا إلى جانب استخدام كامل للمزيج الترويجي كالعلاقات العامة والبيع الشخصي وقوة البيع كلها تساهم في تعريف العلامة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتساعد في بناء صورة عن العلامة.

2-2- **الدولة المنشأ:** يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصية للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة وجدية، والأمر نفسه بالنسبة لعلامات الساعات السويسرية والمنتجات الالكترونية اليابانية إلخ.

لم يتفق الباحثون على إعطاء تعريف موحد لهذا المفهوم، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى بلد الصنع، ومنهم من يرى بأنه تصميم المنتج، ومنهم من يرى بأنه مفهوم متعدد الأبعاد، ويعتبر البلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوكيات الزبون اتجاه المنتجات والعلامات المختلفة، فهو يعبر عن صورة علامتها.

¹ مغزاوي محي الدين، تفضيل المستهلك للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية دراسة ميدانية حول القطاع الكهربومنزلي، مجلة التنظيم العمل، العدد 05، ص 04.

² عنابي بنعيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 53-54.

³ محمد خرشوم، مرجع سبق ذكره، ص 68.

⁴ مغزاوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 55.

المطلب الثالث: استراتيجيات، تصميم وتسجيل العلامة التجارية

بما أن العلامة التجارية مؤشرا ورمزا وشعار لتمييز منتجات مؤسسة أخرى، لذلك ينبغي أن يكون للعلامة التجارية استراتيجيات لتصميمها وتسجيلها، لكي توافق جميع الشروط والإجراءات القانونية.

أولا: استراتيجيات العلامة التجارية

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية، خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية تكرار الشراء على وضع الاستراتيجيات التجارية فيمكن إجمال هذه الاستراتيجيات في استراتيجية العلامة الفردية، استراتيجية العلامة الشاملة واستراتيجية العلامة المشتركة وتمثل في:¹

1- استراتيجية العلامة الفردية:

في ظل هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بإعطاء اسم لكل منتج لهذا يطلق أيضا على هذه الاستراتيجية استراتيجية متعددة العلامات، يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد أو استراتيجية العلامة المنتج وتقوم هذه الاستراتيجية على الثلاثية: (منتج - وعد - اسم وتعتبر من أهم المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية) (Gamble و Procter).

هذه المؤسسة قامت ببعث أول صابون تحت علامة (wory) وقامت بأول إعلان لهذا المنتج بوعد مزدوج وحتى اليوم لا تزال هذه المؤسسة تباع هذا المنتج في و.م.أ. وبنفس العلامة وبالوعد نفسه في كل مرة تقوم المؤسسة ببعث صنف منتجات تخلق علامة جديدة واليوم تسير المؤسسة في العالم 83 علامة وتقوم لها بإعلان منتظم.

● تتمثل مزايا هذه الاستراتيجية في:

لا تتأثر سمعة المؤسسة في حالة فشل أحد المنتجات، حيث تكون صور المنتجات مستقلة عن بعضها البعض.

- تسمح بتمييز المنتجات المشابهة وبالتالي إشباع رغبات العديد من قطاعات السوق وتطبيق أسعار مختلفة وباستعمال قنوات توسيع متنافسة واكتساب حضور أكثر أهمية في الرفوف على حساب المؤسسات المنافسة.
- تؤدي إلى التنوع (منتجات جديدة - أسواق جديدة).
- تثير ديناميكية إيجابية بين مسؤولي العلامات في المؤسسة، حيث تؤدي إلى منافسة داخلية بين مديري المنتجات.

● تتمثل عيوب الاستراتيجية في:

- عدم استفادة المنتج من شهرة وصور العلامات الموجودة لا عند الزبائن ولا عند الموزعين.
- تدعم كل علامة بسياسة اتصال وهذا يكون سببا في جعل الميزانية ضخمة خاصة في حالة المنتجات ذات للاستهلاك الواسع لأن أجرة الدخول الإعلاني تكون كبيرة.
- ينتقد المدافعون عن الزبائن هذا التمييز المزيّف والذي لا يكون له هدف في نظرهم سوى تطبيق أسعار مختلفة وخداع المنافسين واختياراتها.
- وجود خطر التوحش (القسوة) بين علامات المؤسسة.

¹ فاطمة الزهراء ابن سيّود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي - دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006 - 2007 ص 59.

2- استراتيجيات العلامة الشاملة

يطلق عليها أيضا استراتيجية العلامة الوحيدة وأيضاً استراتيجية توسيع العلامة، حيث تقوم على الأخذ بعلامة واحدة لكل منتجات المؤسسة وهي كذلك 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 ومن أمثلة هذه المؤسسات التي تبني هذه الاستراتيجية مؤسسة بيك (Bic) التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور، وهذه الاستراتيجية تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة، وتساعد على نشوء المؤسسات العالية والغير والمتوسطة، تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر فمثلاً خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيداً مع المنتجات المستحدثة ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى.

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيداً أن نموها وتوسعها ليس مبنياً على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحدثه ضمن هذه الاستراتيجية أيضاً نتكلم عن العلامة المظلة التي تضم مجموع متجانس من المنتجات، ومن مزايا هذه الاستراتيجية:

- عندما تكون صورة العلامة مظلة جيدة تسهل بعث منتجات جديدة وانطلاقه، المبيعات تكون أسرع لأن المنتج الجديد يستفيد من الشهرة وسمعة العلامة.
- تقليص تكاليف البعث.
- تسمح المنتجات الجديدة بتحديد صورة العلامة.
- يعتبر المنتج ذو الجودة الرديئة خطراً يمكن أن يجر صور العلامة ويلحق الضرر بكل منتجات المؤسسة.
- عندما تكون المنتجات غير متجانسوكثيراً يكون هناك خطراً للوقوع في الابتدال وخسارة الشخصية.
- بأخذ علامة وحيدة لا بد من تقدير الاتصال لوضع وعد خاص بكل منتج.

3- استراتيجية العلامة المشتركة

بين استراتيجية العلامة الوحيدة وبين استراتيجية العلامات للمنتجات، هناك العديد من الحلول الوسيطة، استراتيجية العلامة التشكيلية والعلامة خط والعلامة كفالة والعلامة المشتركة.

تستعمل استراتيجية العلامة التشكيلية من أجل إثارة وتنشيط مجموع المنتجات التي تنتمي إلى نفس مسار الكفاءة، أما استراتيجية العلامة خط فتتوسط استراتيجية العلامة الفردية واستراتيجية العلامة تشكيلية خاصة في حالة عدم التجانس الكبيرة للمنتجات لذلك يمكن استخدام استراتيجية العلامة خط التي تجمع نفس اسم المنتجات التي توجه إلى عملاء معينة وتستفيد من وعد خاص.

● مزايا الاستراتيجية: ¹

- تسمح بتجنب الضرر إذا ما وقع مشكل في منتج ما غير أن هذه الاستراتيجية تقصر النتائج الإيجابية لمنتج ما على منتجات الخط فقط، فيما يتعلق بعلامة كفالة فهي تلعب دور إمضاء تقوم على إشراك علامة منتج أو علامة تشكيلية أو علامة خط بعلامة تحمل ضمان جودة المنتجات والتي تؤلف منتجات المؤسسة، مثال العلامة كفالة Danone-Nestlé تسهل العلامة كفالة قبول المنتج الجديد من طرف العملاء والموزعين وبدون أن تلتزم المؤسسة بالبقاء ضمن أصناف منتجات قريبة من بعضها البعض

¹فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع نفسه، ص 61.

تتحقق استراتيجية العلامة كفالة بطرق نذكر منها:

- وضع علامة كفالة بعد وضع علامة المنتج أو على التغليف مثال ذلك: Danone bio و Schanel n وتقود العلامة كفالة إلى استعمال تركيبات اسمية معقدة وقد كان كل من بوتون مارسيل (Bottonarcel) وسيقاراجون جاك (Cegarajean) الأوائل الذين اهتموا بالتركيبية الاسمية للعلامة وميزوا بين نوعين من التركيبات هما:
 - التركيبات الاسمية (اسم واحد للعلامة).
 - التركيبات الاسمية المعقدة.
- وغالبا ما تكون التركيبات ثلاثية التسمية من الشكل علامة كفالة + علامة خط + علامة منتج مثال Peugeot-106، (Clio-tr Renault).

ثانيا: تصميم العلامة التجارية

لتصميم العلامة التجارية لابد من إتباع الطرق التالية:¹

1- **عملية اختيار العلامة:** تعد هذه العملية أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من الاهتمام بها إلى قدر كبير إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها قد تكون له عواقب يصعب على المؤسسة تداركها وقد يترتب عليه ضرورة بدل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم وهذا كله لدع لدعم العلامة التجارية المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاهل أو تجاوز ذلك الخطأ وبالتالي لابد عن اختيار العلامة التجارية من استشارة مختصين في التسويق والقانون... إلخ، فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد المؤسسة في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية ولهذا تعتمد عملية اختيار العلامة التجارية على العنصرين التاليين:

1-1- **تحديد عناصر العلامة:** الخطوة الأولى في تصميم العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي ستتكون منها والتي ترغب المؤسسة في استخدامها هل هي كلمات، رسوم، أرقام، صور أو غير ذلك ولكل واحد من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان نظرا لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلا أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى وقد يجعل الانتصار على هذا النوع من هذه العلامات بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صوت تتجاوز هذه الحواجز.

1-2- **مراعاة تقاليد وقيم المنتج:** يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي تتم تسويق المنتجات فيها إذ أن لها دورا كبيرا من حيث رواج المنتج وشهرة العلامة نفسها، لهذا لابد من تجنب العلامات التجارية التي تخالف الآداب والأخلاق العامة للمجتمعات المستهدفة فمثلا شركة كوكاكولا فشلت في ترويج منتجاتها في دولة أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل بالنسبة لها الدماء والاحتلال.

2- **ضرورة البحث:** بعد أن تختار المؤسسة علامتها التجارية وفقا للأسس والمراحل السابقة تأتي عملية البحث والتطور، فتجاوز هذه المرحلة قد تؤدي إلى تحميل المؤسسة مبالغ طائلة، بعد اختيار العلامة لابد من التحقق من أن هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل المؤسسة مبالغ طائلة، بعد اختيار العلامة لابد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة وغير مسجلة للغير يمارس نشاطها في المجال نفسه التي ترغب المؤسسة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال المؤسسة لمرحلة البحث والتطوير قد تتفاجأ بعد فترة من استخدامها للعلامة التجارية بتوجيه إنذار لها أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون

¹<https://www.ar-ar.facebook.com/lejuristealgerrien/posts/18h45le27/12/2019/>

العلامة التجارية مملوكة للغير وسيكلفها هذا تخريب وتدمير أغلفة المنتجات وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن مصاريف الدعاوي والمحاميين مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة، وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية وتسجيل العلامة التجارية والتي تسمح بتقصي خدام البحث للتأكد منها إذ كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة حيث سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثواني معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات والكثير من مكاتب العلامة التجارية حول العالم.

ثالثا: شروط تسجيل العلامة التجارية

وتتمثل في الشروط الشكلية وأخرى موضوعية يمكن إبرازها فيما يلي:

1- الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

وتتمثل في:¹

1-1- **الصفة المميزة الذاتية:** أي أن يكون للعلامة ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى والمستخدمه لتمييز السلع والخدمات المماثلة، وأن تتوافر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري، إذ أن افتقار العلامة سيجعل من الصعب على الزبون التعرف على المنتجات التي تميزها من جهة وكما سيكون من الصعب حماية صاحبها من المنافسين من جهة أخرى.

1-2- **الصفة المميزة الخارجية:** أي عدم التشابه مع العلامة الأخرى التي سبق تسجيلها وسبق طلبها لمنتجات مماثلة بمعنى يجب أن تكون العلامة جيدة، ويكفي لرفضها أن تكون أوجه التشابه كقيلة بأن يختلط الأمر على الزبون العادي متوسط الحرص في ظروف الشراء العادية.

1-3- **المشروعية:** يتعين أن تحتوي العلامة التجارية على عنصر أو أشكال محظورة بمعنى لا يجوز تسهيلها أو اتخاذها كعلامة تجارية تكون مخلة بالأداب العامة أو تخالف النظام العام أو الشعارات العامة للدول أو الرموز الدينية البحتة. وحتى تتمكن العلامة التجارية من الحصول على الحماية القانونية فإن عليها الامتثال للشروط التالية:¹

1- **إيداع طلب التسجيل:** يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ويسلم أو ترسل إلى المودع أو موكله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع. ويجب أن يحجر الطلب على نموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا، ويعتبر تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.

2- **فحص الإيداع:** يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين بعد الإيداع.

3- **اكتساب الحق في العلامة التجارية بتسجيلها "الموضوعية" حسب المادة الخامسة من 06/03 المؤرخ في 19 يوليو**

¹ محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، المؤسسة الوطنية للكتابة، 1985، ص 540.

¹ رمزي حوحو وكاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، ص، ص، 38-39.

2003 المتعلق بالعلامات: فإنه يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، وتحديد مدة تسجيل العلامة ب (10) عشر سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر، ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل، واستثناء بالرجوع إلى نص المادة الأساسية من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التي نصت على الاستثناء الوارد على الحق في التسجيل، وهي إجمال الإيداع أو الشخص الذي أثبتت الأقدمية قلة الأولوية في الإيداع حسب مفهوم " اتفاقية باريس " لحماية الملكية الصناعية، كما للشخص الذي شارك بعرض سلعة أو خدمة في معرض دولي أو رسمي أن يطالب بحقه في تسجيل هذه العلامة في مدة (3) ثلاث أشهر ابتداء من نهاية العرض.¹

كما تخضع العلامة التجارية المسجلة بالجزائر إلى أحكام معاهدة باريس التي تم توقيعها 1983/03/20 بمدينة باريس الفرنسية، تعتبر حجر الأساس للقوانين والأوامر الصادرة بعدها، وتنص هذه الاتفاقية على إجبارية الالتزام بها حتى بالنسبة للدول التي ليست عضوا فيها وكانت عضوا في منظمة التجارة العالمية، أو وقعت على أحكام اتفاقية "trips" اتفاق جوانب حقوق الملكية الفردية بالتجارة.²

¹الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 02-06 من الأمر 06/03 المؤرخ في 14 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003، ص 23

²محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ص 40.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لولاء الزبون

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون موضوعاً بالغ الأهمية فهو مفتاح بقاء ونجاح جميع المؤسسات، وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء الزبائن نظراً للتغيرات المستمرة في سلوكياتهم، فالزبون أصبح أكثر إدراكاً ووعياً، كلما زادت مطالبه وحاجاته.

أولاً: تعريف ولاء الزبون ومكوناته:

قبل تناول مفهوم ولاء الزبون سنتطرق أولاً لمفهوم الزبون:

1- **تعريف الزبون:** يعرف الزبون على أنه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو الحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدوداً بعض الشيء في الحقيقة فإن كل شخص هو الزبون سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتبار زبون".¹

2- **تعريف ولاء الزبون:** وردت عدة تعريفات للولاء نذكر منها:

عرفت جيل فريغن الولاء على أنه: "الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلي رغباته يستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر مرتين على الأقل".²

- يعرف كذلك ولاء الزبون على أنه: "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 تغير المنتج".³

- يعرف قاموس إسكفورد الإنجليزي ولاء الزبون بأنه: "حالة كون المرء صادقاً وأميناً لدرجة الإخلاص والولاء".⁴

- من التعريف السابقة نستنتج أن الولاء هو عبارة عن السلوك أو التصرف الذي يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة والمتمثل في تكراره لشرائها وتفضيلها عن باقي منتجات المنافسين رغم ما يقدمونه من عروض مغرية لتغيير قراره.

3- سمات ولاء الزبون:

إن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة في أكثر الأحيان يمنح الزبائن، ولائهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التناور والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم ومما لا شك فيه أن ولاء الزبون سيؤدي إلى الاحتفاظ به، فهناك سمات أساسية ثلاثة لعلاقة الزبون مع المؤسسة وهي:⁵

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 13.

² جيل فريغن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، الطبعة الأولى، مكتبة العيكان، الرياض، 2011، ص 15.

³ معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 43.

⁴ أدريان بالمر بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بقاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2009، ص 445.

⁵ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 254.

- الحصول على الزبون وفهمه.
- ومن ثم خدمته بشكل أفضل من الآخرين.
- فضلا عن البيانات التي تحتاجها المؤسسة في تحسين كل سمة من سمات تلك الحلقة وفي حالة تعذرها عن تحقيق ذلك ستعطي فرصة لمنافسيها للتغلب عليها. وسيتم شرح تلك السمات كما يأتي:
- 3-1- **مصدر الزبون:** يعد الزبون مصدر مهما لأرباح المؤسسة، لذلك تسعى دوما للحصول عليه والاحتفاظ به. إلا أن المؤسسة لا تستطيع أن تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها وبالتالي تكسب ولاءه القوي لها.
- 3-2- **فهم سلوك الزبون:** في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيات الحديثة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله. ويجب على المؤسسة بفهم زبائنها الحاليين والمحتملين معا لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم.
- 3-3- **خدمة الزبون:** تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتج، وتشمل ضمان وتصلح إدامة المنتج. إذ تسعى المؤسسة إلى التمييز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة وبالمستوى الذي يليق بجودة منتجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتبطة في أذهانها.
- 3-4- **اتساق المعلومات والعمليات:** تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة الرصينة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمؤسسة لدى ينبغي أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها. ويذكر أن التكنولوجيات المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون، لأنها تسمح للمؤسسة بفهم حاجات زبائنها بشكل أفضل من خلال علم تحليل الزبون. مثال على ذلك استعمال مؤسسة نيويورك تايمز للصحافة تقنية حديثة في نشر الجرائد لإيجاد حلقة ولاء زبائنها وذلك لتحسين رضاهم والاحتفاظ بهم وزيادة ربحتهم.

ثانيا: أنواع ولاء الزبون ومستوياته:

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

1- أنواع ولاء الزبون: يمكن تصنيف الولاء:

- 1-1 **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء من الزبون، وفيما يلي ندرج حالات الولاء بين النسبي والمطلق بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:
 - أ- **ولاء مطلق مثالي:** أي شراء مطلق لنفس العلامة.
 - ب- **ولاء مقسم:** يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب.
 - ت- **ولاء غير مستقر:** تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين.
- 1-2 **انعدام الولاء:** التنوع بين علامات كثيرة الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: يعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته في تفسير ولاءه لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريف موضوعيا لإسنادهم على سلوك الزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى الزبون ما من خلال معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين...، دون تسجيل أي من التعليق الحقيقي، فهذا الولاء يمكن من خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي

تفسير ولاءه بنيتته ورغباته)، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا.¹

2- مستويات ولاء الزبون: يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي:²

2-1 **المستويات العالية للولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة تشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات في الوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه سلعتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحت.

2-2 **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قراره نفسه يمكن له إذ وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه من السهل الإقناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.

2-3 **المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها بمستويات الولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.³

ثالثا: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبون:

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه الزبون بل تتجاوز احتياجاته، لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن الزبون، فإن إدراك الزبون العلامة إدراكا جيدا وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات الزبون وتجاربه معها، لهذا يجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء ولاء الزبون:⁴

- تحديد الزبائن المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
- إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- تقوية العلامة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

1- **خطوات بناء الولاء:** عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية:⁵

1-1 **بناء ولاء الموظفين:** القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم الموظفين أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن لذلك يتوجب على أي مؤسسة كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء لديهم، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة

¹ عيسى بنشوري، دور التسويق في العلاقات في زيادة ولاء الزبون " دراسة حالة البنك التنمية الريفية **BADR** المديرية الجهوية" لورقلة، لرسالة ماجستير في التسويق، جامعة ورقلة 2009، ص 49 .

² يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 277.

³ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سعيد راشد الكتيبي، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، ب ب ن، ص 80.

⁴ زهرة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة البويرة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص 66.

⁵ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013، ص 332-333.

من الزبائن الأوفياء، هذا لعدة أسباب أولها بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، وثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة، وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة فالموظف الكفء والوفاة يملك المهابة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، إنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون.

1-2- تطبيق 80/20: وهي أن 80 من أرباح المؤسسة تنتج عن 20 من زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها لتأكد من الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على العادلة من العروض الترويجية الخامسة والمكافآت.

1-3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها: عن تحسين المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها فيسمح لها بتحسين مستوى ولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى إذا كان برنامج وعملية العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن إلى مستوى أعلى من الولاء فإن المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

1-4- أخدم أولاً ثم بع ثانياً: إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدوا خدمة الزبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: إذا بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

1-5- الاهتمام بشكاوى الزبون: في معظم الشركات 10 من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير الغير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستعمال الزبائن، هذه الشكاوى ستأثر سلباً على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون الغير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الأنترنت. فعلا المؤسسة تجنب ذلك والحث من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

1-6- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون، فالاستماع الدائم للزبون يسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجيب من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.

1-7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها.

1-8- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها، بأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدراً لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضاً لاستعادة الزبائن المفقودين.

1-9- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفون قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة بأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

2- وسائل بناء ولاء الزبون: هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنها:¹

2-1- نادي الزبائن: وتقام هذه النوادي بهدف:

أ- جعل الزبائن الجدد أوفياء.

ب- العمل على الزبائن في نادي واحد.

ت- تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة.

ث- تطوير الأعمال.

ج- تحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

فالهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد من الزبائن، ولكن هو تدعيم وزيادة العلاقة بين الزبون والمؤسسة أي الولاء، حيث تستعمل مجموعة من وسائل الاتصال وتمثل في: الرسائل، البريد، الأنترنت، مراكز البيع... إلخ.

2-2- خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لزبائنه، وذلك بعد البيع (صيانة،

تركيب، معلومات، نصائح، مراجعة، ضمانات، استقبال الإتصال 24/24 سا على الخط... إلخ)، وتكون مرفقة أحيانا برسائل

وعمال ينتقلون وهم ماهلين لتقديم ضمانات عن المنتج

2-3- بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع وهي أداة تسويقية، تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء،

تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا علاوات، خدمات متميزة. بعض المؤسسات الأكثر تزود

وبشكل آلي زبائنها بالمعلومات والعروض الجديدة.

2-4- مراكز الاتصال: تستخدم المؤسسات أروضيات اتصالية بموزع الذكي للاتصالات الداخلية ثنائي بين الهاتف، والإعلام

ألي، حيث تمكن الزبون من عرض بطاقته بشكل ألي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط. هذه الإمكانيات العالية

تسمح بتنظيم مناسب بإدارة علاقة الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل منتظم وتوفير قاعدة بيانات بالاعتماد على

مراكز الاتصال.

2-5- برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء: تظهر هذه البرامج عندما يتوقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة وتقوم هذه

الأخيرة بردود أفعال عند ظهور مؤشرات لسلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل، ويمكن أن تكون مكالمات

هاتفية بغرض ترويجي أو غرض تجاري، فأفضل طريقة لتكرار عمليات الشراء وكسب ولاء الزبون هي أن تظهر المؤسسة اهتمامها

الصادق به وما يتعلق به، ويمكن أن يكون ذلك صعبا لكن يجب عليها أن تهتم بالزبون وذلك بمنحه الوقت الكافي لخدمته.

¹ Pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, 2ème édition d'organisation, paris, 2001, p146.

المطلب الثاني: مسار بناء استراتيجية الولاء وقاسه

أولاً: بناء استراتيجية الولاء

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة والمتراطة فيما بينها والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل من الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية وبشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم اتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي.

1- المسار الاستراتيجي: ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي: ¹

1-1- مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنها من خلال، حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن وتحديد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الامكانيات المتوفرة وامكانية الاعتماد عليها.

1-2- مرحلة التكييف: أي تكييف الاختبارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من متطور الزبون.

1-3- مرحلة تقديم الامتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقى الزبون وفيها طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقدم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

1-4- مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التحديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

2- أنواع استراتيجية الولاء: هناك عدة استراتيجيات للولاء، من بينها: ²

2-1- استراتيجية منتجات الولاء: تتركز هذه الاستراتيجية على متابعة الزبون من خلال دورة حياته من إطلاق المنتج الى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجربها وتناسب مع سنه بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبونوتنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف ارضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة.

2-2- استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن الى قوة بيع نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك الى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن اجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

2-3- استراتيجية ضد التنخلي: يتم الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر الى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

2-4- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: مثل ما قامت به مؤسسة Général Motors في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع اطلاق الجيل الثاني Opel 4X التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4X4 .

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات: بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، العدد 413، 2005، ص 89.

² حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 117.

قدمت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مقابلة تم اجراءها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثلاث أيام، وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن بادروا بشراء السيارة الجديدة.

2-5- استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية وتحسين خدمات اضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجر في الفنادق، توفير النقل من المطار الى الفندق.

2-6- استراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم الى قسمين:

أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون: تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

2-7- استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني اشراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية، فوجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الاستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركات سيارة الأجرة.

ثانيا: انشاء برنامج لولاء الزبون:

يعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظرا لأهدافه على المدى الطويل، حيث ساعد التسليح بقواعد بيانات الزبائن بتكنولوجيا التي تقوم بجمع وتحليل بيانات الزبائن والمبيعات تجار التجزئة أن يقوموا بالتحرك بصورة جدية لتنمية وتطوير ما يشار اليه ببرامج الولاء، وهي تلك البرامج التي تهتم بتحديد ومكافأة أفضل الزبائن الذين يتعامل معهم تاجر التجزئة.¹

1- مفهوم برامج الولاء: تدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتطبيق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تصنعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة والحفاظة عليهم وتحفيزهم وانشاء علاقة قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.²

وعليه فان انشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:³

1-1- تحديد الهدف: زيادة معدل الطلب، بتخفيض معدل تحويل الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2010، ص 472.

² عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص، 473.

التكاليف.

- 1-2- تحديد المستهدفين: الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.
 - 1-3- الاستراتيجية الاتصالية: هل هي جماعية أم انتقالية (تسويق مباشر).
 - 1-4- شروط الدخول: مسموح لجميع الزبائن.
 - 1-5- قياس الكفاءة: التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.
- 2- المخطط العملي لبناء برنامج الولاء: تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي: ¹

جدول رقم 1: المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها
استهداف أهم القطاعات المعنية ببرنامج الولاء	اجراء تجزئة أولية لزيائن المؤسسة
التجزئة دقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدو الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقات مع الزبون
تحديد البرنامج " مزيج بناء الولاء "	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تحديد الهوامش والفوائد
الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين
تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى كالرضا والعلاقة
قيادة البرنامج	العمل على تصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق البرنامج

المصدر: عيسى بنشوري، دور التسويق في العلاقات في زيادة ولاء الزبون " دراسة حالة البنك التنمية الريفية BADR للمديرية الجهوية" لورقلة، لرسالة ماجستير في التسويق، جامعة ورقلة 2009، ص75.

- 3- نظام المكافآت عنصر أساسي في برنامج الولاء: تعتمد برامج الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافز للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، اما بمكافآت أنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة وموجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة ومنه فان برامج الولاء تعتمد أساسا على قيمة المكافآت والمتضمنة أيضا ترقية تكاليف

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 120.

- الاستهلاك، وتمثل القيم المدركة من المكافآت والتي تحدد دوافع الأفراد فيما يلي:¹
- 3-1- قيمة استعماله: وصل تخفيف الأسعار وصل الشراء الدفع الإلكتروني الأولوية في طوابير الشراء والدفع بطاقات الولاء نداء الشراء لبعض المنتجات عند الخوف من انقطاع المخزون.
- 3-2- القيم الترفيحية: قدرة العلامة أو المؤسسة على زيادة الراحة وتخفيف التعب.
- 3-3- القيم الاجتماعية: قدرة العلامة على ضمان الاستقرار الاجتماعي أي الانتماء لجماعة معينة مرغوبة وتقدير المحيط الاجتماعي للزبون، انشاء رابط مفضل وتقويته بين المؤسسة والزبون.
- 3-4- القيمة الأخلاقية: قدرة العلامة التجارية على احترام بعض المعايير الأخلاقية والأدبية والتشارك في الكثير من القيم الإنسانية أي تستجيب لحاجة تحقيق ذلك.
- 4- استراتيجيات برامج الولاء: تتمثل أهم الاستراتيجيات برامج الولاء في استراتيجيتين أساسيتين، تنتج الأولى من تفعيل مشروع ادارة العلاقة مع الزبون، بينما تنتج الثانية عن عدم تجانس المجتمع وتفصلهما فيما يلي:²
- 4-1- الاستراتيجية الناتجة من تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون: وتسعى لتغيير سلوك الزبائن لزيادة قيمتهم الحالية وأحسن وسيلة لزيادة رقم الأعمال المتوقع هي زيادة دورة حياة الزبون (مدة تعامله مع المؤسسة) حيث أتت المؤسسات في قطاعي السيارات والطائرات بمفهوم استمرارية الخدمة أو جعل الزبون كعائق جيد لضمان عدم تحوله وهنا توجد ثلاث مستويات للنشاط:
- أ- غلقالزبائنوانشاءأسواقداخلية: مفهوم مهم في التسويق حيث يصبح الزبائن أقل حساسية للسعر والعروض المناسبة، عندما يتحول الزبون يخسر المكافآت ويجد الزبون نفسه مغلقا،
- ب- زيادة القيمة العلائقية: تهدف المؤسسة هنا لإنشاء مقاربة علائقية لتحضير علاقة تغذي بتبادل المعلومات لإرضاء حاجات الزبائن وزيادة عوائق خروجهم.
- ت- زيادة تدفق الصفقات: خلق الرضا وانشاء منتجات ملحقه لزيادة عدد الشراء والاستعمال.
- 4-2- استراتيجية ادارة عدم تجانس المجتمع: وتتم ادارة عدم التجانس بالتميز السعري عن طريق:
- 1- أسعار مختلفة يختار منها الأفراد حسب التكاليف (بطاقاتالولاء)، وتجزئة الزبائن: زبائن كفوئين يدفعون سعرا أعلى من زبائن أوفياء ولكن حساسين للسعر الخ.
- 2- التفاوض على السعر وتقديم خدمات خاصة لشرائح حساسة للسعر كفئة الكبار والطلبة، ويبين الجدول التالي شروط تطبيق هاتين الاستراتيجيتين:³

¹ عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² مرجع نفسه، ص 76.

³ عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص 76.

جدول رقم 2: استراتيجيات برامج الولاء

عدم تجانس المجتمع

قوي	ضعيف	
2- التمييز والتجزئة ادارة عدم التجانس	1- الاختبار	ضعيف
4- الشخصية: ادارة عدم التجانس وادارة العلاقة	3- المراقبة السلوكية: ادارة العلاقة	قوي

المصدر: عيسى بنشوري، دور التسويق في العلاقات في زيادة ولاء الزبون " دراسة حالة البنك التنمية الريفية **BADR** المديرية الجهوية" لورقلة، لرسالة ماجستير في التسويق، جامعة ورقلة 2009، ص76.

نلاحظ من الجدول أنه كلما كان عدم تجانس المجتمع قويا استلزم اتباع استراتيجية ادارة عدم التجانس وتمييز الزبائن، وكلما كان احتمال اقامة العلاقة قويا استلزم اتباع استراتيجية العلاقة والسعي لتغيير السلوك، وكلما زاد عدم التجانس وزاد احتمال اقامة العلاقة استلزم اتباع الاستراتيجيين معا لتحقيق الولاء، ونلاحظ أيضا أن الاستراتيجيتين ليستا متناقضتان بل مكملتان لبعضهما.

ثالثا: قياس ولاء الزبون

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الانساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فاذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، ومن أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) وهي:¹

1- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا القياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن X_1 في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى X_2 بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M كما يلي:

$$100 \% X_1 \leftarrow$$

$$M \% = \frac{x_2 * 100 \%}{x_1} \text{ حيث:}$$

$$M \% \leftarrow X_2$$

2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة الا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، الا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة على ولائه.

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة خدماتها أو مقدمي الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى المنافسة، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

¹حاتم نجود مرجع سبق ذكره، ص 128.

- 4- مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الاجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به.
- 5- مستوى الثقة: تعبر عن مستوى ثقة الزبون في المؤسسة من حيث خدماتها أو من حيث مقدمي الخدمة فيها.

المطلب الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا مهما من خلال ما قدمه للزبون، فالعلاقة الجيدة التي تربط الزبون بالعلامة التجارية تخلق لديه ولاء اتجاهها وستتناول في هذا المبحث مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية للزبون، ومراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية.

أولا: مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط الزبون بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للزبون يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذا لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات، فالحفاظ على الزبائن أيسر وقل تكلفه من كسب زبائن جدد، كما يندر أن تتلقى العروض البديلة إقبالا من ذوي الولاء لعلامات تجارية معينة.¹

ومن خلال هذا التعريف، يتضح أن المعيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يتجسم في عملية تكرار الشراء، إلا أن المعيار لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد الزبون الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتعريف خصائص الزبون الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتمثل فيما يلي:²

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.

- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

- لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شعار، الزبون الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين، والقرار الشرائي للعلامة التجارية يتحدد عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل قرار شراء غير روتيني أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه الأثر الذي يتمثل في مجموعة الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء.

- يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبون علاقة خاصة، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء، وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبون وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة

¹كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 171.

²Généraldine Michel, Au cœur de la marque, Gère, développer et évaluer samarque, éditions dunod, paris, 2004, p 32 .

عامه، والمنافسين بصفة خاصة لأن الزبون الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا بالعلامات التجارية الأخرى المعروضة في السوق.

- يقوم الزبون بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال ما يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامات التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كمعيار لقوة العلامة التجارية.

ثانيا: قيمة العلامة التجارية للزبون

يقوم الزبون بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال ما يحس من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامة التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كمعيار لقوة العلامة التجارية ويكمن ذلك في معالجة المعلومات من طرف الزبون، الرضا عن العلامة التجارية من طرف الزبون، وضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للزبون ويتم ذكرها فيما يلي:¹

1- **معالجة المعلومات من طرف الزبون:** تمر عملية الشراء، بعدة مراحل وهذا من أجل اختيار علامة تجارية من بين البدائل الممكنة وتختلف عملية الشراء من منتج الى آخر، والقرار في المنتوجات ذات الشراء المنخفض لا يتطلب جهد او مساعدة، وهذا والشراء من النوع الروتيني عكس المنتوجات ذات القرار الشرائي العالي، وعلى سبيل المثال، السيارات ذو العلامات التجارية القوية مثل العلامة التجارية مرسيدس، بيجو، والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق وأن جربوه هذا النوع من العلامات التجارية.

فالعلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق تتطلب جهدا إضافيا للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والروتيني، يتميز هذا النوع بريح الوقت، والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة، والصورة الجيدة التي يعطيها الزبون لخصائص هذه العلامة¹ التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي يتجنب الزبون عملية تحليل مختلف المنتوجات المرفقة بعلاماتها التجارية في الأسواق قبل الشراء، والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتج تسهل عملية الاختيار وخاصة في حالة الشراء الروتيني، وحسب (Roseluis .T) شراء علامة تجارية معروفة يسمح بتخفيض الخطر المدرك عند الشراء، وبالمقابل تخفيض مراحل الشراء فأغلب العلامات التجارية التي يفضلها الزبون، تمتلك رأس مال عالي، تسهل إمكانية أو قابلية الشراء، دون بذل جهد كبير في اختيارها.

2- **الرضا عن العلامة التجارية من طرف الزبون:** إن تفضيلات الزبون للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا ما يكون مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية، وفهم الأليات التي تقود الزبون للرضا، وتسمح بفهم جزئيا لماذا الزبون له ولاء لعلامة تجارية ما؟ وهذا ما سوف يتم شرحه، وعملية الشراء للعلامة التجارية هو ناتج عن عملية التقييم، وينتج عن هذا الشراء انفعال الذي يعتبر في بعض الأحيان كمشمين إدراكي وهو غالبا مزيج لهذين العنصرين، الانفعال والشمين المعرفي، وعليه يمكن تعريف الرضا على أنه: "مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا الزبون."²

¹ Généraline Michel, Au cœur de la marque, Gère, développer et évaluer samarque, éditions dunod, paris, 2004,p 32

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص، 71.

فالزبون من بين العلامات التجارية يبحث عن تلك التي تحقق له قيمة قصوى، والرضا عن العلامة التجارية يستوجب فهم الجودة المدركة للعلامة التجارية فهما مفهومان لهما تأثيرا على اتجاهات ومواقف الزبائن، إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتج المرفق بها يرتكز على الجودة المدركة هل هي جيدة أو سيئة وهل هو راضي أم لا؟

3- **ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للزبون:** إن العلامة التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو معيار لقوتها، فمن خلال ما يعترف به الزبائن حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال تموضعها في ذهن الزبائن وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها، فالعلامة التجارية المهمة تساهم في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم منتجاتها الجديدة، ويمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدف زبون جديد، كما أن الشر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة أي الجودة، وتمثل "في ضمان الجودة، وهي تعيد الثقة للمستهلك والمنتجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان الوقت، طريقة التوزيع" وكذلك القيم غير الملموسة "اسم العلامة التجارية، ال (Logo) الذي ما هو إلا الجزء، المرئي لحقيقة أكثر تعقيدا، وهو يضمن وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وإدراكات زبائنها فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء الزبون يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة، وبصفة عامة، يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين الزبون و المنتج المرفق بالعلامة التجارية".

ولكن لا يمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة التجارية أن تحقق نفس الجودة للعلامة التجارية المرفقة بالمنتج، بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامة التجارية التي يمكن قياسها، أو صعوبة قياس درجة جودتها لسبب ارتباطها بالعامل الإنساني، أي تنوع جودة الأشخاص المتكلمين بالزبائن، والعلامة التجارية ذات الجودة الجيدة، تزيد من ثقة الزبون في اختيارها وشراؤها.

ثالثا: مراحل الولاء للعلامة التجارية

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

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

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

3. **الولاء الإرادي:** إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، والآراء بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ووسائل تنشيط المبيعات

قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية و ليس بتجنب عروض جديدة و بالتالي فإن الزبون لم يطور من حيث نواياه قرار يتجنب العلامات التجارية المنافسة.

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

رابعاً: نتائج الولاء للعلامة التجارية:

وتوجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:¹

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

¹ محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص ص، 110، 109.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات عربية محلية

1. دراسة (زهراء، 2016) بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) وعناصر الصورة الذهنية، وقد استخدمت أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا، وتوزيع 80 استبانة على زبائن بنك الفلاحة بشكل عشوائي.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد تسويق العلاقات (الاحتفاظ بالزبون الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون) والصورة الذهنية، حيث جاءت جودة أداء العاملين بالدرجة الأولى، والاتصال بالزبون بالدرجة الأخيرة. وأوصت الدراسة على أنه يجب الاهتمام بشكل أكبر بموضوع تسويق العلاقات، لما له الأثر الكبير في الصورة الذهنية، والحفاظ على جودة أداء العاملين، وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

2 دراسة (جرورة ودلهوم، 2015) بعنوان: إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق واستخدام المؤسسة واستخدمها، لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، وذلك من خلال محاولة معرفة مفهوم تسويق العلاقات مع الزبون وتحديد أبعاده، ليتم تحديد ومعرفة العلاقة وتحدد بين أبعاد تسويق العلاقات (الجودة، التحسين، المستمر للجودة، التركيز على الزبون، التركيز على الموارد والكفاءات البشرية، التسويق الداخلي) مع الزبون وتحقيق واكتساب المؤسسة للمنافسة واكتسابها. حيث اتبع الأسلوب النظري والاستنتاجي للتوصل الى النتائج ومجتمع الدراسة موظفو بنك الجزائر وزبائنه. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين ابعاد تسويق العلاقات والميزة التنافسية، كما وتوصلت إلى أن تسويق العلاقات مع الزبون يركز عللا خمسة أبعاد اساسية وهي: الجودة، والتحسين المستمر للجودة، وشكاوي الزبائن، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي. أوصت الدراسة على أن تسويق العلاقات مع الزبون يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، وبصفة مستمرة، أي منذ الوهلة الأولى، وهو يهدف إلى كيفية تصميم وخلق علاقة طويلة الاجل بين المؤسسة وزبائنها، كما اوصت بأن تحسين المؤسسة لأدائها مع تحقيقها للتميز واكتسابها للميزة التنافسية بينما يكون ذلك كله عن طريق طبيعة علاقتها بزبائنها ونوع هذه العلاقة، وذلك بتوظيف المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون، دون تجاهل تحقيقه، إن الاحتفاظ بالزبون وتحقيق الرضا والولاء ليعد تحدي ينبغي على المؤسسة المهتمة بذلك أخذها بعين الاعتبار.

3. دراسة (بوشحدان، 2014) بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر ورقلة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة وجود أثر بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الرضا، الالتزام) والولاء للزبائن لمؤسسة عمر بن عمر، اعتمدت عينة من مجموع الزبائن الذين يشترون منتج عمر بن عمر، وأصحاب المطاعم. تم توزيع الاستبانة على 40 زبونا، كام استخدم اسلوبا المقابلة ومكوناته (الاتصال، الرضا، الالتزام) على ولاء الزبائن لمؤسسة عمر بن عمر عند

مستوى معنوي (0.05)، حيث كان الاتصال هو الأقوى تأثيراً، يليه الالتزام ومن ثم الرضا، وأخيراً الثقة. وأوصت الدراسة على ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة، يجعلها منفعة متبادلة من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين، كما وأوصت على وجوب المؤسسة تهيئة الظروف المناسبة لتحسيد التعامل المثمر مع زبونها وتعميق الثقة معه عن طريق حث العاملين فيها (زبائنها الداخليين) على التعاون وتنسيق الجهود من أجل بلوغ مصلحة العمل.

المطلب الثاني: دراسات عربية أجنبية

1. دراسة عبد الله تراي وآخرون: 2011 دراسة بعنوان: تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وتمثلت الإشكالية في السؤال التالي: "هل تأثير العلامات التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين ذات اتجاهات سلبية أو ايجابية؟" واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي حيث أجريت على عينة قدرت ب 100 مستهلك، وخلصت هذه الدراسة إلى أن تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة ذا تأثير عال.

2. دراسة إبراهيم سعيد إبراهيم عقل 2010 دراسة بعنوان: أكثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات والمصارف بالأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائنها، وللإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها قم الباحث بتصميم استبانة لأغراضها، وشمل مجتمع الدراسة عملاء قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن، تم اختيار منهم عينة قدرت ب 420 مفردة واستجاب منهم 400 مفردة. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة بالاسم والشعار في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بالشهرة والتفضيل والموثوقية والتميز عن المنافسة والحدثة والتطور وتوده الشركات نحو عملائها لدى عملاء قطاع الاتصالات.

3. دراسة علي فلاح الزغبى 2015 دراسة بعنوان: دورة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن.

دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين، وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للشركات، حيث تمثلت أداة الدراسة في استبانة صممها الباحث بناء على أغراض الدراسة، وتم توزيعها على عينة مكونة من 100 مديراً في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان بالأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط قوية وأكثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

المطلب الثالث: تقييم الدراسات.


يلاحظ من خلال الدراسات السابقة بأنها تدور حول العلامة التجارية والولاء وقدرة المستهلك على ادراكه لها وقد اعتمدت الدراسات على عدة اساليب لقياس العلامة التجارية على المستهلك وكل دراسة اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة، وفي هذه الدراسة سنقوم بدراسة أثر تغير العلامة التجارية على ولاء الزبون المكون لدى المستهلك في المؤسسة الخدمية،

وتحديدا مؤسسة موبيليس وهذا يتفق مع دراسة حكيم بن جروة وبوشحدان في المتغير الأول للدراسة وهو العلامة التجارية وكذا ميدان الدراسة، وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها جمعت بين العلامة التجارية والولاء الزبون، وقد أنجزت في فترة حديثة مقارنة بالدراسات الأخرى، وطبقت هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس للاتصالات وكالة تبسة.

خلاصة الفصل


من خلال ما سبق يمكن القول أن مستقبل أي مؤسسة مرتبط بدرجة محافظتها على زبائنها، فولاء الزبائن من العوامل المهمة التي تسعى إليها المؤسسات، وهو ضروري لاستمرارها وبقائها وتحقيق أقصى ربح ممكن، فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتفق أو يتفوق على توقعات الزبون، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون بالزبون.

فالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج، أو العلامة وهو التزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما أنه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من القرص التي توصلها إلى التميز والزيادة في السوق، وذلك عن طريق اتباع مسار استراتيجي يمكن من تحقيق ولاء الزبائن.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية حول دور العلامة التجارية في التأثير على
تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة وكالة موبيليس تبسة



تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع العلامة التجارية وولاء الزبون، وإتماما لهذا العمل تم إدراج هذا الفصل والمتمثل في الدراسة الميدانية التي من شأنها تدعيم الدراسة النظرية، أين سنحاول تسليط الضوء على الواقع من خلال دراسة علامة موبيليس والتعرف على الدور الذي تساهم في تحقيق ولاء الزبون، في هذا الإطار، قسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو الآتي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس الجزائر

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

لتجسيد موضوع الدراسة تطبيقيا، تم الاعتماد على طريقة التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة وعلى استخدام مجموعة من الأدوات التي تساعد في الحكم على مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية بمؤسسة موبيليس الجزائر

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جدمتطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على دعم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص جنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لريائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

أولا: التعريف بمؤسسة موبيليس الجزائر: يمكن تقديم مؤسسة موبيليس على النحو التالي:

1- نشأة مؤسسة موبيليس الجزائر: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05
إلفتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما تبرمباشرة عمل هذا الإجراء:²
- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع استراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات تكلفه بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 21 مليون مشترك نهاية سنة 2019، برقم أعمال سنوي 86 000060 000 دج.³

¹ موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/02/03 على الساعة 21H17.

² لجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص 3-16: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>.

³ موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> . اطلع عليه يوم: 2020/02/03 على الساعة 21H17.

حققت موبيليس خلال التسعة الأشهر الأولى من 2019، حيث أنه ولغاية 30 سبتمبر الماضي، سجلت الشركة مداخيل تقدر بـ 100 مليار دينار، أي ما يعادل (833 مليون دولار).

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعم موبيليس دوماً بالإعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجحة ذات جودة عالية بالإضافة بالتنوع، والتجديدي العروض والخدمات المتطورة، فهي أرا دات التموقع كمعاملاً أكثر قرباً من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً على التزامها دورها ومفيم مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الاستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنه تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين وسعة عالمية في مجال التجهيز اتعلي غرار شركة اركسون لتطويروتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات متطورة من عدد من الشركات (ZTE، HUAWEI) فضلاً عن اركسون فاختيار المورد ينم هذا الحجم وهذا السمعة إنما كانا لهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الأحمال والذروة وبدون تعطيلات.

- الاحتكاك بالابتكارات التكنولوجية الحديثة وتدريب العاملين عليها.

- مواجهة العدد المتزايد للمشتركين والتطور التي حصلت في الطلب.¹

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة، المديرية الجهوية بسطيف، المديرية الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار، المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

¹ Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P : 02- 03.

2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها:

جدول رقم 3: أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

المبادئ (القيم)	الأهداف	الالتزامات
- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن.	- الرقي بمستوى الشبكة لتمكينها من السيطرة السوقية.	- شبكة تغطية التراب الوطني.
- الشفافية في التسير.	- السعي لانتكوتنا الرقمواحد في مجال وسائل الإعلام متعددة.	- توفير أحسن الظروف لقلنا الملكات.
- كسب ولاء الزبائن.	- تطوير شبكتها التجارية.	- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن.
- توفير محيط عمل يسمو بالثقة المتبادلة للتقدم الرقمي.	- انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة.	- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها.
- رفعت تحديدات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع.	- تطوير اتصال فعال.	- الاستماع الدائم للزبون.
- نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بحرية وبكسها لة.	- تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية.	- التجديد المستمر باستعمال.
- التضامن، روح الفريق، العمال ملتقن، الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام، النعم هدا، كلها قيم تسعم المؤسسة إلتحقيقها.	- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية.	- اليقظة والذكاء الاستراتيجي.
	- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.	- الوفاء والالتزام بالتعهدات.

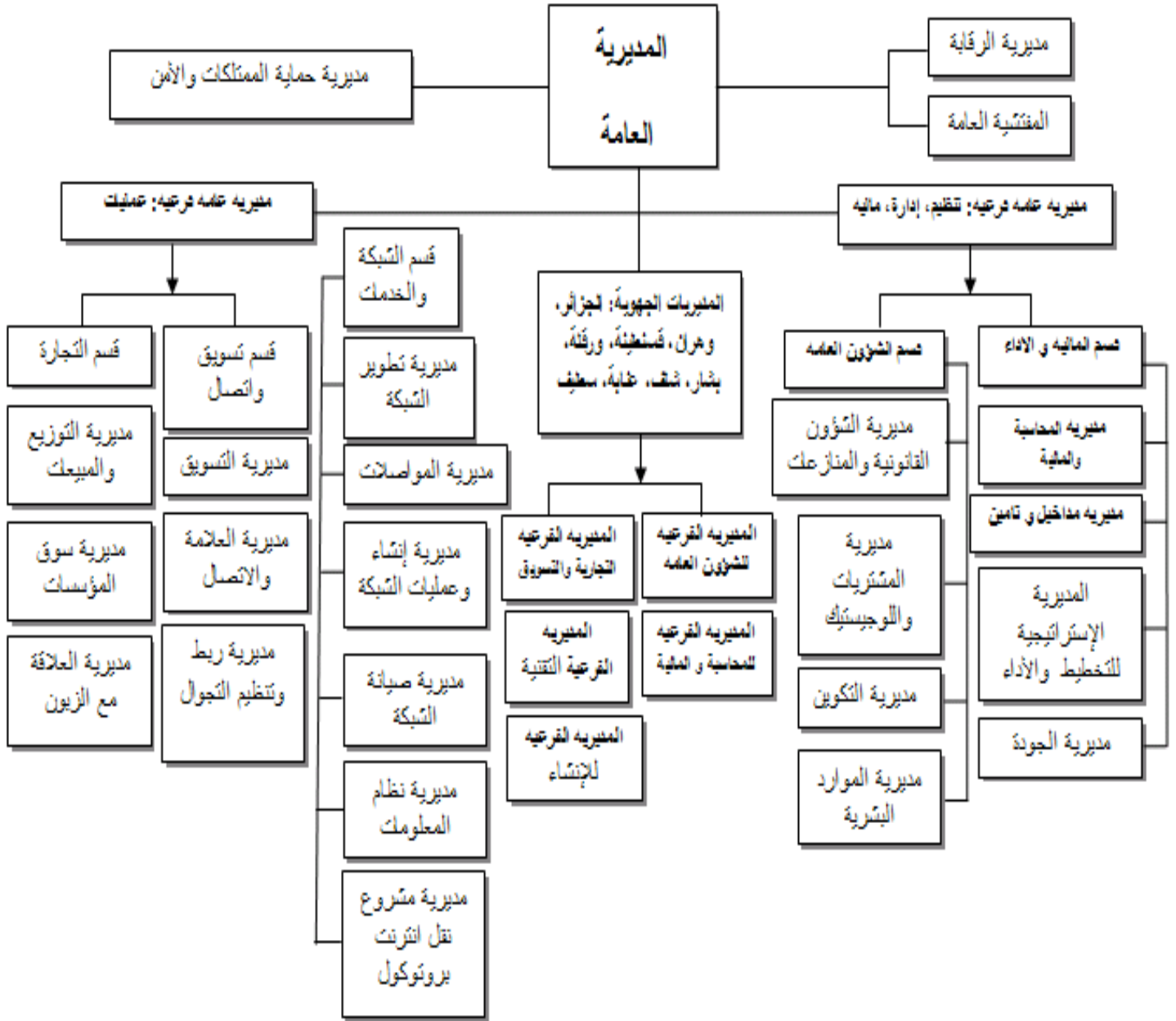
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

3- البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس

تلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

¹ - Documents interne de l'entreprise.

شكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

عملت موبيليس على وضع هيكل تنظيمي يساعدها في التحكم الجيد في المؤسسة وهو موضح كما يلي:¹

الرئيس المدير العام: الهيكل التنظيمي يقوده الرئيس المدير العام الذي يقوم بما يلي:

1. التحضير للأوامر اليومية.
2. ضمان إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه.

¹مقابلة مع مدير موبيليس وكالة تبسة

3. ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي.
4. المساعدين الخاصين لرئيس المدير العام لدى المساعدين الخاصين العديد من المهام نذكر منها:
 - لقيام بجمع مدراء الهيكل المركزي الذي يتأسسه المدير العام.
 - الحرص على أعمال المجلس وتطبيق قراراته.
 - الحرص على تقديم البرامج الموكلة لخلية التنسيق.

خلية المراجعة: تصنف هذه الخلية ضمن الهيكل الوظيفي، وتمثل مهام هذه الخلية فيما يلي:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية لموبيليس.
- ضمان دقة العمليات (المالية والقانونية) وصحة التقارير المنجزة.
- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام.
- مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مدير الجودة.

الديوان: الديوان يرفق مباشرة بالرئيس المدير العام، فعلى رئيس الديوان جمع كل رؤساء الأقسام التابعة له، وتمثل أهم مهام الديوان فيما يلي:

- الحرص على التعليمات والتحضيرات، ومتابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام.
- ضمان متابعة الإرشادات المقررة في المجلس التنفيذي.
- ضمان المتابعة والربط للوحة القيادة للمؤسسة.
- الحرص على متابعة تحقيق الأهداف.¹

المديريات الجهوية: توجد ثمانية مديريات جهوية (الجزائر العاصمة، عنابة، وهران، ورقلة، بشار، قسنطينة، شلف، سطيف) وتمثل المهام الأساسية لهذه المديريات فيما يلي:

- توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية.
- توطيد العالقات الوظيفية مع المديريات المركزية، وعلى هذا الأساس فهم يشتركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية، والتي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها.

مديرية الاستراتيجية، البرامج، الأداء: تصنف ضمن الهيكل العملي، وتمثل مهامها فيما يلي:

- تسطير استراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين استراتيجية مجمع الاتصالات الجزائر.
- ترجمة الاستراتيجية في برامج متعددة السنوات.
- متابعة البرنامج المتعدد السنوات ضمن كل مديرية عن طريق متابعة خطة الأعمال.
- التحضير والتصحیح اليومي للأعمال التجارية.

¹ مقابلة مع مدير موبيليس وكالة تبسة

- ملازمة المديرية في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

- المديرية المالية والمحاسبية:** تصنف ضمن الهيكل الوظيفي وتمثل مهامها فيما يلي:
- جلب دعائم تحليلية أساسية للمديرية العملية لتحسين أعمالهم وقراراتهم العملية.
 - ربط البرامج بتكاليف مبررة
 - قيادة العلاقات مع المتعاملين الثالثة.
 - مساعدة المديرية في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها.
 - تحديد الأهداف المتعلقة بمداخيل موبيليس، والتحضير لخطة عمل شاملة لها.
 - رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.
 - بلوغ أهداف الإنتاجية.

مديرية الجودة: تصنف ضمن الهيكل العملي، وتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان تحسين جودة الأدوات المقدمة من موبيليس في جميع المجالات التقنية والتجارية.
- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة.
- تحضير وإنتاج لوحات القيادة والتقارير المساعدة في تحقيق أهداف خطة الأعمال العامة لموبيليس.
- بلوغ أهداف إنتاجية وأخرى تتعلق بجودة الخدمة.

مديرية حماية الذمة والأمن: تصنف ضمن الهيكل العملي، وتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات والتجهيزات، وترتيب واستغلال الوسائل التي تهيئها في نطاق إطار العمل الاقتصادي.
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الوقاية، الأمن، الدفاع عن الذمة.
- التحضير لخط أمنية داخل موبيليس عند احتمال تقدير الأخطار.
- إتمام العمليات الوقائية.
- ضمان تسيير التجهيزات الأمنية والإلكترونية لفيديو الحراسة.

قسم الشؤون العامة: يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي، ويتكون هذا القسم من أربع مديريات (مديرية الموارد البشرية،

مديرية التكوين، مديرية المنشآت والإسناد، مديرية الشؤون القانونية والمنازعات)، وتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس.
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة لإدارة.
- ضمان الترابط، التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في مجال الموارد البشرية.

قسم تقنيات الشبكة والخدمات: يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي، ويتكون هذا القسم من خمس مديريات (مديرية

نظام المعلومات، مديرية الهندسة وتطوير الشبكات، مديرية التحويلات، مديرية التغطية وعمليات الشبكة، مديرية صيانة الشبكة)،

وتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:

- تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية التكنولوجية.

- ضمان الترابط التقني.
- توسيع الخدمات وفقاً للحاجة التسويقية.
- ضمان التنسيق مع ARPT من أجل خيارات شكل الشبكة.
- ضمان مطابقة سعر وتكلفة الشبكة بخطة الأعمال.
- بلوغ أهداف إنتاجية وأخرى تتعلق بجودة الخدمة.

القسم التجاري والتسويقي: يعمل هذا القسم تحت سلطة المدير المكلف به، والذي يكون على إيصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري، ويتكون هذا القسم من خمس مديريات (مديرية التسويق لعامة المشتركين، مديرية التوزيع والبيع، مديرية العالقات مع عامة المشتركين، مديرية سوق المؤسسات، مديرية العاملة والاتصالات)، وتمثل مهام كل مديرية فيما يلي:

1- مديرية التسويق لعامة المشتركين: وتمثل مهامها فيما يلي:

- توجيه وتطوير النشاطات التسويقية.
- تسطير خطة النشاطات التسويقية.
- تحديد إستراتيجية المنتجات من أجل سوق لعامة المشتركين.
- تطوير الخطة التسويقية.

2- مديرية التوزيع والبيع: وتمثل مهامها فيما يلي:

- تطوير وكالات موبيليس.
- ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية.
- ضمان التنسيق في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع.
- توجيه النشاط التجاري لموبيليس.

3- مديرية العالقات مع عامة المشتركين: وتمثل مهامها فيما يلي:

- تحديد العالقات مع مشترك موبيليس.
- ضمان استخدام نظام المعلومات للعالقات مع المشتركين.
- ضمان الإجابة على جميع أسئلة المشتركين التقنية والتجارية.
- تحسين إنتاجية الهيكل المكلفة بالعالقات مع المشتركين.

4- مديرية سوق المؤسسات: وتمثل مهامها فيما يلي:

- قيادة وتعظيم قطاع المبيعات في قطاع سوق المؤسسات.
- ضمان رضا المشتركين للمؤسسات.
- إطلاق وترويج العروض.
- تسيير خدمات المشتركين.

- ضمان استخدام نظام المعلومات التسويقية.

5- مديرية العاملة والاتصالات: وتمثل مهامها فيما يلي:

- تحسين مستوى إدراك العلامة.
- تحديد وعود العلامة.
- تحسين مستوى العلامة من خلال الاقتراح والتسيير الدائم للأعمال، تحضير وإنتاج.
- لوحات القيادة.
- تحريك وتطوير قدرات الفريق المكلف بالإيصالات الداخلية.

ثانيا: تقديم مؤسسة موبيليس تبسة

لتقريب الخدمات من المواطنين والمساهمة في إحداث التنمية المحلية، قامت مؤسسة موبيليس الجزائر بإنشاء وحدات لها على مستوى الولايات حتى تتمكن من مواولة نشاطها عبر كافة التراب الوطني.

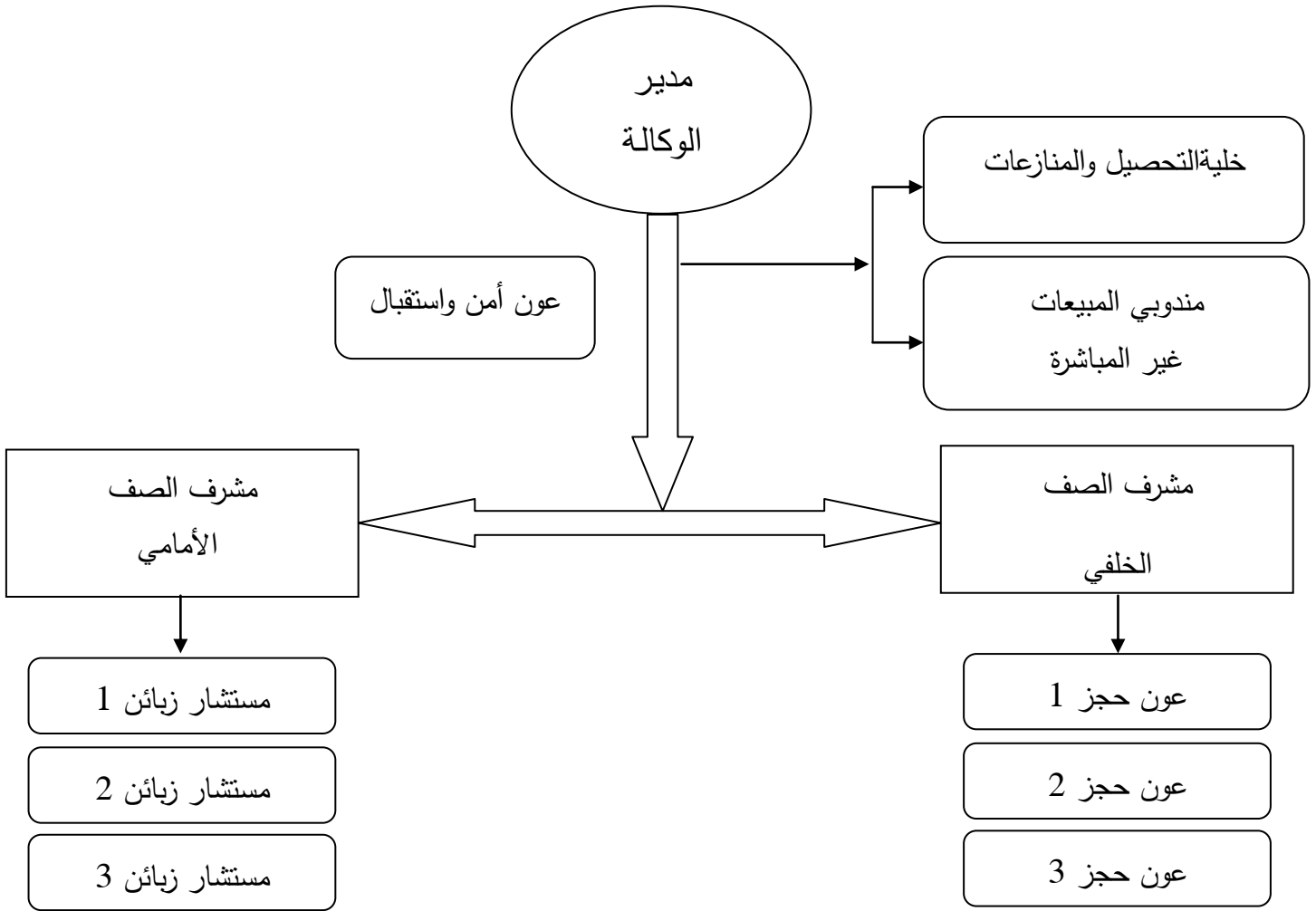
1- نشأة مؤسسة موبيليس وكالة تبسة: تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 29 عامل وتشرف بدورها على 359 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2019/12/31 إلى: 545991 زبون. الجيل=2، 117231، الجيل=3، 384765، الجيل=4، 43995.

2 أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصفا لأماميل كل من الإجراءات والمعلومات.
- تنفيذ العمليات بجدوة ومستوى عال من الدقة والصحة.
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

3- الهيكل التنظيمي لموبيليس وكالة تبسة:

شكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



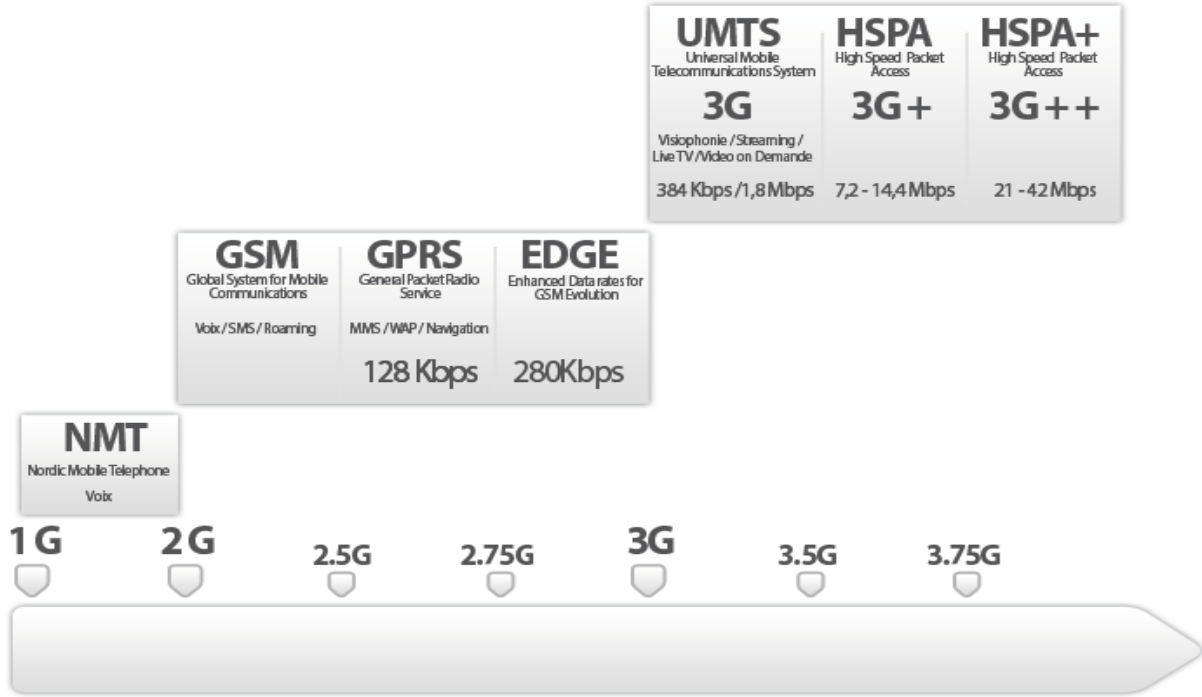
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثالث: خدمات لموبيليس

1- خدمات الجيل الثالث: هي تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم والهواتف

النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط (WAP، MMS)، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 3: تطور شبكة الهاتف النقال وصولا إلى الجيل الثالث



La source : <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 13/ 03/2020a 1^h10.

لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية (UMTS)، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحتمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول ل: الجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس (HSPA)، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل 3++، أو (THDM) (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدقيق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة،
- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر،
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ... الخ،
- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

2- خدمات الجيل الرابع الجديدة

أعلن رائد الهاتف النقال في الجزائر "موبيليس" عن تغطية كل الجزائر بتقنية الجيل الرابع، وأكد إطلاق عملية التسويق التجاري لخدماته في الولايات الإضافية المتبقية بداية من يوم السبت 01 فيفري 2020.

بمقتضى عملية المراقبة التي قامت بها سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية حول الوسائل والقدرات التقنية لموبيليس، واعتبار الالتزامات الدنيا للتغطية ونوعية الخدمات المؤفّرة، تقرر الترخيص لموبيليس بتغطية الولايات الإضافية المتبقية بداية من السنة الثالثة، لتشمل هذه التغطية كالاتراب الوطني.

وفي ذات الشأن فإن عملية توسيع وتسويق تقنية الجيل الرابع لموبيليس 16 ولاية إضافية وهي: البيض، المدية، النعامة، إليزي، أم البواقي، تبسة، تيارت، تيسمسيلت، سعيدة، سوق أهراس، عين تيموشنت، غرداية، غليزان، قلمة، معسكر وميلة، حيث أكد "موبيليس"، التزامه بإنجاح هذه القفزة التكنولوجية، مشيرا إلى استعداده بالوفاء بالتزاماتها والمساهمة في رقمنة الاقتصاد الجزائري وتحديث الخدمات العمومية.

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 والجيل 3، أين يجد فيها محبي الإنترنت كل ما يصبون إليه وعلى أوجه مختلفة. مع العلم أن تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر، وأنه، أي الجيل 4، يضمن تدفقا أكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل 3، وهذا لحظا لمشغوفين بالإنترنت. ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك متنقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت /الثانية، بمعنى آخر، أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية .

شكل رقم 4: سرعة تدفق الانترنت



La source : <http://www.4g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 12/03/2020 14^h10

3- العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث والرابع لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

3-1- عروض خدمات 3G+ و4G الجديدة: نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي

جدول رقم 4: جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	1 جيجا أوكتي
جواز 72 سا	72 سا من وقت التشغيل	250	3 جيجا أوكتي
جواز 10 أيام	عشرة أيام	500	4 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	1000	10 جيجا أوكتي + 500 Mo لاستعمال موب ساوند
جواز 30 يوم	30 يوم	2000	25 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	30 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	50 جيجا أوكتي

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

3-2- العروض الجديدة للجيل الثالث والرابع

فيما يلي الجدول رقم (03) يبين العروض الجديدة حسب نوع الزبون

جدول رقم 5: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها

عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)	عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع)
<p>في هذا العرض الجديد يدفع الزبون قيمة الخدمات بدون دفع اشتراك، ويتكون من الأنواع المالية:</p> <p>1 عرض مبيتسم pixx: مزايه خدمة باقة #600*، التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزيو أو ريدو)، وجوازات إنترنت ++3G بمزايه تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت.</p> <p>2 عرض win max control 3G / 4G: مزايه: سعر الخط 1300 دج 2000 دج 3500 دج الخدمات المجانية مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 ساءالمواقع المجانية Facebook/ WhatsApp: عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات/ ال شهر 5 ساعات 7 ساعات 10 ساعات إنترنت/ في ال شهر Go 30 Go 50 15 Go</p> <p>3 عرض نافيجي 3G / 4G Navigui: عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع ب سعر 990 دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة: 1Go، 3Go، 5Go، 10Go، 15Go أو باقة جهاز استقبال وارسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go إنترنت.</p>	<p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشملا لأنواع الموالية:</p> <p>عرضا لا اشتراك الجديد:</p> <p>عرض BeKING: بسعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي BeKING والتي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم، إرسال الرسائل القصيرة، وذلك بكل مرونة من المزايه التي يمكن للمشاركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي :</p> <p>- الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال</p> <p>- مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة</p> <p>- إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم</p> <p>- جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، و بأسعار بأسعار مغرية فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس.</p> <p>برنامج 500 السعر 500 دج الرصيد الممنوح 1500 دج</p> <p>برنامج 1000 السعر 1000 دج الرصيد الممنوح 4000 دج</p>

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

جدول رقم 6: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف

3-عروضالشركاتوأصحاب الحرف (أصحابالمهنةالحرة)	
ب-أصحاب الحرف	أ-الشركات
<p>1) عرضمهني:وهواشترابصيغة800++ دج و1500++دج للشهر، معالمزاياالمالية:</p> <p>عرض 800 ++ M'Henni: مكالمات غير محدودة 24/24 سا نحو رقم 1 لموبيليس، 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، 1 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال، واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn، Ouedkniss، 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس، 1,02 دج للدقيقة نحو مهني، 6,10 دج للدقيقة نحو موبيليس، 6,10 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى، 5,09 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية، 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p> <p>عرض 1500 ++ M'Henni: مكالمات غير محدودة 24/24 نحو 3 أرقام لموبيليس، 30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، 2 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn وOuedkniss، 150 رسالة قصيرة نحو موبيليس، 1,02 دج للدقيقة نحو مهني، 5,09 دج للدقيقة نحو موبيليس، 5,09 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى، 5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية، 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p> <p>عرض PixX Pro 600: سيستفيد الزبائن الحاليين أو المحتملين من عرض للدفع المسبق ذو مزايا عديدة، يتوافق واحتياجاتهم اليومية.</p> <p>عرض PixX Pro 600: متوفر عبر اللائحة #600*، يقدم للمجتمع المهني، عدة امتيازات سخية من المكالمات، الرسائل القصيرة والإنترنت، بـ600دج/للشهر فقط.</p> <p>عرض Pixx Pro 600 هو: 3000 دج رصيد من المكالمات صالح نحو جميع الشبكات الوطنية. مكالمات غير محدودة نحو موبيليس بعد الدقيقة الثالثة 10 جيجا وكتيانترنترصيد صالح 30 يوم.</p>	<p>عرضالاشتراك الجديد WIN Pro: يحتوي على:</p> <p>عرض «WinPro» 1100 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا، 3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية، 15 دقيقة من المكالمات الدولية، 1,5Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.</p> <p>عرض «WinPro» 2200 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا، 6 ساعات شهريا نحو جميع باقي الشبكات الوطنية 30، دقيقة من المكالمات الدولية، 3 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.</p> <p>عرض «Win Pro» 3300 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا، 10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية، 45 دقيقة من المكالمات الدولية، 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، 300 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس، و 75 نحو باقي الشبكات.</p> <p>عرض «WinPro» 4400 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا، 15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية، 60 دقيقة من المكالمات الدولية، 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 100 نحو الشبكات الأخرى.</p>

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

4- الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

- 4-1- خدمة **E-Payment**: توفر هذه الخدمة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.
- 4-2- خدمة من **عندي (Men3andi)**: تسمح هذه الخدمة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة #618*6*.
- 4-3- خدمة **(UMTS)**: تتيح هذه التكنولوجيا الرقمية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.
- 4-4- خدمة مكالمات الفيديو: **(Visiophonie)**: تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث **(UMTS)**.
- 4-5- خدمة **Streaming**: تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة **UMTS** دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيل.
- 4-6- خدمة الصوت عالي الوضوح **HD**: توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح **HD**) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- 4-7- خدمة **Emplois SMS**: تسمح هذه الخدمة الجديدة للمشاركين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611*.
- 4-8- خدمة الرقابة العائلية: تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: #600* .
- 4-9- خدمة الفايبروك عبر **SMS**: توفر خدمة الفايبروك الجديدة عبر **SMS** (بإرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.
- 4-10- خدمة **MobMic**: هي خدمة تسمح بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل به.¹
- 4-11- خدمة **v-view**: قامت موبيليس بإثراء مجموعة خدماتها بإطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب **v-view**، وهي خدمة تسمح لمشاركي موبيليس بمشاهدة مختلف مقاطع الفيديو.
- 4-12- خدمة **E-rselli EDAHABIA**: تطلق موبيليس خدمة **E-rselli** عن طريق البطاقة الذهبية، وذلك بالشراكة مع بريد الجزائر، كما تسمح خدمة الدفع الفوري لمشاركي موبيليس والحائزين على البطاقة الذهبية من تعبئة خطوطهم ودفع فواتيرهم في أي وقت كان ومن دون تنقل.
- 4-13- خدمة **E-rselli CIB**: تسمح خدمة **E-rselli** لكل من زبائن الدفع البعدي والدفع المسبق والحائزين على بطاقة **CIB** بالقيام بتعبئة الحساب وتسديد الفواتير.
- 4-14- خدمة **Men3andi**: وخدمة جديدة موجهة لمشاركي الدفع المسبق وموي كنترول، والتي يحمل إسم **(Men3andi)**، حيث يقوم المشترك باختيار عشرة أرقام أقرابه وأصدقائه، وبالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم.

¹ المصدر: معلومات متاحة على موقع موبيليس www.mobilis.dz اطلع عليه يوم: 2020/03/15 على الساعة 15H00.

- 4-15- خدمة Mobinfo:** تمنح خدمة «Mobinfo» مجموعة من المحتويات والمعلومات ذات أهمية كبرى، والممكن الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة.
- 4-16- خدمة الرقابة العائلية:** تسمح خدمة (الرقابة العائلية) للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، بالتالي يمكن لهم التصفح وبأمان على الإنترنت.
- 4-17- خدمة MobiliStore:** هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بحدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق).
- 4-18- الصوت العالي الوضوح:** توفر موبيليس خاصية أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح، حتى ولو في بيئة صاخبة.
- 4-19- الفايبروك عبر SMS:** يمكن البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكة الاجتماعية المفضلة وإدارة الفايبروك الخاص بغض النظر عن نوع الهاتف النقال، وبدون استعمال الإنترنت.
- 4-20- خدمة سلكني:** خدمة سلكني بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط للدفع المسبق 34/سا، يمكن القيام بـ 5 تحويلات في اليوم، مع قيمة تحويل متراوحة بين 40 دج و300 دج¹.
- 4-21- خدمة Mycloud:** سمح بالدخول إلى البيانات الشخصية انطلاقاً من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح بتسجيل، استرجاع، مشاركتهم وتحديث مختلف البيانات يستفيد المشتركون من فترة تجريبية مصحوبة بإمكان حفظ اللائحة بقيمة 50 دجافتراديا، غير أنه يمكنهم الخيار بين العديد من البرامج، وفق ما يلي:
- قائمة حفظ اللائحة بـ 50 دج، إشتراك GO5 بـ 150 دج، إشتراك GO10 بـ 250 دج، إشتراك GO25 بـ 200 دج

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

- ينبغي عند دراسة أي ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات ضرورية عن هذه الظاهرة أو المشكلة لتسهيل اتخاذ قرار مناسب تجاه هذه الدراسة، ومن هذا المنطق سيتم تقسيم هذا المطلب إلى:
- عينة وأدوات الدراسة.
 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
 - صدق أداة الدراسة.
- أولاً: عينة وأدوات الدراسة**
- لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.
- 1_1_ مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:
- 1_1_1_ مجتمع الدراسة:** عند القيام بالدراسة الميدانية ينبغي على الباحث تحديد تعريف واضح لمجتمع الدراسة للمساعدة في تحديد الأسلوب العلمي، حيث يتمحور مجتمع الدراسة في العناصر قيد الدراسة في وكالة موبيليس تبسة.
- 1_2_1_ عينة الدراسة:** وهي عبارة عن انتقاء مجموعة من العناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات والعمل على تحقيق ما ستتوصل إليه الدراسة من أهداف.

حيث تم توزيع 112 استبيان علمالزبائنفي وكالة موبيليس، إلا أنه تم قبول 100 استبيان فقط. وبالتالي تم الاعتماد على 100 استبيان كنموذج للدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي الموالي:

جدول رقم 7: عينة الدراسة

عدد افراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
100	100	97	92

المصدر: من إعداد الطالبين

2_ طرق جمع البيانات: تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية. حيث تم الإعتماد في تطوير الدراسة على عدد من الدراسات والكتب المتعلقة بموضوع مساهمة موبيليس في الاحتفاظ بزبائنها وتحسين أدائها المالي، وتم صياغة عبارات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات هذه الدراسة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها.

1_ وصف أداة الدراسة (الاستبيان): يضم هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالاستبيان، حيث تم توزيعها على محورين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 8: وصف عبارات الاستبيان

عدد الأسئلة	المحور
05	المحور الأول: المعلومات الشخصية
16	المحور الثاني: العلامة التجارية
13	المحور الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية

المصدر: إعداد الطالبين

2_ أدوات التحليل: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)* في هذا التحليل الميداني بعد توزيع الاستبيان والحصول على إجابات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

* الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social science)، عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.

2_1_ التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2-2- معامل ألفا كرونباخ:¹ تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

حيث:

A: يمثل الفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

2-3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابهم لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة،

حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

2-4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا

من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS"

3- مقياس التحليل: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس الابعاد المتعلقة بمساهمة تبني العلامة التجارية في المحافظة على

ولاء الزبون، حيث يختار الجيب من الأسئلة إجابة واحدة من بين خمسة بدائل كالتالي:

¹ (Cronbachs Alpha) مقياس او مؤشر لثبات أداة الدراسة والقياس موثوقية الاختبار

جدول رقم 9: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)

الدرجة	التقييم
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

جدول رقم 10: معيار مقياس التحليل

المتوسط المرجح	(1,7-1)	(2,5-1,8)	(3,39-2,6)	(4,19-3,4)	(5-4,20)
اتجاه الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة

- إذا كان المتوسط الحسابي يتقويمته بين 1 و 1,7 يصنفها الخلية بدرجة استجابة منخفضة جدا.
- إذا كان المتوسط الحسابي يتقويمته بين 1.80 و 2.50 يصنفها الخلية بدرجة استجابة منخفضة.
- إذا كان المتوسط الحسابي يتقويمته بين 2.60 و 3.39 يصنفها الخلية بدرجة استجابة متوسطة.
- إذا كان المتوسط الحسابي يتقويمته بين 3.40 و 4.19 يصنفها الخلية بدرجة استجابة مرتفعة.
- إذا كان المتوسط الحسابي يتقويمته بين 4.20 و 5 يصنفها الخلية بدرجة استجابة مرتفعة جدا.

ثالثا: صدق أداة الدراسة

يدل صدق الدراسة على تحقيق ما هو مطلوب قياسه ومدى استطاعة أداة الدراسة قياسه، فقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

1-الصدق الظاهري: لقد تم التأكد من صدق محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الاولي لها والتأكد من سلامة الصياغة (الملحق رقم 01).

2-ثبات الأداة: هو الاتساق في نتائج الأداة ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد استخدام الأداة مرة ثانية.

ومن أجل التحقق من اتساق الأداة تم استعمال أداة الإتساق الداخلي (الفاكرونباخ). حيث كلما كان معامل الفاكرونباخ أكبر من (0.6) كلما دلى على وجود اتساق داخلي.

جدول رقم 11: أداة الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ)

معامل الثبات الكلي	
عدد العبارات	29
الفاكرونباخ	0.868

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال الجدول تبين ان معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.868) وهو معامل ثبات جيد لأنه تجاوز (0.6)، ويدل أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم التركيز على نقاط الأساسية المتمثلة في تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية وعرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل القسم الأول الذي يضم البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية والمركز الوظيفي).

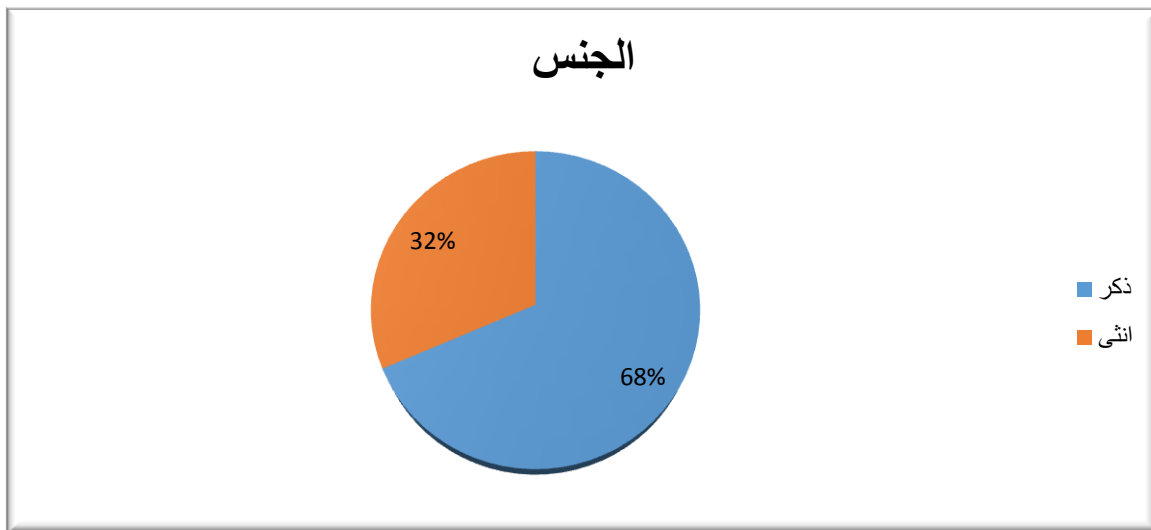
أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس:

جدول رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
68	63	ذكر
32	29	أنثى
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (12)

يتضح من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث أن الذكور يمثلون نسبة 68.5%، والإناث يمثلون نسبة 31.5%، وهذا راجع إلى أن معظم الزبائن هم ذكورا.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

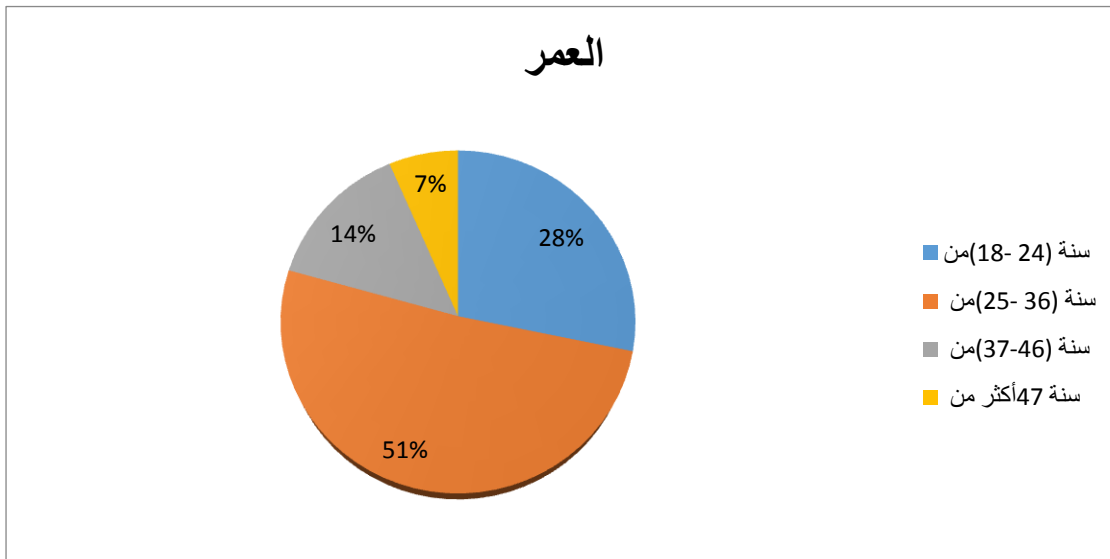
يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث العمر:

جدول رقم 13: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
28	26	من (18-24) سنة
51	47	من (25-36) سنة
14	13	من (37-46) سنة
7	6	أكثر من 47 سنة
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (13)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية بنسب متفاوتة، حيث نجد أن: نسبة أفراد العينة التي تكون أعمارهم اقل من (18-24) سنة قدرت ب 28%، ونسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين من (25-36) سنة قدرت ب 51%، كما قدرت نسبة أفراد العينة الذي تتراوح أعمارهم بين من (37-46) سنة ب 14%، بينما نسبة أفراد العينة الذين تكون أعمارهم أكثر من 47 سنة قدرت ب 7%.

حيث يتضح أن الفئة العمرية المتراوحة بين (25-36) تمثل أعلى نسبة، وهذا يدل على إعطاء هذه الفئة فرصة لإثبات الذات وإبراز القدرات، كما يدل على إمكانية الاعتماد عليهم، لأن الفرد في هذا السن يكون قادر على التميز أكثر والقدرة على العطاء والتقدم لصالح موبيليس.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

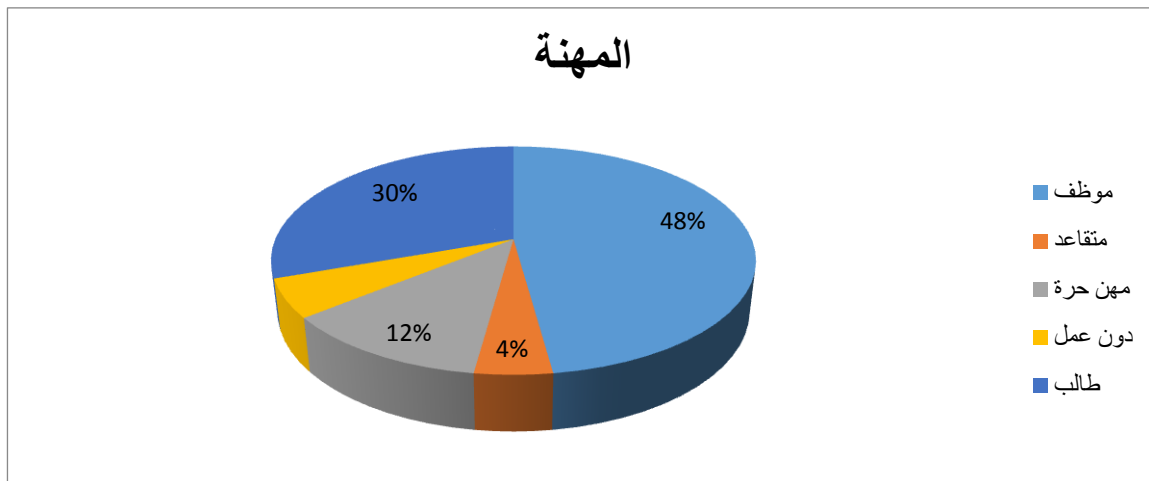
يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

جدول رقم 14: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المهنة
48	44	موظف
4	4	متقاعد
12	11	مهن حرة
5	5	دون عمل
13	28	طالب
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (14)

من الجدول والشكل السابقين أن فئة الموظفين يأتون في المرتبة الأولى حيث بلغت النسبة المئوية ب 48%، ثم تليها بعد ذلك فئة الطلاب بنسبة تقدر ب 31%، ثم تليها فئة المهن الحرة بنسبة 12%، ثم تليها فئة دون عمل بنسبة 5%، وتأتي في الأخير فئة المتقاعدين بنسبة تقدر ب 4%.

مما سبق يمكن القول بأن النتائج المتوصل إليها من الجدول أعلاه تشير إلى أن فئة الموظفين استحوذت على أكبر نسبة وهذا راجع إلى الدعم المقدم من الدولة للشباب.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

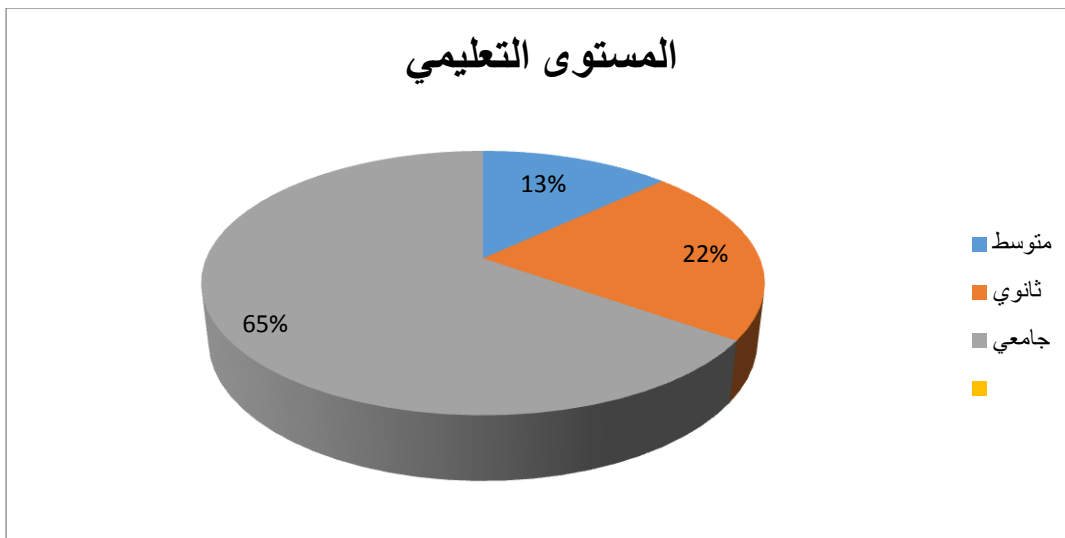
يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم 15: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
13	12	متوسط
22	20	ثانوي
65	60	جامعي
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (15)

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت النسبة المئوية بـ 65%، ثم تليها فئة المستوى الثانوي حيث بلغت النسبة بـ 22%، إضافة إلى أن ما نسبته 13% لهم مستوى تعليمي متوسط. كما نلاحظ عدم وجود فئة بدون مستوى والمستوى الابتدائي وذلك يدل على التطور العلمي لإفراد المجتمع، وإن عينة الدراسة من فئة مثقفة وواعية وهذا يمكنهم من استيعاب وتمييز العلامة موبيليس تشجيعها.

خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

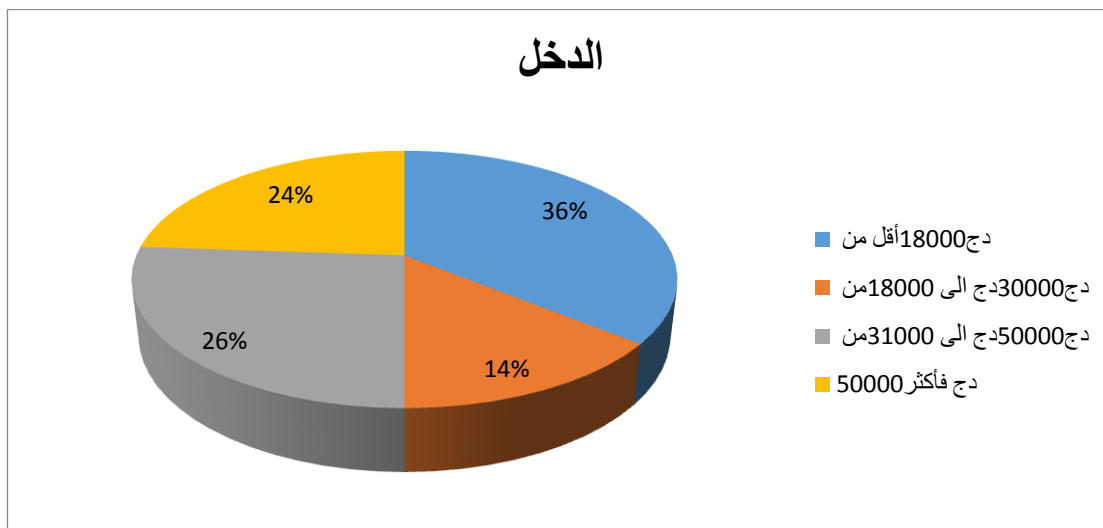
يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل:

جدول رقم 16: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرارات	مستوى الدخل
36	33	أقل من 18000 دج
14	13	من 18000 دج إلى 30000 دج
26	24	من 31000 دج إلى 50000 دج
42	22	50000 دج فأكثر
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (16)

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن فئة الدخل أقل من 18000 دج تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 36%، ثم تليها فئة من 31000 دج إلى 50000 دج بنسبة مئوية تقدر بـ 26%، في حين أن فئة 50000 دج فأكثر تقدر بـ 24%، وأخيرا تأتي فئة الدخل من 18000 دج إلى 30000 دج حيث قدرت نسبتهم بـ 14%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يوضح هذا المطلب عرض نتائج البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة الواردة في الاستبيان، وكانت النتائج كمايلي:

أولاً: العبارات المتعلقة بالعلامة التجارية موبيليس

بهدف معرفة توزيع إجابات أفراد العينة لمحور العناصر الأساسية للعلامة والذي يتضمن 16 عبارة، تم حساب التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة.

1- إجابات أفراد العينة الخاصة باسم العلامة التجارية موبيليس

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة باسم العلامة التجارية:

جدول رقم 17: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة باسم العلامة التجارية

موبيليس

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
1	اسم علامة موبيليس مفضل عن باقي العلامات المنافسة	2	2	1	68	19	4.09	0.706	مرتفعة
2	اسم علامة موبيليس سهل النطق وموسيقى الموقع علماً لأذن	3	2	5	62	20	4.02	0.812	مرتفعة
3	اسم علامة موبيليس ملائم من حيث سهولة التذكر	6	3	4	59	20	3.91	0.991	مرتفعة
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					4.01	0.836	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة باسم العلامة التجارية موبيليس قد بلغ 4.01 بانحراف معياري قدره 0.836 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 4.09 وانحراف معياري قدره 0.706 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن اسم علامة (موبيليس) مفضل عن باقي العلامات المنافسة، تلتها العبارة رقم "02" في المرتبة

الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.02 وانحراف معياري 0.812 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن اسم علامة (موبيليس) سهل النطق وموسيقى الوقع على الأذن، وفي المرتبة الثالثة العبارة "03" بمتوسط حسابي قدره 3.91 وانحراف معياري 0.991 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على اسم علامة (موبيليس) ملائم من ناحية سهولة التذكر. بصفة عامة يمكن القول إن الكثير من الزبائن أجمعوا أنهم يولون أهمية لاسم العلامة موبيليس.

2- إجابات أفراد العينة الخاصة بشكل العلامة التجارية موبيليس

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بشكل العلامة التجارية:

جدول رقم 18: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بشكل العلامة التجارية

موبيليس

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	ترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.783	3.96	16	64	6	4	2	العلامة موبيليس بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال المعقدة	4
مرتفعة	0.695	4.00	15	67	7	1	2	اسم العلامة موبيليس جميلة في شكلها وجذابة في هينتها	5
مرتفعة	0.811	3.96	16	65	5	3	3	ألوان العلامة موبيليس متناسقة وجذابة ومميزة	6
مرتفعة	0.779	4.17	30	54	3	4	1	شكل شرائح موبيليس يتناسب مع رغبات الزبائن	7
مرتفعة	0.961	4.02	30	45	8	7	2	حجم شرائح موبيليس يتناسب مع الهواتف المختلفة للزبائن	8
مرتفعة	0.806	4.02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحساب الكلي للعبارة المتعلقة بشكل العلامة موبيليس قد بلغ 4.02 وانحراف معياري 0.806 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "07" بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري 0.779 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا مما يدل على أن شكل شرائح (موبيليس) متناسب ورغبات الزبائن، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم "08" بمتوسط حسابي قدره 4.02 وانحراف معياري 0.961 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن حجم شرائح (موبيليس) يتناسب مع الهواتف المختلفة للزبائن، في المرتبة الثالثة العبارة رقم "05" بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري 0.695 بدرجة موافقة مرتفعة هذا

يدل على أن اسم علامة موبيليس جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها، حيث نلاحظ توافق بين العبارة "04" و"06" بمتوسط حسابي قدره 3.96 وانحراف معياري (0.783 و 0.811) بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن العلامة موبيليس بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على اشكال معقدة وذات الوان علامة متناسقة وجذابة ومميزة، وعليه يمكن القول أن معظم زبائن موبيليس يهتمون بالشكل عند شرائهم لها.

3- إجابات أفراد العينة الخاصة بجودة العلامة التجارية موبيليس

يوضح الجدول الأتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بشكل العلامة التجارية:

جدول رقم 19: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بجودة العلامة التجارية

موبيليس

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	ترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
مرتفعة	0.635	4.05	14	74	1	1	2	تتميز علامة موبيليس بجودة عالية	9
مرتفعة	0.930	4.05	28	53	1	8	2	تعتبر علامة موبيليس هي الأفضل مقارنة بالعلامات المنافسة	10
مرتفعة	0.791	3.89	11	69	7	1	4	لا تتلف علامة موبيليس قبل الفترة المتوقعة	11
مرتفعة	0.878	4.10	28	55	1	6	2	جودة العلامة موبيليس مميزة عن باقي العلامات المنافسة	12
مرتفعة	0.809	4.02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بجودة العلامة موبيليس قدر ب 4.02 وانحراف معياري قدره 0.809 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم "12" بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 0.878 ودرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن جودة العلامة موبيليس مميزة عن باقي العلامات المنافسة، تلتها في المرتبة الثانية بتوافق العبارة رقم "09" و"10" بمتوسط حسابي قدره 4.05 وانحراف معياري (0.635 و 0.930) وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على تميز علامة موبيليس بجودة عالية وتعتبر هي الأفضل مقارنة بالعلامات المنافسة، تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم "11" بمتوسط حسابي

قدره 3.89 وانحراف معياري 0.791 بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن علامة (موبيليس) لا تتلف قبل الفترة المتوقعة، وعليه القول على العموم أن الزبائن يولون أهمية لجودة علامة موبيليس.

4- إجابات أفراد العينة الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية:

جدول رقم 20: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة

التجارية موبيليس

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.802	3.80	11	60	16	2	3	شعار علامة موبيليس مميز دائما أقرب لاستمالة الزبون	13
مرتفعة	0.993	3.74	19	46	12	14	1	دائما ما تكون علامة موبيليس هي اختياريا لأول	14
مرتفعة	0.876	3.96	20	59	4	7	2	شهرة العلامة موبيليس تعبر عن شخصية منيقتينها	15
مرتفعة	0.857	3.97	22	52	14	1	3	أفضل لتعامل مع علامة موبيليس ولا أستطيع الاستغناء عنها	16
مرتفعة	0.882	3.87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة موبيليس قد بلغ 3.87 وانحراف معياري قدره 0.882 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "16" بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري 0.857 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن الزبون يفضل التعامل مع علامة موبيليس ولا يستطيع الاستغناء عنها، ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم "15" بمتوسط حسابي قدره 3.96 وانحراف معياري 0.876 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على شهرة علامة موبيليس تعبر عن شخصية من يفتنيتها، ثم في المرتبة الثالثة العبارة رقم "13" بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري 0.802 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن شعار علامة موبيليس مميز دائما أقرب لاستمالة الزبون وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم "14" بمتوسط قدره 3.74 وانحراف معياري 0.993 بدرجة موافقة مرتفعة يدل هذا على أن علامة موبيليس الاختيار الأول للزبون، ويمكن القول أن الزبائن لديهم صورة ذهنية جيدة لموبيليس.

ثانيا: العبارات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية موبيليس

بهدف معرفة توزيع إجابات أفراد العينة لمحور العناصر الأساسية للولاء للعلامة والذي يتضمن 16 عبارة، تم حساب التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة.

1- إجابات أفراد العينة الخاصة بالولاء للعلامة التجارية موبيليس

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية

جدول رقم 21: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية موبيليس

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.999	3.97	26	52	2	9	3	أشعر بالرضا عند شراء موبيليس	17
مرتفعة	0.875	4.12	31	50	3	7	1	رضائني عن موبيليس تجلني اكرر عملية الشراء عمتماً أتحتليها فرصة	18
مرتفعة	0.784	4.15	30	51	7	3	1	أفضل التعامل مع موبيليس لتقتني الكبيرت بها	19
مرتفعة	0.843	3.55	2	64	11	13	2	لو كان من الضروري الاختيار بين موبيليس وعلامة أخرى سأختار موبيليس	20
مرتفعة	0.878	3.77	16	49	18	8	1	أشعر بالفخر والاعتزاز كون من زبائن موبيليس	21
مرتفعة	0.774	4.08	23	59	6	2	2	أدفع أيسر في حدود المعقول مقابل الحصول على موبيليس	22
مرتفعة	1.016	4.00	34	36	11	10	1	ولا نيل موبيليس يجعلني أتعامل معها بشكل متكرر	23
مرتفعة	1.038	3.90	23	52	9	1	7	سأستمر في التعامل مع موبيليس مادامت موجودت في السوق والمؤسسة تقدمها باستمرار	24
مرتفعة	0.718	4.11	22	64	1	4	1	أنوي أن أتعامل بشكل مكثف مع موبيليس	25
مرتفعة	1.028	4.10	37	39	8	4	4	عند نفاذ شرائي موبيليس من السوق اضطرر للانتظار لحين تتوفرها	26
مرتفعة	0.696	4.10	20	66	3	1	2	سأدلي ببيان طبا عات جيدة عن موبيليس لتقتنيها الأفضل	27
مرتفعة	0.805	3.97	16	66	4	3	3	أعتقد أنني سأبقى في العلامة موبيليس	28
مرتفعة	0.764	3.64	4	60	22	3	3	أنصح زملائي بواجبنا في التعامل مع العلامة موبيليس	29
مرتفعة	0.863	3.96	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس قد بلغ 3.96 وانحراف معياري قدره 0.863 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "19" بمتوسط حسابي قدره 4.15 وانحراف معياري 0.784 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على ان الزبون يتعامل مع علامة موبيليس لثقته الكبيرة بها، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "18" بمتوسط حسابي قدره 4.12 و انحراف معياري 0.875 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن الزبائن في رضا عن موبيليس تجعلهم يعيدون تكرار عملية الشراء، تليها المرتبة الثالثة للعبارة "25" بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.718 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على نية تعامل الزبون مع علامة موبيليس بشكل مكثف، ثم تليها المرتبة الرابعة للعبارة "26" "27" بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري (1.028 و 0.696) وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن الزبون سينتظر عند نفاذ شرائح موبيليس في السوق لحين توفرها وعنده ثقة في علامة موبيليس، تليها في المرتبة الخامسة العبارة رقم "22" بمتوسط حسابي قدره 4.08 وانحراف معياري 0.774 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن الزبون يدفع اي سعر في حدود المعقول للحصول علامة موبيليس، وفي المرتبة السادسة العبارة رقم "23" بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري 1.016 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن ولاء الزبون لموبيليس تجعله يتعامل معاه بشكل متكرر، وتليها في المرتبة السابعة العبارة رقم "17" "28" ونلاحظ هناك توافق بينهما بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري (0.999 و 0.805) وبدرجة موافقة مرتفعة تدل على رضا ووفاء الزبون عند شراء علامة موبيليس، وتليها في المرتبة الثامنة العبارة رقم "24" بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 1.038 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على استمرار الزبون في التعامل مع علامة موبيليس مادمت تقدمها المؤسسة باستمرار، وتليها العبارة رقم "21" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 3.77 وانحراف معياري 0.878 وبدرجة موافقة مرتفعة يدل ذلك على فخر واعتزاز الزبون بكونه من زبائن موبيليس، وفي المرتبة العاشرة العبارة رقم "29" بمتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري 0.764 وبدرجة موافقة مرتفعة يدل ذلك على نصح الزبون لا زملائه واصدقائه بالتعامل مع موبيليس، وفي المرتبة الحادي عشر والاحيرة العبارة رقم "20" بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري 0.843 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على اختيار الزبون لعلامة موبيليس من ضمن العلامات الاخرى ، وعليه يمكن القول أن موبيليس لا تهتم بخلق الثقة والولاء لدى الزبائن وعلى العموم فإن الزبائن راضون عن موبيليس.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

لغرض اختبار الفرضيات تم استخدام معامل بيرسون حيث تتمثل قاعدة القرار بالقبول أو الرفض فرضيات الدراسة.

قامت الطلبة باختبار هذه الفرضية الرئيسية من خلال اختبار كل متغير من متغيرات العلامة التجارية وكفرضية الدراسة

الرئيسية على النحو التالي:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

ولاختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار كل فرضياتها الفرعية، لنصل إلى الاختبار الكلي لهذه الفرضية كما يلي:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الأولى على مايلي:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

H11: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 22: يوضح العلاقة بين اسم العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.828	0.910	فقرات الفرضية الفرعية الأولى (اسم العلامة التجارية موبيليس، وولاء الزبون)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين اسم العلامة موبيليس وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.910$) بمعنى جود ارتباط خطي نسبته % 91 موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H01 ونقبل الفرضية البديلة H11 التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم العلامة موبيليس وولاء الزبون.

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على مايلي:

H02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل العلامة موبيليس وولاء الزبون.

H12: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي

جدول رقم 23: يوضح العلاقة بين شكل العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.893	0.945	فقرات الفرضية الفرعية الأولى (شكل العلامة التجارية موبيليس، وولاء الزبون)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين شكل العلامة موبيليس وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.945$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 94% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية ال عدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_{12} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل العلامة موبيليس وولاء الزبون.

وهذا يدل على أن الشكل الذي تتخذه علامة موبيليس يتناسب سواء من حيث الحجم، الألوان والتصميم، مع رغبات زبائننا مما يساعد على استمالتهم وكسب ولائهم.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على مايلي:

H_{03} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

H_{13} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 24: يوضح العلاقة بين جودة العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.970	0.985	فقرات الفرضية الفرعية الأولى (جودة العلامة التجارية موبيليس، وولاء الزبون)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين جودة العلامة موبيليس وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.985$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 98 % موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية عدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_{13} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلامة موبيليس وولاء الزبون.

وذلك يعد مؤشرا قويا يدل على قوتها ومكانتها في السوق فموبيليس تعد الأفضل والأولى في السوق الجزائري مقارنة بالعلامات المنافسة لجودتها العالية مما ساهم في إقبال الزبائن عليها.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على مايلي:

H_{04} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

H_{14} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 25: يوضح العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.979	0.990	فقرات الفرضية الفرعية الأولى (الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، وولاء الزبون)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.990$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته % 99 موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_{14} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة موبيليس وولاء الزبون.

أي أن الصورة الذهنية التي خلقتها موبيليس لها دور أساسي يساهم في تكوين وحلق الولاء.

5- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على مايلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وولاء الزبون.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية وولاء الزبون

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 26: يوضح دور العلامة التجارية موبيليس في تحقيق ولاء الزبون

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.983	0.992	العلامة التجارية وولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.992$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته %99 موجب طردي كما أنها علاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية موبيليس وولاء الزبون، وهذا يعني أن للعلامة التجارية موبيليس دور في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة، وذلك لأن العلامة التجارية تعد رمزا للثقة ووسيلة لتعزيز تسويق المنتجات مع إمكانية بناء ولاء للعلامة من قبل الزبائن.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا للعلامة التجارية والتوصل إلى أنها من أهم العوامل التي تقوم عليها المؤسسة وكذا دراستنا لولاء الزبون من جميع جوانبه، تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية تناولنا فيها مسار تطور مؤسسة موبيليس وكذا التعريف بالأهداف المنوطة بها، زيادة على عرض هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى إلقاء نظرة عامة على علامة موبيليس، وفي الأخير وبالاعتماد على تقنية الاستبيان قمنا بمعالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث الموضوعية حيث تم:

- قبول الفرضية الرئيسية بحيث اتضح أن هناك علاقة ذات إحصائية للعلامة التجارية موبيليس في تحقيق ولاء الزبون.
- قبول الفرضيات الفرعية: والتي تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اسم، جودة، والصورة الذهنية لعلامة موبيليس وولاء الزبون.



الخطبة



الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع "أثر العلامة التجارية في التأثير على تحقيق ولاء الزبون". فنتيجة لزيادة حدة المنافسة في السوق أصبحت العلامة التجارية ضرورة حتمية تطلبها التغيرات الاقتصادية، حيث تم التطرق للعلامة التجارية التي تعد وسيلة حتمية ضمان للمنتج والزبون في آن واحد، فهي لم تعد تعمل على تمييز منتجات علامة معينة عن منتجاتها منافسيها، وإنما تستعمل في خدمة إستراتيجية المؤسسة ككل لتوسيع أسواقها وتقديم صورة جيدة لها، كما أن السبيل لحماية العلامة التجارية هو تسجيلها وذلك لمواجهة الجرائم التي تصادفها، إضافة إلى تحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها وتوجيهها بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك تم التعرض إلى ولاء الزبون والإلمام بجميع جوانب هذا الأخير الذي يعد كعامل حاسم في بقاء المؤسسة في السوق واستمرارها وذلك من أجل التقرب منه وكسب ثقته وصولاً إلى تحقيق ولاءه، لذلك تعد العلامة التجارية تلخيص للمعلومات التي يحتاجها الزبون لإتخاذ قرار شرائه.

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة بمؤسسة موبيليس "وكالة تبسة"، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض الأدوات والطرق من أساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان.

تم التوصل بعد إجراء الدراسة التطبيقية إلى نتائج عديدة على المستويين النظري والتطبيقي، أهمها:

- تمثل العلامة التجارية بصمة أو رسم، أو شعار أو ختم على المنتج الذي بواسطته تتميز المؤسسة بمنتجاتها عن بقية منافسيها في الأسواق، فهي تعد وسيلة أو أداة لحماية المؤسسة من التقليد، أو السرقة والتشويه.
- تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً جداً في توجيه سلوك الزبائن ورفع مستويات الولاء لدى هذا الأخير.
- باعتبار أن الدراسات النظرية والممارسية المعاصرة ترى أن ولاء الزبون غالباً ما يكون للعلامة التجارية وليس للمنتج بحد ذاته، أدى ذلك إلى الاهتمام بالعلامة التجارية شكلاً ومضموناً لكسب هذا الولاء.
- تعتبر العلامة التجارية همزة وصل بين المنتج والزبون أداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.
- للعلامة التجارية دور في الحفاظ على الحصة السوقية، حيث تعتبر علامة موبيليس العلامة الرائدة في السوق الجزائرية لإتصالات الهاتف النقال.
- للوكالة محل الدراسة تبعية للإدارة العامة فهي لا تقوم بإحداث أي تغييرات أو تصميمات على منتجاتها دون الرجوع إلى الإدارة العامة وهي التي تتكفل بكل ذلك.
- للعلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية تعد مكسب للمؤسسة ومن ناحية أخرى مكسب للزبون مما جعلها عنصراً إستراتيجياً له الدور الكبير في الهيكل السوقية.
- اسم علامة موبيليس سهل التذكر ومعروف من قبل الزبائن.
- اختيار شكل علامة موبيليس يكون وفق الدراسة، ويجب أن يتمتع بخصائص معينة ليكون جيداً فإختيار شكل العلامة يعتبر كوسيلة للتأثير النفسي على الزبون.
- للعلامة موبيليس شهرة عالية كما لها الدور الكبير في خلق ولاء الزبون اتجاه هذه العلامة.
- تمتلك علامة موبيليس جودة مميزة تدل على قوتها بحيث ساعدها ذلك على إمكانية تقديم وتسويق منتج جديد خاصة حال نجاح المنتج الحالي.
- تمكنت علامة موبيليس من تعزيز علامتها بشكل قوي، وجلب زبائن جدد إليها بفضل حديث زبائنها عن منتجاتها.

الخاتمة

- تمكنت علامة موبيليس من تحقيق ولاء معتبر لعلامتها رغم أن خلق الولاء في قطاع اتصالات الهاتف النقال ليس بالأمر السهل.

التوصيات

يمكن من خلال ما سبق تقديم مجموعة من التوصيات تتجلى أهمها في:

- يجب أن يكون مصدر الأفكار التي تقود المؤسسة نحو الابتكار والإبداع حيث أن نظرته إلى الأشياء تعكس حقيقة رغبته وطموحه وتلبيتها تعني الوصول إلى مبتغاه وبالتالي تحقيق ولاءه.
- العمل على الاهتمام بالزبون والتقرب منه قبل وأثناء وبعد تحديد طبيعة اسم العلامة التجارية وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليه ومحاولة كسب ولاءه.
- التركيز على الاستجابة أكثر وبسرعة لمتطلبات الزبون والتوفير المنتجات بشكل جيد لأن عدم توفيرها تقلل من ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- القيام بالبحوث التسويقية أي أنه على المؤسسة القيام بدراسات أكثر للزبون ومدى ولائهم للعلامة التجارية.
- على المؤسسة أن تكثف من استخدام المفاهيم التسويقية.
- على المؤسسة توظيف أو تكوين مختصين أكثر في مجال التسويق.
- ينبغي على المؤسسة زيادة تبني استراتيجيات العلامة التجارية موبيليس اضافة إلى الاستراتيجيتين السابقتين.
- ينبغي على المؤسسة إنشاء قضاء إلكتروني لزيائنها لتقريب والتفاعلمعهم أكثر وفهم سلوكهم.

أفاق الدراسة

بعد دراستنا لهذا الموضوع تم اقتراح بعض العناوين التي تستحق الدراسة والتحليل، أهمها:

- دور العلامة التجارية في زيادة حجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية.
- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا وولاء الزبون.
- تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ولاء الزبون.



قائمة المراجع



1. أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء احمد إصلاح، دعاء شراقي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2009.
2. إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجية التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
3. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى وابوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
4. جيل فريغن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، الطبعة الأولى، مكتبة العيكان، الرياض، 2011.
5. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسة في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة الجزائر، 2009.
6. رحى مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
7. رضوان محمود العمر، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
8. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، الطبعو الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
9. زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
13. فريد كورتل، مدخل التسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
14. فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
15. فيليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الرابعة، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2007.
16. كاترين قيو، التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
17. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، كلية إدارة الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
18. محمد حسين، الوجيز في الملكية الفكرية، الجزء الأول، المؤسسة الوطنية للكتابة، الجزائر، 1985.
19. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2010.
20. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 71.
21. محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، د ب ن، 2014.
22. محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، دت (د س ن).

قائمة المراجع

23. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
24. منى شفيق، التسويق بالعلاقات: بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ال عدد413، 2005.
25. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- منير نوري، سولك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
26. نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
27. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

المذكرات

1. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.
2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 170.
3. رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
4. زهرة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص 66.
5. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية: دراسة حالة مؤسسات اوراسكوم الجزائر للاتصالات جازي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
6. فاطمة الزهراء ابن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي: دراسة حالة استهلاك الياغورت لدى الفرد القسنطيني، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
7. محمد الصالح خضراء، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية للسلع المعمرة، رسالة ماجستير كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.
8. محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

المجلات والمنشورات

1. الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، المادة 02-06 من الأمر 06/03 المؤرخ في 14 يوليو لسنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، العدد 44، الصادر في يوليو 2003.
2. رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس.

قائمة المراجع

3. محمد الخرشوم وسليمان علي، أثر الفرق والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الجامعة الاقتصادية والقانونية، العدد 134، 2011.
4. مغزاوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد الخامس.

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

1. Andrea semprini, **Le marketing de la Marque**, Approche, sémiotique, les editions, liaisons, 1992.
2. George's lewi, **Branding Management**, edition Pearson, Paris, 2005.
3. Géraldine Michel, **au Coeur de la marque**, Gérer, developper et évaluer sa marque, editions dunod, paris, 2004.
4. Géraldine Michel, **La marquee**, edition Vuibert, paris, 3éme editions, 2004.
5. Lendrevie Brocland, **Le Nouveau Publicator**, edition Dalloz, Paris, 2011.
6. Michel chevalier, Gerald Mazzalovo, **pro logo**, editions d' organization, Paris, 2003.
7. P.malval, C.Bénaroya, **Marketing Business to Business**, 12éme edition, 12éme edition, Pearson education, USA, 2006.
8. pierre Morgat, **Fidéliser vos clients**, 2éme edition d'organization, paris, 2001.

المواقع الالكترونية

1. [http //www.Ar-Ar.Facebook.Com/ Lejuristealgerrien/ Posts /18H45](http://www.Ar-Ar.Facebook.Com/Lejuristealgerrien/Posts/18H45).
2. <https://www.mptic.dz>.
3. <https://www.arpt.dz>.
4. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>.
5. <http://www.mobilis.dz>.



الملاحق





جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

السنة: الثانية ماستر

التخصص: تسويق خدمي

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد

من خلال هذه الاستبانة نسعى إلى دراسة "دور العلامة التجارية في التأثير على تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس" لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. ولغايات البحث العلمي فقط، شكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة:

- د/مهري عبد المالك

-بخوش بلال

-هوام محمد شكري

جزيل الشكر لكم

السنة الجامعية: 2020/2019

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة.

المحور الأول: معلومات شخصية

س 1. الجنس:

ذكر أنثى

س 2. السن:

من (18-24) سنة من (3-5) سنة

من (37-46) سنة أكثر من 47 سنة

س 3. المهنة:

موظف متقاعد

مهن حرة دول

عامل يومي

س 4. المستوى التعليمي:

بدون مستوى ابتدائي

متوسط ثانوي

طالب جامعي

س 5. الدخل:

بدون دخل

أقل من 18000 دج من 18000 دج 30000 دج

من 31000 إلى 50000 دج 50000 دج فأكثر

المحور الثاني: العلامة التجارية

العبارة						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاسم	الرقم
					اسم علامة موبيليس مفضل عن باقي العلامات المنافسة	1
					اسم علامة موبيليس سهل النطق وموسيقي الوقع على الأذن	2
					اسم علامة موبيليس ملائم من حيث سهولة التذكر	3
الشكل						
					العلامة موبيليس بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال معقدة	4
					العلامة موبيليس جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها	5
					ألوان علامة موبيليس متناسقة وجذابة ومميزة	6
					شكل شرائح موبيليس يتناسب مع رغبات الزبائن	7
					حجم شرائح موبيليس يتناسب مع الهواتف المختلفة للزبائن	8
الجودة						
					تتميز علامة موبيليس بجودة عالية	9
					تعتبر علامة موبيليس هي الأفضل مقارنة بالعلامات المنافسة	10
					لا تتلف علامة موبيليس قبل الفترة المتوقعة	11
					جودة العلامة موبيليس مميز عن باقي العلامات المنافسة	12
الصورة الذهنية						
					شعار علامة موبيليس مميز ودائما أقرب لاستمالة الزبون	13
					دائما ما تكون علامة موبيليس هي اختياري الأول	14
					شهرة العلامة موبيليس تعبر عن شخصية من يقيتها	15
					أفضل التعامل مع علامة موبيليس ولا أستطيع الاستغناء عنها	16

المحور الثالث: ولاء الزبون للعلامة التجارية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم
					أشعر بالرضا عند شراء موبيليس	17
					رضائي عن موبيليس تجعلني اكرر عملية الشراء متى ما أتاحت لي الفرصة	18
					أفضل التعامل مع موبيليس لثقتي الكبيرة بها	19
					لو كان من الضروري الاختيار بين موبيليس وعلامة أخرى سأختار موبيليس	20
					أشعر بالفخر والاعتزاز كوني من زبائن موبيليس	21
					أدفع أي سعر في حدود المعقول مقابل الحصول على موبيليس	22
					ولاني لموبيليس يجعلني أتعامل معها بشكل متكرر	23
					سأستمر في التعامل مع موبيليس مادامت موجودة في السوق والمؤسسة تقدمها باستمرار	24
					أنوي أن أتعامل بشكل مكثف مع موبيليس	25
					عند نفاذ شرائح موبيليس من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها	26
					سأدلي بانطباعات جيدة عن موبيليس لثقتي بأنها الأفضل	27
					أعتقد أنني سأبقى وفيًا لعلامة موبيليس	28
					أنصح زملائي و اصدقائي بالتعامل مع العلامة موبيليس	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,780	13

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	63	68,5	68,5	68,5
انثى	29	31,5	31,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 الى 24 سنة	26	28,3	28,3	28,3
من 25 الى 36 سنة	47	51,1	51,1	79,3
من 37 الى 46 سنة	13	14,1	14,1	93,5
اكثر من 47 سنة	6	6,5	6,5	100,0
Total	92	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	44	47,8	47,8	47,8
متقاعد	4	4,3	4,3	52,2
مهن حرة	11	12,0	12,0	64,1
دون عمل	5	5,4	5,4	69,6
طالب	28	30,4	30,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	12	13,0	13,0	13,0
ثانوي	20	21,7	21,7	34,8
جامعي	60	65,2	65,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 18000 دج	33	35,9	35,9	35,9
من 18000 دج الى 30000 دج	13	14,1	14,1	50,0
من 31000 دج الى 50000 دج	24	26,1	26,1	76,1
دج فأكثر 50000	22	23,9	23,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

اسم علامة موبيليس مفضل عن باقي العلامات المتنافسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقاً	2	2,2	2,2
	غير موافق	2	2,2	4,3
	محايد	1	1,1	5,4
	موافق	68	73,9	79,3
	موافق جداً	19	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0

اسم علامة موبيليس سهل النطق وموسيقي الوقع على الأذن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقاً	3	3,3	3,3
	غير موافق	2	2,2	5,4
	محايد	5	5,4	10,9
	موافق	62	67,4	78,3
	موافق جداً	20	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0

اسم علامة موبيليس ملائم من حيث سهولة التذكر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقاً	6	6,5	6,5
	غير موافق	3	3,3	9,8
	محايد	4	4,3	14,1
	موافق	59	64,1	78,3
	موافق جداً	20	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0

العلامة موبيليس بسيطة في تصميمها و لا تحتوي على أشكال معقدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	4	4,3	4,3	6,5
	محايد	6	6,5	6,5	13,0
	موافق	64	69,6	69,6	82,6
	موافق جدا	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

العلامة موبيليس جميلة في شكلها و جذابة في هينتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	1	1,1	1,1	3,3
	محايد	7	7,6	7,6	10,9
	موافق	67	72,8	72,8	83,7
	موافق جدا	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

ألوان علامة موبيليس متناسقة و جذابة و مميزة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	3	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	3	3,3	3,3	6,5
	محايد	5	5,4	5,4	12,0
	موافق	65	70,7	70,7	82,6
	موافق جدا	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

شكل شرائح موبيليس يتناسب و رغبات الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	4	4,3	4,3	5,4
	محايد	3	3,3	3,3	8,7
	موافق	54	58,7	58,7	67,4
	موافق جدا	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

حجم شرائح موبيليس يتناسب مع الهواتف المختلفة للزبانن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	7	7,6	7,6	9,8
	محايد	8	8,7	8,7	18,5
	موافق	45	48,9	48,9	67,4
	موافق جدا	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

تتميز علامة موبيليس بجودة عالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	1	1,1	1,1	3,3
	محايد	1	1,1	1,1	4,3
	موافق	74	80,4	80,4	84,8
	موافق جدا	14	15,2	15,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

تعتبر علامة موبيليس هي الأفضل مقارنة بالعلامات المنافسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	8	8,7	8,7	10,9
	محايد	1	1,1	1,1	12,0
	موافق	53	57,6	57,6	69,6
	موافق جدا	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

لا تتلف علامة موبيليس قبل الفترة المتوقعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	4	4,3	4,3
	غير موافق	1	1,1	5,4
	محايد	7	7,6	13,0
	موافق	69	75,0	88,0
	موافق جدا	11	12,0	100,0
Total		92	100,0	100,0

جودة العلامة موبيليس مميز عن باقي العلامات المنافسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2
	غير موافق	6	6,5	8,7
	محايد	1	1,1	9,8
	موافق	55	59,8	69,6
	موافق جدا	28	30,4	100,0
Total		92	100,0	100,0

شعار علامة موبيليس مميز و دائما أقرب لاستمالة الزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	3	3,3	3,3
	غير موافق	2	2,2	5,4
	محايد	16	17,4	22,8
	موافق	60	65,2	88,0
	موافق جدا	11	12,0	100,0
Total		92	100,0	100,0

دانما ما تكون علامة موبيليس هي اختياري الأول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	14	15,2	15,2	16,3
	محايد	12	13,0	13,0	29,3
	موافق	46	50,0	50,0	79,3
	موافق جدا	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

شهرة العلامة موبيليس تعبر عن شخصية من يقتنيها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	7	7,6	7,6	9,8
	محايد	4	4,3	4,3	14,1
	موافق	59	64,1	64,1	78,3
	موافق جدا	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أفضل التعامل مع علامة موبيليس ولا أستطيع الاستغناء عنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	3	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	1	1,1	1,1	4,3
	محايد	14	15,2	15,2	19,6
	موافق	52	56,5	56,5	76,1
	موافق جدا	22	23,9	23,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عند شراء موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	3	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	9	9,8	9,8	13,0
	محايد	2	2,2	2,2	15,2
	موافق	52	56,5	56,5	71,7
	موافق جدا	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

رضائي عن موبيليس تجعلني اكرر عملية الشراء متى ما أتيت لي الفرصة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	7	7,6	7,6	8,7
	محايد	3	3,3	3,3	12,0
	موافق	50	54,3	54,3	66,3
	موافق جدا	31	33,7	33,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أفضل التعامل مع موبيليس لثقتي الكبيرة بها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	3	3,3	3,3	4,3
	محايد	7	7,6	7,6	12,0
	موافق	51	55,4	55,4	67,4
	موافق جدا	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

لو كان من الضروري الاختيار بين موبيليس و علامة أخرى سأختار موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	13	14,1	14,1	16,3
	محايد	11	12,0	12,0	28,3
	موافق	64	69,6	69,6	97,8
	موافق جدا	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أشعر بالفخر و الاعتزاز كوني من زبائن موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
	غير موافق	8	8,7	8,7	9,8
	محايد	18	19,6	19,6	29,3
	موافق	49	53,3	53,3	82,6
	موافق جدا	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أدفع أي سعر في حدود المعقول مقابل الحصول على موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
	غير موافق	2	2,2	2,2	4,3
	محايد	6	6,5	6,5	10,9
	موافق	59	64,1	64,1	75,0
	موافق جدا	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

ولائي لموبيليس بجعنتي أتعامل معها بشكل متكرر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	10	10,9	10,9	12,0
محايد	11	12,0	12,0	23,9
موافق	36	39,1	39,1	63,0
موافق جدا	34	37,0	37,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

سأستمر في التعامل مع موبيليس مادامت موجودة في السوق و المؤسسة تقدمها باستمرار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	7	7,6	7,6	7,6
غير موافق	1	1,1	1,1	8,7
محايد	9	9,8	9,8	18,5
موافق	52	56,5	56,5	75,0
موافق جدا	23	25,0	25,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

أنوي أن أتعامل بشكل مكثف مع موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	1	1,1	1,1	1,1
غير موافق	4	4,3	4,3	5,4
محايد	1	1,1	1,1	6,5
موافق	64	69,6	69,6	76,1
موافق جدا	22	23,9	23,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

عند نفاذ شرائح موبيليس من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	4	4,3	4,3	4,3
غير موافق	4	4,3	4,3	8,7
محايد	8	8,7	8,7	17,4
موافق	39	42,4	42,4	59,8
موافق جدا	37	40,2	40,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

سادلي بانطباعات جيدة عن موبيليس لثقتي بأنها الأفضل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	2	2,2	2,2	2,2
غير موافق	1	1,1	1,1	3,3
محايد	3	3,3	3,3	6,5
موافق	66	71,7	71,7	78,3
موافق جدا	20	21,7	21,7	100,0
Total	92	100,0	100,0	

أعتقد أنني سأبقى وفيًا لعلامة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	3	3,3	3,3	3,3
غير موافق	3	3,3	3,3	6,5
محايد	4	4,3	4,3	10,9
موافق	66	71,7	71,7	82,6
موافق جدا	16	17,4	17,4	100,0
Total	92	100,0	100,0	

أنصح زملائي و اصدقائي بالتعامل مع العلامة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق اطلاقا	3	3,3	3,3	3,3
غير موافق	3	3,3	3,3	6,5
محاييد	22	23,9	23,9	30,4
موافق	60	65,2	65,2	95,7
موافق جدا	4	4,3	4,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
اسم علامة موبيليس مفضل عن باقي العلامات المنافسة	92	4,09	,706
اسم علامة موبيليس سهل النطق وموسيقي الوقع على الأذن	92	4,02	,812
اسم علامة موبيليس ملائم من حيث سهولة التذكر	92	3,91	,991
العلامة موبيليس بسيطة في تصميمها و لا تحتوي على أشكال معقدة	92	3,96	,783
العلامة موبيليس جميلة في شكلها و جذابة في هبتها	92	4,00	,695
ألوان علامة موبيليس متناسقة و جذابة و مميزة	92	3,96	,811
شكل شرائح موبيليس يتناسب و رغبات الزبائن	92	4,17	,779
حجم شرائح موبيليس يتناسب مع الهواتف المختلفة للزبائن	92	4,02	,961
تتميز علامة موبيليس بجودة عالية	92	4,05	,635
تعتبر علامة موبيليس هي الأفضل مقارنة بالعلامات المنافسة	92	4,05	,930
لا تتلف علامة موبيليس قبل الفترة المتوقعة	92	3,89	,791
جودة العلامة موبيليس مميز عن باقي العلامات المنافسة	92	4,10	,878
شعار علامة موبيليس مميز و دائما أقرب لاستمالة الزبون	92	3,80	,802

دائما ما تكون علامة موبيليس هي اختياري الأول	92	3,74	,993
شهرة العلامة موبيليس تعبر عن شخصية من يفتنيها	92	3,96	,876
أفضل التعامل مع علامة موبيليس ولا أستطيع الاستغناء عنها	92	3,97	,857
أشعر بالرضا عند شراء موبيليس رضائي عن موبيليس تجعلني اكرر	92	3,97	,999
عملية الشراء متى ما أتحت لي الفرصة أفضل التعامل مع موبيليس لتفتي الكبيرة	92	4,12	,875
بها	92	4,15	,784
لو كان من الضروري الاختيار بين موبيليس و علامة أخرى سأختار	92	3,55	,843
موبيليس			
أشعر بالفخر و الاعزاز كوني من زبائن موبيليس	92	3,77	,878
أدفع أي سعر في حدود المعقول مقابل الحصول على موبيليس	92	4,08	,774
ولائي لموبيليس يجعلني أتعامل معها بشكل متكرر	92	4,00	1,016
سأستمر في التعامل مع موبيليس مادامت موجودة في السوق و المؤسسة تقدمها	92	3,90	1,038
باستمرار			
أنوي أن أتعامل بشكل مكثف مع موبيليس	92	4,11	,718
عند نفاذ شرائح موبيليس من السوق اضطر للانتظار لحين توفرها	92	4,10	1,028
سأدلي بانطباعات جيدة عن موبيليس لتفتي بأنها الأفضل	92	4,10	,696
أعتقد أنني سأبقى و قيا لعلامة موبيليس أنصح زملائي و اصدقائي بالتعامل مع	92	3,97	,805
العلامة موبيليس	92	3,64	,764
N valide (liste)	92		

	N	Moyenne	Ecart type
الاسم	92	3,92	,856
الشكل	92	3,89	,811
الجودة	92	3,32	1,057
الصور ذهنية	92	3,36	1,179
ولاء زبون	92	3,35	1,169
N valide (liste)	92		

Corrélations

Corrélations					
	الاسم	الشكل	الجودة	الصور ذهنية	ولاعزبون
الاسم	Corrélation de Pearson	,985**	,913**	,900**	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
الشكل	Corrélation de Pearson	,985**	1	,944**	,938**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
الجودة	Corrélation de Pearson	,913**	,944**	1	,986**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
الصور ذهنية	Corrélation de Pearson	,900**	,938**	,986**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
ولاعزبون	Corrélation de Pearson	,910**	,945**	,985**	,990**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations		
	الاسم	ولاعزبون
الاسم	Corrélation de Pearson	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	92
ولاعزبون	Corrélation de Pearson	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		الشكل	ولاعزبون
الشكل	Corrélation de Pearson	1	,945**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	92	92
ولاعزبون	Corrélation de Pearson	,945**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		الجودة	ولاعزبون
الجودة	Corrélation de Pearson	1	,985**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	92	92
ولاعزبون	Corrélation de Pearson	,985**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		الصورذهنية	ولاعزبون
الصورذهنية	Corrélation de Pearson	1	,990**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	92	92
ولاعزبون	Corrélation de Pearson	,990**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	92	92

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,910 ^a	,828	,826	,487

a. Prédicteurs : (Constante), الاسم

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,945 ^a	,893	,892	,385

a. Prédicteurs : (Constante), الشكل

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,985 ^a	,970	,970	,204

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,990 ^a	,979	,979	,169

a. Prédicteurs : (Constante), الصورذهنية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,992 ^a	,983	,982	,155

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة, الاسم, الصورذهنية, الشكل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي . تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم 222 / ق.ع.ت.ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ج.ع.ت/ 2020



برنامج التبرص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة: إتحاد المحسنين - قوس تبسة
مقرها في: قوس تبسة - شارع الأركان - باب الزواجر - الجزائر العاصمة
ممثلة من طرف: بوسكو بنت - حسان
الرتبة: مدير المؤسسة

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

- 1- بوسكو بنت - حسان
- 2- صوام محمد بنكري
- 3-

المادة الثانية:

يهدف هذا التبرص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسيير الخدمات

المادة الثالثة:

التبرص التطبيقي يجرى في مصلحة الوكالة التجارية موريليس لسي
خلال الفترة الممتدة من: 01.01.2020 إلى: 30.03.2020

المادة الرابعة:

برنامج التبرص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تبين تأثير العلامة التجارية على تحقيق ولاء الزبون، حيث تم اختيار مؤسسة موبيليس لإجراء الدراسة التطبيقية، في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع الاستبيان على زبائن المؤسسة بواقع 100 استمارة ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وايضا المنهج الاحصائي للوصول الى نتائج واختبار الفرضيات وذلك من خلال الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (spss22).

وخلصت الدراسة الى نتائج عدة اهمها: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اسم علامة موبيليس وولاء الزبون، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجودة والصورة الذهنية للعلامة موبيليس وولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الولاء، الجودة، الصورة الذهنية، موبيليس.

Summary

This study aims to show the influence of the brand on achieving customer loyalty, where the Mobilis Foundation was chosen to conduct the application study, while the questionnaire was used as a tool to collect data, and the questionnaire was distributed to the institution's customers by 100 forms. The analytical descriptive approach and the statistical approach were used To reach results and test hypotheses through the use of the statistical program (spss22).

The study concluded several results the most important of which are: a statistically significant relationship between the Mobilis brand name and customer loyalty, and a statistically significant relationship between the quality and mental image of the Mobilis sign and customer loyalty.

Keywords: brand, loyalty, quality, mental image, mobilis.