

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين

- نويوة ابتسام

- قريشي خيرة

تحت عنوان:

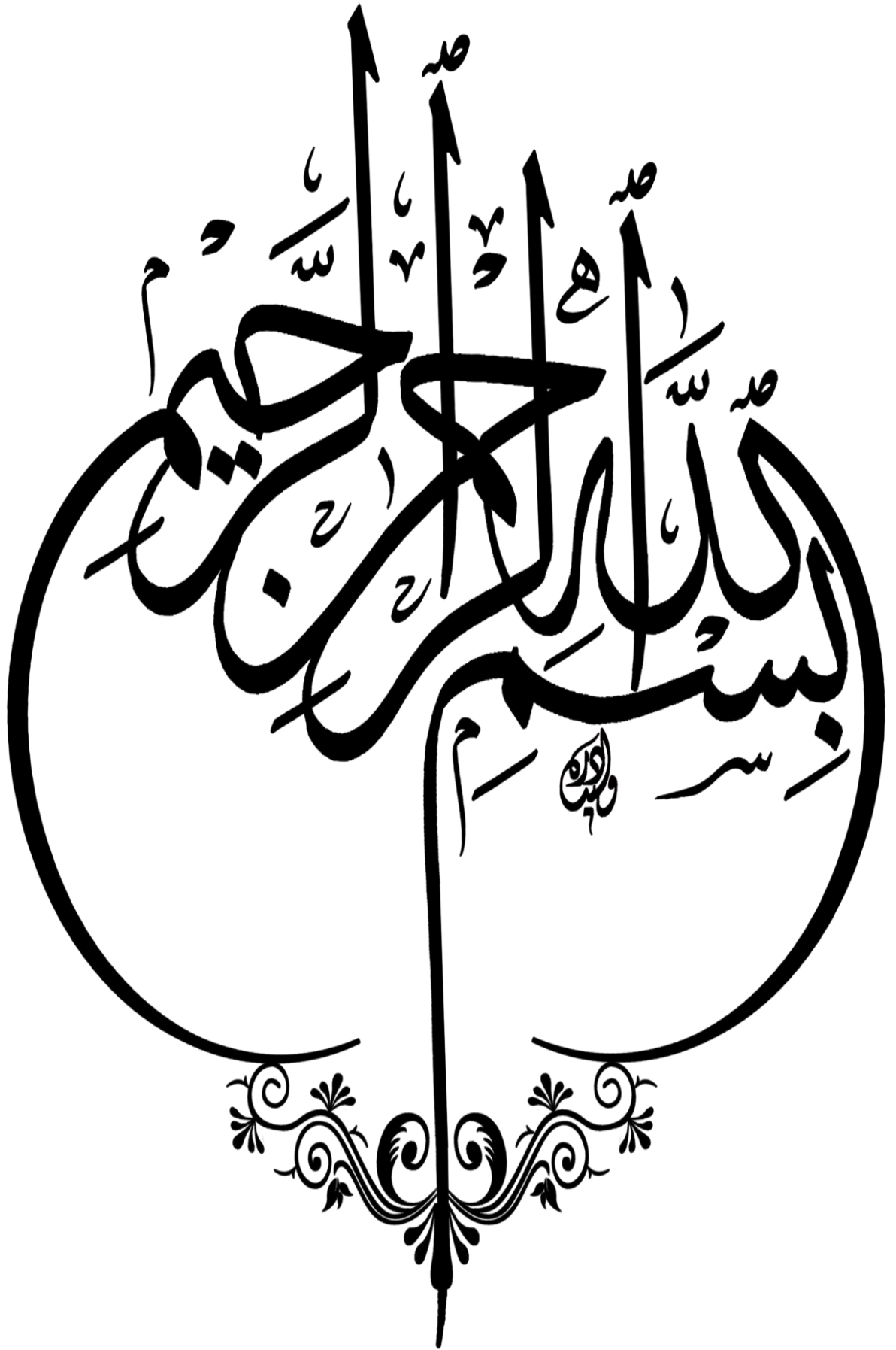
دور برامج ولاء العملاء في زيادة المبيعات

دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
د. تمارتوفيق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022





شكر وعرفان

مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم

قال تعالى: "واذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم" سورة إبراهيم من الآية 7.

وقال صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

الحمد لله الذي ألهمنا الصبر والتوفيق

وفقنا وأعاننا على

إنهاء هذا العمل المتواضع وسدد خطانا، فكل هذا من عطائه وفضله.

والصلاة والسلام على قائدنا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر والتقدير لكل الذين مدوا يد العون لنا

في إنجاز هذا العمل بصفة عامة، وبصفة خاصة

للأستاذ الفاضل "تمار توفيق" الذي تفضل بالإشراف

على هذه المذكرة والذي استفدنا الكثير من توجيهاته.

جزاكم الله خيرا في الدارين.

إهداء

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات

أهدي حصاد دراستي إلى:

إلى من أحببني ورببني وأنارت دربي وأعانني برضاها وبالصلوات والدعوات

إلى الأعلى وأعز إنسان في هذا الوجود

أمي حبيبتي حفظها الله

إلى مثلي الأعلى في الحياة، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من علمني

درب الكفاح وأنار لي درب الفلاح ويسر لي سبيل النجاح

أبي العزيز حفظه الله

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

وإلى هؤلاء جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

قريشي خيرة

إهداء

الى روح اخي (عزيز) وجاري (المبروك) رحمة الله عليهم.
الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم تكن لهندي لولا فضل الله علينا .
إلى الذي قال فيهما تبارك وتعالى (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا) .
إلى أحلي كلمة يرددها لساني ... إلى التي حملتني على وهن ... إلى من الجنة تحت أقدامها
وغمرتني خناتها وتذكرتني بدعائها إلى أمي الغالية (مرزوقة) .
إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة، الذي لم يدخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح إلى أبي
الغالي (فريد محمد)
إلى تخملون في عيولهم ذكريات طفولتي لأخي وأخواتي (نص الدين، خديجة، أمينة، عزيزة) .
إلى مرفقات المشوار اللاتي قاسمني لحظات مرعاهم الله وفهمهم (هاجر فضيلة، مليا، كنزة سمية
عائشة، سارة زهية) .
إلى من ساندني ودعمني خالي الذي يسر لي الصعاب ووقوفه في هذا المكان ما كان ليحدث
لولا تشجيعه المسنن
إلى كل من كان له أثر في حياتي، وإلى كل من أحبه قلبي ونسيه قلبي

نوية ابنسام



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والاشكال

مقدمة : أ-و

الفصل الأول ماهية التسويق

- المبحث الأول: مدخل إلى التسويق 8
- المطلب الأول: مفهوم ومراحل التسويق 8
- المطلب الثاني: وظائف وأهمية التسويق 12
- المطلب الثالث: عناصر التسويق والمزيج التسويقي 15
- المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية 19
- المطلب الأول: تعريف وأنواع الاستراتيجية التسويقية 19
- المطلب الثاني: تصميم وإعداد استراتيجية تسويقية 27
- المطلب الثالث: مزايا إعداد استراتيجية تسويقية 33
- المبحث الثالث: ولاء الزبون ضمن الاستراتيجية التسويقية 34
- المطلب الأول: مفهوم ولاء الديون وبرامج الولاء 34
- المطلب الثاني: أهمية برامج الولاء وأنواعها 36
- المطلب الثالث: تقييم تأثير برامج الولاء على الزبائن 39
- المبحث الرابع: العلامة التجارية 43

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية 43

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية 43

المطلب الثالث: بناء الولاء للعلامة التجارية 44

الفصل الثاني

دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تمهيد: 47

المبحث الأول: تقديم عام لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة 48

المطلب الأول: التعريف بجامعة محمد بوضياف 48

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للجامعة 50

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية 52

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية 52

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة 53

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات 59

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان 59

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة 65

خلاصة 69

خاتمة: 71

قائمة المصادر والمراجع 74

الملاحق

الملخص



فهرس الجداول والأشكال



قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
53	درجات مقياس الدراسة	01
54	أبعاد محاور الدراسة	02
55	قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان	03
56	الاتساق الداخلي لمحور أبعاد العوامل المؤثرة	04
57	الاتساق الداخلي لمحور ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة	05
58	اختبار طبيعية البيانات	06
59	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	07
59	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	08
60	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	09
61	توزيع مفردات العينة حسب متغير مصادر الدخل المهنية	10
62	تحليل معطيات فقرات المحور الثاني	11
63	تحليل معطيات فقرات المحور الثاني	12
64	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	13
65	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	14
66	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	15

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
28	مراحل صياغة استراتيجية التسويق	01
29	عملية وضع استراتيجية التسويق	02
30	خطوات تصميم استراتيجيات التسويق	03
31	صياغة استراتيجية التسويق	04
32	التكامل الرأسي والأفقي لإستراتيجية التسويق	05
59	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	06
59	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	07
60	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	08
61	توزيع مفردات العينة حسب مصادر الدخل	09



مقدمة



مقدمة:

أصبحت الطبيعة الديناميكية للاسواق قفبي وقتنا الحالي تقتضي أن تكون مؤسسة الأعمال الحديثة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات والتطورات المتسارعة في البيئة الاقتصادية، كما ان هذه التغيرات هي الاخرى محملة بكل ما هو جديد ومبتكر، وهذه المسايرة هي ما تضمن للمؤسسة النمو والاستمرار، ولم تعد المسؤولية التقليدية للمدراء نحو العلامة التجارية في إطارها الضيق الذي ينحصر فقط على وضع اسم المنتج فقط كافية للخوض في بيئة تنافسية تتصف بالتنوع المستمر للمنتجات والخدمات، وبالتالي توجهت المؤسسات الناجحة إلى الاستثمار في العلامة التجارية التي تمنح المستهلك مجموعة من التصورات والمدرجات حول المنتج والتي تؤثر على قراراته الشرائية فضلا عن المزايا التنافسية التي تقدمها المؤسسة.

1. اشكالية الدراسة:

و تتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير برامج ولاء العملاء في زيادة المبيعات؟

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية:

✓ كيف تؤثر العلامة التجارية بشكل إيجابي في تحقيق الولاء للعملاء؟

✓ كيف يمكن تحقيق فعالية برامج الولاء للعملاء في زيادة المبيعات؟

✓ ماهي المزايا التي توفرها العلامة التجارية بالنسبة لعملاء؟

2. فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

: توجد مجموعة من العوامل المؤثرة (القياس المدرك وقياس المنافع) التي تؤثر إيجاباً على ولاء لبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة عند مستوى دلالة 0.05

✚ توجد مجموعة من العوامل المؤثرة (القياس المدرك وقياس

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لبعء قياس المنافع في تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة عند مستوى دلالة 0.05
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لبعء القياس المدرك في تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة عند مستوى دلالة 0.05

3. أسباب اختيار موضوع الدراسة

- أسباب موضوعية

✓ التعريف بالعلامة التجارية وبرامج الولاء للعملاء؛

✓ نقص الدراسات التي ربطت بين العلاقة بين برامج الولاء وزيادة المبيعات؛

✓ التعريف بالولاء ودوره في زيادة المبيعات؛

✓ مدى قناعتنا بأهمية تأثير العلامة التجارية على العملاء في تحسين تسويق السلع والخدمات؛

• أسباب ذاتية

✓ الميول الشخصية لهذا الموضوع؛

✓ المساهمة في إثراء هذا الموضوع، تسليط الضوء عليه؛

✓ فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع؛

4. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:

• التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من برامج الولاء وزيادة المبيعات ؛

• التعرف على مدى تطبيق برامج الولاء؛

• الوقوف على ما إذا كان للعلامة التجارية أثر على مبيعات المنتجات والسلع؛

• الكشف عن دور برامج الولاء ومساهمتها في تنشيط مبيعات المؤسسة والافراد؛

• إبراز الدور الكبير الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في بناء ولاء الزبون ومحاولة

تجسيدها على أرض الواقع؛

• التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة للمؤسسات والباحثين،

والمهتمين بهذا المجال؛

5. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

✓ إبراز أهمية العلامة التجارية في جذب الزبائن عبر برامج الولاء كضرورة حتمية في

ضل التغيرات المستمرة؛

✓ محاولة فهم المعنى الحقيقي والعميق للعلامة التجارية الذي يتعدى الدور التشكيلي على أغلفة المنتجات؛

✓ توضيح قيمة العلامة التجارية والقوة الكامنة لها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك؛

6. منهج الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، مستندين في ذلك على مراجع متنوعة، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام دراسة ميدانية لعينة من طلبة الجامعة محل الدراسة.

7. حدود الدراسة

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني حسب ما يلي:

• البعد الزمني

امتدت فترة دراسة الجانب النظري من: 2022/03/01 إلى غاية 2022/04/15.

في حين امتدت فترة الدراسة الميدانية: من 2022/04/24 إلى غاية 2022/06/07.

• البعد المكاني

إن البحث التطبيقي يسعى إلى إسقاط مقاربات وصياغتها في الواقع العملي تكملة للجانب النظري، وبالتالي اقتصر المجال الذي اخترناه للدراسة الميدانية على استخدام عينات عشوائية باستخدام أداة الاستبانة من أجل حصر مجال دراستنا مع تحديد مختلف الفئات العمرية والعملية.

8. الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الإلكتروني أو العلامة التجارية الموضوع ككل، وكان أهمها:

الدراسة الأولى: مذكرة ماستر من إعداد الطالب **خنفر مصطفى 2013**: تحت عنوان "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايي السعودية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2013، حيث هدفت إلى إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء الزبون، ومحاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على ولاء المستهلكين. جهة والمساهمة في بروز شكل جديد من أشكال التسويق وهو التسويق الإلكتروني.

الدراسة الثانية: مذكرة ماجيستر من إعداد الطالب "عبادة محمد 2015"، تحت عنوان: "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز"، لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2005، حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي.

واستخدام صورة العلامة التجارية كمدخل فعال لتحديد الوضع التنافسي للمؤسسات المتنافسة في سوق صناعة الأجهزة التلفزيونية

الدراسة الثالثة: الدراسة التي قام بها العياشي مساعد، 2016، بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية / وكالة المسيلة-، والتي كان الهدف الرئيسي منها هو التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، إضافة إلى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد

الميزة التنافسية ممثلة في (الكفاءة والجودة والتحديث والاستجابة للزبون) وذلك على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ولقد خلص الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية تجمع بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية - رغم ضعف مستوى هذه الأخير في البنك محل الدراسة- سواء في شكلها الكلي أو أبعادها المختلفة.

9. صعوبات الدراسة

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة فيما يلي:

- ضيق الوقت لذلك لم نستطع الإلمام ببعض جوانب الموضوع.
- نقص المراجع الخاص بموضوع الدراسة وخاصة الكتب، وان وجدت فهي قديمة، ونظرا للتطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات، فان المعلومات الموجودة في الكتب تصبح عديمة النفع.

10. تقسيمات الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى فصلين الأول نظري والفصل الثاني للدراسة التطبيقية، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق، أما الفصل الثاني فسنتناول فيه الدراسة التطبيقية لموضوع دراستنا.



الفصل الأول ماهية التسويق



المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

تمهيد

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي حولنا، فمن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدونها، فكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دورا مهما في النظام التسويقي " لم تعد المشكلة العالم اليوم ان ينتج المصنع السلع، ولكن أصبحت المشكلة كيف يكون هذا المصنع قادرا على تسويقها "

فإن لم ينجح في تسويقها أقل بالتأكيد أبوابه، فالمشكلة فيما مضى في إنتاجية أما الآن فإن بقاء في السوق يعتمد أساس على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالموصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحميله.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل التسويق

مفهوم التسويق

تعريف: التسويق هو مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة.¹

تعريف: قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق على أنه: جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.¹

¹ منير نوري(2007)، التسويق كمدخل للمعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص15.

مراحل تطور مفهوم التسويق

تطور المفهوم التسويقي عبر عدة مراحل، ولكل مرحلة خصائصها ومميزاتها الخاصة، وفيما يلي المراحل الخمسة التي مر بها المفهوم التسويقي:

المفهوم الإنتاجي:

في ظل المفهوم الإنتاجي يهدف المشروع أو المؤسسة أساسا لزيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته، لذلك لان الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم ان المستهلكين سيشترون المنتج ذات جودة عالية، وبذلك تكون المؤسسة قد باعت منتجاتها بنفسها، هذا لان ما كان يتم انتاجه موازن لما كان مطلوب من المستهلكين، وفقا لمتطلباتهم، فالأساس هنا الإنتاج بالجودة المطلوبة من المستهلك فقط، دون إعطاء دور رئيسي للتسعير، وطالما انه لم تكن هناك مشكلات في التوزيع فلم تظهر الحاجة الى عنصر الترويج.

ولتحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها، تبنت المنظمة فلسفة هذا المنهج على النحو التالي:

- المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى على وجود السلعة وبسعرها المنخفض.
- المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع فيما عدا السعر بالنسبة لصف معين من السلع.

¹ مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة 2012، ص 141.

- إن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن ان يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

المفهوم البيعي:

في هذه المرحلة انتقل الاهتمام من الإنتاج إلى البيع بالإضافة أيضا إلى الناحية الإنتاجية (زيادة الإنتاج) ولم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج المعروض من السلع من السلع ولكن المشكلة الحقيقية أصبحت النقص في الطلب ونقص في الاستهلاك، مما تطلب التفكير في كيفية بيع الإنتاج، وذلك باستعمال الوسائل الترويجية المتاحة،

ويعني هذا المفهوم ان كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه، وذلك من خلال استخدام رجال البيع للمدخل البيعي يضغط عليهم في مكان البيع، ويتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة والبيع الشخصي على وجه الخصوص

يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية منها:

أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لإقناعه لشراء السلعة.

أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين، وقد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.

أن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء.

المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي، بدلا من العمل على ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء كانت تستثمر في إنتاج سلع القديمة أو تطورها أو تقديم سلع جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، تبلور هذا المفهوم الجديد في الاهتمام ببحوث التسويق (دراسة السلعة ودراسة المستهلك).

ما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذا المفهوم هو أنه يقوم على ركائز لا بد منها لنجاحه، وبالتالي بلوغ المؤسسة لأهدافها المسطرة وهذه الركائز هي:

التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.

تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.

تحقيق الربح في الأجل الطويل.

المفهوم الاجتماعي: إن المفهوم الجديد للتسويق وضع المستهلك إطار جديد، لكنه وجه للتسويق الكثير من الانتقادات بسبب اثاره على المجتمع، فاتهم التسويق على أنه يعامل المستهلك على أساس مصلحة المشروعات، بمعنى آخر أن الشركات بدلا من أن تعمل على تلبية تفضيل المستهلكين نجدها تحدد طلباتهم، ثم تحاول تأثير فيها عن طريق الإعلانات أو عن طريق وضع السلعة في غلاف جذاب.

قد ركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة عناصر أساسية هي:

التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدل من التركيز على احتياجات المستهلك.

التركيز على احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك

التركيز على تحقيق الأهداف الأفراد والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

المفهوم الإستراتيجي: إن بقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على تلبية حاجات أو رغبات المستهلكين، وهذا لن يكون مطبقا الا من خلال عملية التسويق، لكن التغيير المتسارع في بيئة الأنشطة الاقتصادية اليوم أوضح أن اللجوء إلى التسويق هو السبيل الوحيد لتحديد وتوجيه هياكل وأنشطة المشروعات على المدى الطويل، وهنا تتضح أهمية التسويق في الإستراتيجية العامة للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: وظائف وأهمية التسويق

أهمية التسويق على مستوى المنظمة

تظهر أهمية التسويق في الشركات من خلال النقاط الآتية:

القدرة على إعادة هيكلة المبادئ التوجيهية الاستراتيجية الخاصة بالشركة وفقا لتغيرات السوق مع مرور الزمن، والتفكير في الزبائن المحليين والخارجيين بشكل مستمر.

تسهيل التواصل مع الناس، وذلك من خلال التعريف بالشركة بشكل واضح ويناسب عامة الناس، والدفاع عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وشرح كيفية تحسين المنتجات وتطوير الخدمة الزبائن، وتقديم المزيد من الدعم للشركاء الاستراتيجيين.

¹ الدكتور بطرس الحلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 9-11

المحافظة على سمعة الشركة، وامتلاكها رؤية واضحة بالنسبة لموظفي الشركة قبل الزبائن، فذلك يساعد على استمراريتها.

أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد

يساهم التسويق في زيادة نمو اقتصاد العالم الحالي من خلال تطوير الإنتاج والخدمات والسلع، وذلك يؤدي إلى زيادة فرص العمل في مجال الصناعات، والزراعة، والتعدين، وذلك لأن التسويق يزيد الطلب على المنتجات

أهمية التسويق على المستوى المجتمع

يمكن حصر أهمية التسويق على المستوى المجتمع في النقاط الآتية:

إعلام وتنقيف المستهلكين وتزويدهم بمعلومات التواصل مثل: العنوان، ورقم الهاتف، وتاريخ المنتج، وكيفية التخزين وما إلى ذلك، فالتسويق يهدف إلى تحديد حاجة المستهلك وشرح أهمية تلك المنتجات والخدمات لها، مما يساعد على تسهيل عملية الشراء ووقوعها.

إعداد وإدارة توقعات العملاء والزبائن، مثل الأخذ بعين الاعتبار ان العملاء يعتمدون على العلامة التجارية الموثوقة، كما يمكن لشركات استخدام طريقة التسويق لإعلام المستهلكين بالتطورات والتغيرات مثل حدوث شراكة أو نقل الملكية، وذلك لأنها تؤثر على عروض المنتجات أو تؤدي إلى تحسين الجودة.

زيادة فرص العمل من خلال توسيع دائرة الأعمال، وخلق الوظائف، وزيادة النمو الاقتصادي.

تطوير مجال علم النفس السلوكي والتنبؤ الاقتصادي، وزيادة حملات توعية للقضايا العامة والاجتماعية المهمة، وذلك من خلال دراسة البيانات التسويقية ومعرفة علاقاتها بالسلوك المستهلك، فالمحللون الاقتصاديون يمكنهم معرفة سبب اتخاذ الناس القرارات.¹

وظائف التسويق:

إن وظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تظل إلى الأسواق المختلفة، فعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهذه الخطوات هي:

تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.

تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى وعلى ضوء نتائج التحليل الموقفي الشامل.

تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال إتباع منهجية علمية هدفها التعرف على مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع أو خدمات.

تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم.

تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة المشاكل التسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل الشركة وبطريقة تكاملية وبالتنسيق مع الأقسام الأخرى.

¹ <https://motaber.com/marketing-strategy/22:55>

إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين نحوها.

تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة.

تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة، بالإضافة إلى تحديد أحجام وألوان وأشكال العبوات لمزيج السلع وذلك باستخدام أو اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.¹

المطلب الثالث: عناصر التسويق والمزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي the marketing mix

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بعناصر التالية: المنتج product، التوزيع place، والترويج promotion والسعر price

وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف p فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P.S of

marketing:

عناصر المزيج التسويقي: مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه jerome mccarthy

¹ الدكتور بطرس الحلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية، السورية، سوريا، ص 26-27

والذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها برمز les 4p وهي: المنتج، سعره، توزيعه وترويجه.

تعريف المنتج: من أهم التعريفات نذكر

- يعرف (Kotler) المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة"¹.

- أما كوتر وامسترونج (Kotlet & Armstrong) فقد عرف الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"، أما لفلوك (Lovelock) فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو مرتبطة بشئ مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير ملموسة"².

- عرفها كرونورس (Gronroos, 2000) أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"³.

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 82.

² عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 259.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 20-21.

1- مفهوم التسعير:

السعر بالمفهوم الضيق: هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة)، أما السعر بالمفهوم الواسع، فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من استخدام المنتج¹.

إذن يمكن تعريف السعر بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه². والسعر يعبر عن مجموع القيم الذي يكون الزبون مستعداً لمبادلته مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك أو استخدام المنتج.

والتسعير هو أداة رئيسية من أدوات المزيج التسويقي، فهو الأداة التي تستخدم لحصاد الأرباح الممكنة، ويمكن النظر إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى على أنها بذور لتحقيق النجاح في الأعمال، والنظر إلى السعر على أنه الأداة التي تحصد ما تنتجه تلك البذور³.

1- تعريف التوزيع: يمثل توزيع الخدمات جميع الأنشطة التي يقوم بها العاملون بهدف جعل طالب الخدمة يحصل على المنافع التي كان يرغب بالحصول عليها.

إن التوزيع بشكل عام يمثل وظيفة تسويقية وعنصراً من عناصر المزيج التسويقي ويلعب الدور الأساسي في إيصال السلع إلى نقاط الطلب وحصول المستفيد من الخدمة على المنافع المطلوبة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 37.

² زكريا احمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير-مدخل منهجي تطبيقي متكامل-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 37.

وتعتمد المنظمات الخدمية على التوزيع المادي من أجل الحصول على ما تحتاج من سلع وأجهزة ومستلزمات لإنتاج الخدمة.¹

1- تعريف الترويج:

- مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان، والعلاقات العامة وترويج المبيعات ومن ذلك يتضح ان الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو تعريف وإقناع وحفز باعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية.²
- يعرفه كل من (Kotler, Armstrong 2004, p 812) " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 236.

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص 125.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285.

المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية

لكي تضمن أي منظمة احتلال مكانة تصبح بموجبها قادرة على المنافسة على المدى القريب أو البعيد، فإنه من الضروري لها تبني إستراتيجية تسويقية فعالة لتحقيق مركز ثنائي جيد لها يعتبر وضع إستراتيجية تسويقية يحدد لنا الأسواق المستهدفة وكما تعمل على تحقيق تكييف موارد المنظمة مع بيئتها فتطبيق الإستراتيجية التسويقية تتضح نقاط القوة التي ينبغي أن تستغل، ونقاط الضعف التي ينبغي أن تعالج، الفرص الواجب استغلالها والتهديدات الواجب تفاديها

المطلب الأول: تعريف وأنواع الاستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية التسويقية هي التخطيط طويل المدى لأهداف العمل التي تريد الشركة تحقيقها¹

الإستراتيجية التسويقية هي مجمل القرارات المتعلقة بنشاط المنظمة التسويقية تهدف إلى تكييف المنظمة مع كل تغيير حاصل، من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.²

الإستراتيجية التسويقية هي فرصة لاستغلال أمر حيويًا لعثور على السوق المستهدف وجعل العملاء مخلصين لمنظمة وتساهم في اختيار الإجراءات المحددة بشكل جيد لتعزيز سمعة المنتجات والخدمات أو زيادة المبيعات.

¹https://motaber.com/marketing_strategy/.....22:55.12/03/2022

² مهشي زينب، تأثير تشخيص البيئة التنافسية على الخيار الإستراتيجي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة فرحات عباس، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، ولاية سطيف، السنة 2011/2012، ص 118

أنواع الإستراتيجية التسويقية

تركز أغلب مفاهيم الواردة للاستراتيجية التسويقية على مجموعة متغيرات تعد أساس في صياغة هذه الإستراتيجية وتنفيذها، لذلك فإنها مكون مركبي من عدة إستراتيجيات فرعية تتكامل معا.

إستراتيجيات المزيج التسويقي marketing mix strategies

يعد مزيج التسويق بعناصره الأربعة العمود الفقري لوظيفة التسويق والمنظمة، إذ يمكن من خلاله إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية هامة للمنظمة لا تمكنها من البقاء في عالم الأعمال فقط بل تحقيق أرباح ونجاحا على المدى الطويل، وبما أن المنظمة تستخدم عناصر هذا المزيج من أجل تحقيق تمركزها في السوق المستهدف، واستنادا إلى أن الإستراتيجية التسويقية تتكون من عدة إستراتيجيات متداخلة ومتفاعلة مع بعضها، وحسب آراء العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق، نجد ان هناك أربع إستراتيجيات تكون بمجموعها المزيج للسلعة وهي :

1_ إستراتيجيات المنتج product strategies

2- إستراتيجيات التسعير pricing strategies

3_ إستراتيجيات الترويج promotion strategies

4_ إستراتيجيات التوزيع place strategies

1- استراتيجيات المنتج product strategies

هناك نوعين أساسيين من إستراتيجية المنتجات هي:

وتتكون من:

تنويع المنتجات: يكون تنويع المنتجات من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم أو قد يكون بإضافة خط منتجات جديد إلى مزيج سلعي قائم فعند إضافة منتج جديد فإن ذلك يؤدي إلى تعميق خط إنتاج المؤسسة، أما عند إضافة خط إنتاج جديد فإن ذلك يؤدي إلى توسيع المزيج سلعي.

-تقليص المنتجات: قد تقوم المؤسسة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاج بأكملها.

-تعديل المنتجات: ستزيد المنتجات الجديدة المؤسسة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو إعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق.

-إعادة التموضع : لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يتموضع في الأسواق المستهدفة حيث تقوم المؤسسة بمحاولة وضع منتجاتها بعيدا عن منافسيها ،فالعديد من المؤسسات قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج أو استحواذ.¹

2- استراتيجيات التسعير pricing strategies

قد تتعرض المنظمة أثناء تسعيرها للمنتج الجديد بعض الصعوبات، خاصة إذا كانت له بدائل في السوق، إلا أنها تكون أكثر سهولة إذا كان مميز وليس له بدائل.

¹ موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي بإستخدام عملية التحلي الهرمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير تخصص تسويق الخدمات، السنة 2017/2018، ص12

ولتسعير هذه المنتجات تنتهج المنظمة الاستراتيجيات التالية:

1- إستراتيجية كشط السوق: Ecrémage

تقوم المنظمة بإتباع إستراتيجية كشط السوق أثناء بعث المنتج الجديد في السوق، حيث تغتتم الفرصة لتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة وتوجيهها نحو فئة المستهلكين، ومن أهم العوامل التي تساعد على نجاح هذه الإستراتيجية مايلي:

- قلة مرونة الطلب.
- سوق مقسم إلى قطاعات حسب الدخل.
- جهل المستهلكين لتكلفة الإنتاج والتسويق.

2- إستراتيجية التمكن من السوق: Pènètration

قد تمكن هذه الإستراتيجية من الحصول على أكبر حصة من السوق، وذلك بتعريف المنظمة لمنتجاتها في الأسواق، وكذا فتح أسواق جديدة لم يتم اقتحامها بعد.

3- إستراتيجية السعر النفسي: تعتمد على استخدام عواطف المستهلك وإظهارها لدى الزبائن للشراء ويتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة كاستخدام سعر اعتيادي أي السعر المعتمد لدى الزبون.

4- إستراتيجية السعر حسب مجموعات الزبائن: تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد مجموعة من الأسعار التي تتوافق مع مجموعات مختلفة من الزبائن التي تميز كل منها المميزات الخاصة، ولا تتجح هذه الإستراتيجية إلا إذا كان السوق الكلي قابل للتجزئة وعدم التحول من جزء لآخر.

5- إستراتيجية السعر الجغرافي: تعتمد هذه الإستراتيجية على طرح منتجات بأسعار مختلفة وذلك حسب اختلاف مناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، إضافة على ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل وضع حالة سعرية خاصة.

6- إستراتيجية السعر باستخدام منحنى الخبرة: إن تطبيق المنظمة لهذه الإستراتيجية يكون في حالة تراكم الخبرة الإنتاجية لديها وقدرتها على تخفيض تكلفة الإنتاج بها وتستخدم في هذه المنظمة منحنى خبرتها وذلك بتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض بحيث لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية تقليص حصة المنظمة من السوق.¹

3- إستراتيجيات الترويج Promotion strategies

يلعب الترويج دورا "مهما" في مجال الاتصالات للتعريف بالمنظمة وتعزيز علاقاتها بالجمهور المستهدف والتأثير في سلوكهم الشرائي وتوجيهه بما يتفق وأهداف المنظمة التسويقية وخلق الانطباع الإيجابي لديهم، وفي الواقع تقوم المنظمات الحديثة بإدارة شبكة واسعة ومعقدة من نظام الترويج التسويقي، إذ تتصل المنظمة مع وكلائها، زبائنها وعامة الشعب.

لقد أشار معظم الكتاب التسويق إلى أن عناصر المزيج الترويجي تتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة والدعاية ولغرض تحقيق المنظمة لأهدافها الترويجية يمكن لها الاعتماد على إحدى الإستراتيجيات الترويجية الآتية:

¹ مهني زينب، تأثير تشخيص البيئة التنافسية على الخيار الإستراتيجي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، ولاية سطيف، السنة 2011/2012 ص 152-154

1- إستراتيجيات نفقات الترويج: تعمل على تقدير حجم النفقات التي يجب أن تصرف على الجهود الترويجية المختلفة، أي إنها تهدف إلى تخصيص أموال كافية لكل مهمة ترويجية، بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف المناطة بها، وتتطلب هذه الإستراتيجية توفير الموارد اللازمة للتمويل، إدراك العلاقة بين المبيعات والممارسات الترويجية وتقدير المدة التي تتحقق خلالها نتائج الإعلان... الخ.

2_ استراتيجية المزيج الترويجي: وتهدف الى تحديد المزيج الترويجي الذي يناسب المنتج وذلك باختيار الأدوات الترويجية التي تكفل تحقيق الأهداف التسويقية، على عوامل ترتبط بالمنتج مثل: طبيعة المخاطرة ودرجتها، عوامل مرتبطة بالسوق مثل: الحصة السوقية، كذلك فإن من محددات نجاح هذه الإستراتيجية القدرة المالية للمنظمة.

3- إستراتيجية اختيار وسيلة الإعلان: تهتم باختيار الوسيلة الإعلانية التي تكفل نقل الرسالة الترويجية، كما تهدف إلى تحريك المشتري من حالة الجهل بالمنتج إلى حالة العلم بوجوده، ان نجاح هذه الإستراتيجية يكفل كسب الزبائن المستهدفين، والمحافظة على الزبائن الحاليين.

4- إستراتيجية النص الإعلاني: تركز على صياغة محتوى الإعلان بهدف إيصال الرسالة الترويجية، إلى المشتريين المستهدفين، ويتطلب نجاحها إزالة كل مصادر التشويش على الرسالة لان استخدام الصحيح لها يكفل وصولها بدرجة عالية من الكفاءة.

5- إستراتيجية البيع: تساهم في تحقيق أهداف التسويق الخاصة بحجم المبيعات المخطط وهامش الربح ويعتمد نجاحها على اشتقاقها من الأهداف التسويقية العامة وهي مرتبطة ومتصلة بالأهداف الترويجية، وإن نجاحها يعني تحقيق المبيعات والأرباح المستهدفة.

6- إستراتيجية التحفيز والإشراف على قوة البيع: تعمل من أجل دفعهم لأداء المهام المناطة بهم، ويتطلب نجاحها استخدام أساليب التحفيز المالي وغير مالي، وتأسيس معايير لتقييم الأداء وتخصيص المناطق البيعية بالشكل المناسب مع توفير أنشطة الرقابة والاتصال الكافي¹

4- إستراتيجيات التوزيع Distribution Strategies

يمثل التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها من خلال ما تعتمد من منافذ التوزيعية توفر ما يحتاجه زبون من منتجات في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك في الجودة المطلوبة والسعر المناسب.

تصميم إستراتيجية التوزيع

إن عملية تصميم قنوات التوزيع للمنتجين صعبة جدا وتواجهها عدة مشاكل لاختيار وتحديد القناة الأفضل بالنسبة لهم، فمن حيث الكفاءة لهؤلاء الموزعين ومحدودية عددهم وبعض الأسواق إلى المشاكل الكبيرة الأخرى كلها عوائق أمام اختيار وتصميم إستراتيجية التوزيع، وعموما فإن تصميم نظام التوزيع يعني بالدرجة الأولى:

- تحليل حاجات رغبات المستهلكين
- تحديد أهداف التوزيع
- تحديد قنوات التوزيع البديلة

¹ الأستاذ الدكتور علاء فرحان الطالب، إدارة التسويق منظور الفكري المعاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2013، عمان الأردن، 2013ص90-92

1-تحديد حاجات ورغبات المستهلكين

وهذا يتم من خلال تحديد المستهلكين المستهدفين، عموماً فإن رجال التسويق عليهم تحديد ومعرفة خمس خدمات لابد وأن تقدمها قناة التوزيع وهذه الخدمات هي:

- تقدير كمية وحجم الشراء التي تستطيع قناة التوزيع توفيرها لمستهلك
- الوقت الذي تستغرقه عملية الشراء، أي الوقت الذي سوف ينتظره العميل حتى يحصل على السلعة
- سهولة توفير السلع والخدمات للمستهلك من قبل هذا الموزع أي توفيرها في أماكن تواجد
- مجموعة السلع وتنوعها والتي يوفرها هذا الموزع لأنه في بعض الأحيان يريد المستهلك أن يتسوق من مكان واحد ويحصل على كل ما يريد
- مستوى الخدمات التي قدمها هذا الموزع من تسهيلات مالية توصيل، صيانة كراجات للوقوف تركيب

2-تحديد أهداف التوزيع

تعتبر الأهداف دليل الذي توضع وتصاغ الإستراتيجيات وبقائها وإن تحديد الأهداف التوزيعية يتأثر بالعديد من العوامل:

أ-خصائص البيئة التسويقية

ب-خصائص المنظمة

ج-خصائص المنتج

د- خصائص الوسيط

ه- خصائص المنافسة

3- تحديد قنوات التوزيع البديلة

بعد تحديد السوق المستهدفة لابد من تحديد قناة التوزيع المناسبة وهذا يعتمد على عدة عوامل منها:

- أنواع الوسطاء
- استراتيجية التوزيع
- عدد قنوات التوزيع

المسؤوليات والواجبات لقناة التوزيع المحددة¹

المطلب الثاني: تصميم وإعداد استراتيجية تسويقية

يتم تصميم استراتيجية التسويق من خلال التخطيط الاستراتيجي السليم الذي يضمن عملية التحليل البيئي ومن ثم يتم تنظيم وترتيب الأهداف الاستراتيجية على ضوء رسالة المنظمة والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة. وإن الاستراتيجية التسويقية تحدد الكيفية التي ترغب المنظمة وإدارة التسويق فيها لتحقيق أهدافها.

¹ محمود جاسم الصميدعي/ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي .. دار المسيرة، طبعة 2011، عمان، 2011، ص330-332

أ_ عملية إعداد استراتيجية التسويق:

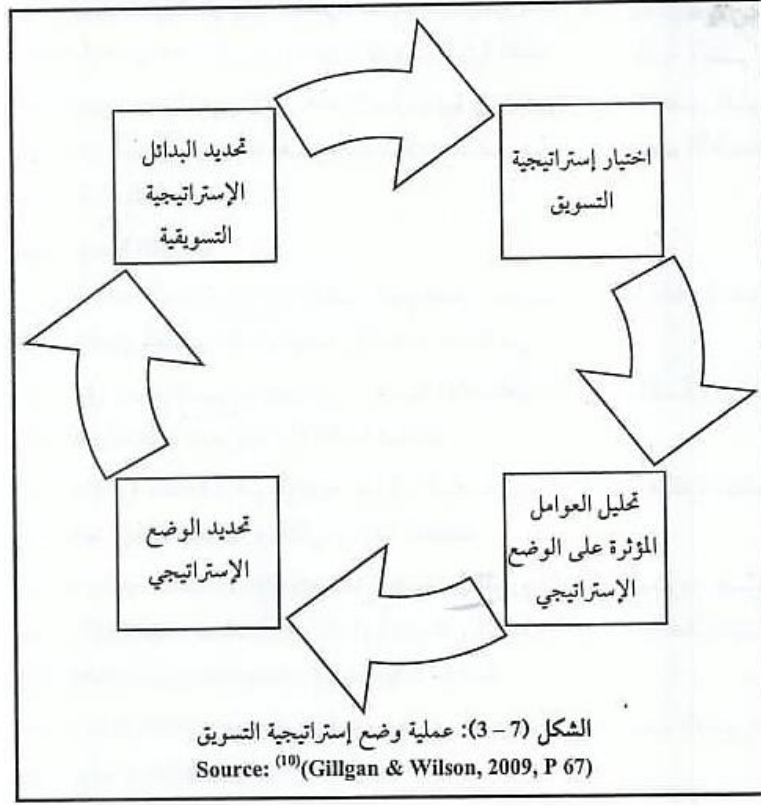
الشكل رقم 1: مراحل صياغة استراتيجية التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 274.

إن مثل هذا الأمر يتطلب من المنظمة أن تكون لديها رؤية واضحة إلى السوق المستهدف والهدف المستهدف، ويجب أن تدرك بأن الفرص لا تأتي دون أن تبحث عنها في الأسواق وأن تتوقع حدوث شيء إلا إذا قامت بالاتصال أولاً بالزبائن.

الشكل رقم 2: عملية وضع استراتيجية التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 75.

إن صياغة إستراتيجية التسويق لابد أن تتضمن ما يلي:

تحليل قدرات المنظمة.

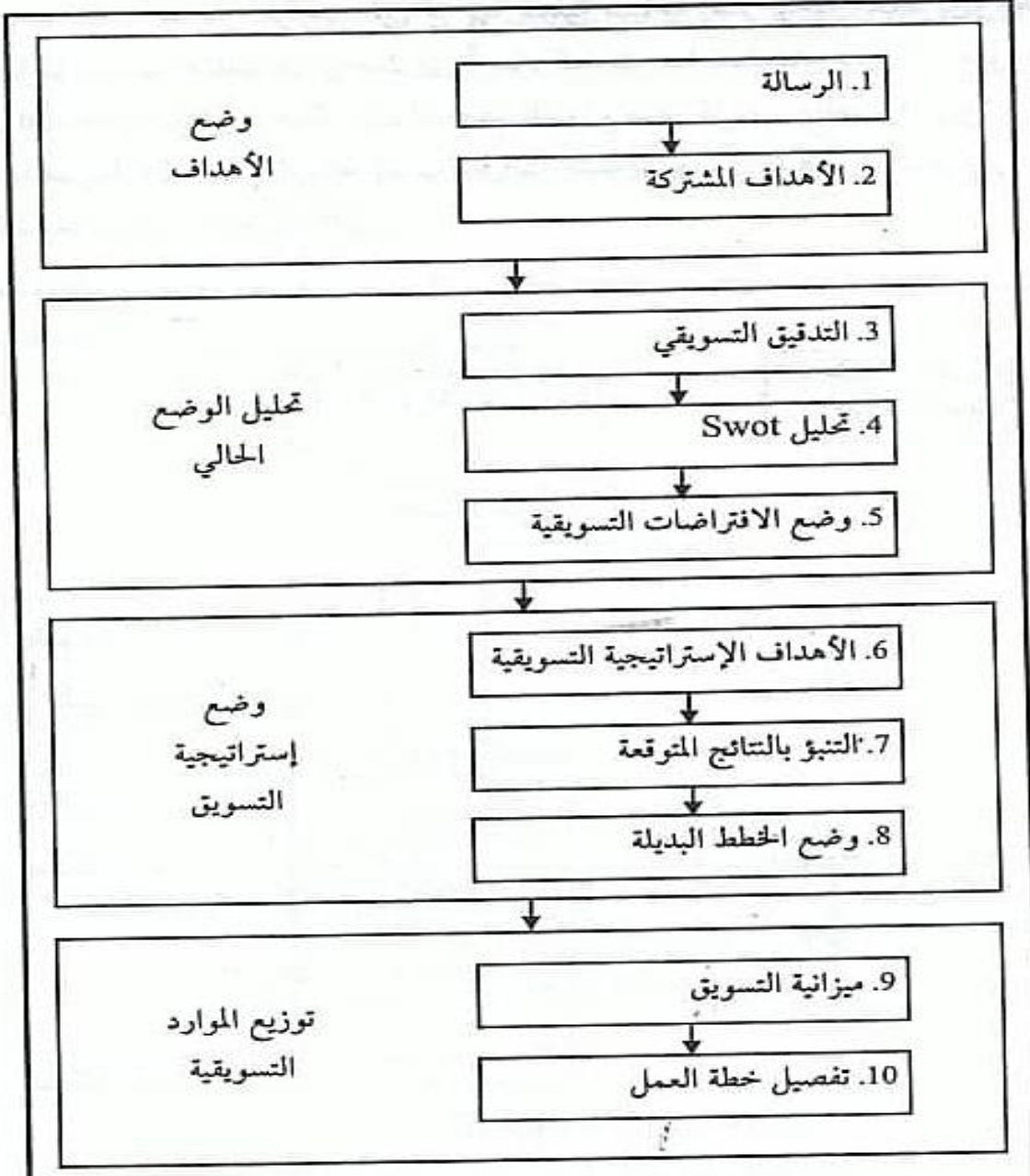
تحليل تهديدات العوامل البيئية.

تحليل عناصر القوة والضعف للمنافسين.

تحليل حاجات الزبائن.

ب_ خطوات تصميم إستراتيجية التسويق

الشكل رقم 3: خطوات تصميم استراتيجيات التسويق

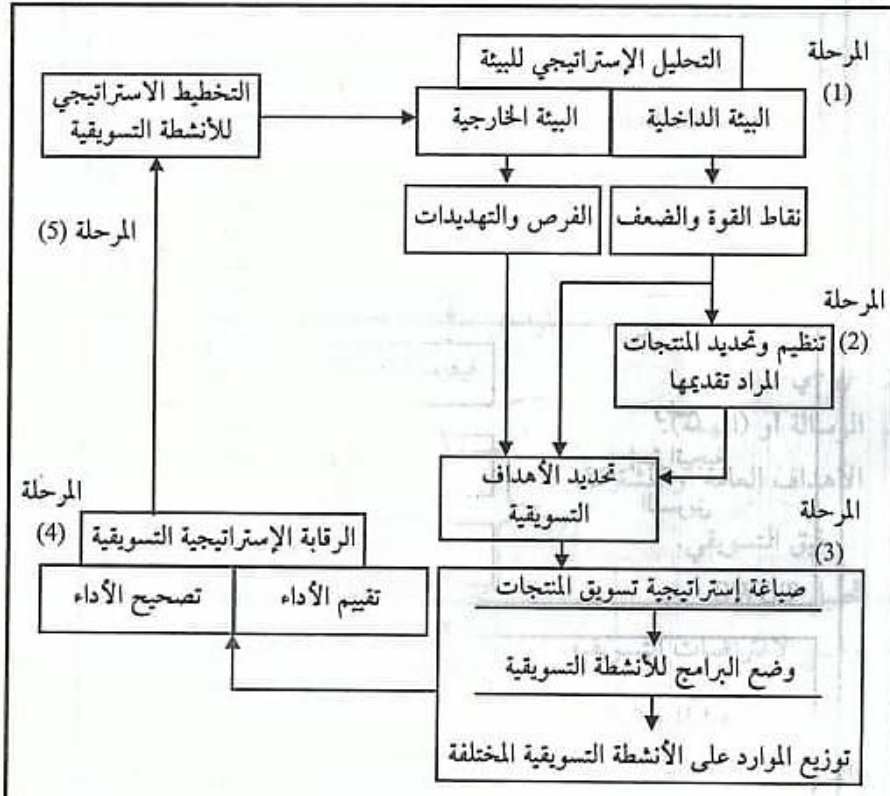


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 277.

الفصل الأول ماهية التسويق

جـ صياغة استراتيجية التسويق: هناك العديد من المراحل التي تمر بها عملية صياغة إستراتيجية التسويق، وتختلف هذه المراحل من باحث إلى آخر. وتتضمن خمس مراحل رئيسية موضح في الشكل التالي:

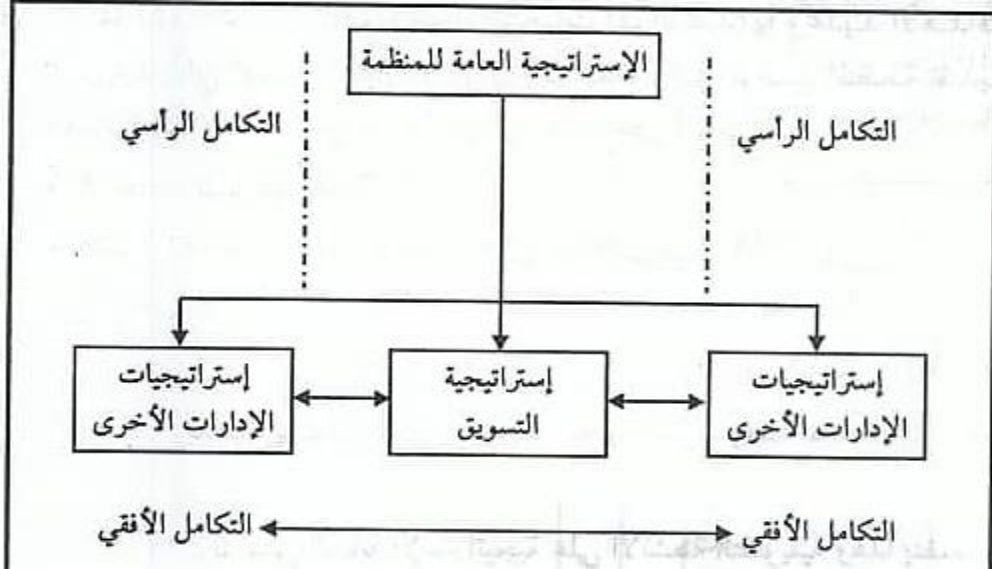
الشكل 4: صياغة استراتيجية التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 278.

د_ تكامل إستراتيجية التسويق مع بقية الإستراتيجيات

الشكل 5: التكامل الرأسي والأفقي لإستراتيجية التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 280.

المطلب الثالث: مزايا إعداد استراتيجية تسويقية

تعتبر الاستراتيجية التسويقية عن نظرة بعيدة المستقبل للمؤسسة ولما يمكن أن يحدث في البيئة التي تعمل بها، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق، وبناء مكانتها لدى المستهلك.¹

تمكن إدارة المؤسسة من إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في السلوك المستهلك وتعاملها مع السوق. باعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المؤسسة وغايتها في العمل. والسوق هو ميدان تعاملها

تساعد الاستراتيجية التسويقية إدارة المؤسسة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، خاصة في مواجهة المنافسين.

تتيح المجال أمام إدارة المؤسسة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المؤسسة.²

¹ محمود جاسم الصميدعي/ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة طبعة 2011، عمان، 2011 ص 273-280

² شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية لنشر، الطبعة 2019، الجزائر، 2019، ص 85.

المبحث الثالث: ولاء الزبون ضمن الاستراتيجية التسويقية

المطلب الأول: مفهوم ولاء الديون وبرامج الولاء

تمهيد للولاء:

لقد ارتبط مفهوم الولاء بالعالم الشهير فريدريك رتشارد ويبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم إذ انه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز للحصول على الزبون ومنع الاحتفاظ به اذ ان التفوق في واحد منها لا يعني التغلب على النقص في الآخر، بالاحتفاظ بالديون بنسبة 5 % يمكن ان تزيد من ارباح المنظمة بنسبة من (25 الى 95 %) ولذا على المؤسسة ان تستطلع آراء زبائنها فيما يتعلق ببرامجها التسويقية وما ينبغي ان تكون عليه منتوجاتها من تصاميم جديدة او تحسينات مستمرة.¹

مفهوم ولاء الزبون:

ولاء الزبون هو عبارة عن مزيج بين سلوك واعتقاد، فسلوك الشراء العلامة تجارية ما لا يعني بالضرورة ولاء لها لأنه من الممكن ان يكون الزبون مجبرا على شراء سلع وخدمات هذه العلامة لذا لا بد من الاعتقاد الايجابي اتجاه هذه العلامة لذا فولاء الزبون هو استجابة سلوكية لشراء سلع وخدمات مؤسسة ما بصفة متكررة ناتجة عن اعتقاد ايجابي كون صورة ذهنية جيدة لعلامة هذه المؤسسة.²

¹ - هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف سلطان الطائي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة العراق للنشر والتوزيع، 2009، ص 251.

² - تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر اكايمي في علوم التسويق، تخصص استراتيجية التسويق، سنة 2014/2015، ص 103.

مفهوم برامج الولاء:

تعريف 01: طورت برامج مكافأة الولاء لعدة أسباب منها مكافأة الزبائن الموالين لجمع المعلومات، التأثير على سلوك المستهلكين، وكوسيلة دفاعية لمكافحة البرامج التنافسية ويتمثل الهدف الأساسي لبرامج الولاء في زيادة عمر الزبون مع الشركة لتزداد ربحية حياته طول فترة العلاقة من خلال ربط الزبون بمزود معين عبر الوعد بمكافآته مستقبلية حيث ان النفط المجمعة الظاهرة ستصبح بمثابة تكاليف انتقال.¹

تعريف 02: تكون موجهة للزبائن الذين يشتررون باستمرار ضد المؤسسة اي انهم وسيلة لتجديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبون الجيد والتميزين من خلال العلاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة، كما تستخدم وسيلة لمحو بعض التجارب السيئة على العملاء.²

تعريف 03: هو اسلوب مصمم من قبل التجار لتشجيع العملاء على استمرار في السوق او استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة المرتبطة بالبرنامج فعند الاشتراك في برنامج الولاء يمنح العميل رقم العضوية في البرنامج وفي بعض البرامج يمنح بطاقة خاصة بدون عليها اسم البرنامج ورقم عضوية العميل وتسمى هذه بطاقة ولاء او بطاقة مكافآت.³

ومنه يمكن تعريف برامج الولاء: بأنها برامج تقدم مكافآت للزبون لقاء ولاءه لعلامة التجارية وقد تتنوع هذه المكافآت لتشمل تخفيضات على الخدمات او السلع التي

1 - أثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018، ص 118.

2 - رزيقة مخوخ، دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، 2020/2019، ص 52.

3 - فهد بن عبد العزيز الداود، احكام برامج الولاء دراسة فقهية تطبيقية على برنامج مع نادي المكافآت، كلية الشريعة، جامعة محمد بن عبد السلام، ص 355.

تقدمها التجارة والاستفادة منها مجاناً جزءاً للعميل لزياراته المتكررة ووفائه وهذا النوع من المكافآت يساعد على كسب العملاء وتقوية العلاقة معهم وربح عملاء المحتملين الذين يساعدون العلامة التجارية على التميز.

المطلب الثاني: أهمية برامج الولاء وأنواعها

تتلخص أهمية برامج ولاء العملاء في السعي للحفاظ على العملاء الحاليين نظراً للفائدة والقيمة التي يخلقها العامل الدائم بمقابل العميل الجديد، لما تساعد برامج ولاء العملاء في تشجيع العملاء الجدد عن طريق العروض والخصومات ومساعدة المسوقين في الحصول على معلومات مهمة وقيمة عند العملاء مثل الأسماء وعناوين الاتصال والموقع الجغرافي وغير ذلك في صياغة حملات تسويقية أكثر استهدافاً وتخصيصاً لتعطي نتائج أفضل.

• استبقاء العملاء:

من أكثر الأمور التي تدفع الأنشطة التجارية إلى تبني برامج ولاء العملاء هي المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة المبيعات عبرهم تكلفة جذب العميل للمرة الأولى تصل بين 5 إلى 25 ضعف في بعض الأحيان عند تكلفة جذب العميل في بعض للمرة الثانية أو أكثر مما تساعد برامج ولاء على صناعة عملاء مخلصين على استعداد للشراء من العلامة التجارية بشكل متكرر وفي كل مرة يتخذون فيها قرار بالشراء وذلك نتيجة ما يحصلون عليه من امتيازات عن كل عملية شراء تجعلهم يعودون للجهة ذاتها كل مرة.

• الحصول على عملاء جدد:

تعمل هذه البرامج دوراً مهماً في جذب المزيد من العملاء الجدد كذلك وليس فقط التركيز على الحاليين منهم وتعد برامج ولاء العملاء متمثلة بأنظمة العروض

والخصومات التي تقدم للعملاء والزبائن عاملا مهما يصل حتى 74% من المستهلكين عند اختيارهم للعلامة التجارية التي سيتعاملون معها للمرة الأولى.

كوكا كولا بحملتها التسويقية المسماة "share a coke" مثال شهير على استراتيجية التسويق بالمديح واستخدام العملاء الحاليين للحصول على عملاء جدد حيث قدمت لزبائن متجرها طلباتهم من المشروبات بعلب تحمل اسم لزبون مما شجعهم على مشاركة صور العلب التي تحمل أسمائهم على صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي مما أدى لتدفق هائل للزبائن إلى تلك المتاجر ليحصل كل منهم على العملية التي تحمل اسمه.

• **المزيد من البيانات:** يعرف المختصون أهمية البيانات عند العملاء وزبائن العلامة التجارية وما الذي يمكن لهم تحقيقه من جراء استخدام هذه البيانات بالطرق الصحيحة وهذا ما تزودهم به برامج ولاء العملاء مثل الأسماء وعناوين الاتصال وغير ذلك، ومن ثم يمكن استخدام هذه المعلومات لاحقا، لتخصيص الحملات التسويقية وعمليات البيع بشكل أفضل زيادة مشتركى القوائم البريدية للتعرف على تفضيلات العملاء ورغباتهم وما الذي يؤثر بقرارات الشراء خاصتهم ومن ثم استخدام هذه التفاصيل لصياغة أنشطة ترويجية أكثر استهدافا وتخصيص، ومن ثم نتائج أفضل ومزيد من المبيعات.

2- أنواع برامج الولاء:

1- **برامج النقاط:** من أشهر برامج ولاء العملاء ومبدأها الأساسي تشجيع العميل على إنفاق المزيد ليحصل على المزيد، يعني أنه عند كل عملية شراء يحصل العميل على مقداره من النقاط بحسب قيمة المشتريات لتتجول النقاط لاحقا إلى امتياز ما، مثل قسيمة شراء، كوبون حسم، أو شكل من المعاملة الخاصة يحصل عليها بمقابل النقاط، سلسلة متاجر القهوة الشهيرة ستاريكس من أشهر العلامات التجارية التي تستخدم هذا النوع.

2- برامج المستويات: يتم فيها تقسيم الولاء إلى مستويات ومراحل ويدخل العميل إلى أي من هذه المراحل بحسب قيمة مشترياته من العلامة التجارية وكما زادت قيمة المشتريات انتقل إلى مستوى أعلى تتدرج الامتيازات المتاحة في كل مستوى بدءا من المستويات الدنيا بامتيازات قليلة ومحدودة، وتزيد في المستويات العليا حيث يحصل العميل فيها على امتيازات ذات قيمة أعلى من تلك في المستويات الدنيا.

3- برامج العضوية الخاصة: وهي البرامج التي يدفع العميل فيها اشتراكا شهريا أو سنويا محددًا مقابل حصوله على العضوية الخاصة التي تتاح فيها امتيازات حصرية لأصحاب هذه العضوية دونًا عن غيرهم وتعد اشتراكات "prine" لدى أمازون أبرز مثال على ذلك.

4- برامج القيمة: لا تركز على تقديم امتياز للعميل بشكل مباشر وغالبا ما يذهب الامتياز عند كل عملية شراء على طرق ثالث على سبيل المثل "toms" واحدة من العلامات التجارية المتخصصة في صناعة الأحذية تبنت برامج ولاء العملاء من نوع برامج القيمة إذ يركز البرنامج الخاص بها على التبرع بحذاء لطفل محتاج عند كل عملية شراء يجريها أي من عملائها.

5- برامج الألعاب: استراتيجية الألعاب: استراتيجية الألعاب "Gami fication" إحدى برامج الولاء التي تمزج بين تشجيع العملاء على المزيد من الشراء وبين الترفيه الذي يكون في الغالب على شكل ألعاب سيتمتع العميل فيها وتكون النتيجة النهائية منها اتخاذ قرار الشراء لتقيق المزيد من المبيعات للعلامة التجارية.

6- البرامج المختلطة: وهي برامج تجمع في مضمونها نوعين من البرامج السابقة أو أكثر مثل الألعاب والمستويات أو النقاط وهي أشهر عمليات الدمج بين نوعين من برامج الولاء وأكثرها استخداما حيث يصل العميل لمستوى أعلى كلما زادت نقاطه.¹

المطلب الثالث: تقييم تأثير برامج الولاء على الزبائن

أولا: الآثار الإيجابية لبرامج الولاء عن الزبائن

توصل العديد من المفكرين إلى نتائج معبرة وذات صلة فيما يخص تأثير برامج الولاء على سلوك الزبائن المتمثلة في:²

- برامج الولاء تؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للزبائن خاصة مستوى الاستهلاك فهي تساهم في زيادة تكرار السلوك الثنائي وبالتالي انتظام السلوكات الشرائية للزبائن.
- في 2000 توصل بلوتون، كانا، برملت إلى مبدأ المشاركين كما أن الزبائن المشاركين في برامج الولاء هم الأكثر استهلاكاً لخدمات المؤسسة، على عكس الزبائن غير المشاركين كما أن الزبائن المشاركين في برامج الولاء يتوجهون نحو جاهل بعض نقاط ضعف المؤسسة مقارنة بمنافسيها.
- في 2004 توصل لويس إلى إيجاد علاقة مباشرة بين برامج الولاء وولاء الزبون بحيث يساهم برامج الولاء في رفع سلوك ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة.

¹ - <https://blog.mostaql.com/how-ch-customer-layally-progrms-help-icrease-your.sales/> 15:23 /04/03/2022

² - أحمد مجدل وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 145 - 151.

جدول رقم (04): ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الإيجابية لبرامج الولاء

النتائج	الإطار	الأبحاث
- تكرار السلوك الشرائي - سهولة الاستهلاك - المحافظة على نفس المؤسسة - عفو الزبائن	الخدمات البنكية	بولتون - كانان، براملت 2000
- المحافظة على نفس المؤسسة - الحصة السوقية	الخدمات المالية	فيرهوف 2003
- المحافظة على نفس العلامة التجارية	التجارة الإلكترونية	لويس 2004
- مواقف الزبائن - ولاء الزبون	التوزيع	نوردوف، باوليس، اودكركت، شرودر، 2004
- الولاء السلوكي - مواقف الزبائن - رضا الزبائن - ثقة الزبائن - التزام الزبائن	التوزيع الموسع	غارسيا غومز، فوتيران آرانز، فوتيران سبلان، 2006

المصدر: أحمد مجدل وآخرون، مرجع سابق، ص 146

ثانياً: الآثار الحيادية لبرامج الولاء على الزبائن

على عكس الأبحاث المقدمة في العنصر السابق، هناك بعض المفكرين الذين يصنعون تقييماً حيادياً للتأثير على برامج الولاء على الزبائن وسلوكياتهم.

- يعتبر شارب في 1997 أول من تطرق إلى هذا التقييم الحيادي لآثار برامج الولاء.
- توصل ما براودن في 2002 إلى أن برامج الولاء تؤثر بصفة ضعيفة على سلوك الزبائن.

• في 2001 أظهر ديولف أن برامج الولاء تؤثر بصفة ضعيفة على سلوك الزبائن وأن الزبائن يعتقدون أن المؤسسات التي تقترح برامج ولاء تعاني من مشاكل في علاقتهم معهم فهي تحاول من خلال هذه البرامج خلق علاقات ايجابية مع الزبائن، وأن المؤسسات التي تتمتع ببرامج ولاء هي المؤسسات التي تتمتع بعلاقات إيجابية مع زبائنها وبالتالي فهي لا تحتاج لهذه البرامج.

غير أن الآثار الحياضية لبرامج الولاء وعدم فاعليتها مع الزبائن لا توجب التخلي عن هذه البرامج لأن حذف أو إلغاء برامج الولاء يؤدي إلى إحداث اختلال في المؤسسات لصالح منافسيها.

ثالثاً: الآثار السلبية لبرامج الولاء على الزبون

• في 2004 توصل ادفارد وسون، روس، قوستا فوسون إلى أن من أسباب الآثار السلبية لبرامج اولاء هي صعوبة حصول الزبائن على الإجازات والمكافآت الموعودة من طرق برامج الولاء نتيجة طول الإجراءات والتكاليف.

• أحصى شميدت وسكولر في 2005 العديد من العوامل المؤدية لآثار السلبية لبرامج الولاء والمتمثلة في:

- عدم وفاء المؤسسات بوعودها الخاصة بالمكافآت المرتبطة ببرامج ولاء مع جمع زبائنها؛

- صعوبة شروط الاستفاداة من المكافآت برامج الولاء مثل عدد النقاط اللازمة للاستفاداة من المكافآت مرتفع جداً؛

- ضعف قيمة المكافآت المقترحة في بعض الحالات.

• توصل باز ولوتاردور في 2008 إلى أن:

- برامج الولاء مصدر شعورات سلبية بالنسبة للزبائن؛

- تتجلى أسباب الآثار السلبية لبرامج الولاء في الخصائص المرتبطة بالبرامج والمتمثلة في قيمة المكافآت شروط الاستفادة من البرامج محددة العروض فترات الالتزام؛

- الشعور السلبي للزبائن تجاه برامج الولاء توجب إعادة النظر في فعالية البرامج التي تعجز في هذه الحالة عند تشجيع ولاء الزبائن.

• تعتبر برامج الولاء حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن إذ كانت القيمة المدركة للبرنامج مرتفعة من قبل الزبائن، سيؤدي ذلك إلى المساهم في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والزبائن والمساهمة بإعطاء صورة إيجابية لها.¹

¹ - أحمد مجدل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 153.

المبحث الرابع: العلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية: هي كل إشارة أو اسم أو عبارة أو تصميم أو مزيج من كل ذلك ظاهر ومميز ويدرك بالبصر ويستخدم في تمييز السلع والخدمات التي يقدمها شخص معين طبيعي أو معنوي، بسبب صنعها أو الاتجار بها بغية تمييزها عن سلع والخدمات المنافسين¹

العلامة التجارية تعتبر من المكونات الأساسية والضرورية للمنتوج فهي بمثابة بطاقة تعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها.²

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بعدة خصائص نذكر منها:

أ-الصفات: ترتبط العلامة ذهنيا بصفة معينة، فعلى سبيل المثال توحى علامة مرسيدس بصفات خاصة، تصميم جيد لسياراتها، متينة ومتفوقة من الناحية التقنية والهندسية.

ب-المنافع: لا بد من ترجمة الخصائص إلى منافع وظيفية ووجدانية فمثلا خاصية "ارتفاع الثمن" تترجم إلى منفعة وجدانية، تعطي لراكب أو سائق السيارة شعورا بالأهمية والرفاهية.

ج-القيم: يمكن أن تقدم العلامة للمستهلك معلومات عن منظومة القيم فعلى سبيل المثال فإن مشتري سيارة مرسيدس يقيم فيها الصفات الاستخدامية المميزة والسلامة والهيبة.

¹ تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة 2015، ص69

² تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير المسيلة، 2015/2014

د-الثقافة: قد تمثل العلامة ثقافة معينة، فمثلا سيارة "BMW" تعكس الثقافة الألمانية، من حيث التنظيم والكفاءة والجودة المرتفعة.

ه-الشخصية أو الفردية: قد تعكس العلامة الشخصية مستعملها، فيتساءل الباحثون المختصون بمسألة اتخاذ القرارات أحيانا قائلين: ماذا تشبه هذه العلامة وإذا كانت كائنا حيا.. قد توحى بشباب ناجح في مقتبل العمر، رجل أعمال أو مسؤول كبير في الحكومة أوفي مؤسسة كبيرة¹

المطلب الثالث: بناء الولاء للعلامة التجارية

الجودة المدركة للعلامة التجارية

حكم الفرد على تفوق أداء خصائص العلامة التجارية قبل التوسع لها دور أساسي في التقييم الإيجابي للمستهلك لعملية التوسع إلى المنتجات من الصنف الجديد، وذلك ناتج عن تحويل معرفة المستهلك بالعلامة التجارية إلى التوسع الجودة المدركة تمثل الأحكام الذاتية التي يصدرها المستهلك عن كافة خصائص العلامة التجارية بالمقارنة مع المنافسين لها، التي تتمتع بجودة مدركة العالية لدى المستهلكين بفعل الأداء الدائم في خصائصها التي تحقق نجاح في التوسع لأن المستهلك يحول المعلومات عن الجودة من العلامة التجارية الى التوسع الجديد فتتكون لديه تقييم اجمالي عالي للمنتجات من الصنف الجديد.

الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

من المظاهر السلوكية المرتبطة بالجوانب العاطفية يظهر الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية أحد العوامل المساعدة في تحديد القيمة التسويقية لها، وهو أحد متغيرات

¹ إيمان بن رخو، أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة، جامعة المسيلة، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، الجزائر، 2016، ص19-20

التي لم تحظى بحماس كافي في مجال سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية في التسويق.

وهو بنية علائقية تعكس صلات التواصل الوجداني للفرد مع العلامة التجارية، فيما يتعلق بتوسع العلامة التجارية فإن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لديه قدرة كبيرة في توليد الاستجابات الإيجابية للمستهلك نحو توسع العلامة التجارية أكثر مما تولده الجودة المدركة والموائمة المدركة، وذلك من حيث تنبؤها بنوايا الشراء وبقبول دفع سعر استثنائي وبانتشار سلوك كلمة الفم وحتى بالمسامحة لبعض الأخطاء العرضية في التوسع.

تجربة العلامة التجارية

أصبح من الواضح دور العوامل الإدراكية (التمائل والتجانس المدرك) والعوامل العاطفية (مثل المشاعر الخاصة) في العلامة التجارية الأصلية في تشكيل المستهلك لاتجاهات إيجابية في تحديد العوامل المؤثرة على بناء الولاء لتجربة للعلامة التجارية. ومع هذا يمكن إضافة دور مستويات تجربة المستهلك في إحداث فروقات في تقييم التوسع، لأنها تساهم في تكوين معرفة العلامة التجارية. يشكل المستهلك صاحب.

الخبرة الواسعة مع العلامة التجارية بنى ذهنية خاصة قوية، كما أن المشاعر العاطفة التي يحملها تقوده إلى التقييم الإيجابي للتوسع الجديد، لكن يختلف الأمر بالنسبة للمستهلك الجديد الذي ليس لديه خبرة كافية ليحكم على العلامة التجارية الأصلية فضلا عن حكمه عن التوسع، بالتالي اتجاهاته تكون ضعيفة معنويا. وعلى هذا يمكن القول انه كلما زادت خبرة المستهلك بالعلامة التجارية كلما ساهم ذلك في إيجاد الاتساق المدرك وكذا انتقال المعرفة والعاطفة الى التوسع الجديد.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية على عينة من طلبة
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تمهيد:

بعد التطرق إلى مختلف الجوانب لموضوعنا في الجانب النظري وذلك من خلال الفصل السابق؛ توجهنا إلى جامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة، لإعطاء واقعية حول برامج الولاء واثرها على المبيعات خاصة بأكثر دقة وشمولية، وهذا ما جسدها في الجانب التطبيقي الذي من خلاله سوف نتطرق الى عرض ما تناولناه في التربص الذي أجريناه.

المبحث الأول: تقديم عام لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تعتبر الجامعة من أهم المؤسسات التعليمية التي يتم من خلالها تحقيق العلم والمعرفة، لما تتمتع به من مقومات بشرية ومالية وهيكلية تستطيع بواسطتها تنمية التعلم التنظيمي وكذا دعم عمليات إدارة المعرفة في البحوث العلمية والاعتماد على الطرق الحديثة في التعليم، ومن أجل تزويد المجتمع بالإطارات المؤهلة علميا في مختلف المجالات ولهذا سوف نتطرق باختصار الى التعريف بجامعة محمد بوضياف والى هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بجامعة محمد بوضياف

تقع جامعة محمد بوضياف على الطريق رقم 65 الرابط بين المسيلة والجزائر العاصمة بدأت النواة الأولى للجامعة في شهر فيفري من عام 1985 في مؤسسة كانت مخصصة لتكوين سائقي الآلات بالمكان المسمى ذراع الحاجة الذي يبعد عن المدينة ببضع كيلومترات وذلك بإنشاء معهد وطني للتعليم العالي، كانت بدايته بفتح أول فرع تكوين للتقنيين الساميين في الميكانيك بعدد من الأساتذة لتبدأ الانطلاقة مباشرة في شهر سبتمبر من نفس السنة بفتح فرع الجذع المشترك للتكنولوجيا، خاصة مع قدوم بعض الأساتذة الأجانب المتعاونين، وفي شهر فيفري 1986 فتح فرع تسيير التقنيات الحضرية بتكوين قصير المدى (الذي حول من معهد متخصص من مدينة المدية) وفي سبتمبر من عام 1987 بدأ تكوين المهندسين في الميكانيك والهندسة المدنية وقد بدأ في نفس الوقت مشروع بناء المركز لجامعي الذي تم إنجازه في زمن قياسي لتبدأ الدراسة فيه مع بداية السنة الجامعية: 1988/ 1989 وذلك بفتح فرع التجارة وإنشاء معهد وطني ثاني في الهندسة المدنية، ومع بداية السنة الجامعية: 1989/1990 أصبح عدد الطلبة يقارب 2000 طالب

ليتم الارتقاء من معاهد وطنية إلى مركز جامعي في 07/07/1992. بمقتضى المرسوم التنفيذي 301/92، لكن الانطلاقة الكمية والنوعية كانت مع بداية سنة 1996 بفتح الكثير من الفروع منها بالخصوص: الخدمة الاجتماعية، الإعلام الآلي للتسيير والحقوق مع بداية سنة 1997، ثم فرع الأدب العربي، البيولوجيا، الإعلام الآلي و الإلكترونيك وغيرها من الفروع ليصل معها عدد الطلبة مع بداية السنة الجامعية: 2001/2000 إلى 9000 طالب، هذا التطور الكمي في عدد الطلبة وهياكل الاستقبال وكذلك التطور النوعي في الاختصاصات مكن من ترقية المركز الجامعي إلى جامعة في 18/09/2001 وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01/274 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001

كما شهدت أيضا الجامعة خلال تلك الفترة إنجازات مهمة سواء في مجال هياكل الاستقبال كإنشاء مكتبة مركزية وقاعة محاضرات ومخابر علمية وبيداغوجية وغير ذلك، وفي مجالات البحث العلمي كإسهامات الأساتذة الباحثين من خلال مشاركتهم في الملتقيات العلمية الوطنية والدولية وكذا إنتاجاتهم العلمية التي تحصل من خلالها بعضهم على جوائز وترقيات في الدرجات العلمية، كما تميزت أيضا ببعض الاختصاصات البيداغوجية بمستواها الجيد كالجذع المشترك للتكنولوجيا على سبيل المثال لا الحصر الذي احتل المرتبة الأولى على مستوى الشرق الجزائري عاما 1999/1989 في امتحانات السنة الأولى الموحدة في تلك الفترة

وإصبح فيقدر عدد الطلبة حوالي 35274 طالب و 1450 أستاذ حسب إحصائيات 2018

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للجامعة

تحتوي جامعة محمد بوضياف ككل الجامعات على مديرية جامعة، كليات ومعاهد، يحدد التنظيم الإداري للجامعة والكلية والمعهد بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتعليم العالي والوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

توضع نيابات مديرية الجامعة تحت مسؤولية نواب مدير الجامعة المعينون بمرسوم بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالتعليم العالي بعد موافقة مدير الجامعة ويختارون من الأساتذة الذين يثبتون رتبة أستاذ التعليم العالي.

✚ مديرية الجامعة:

والمتمثلة في مدير الجامعة وهو الشخص المسؤول عن السير العام للجامعة مع احترام صلاحيات الهيئات الأخرى، حسب المادة 26 من المرسوم التنفيذي يعين رئيس الجامعة من بين الأساتذة ذوي رتبة أستاذ التعليم العالي، وفي حالة عدم وجودهم من بين الأساتذة المحاضرين أو الأساتذة المحاضرين الاستثنائيين.

✚ نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل ولشهادات والتكوين العالي في التدرج:

✚ نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية:

✚ نيابة مديرية الجامعة للتنمية والاستشراق والتوجيه:

✚ نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي والتكوين العالي فيما بعد التدرج:

الأمانة العامة:

وفي 2012/10/08 عدلت نشأة الجامعة مرة أخرى بمرسوم تنفيذي رقم 12-361 مؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 والموافق ل08 اكتوبر سنة 2012 وأصبحت تتكون من الكليات والمعاهد التالية :

- كلية العلوم.
- كلية الرياضيات والاعلام الآلي.
- كلية التكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- كلية الآداب واللغات .
- كلية الحقوق والعلوم السياسية .
- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية .
- معهد تسيير التقنيات الحضرية .
- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة الى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

(1). المنهج: قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

(2). مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

(3). مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الطلبة الجامعيين، حيث تم اختيار مؤسسة جامعة محمد بوضياف -المسيلة كوحدة تحليل ومن خلالها تم أيضا اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع تتكون من (80) مفردة وزع عليها الاستبيان استرجع منه (63) استبيانا بنسبة استرجاع بلغت (78.75%)، أما عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة فقد بلغت (60) استثمارة أي بنسبة (75%) من اجمالي الاستثمارات الموزعة.

(4). الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.

- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
- معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع مع الاستعانة باختبار فيشر (Fisher) للتأكد من معنوية الانحدار واختبار ستودنت (T-Test)، للتأكد من معنوية معلماته.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمنتاسبة مع الاوزان (1-2-3-4-5) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مدى الاجابة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (1-5=4) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5) مع طرح القيمة (0.01) تم من كل مجال لتفادي مشكل ازدواجية القيم،

2. تم توزيع عبارات الاستبيان الى قسمين وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرات
I	البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مصادر الدخل)	
II	قياس المنافع	07 فقرات
	القياس المدرك	07 فقرات
III	ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة	07 فقرات

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة أثر العوامل المؤثرة في تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة (دراسة حالة عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة المسيلة)، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

أ. المحور الأول (محور البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة متضمنة: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مصادر الدخل.
ب. المحور الثاني (العوامل المؤثرة): يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثلة في:

• قياس المنافع؛

• القياس المدرك.

ج. المحور الثالث (ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة): يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير التابع للدراسة.

ثانياً: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.

2. تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، وهذا بهدف طمأننة المستجوبين.

3. توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.

4. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

ثالثاً: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

ويتم ذلك من خلال:

(1). الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان): تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبة بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.

(2). اختبار الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
II	قياس المنافع	0.817
	القياس المدرك	0.826
	المحور ككل	0.862
III	ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة	0.701
	الاجمالي	0.800

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بلغ (0.701) بالنسبة لمحور العوامل المؤثرة وككل ومتراوفاً بين (0.817) و(0.862) بالنسبة للأبعاد المكونة له، بالمقابل بلغ نفس المعامل (0.701) للمحور المتعلق بولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة و(0.800) للأداة ككل، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.7) وعليه فإن الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

(3). الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

(أ). محور أبعاد العوامل المؤثرة

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي لمحور أبعاد العوامل المؤثرة

البعد	الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
قياس المنافع	01 تبدو ملابس هذه الماركة التي استخدمها مريحة	0.886	0.000
	02 ثلاثمئي مقاسات هذه الماركة التي استخدمها	0.530	0.000
	03 تبدو ألوان هذه الماركة جميلة	0.707	0.000
	04 تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالجاذبية	0.572	0.000
	05 تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالتنوع	0.578	0.000
	06 تجعلني أشعر بالرضا والمتعة عند اثناء هذه الماركة	0.699	0.000
	07 تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها	0.884	0.000
القياس المدرك	08 تعبر هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها	0.872	0.000
	09 ترمز هذه الماركة التي استخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها	0.631	0.000
	10 تجعلني هذه الماركة التي استخدمها أبدو مميزا عن الآخرين	0.519	0.000
	11 أبدو راقيا وجذابا عند اثناء هذه الماركة	0.448	0.000
	12 تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي	0.491	0.000
	13 تجعلني هذه الماركة التي استخدمها مواكب للموضة	0.766	0.000
	14 تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	0.871	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد قياس المنافع والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (53%) و(88.6%)، وبين (44.8%) و(87.2%) بالنسبة لبعدها القياس المدرك، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردني المتوسط والقوي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن فقرات المحور الثاني تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تتمتي إليه.

ب). محور ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لمحور ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية

الخاصة بالألبسة

N°	الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الإحصائية
15	سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة	0.873	0.000
16	أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها	0.641	0.000
17	أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة	0.619	0.000
18	أعتبر نفسي مخلصا (مواليا) لهذه الماركة	0.548	0.000
19	أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي	0.525	0.000
20	أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس	0.665	0.000
21	إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	0.885	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات المحور الثالث ودرجته الكلية قد تراوحت بين نسبة (52.5%) ونسبة (88.5%) مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردني المتوسط والقوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%) لكل فقرات المحور، وعليه فإن فقرات المحور الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية له.

4). اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضع نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (06): اختبار طبيعية البيانات

طبيعة التوزيع	الدلالة	قيمة Kolmogorov-Smirnov	ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة	N°
طبيعي	0.067	0.138	قياس المنافع	01
طبيعي	0.051	0.117	القياس المدرك	02
طبيعي	0.075	0.126	المستقل ككل	03

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بلغت قيمة الدلالة الاحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) مستوى يزيد عن القيمة المعيارية (0.05) بالنسبة لبواقي معادلة الانحدار بين أبعاد المتغير المستقل والدرج الكلية له من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى، أي ان بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي مما يمكن من استخدام الاختبارات المعلمية للتأكد من قبول او عدم قبول الفرضيات المرتبطة بهذه البواقي والتي سيتم الاعتماد فيها على معامل الانحدار ومدى معنويته.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

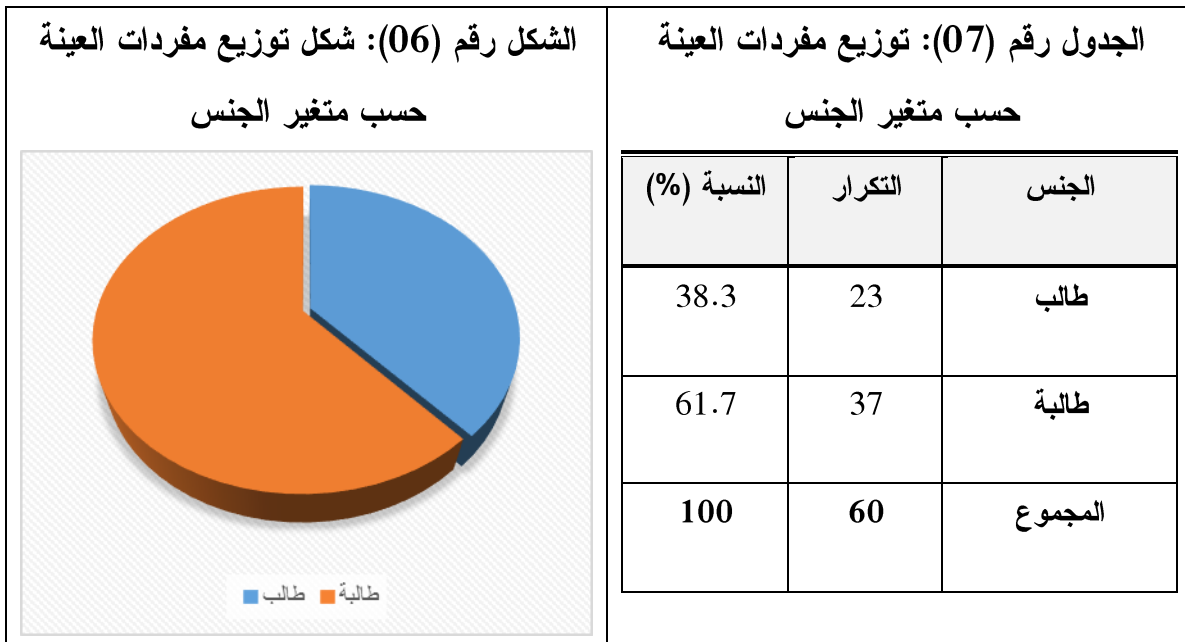
من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا القسم والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مصادر الدخل.

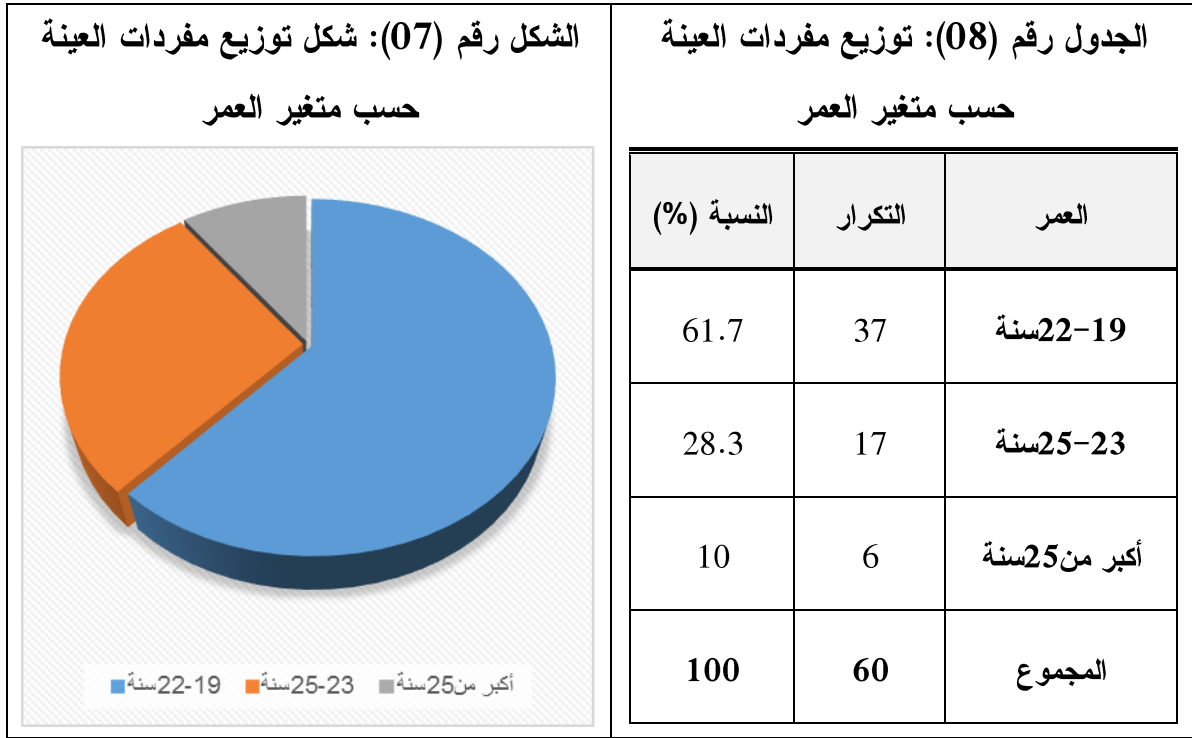
1). توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يشكل الإناث أغلب مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (61.7%)، في مقابل (38.3%) فقط للذكور وهي النسب التي تعكس الواقع ذلك أن الإناث يمثلون أغلبية المتدربين بالجامعة.

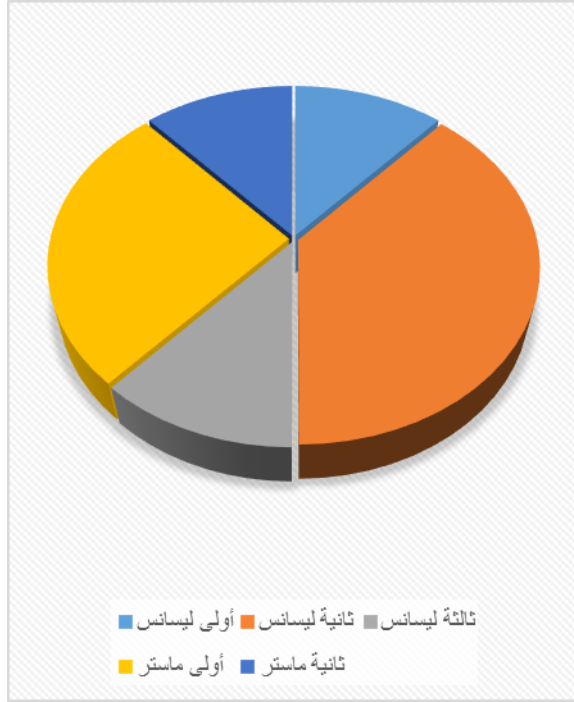
(2). توزيع مفردات العينة حسب العمر: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير العمر نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).
 وفق ما يتضمنه الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أكثر من نصف عدد مفردات العينة المدروسة ينتمون إلى الفئة العمرية (19-22) سنة بنسبة (61.7%)، ثم الفئتين (23-25) سنة والأكبر من (25) سنة بنسب: (28.3%)، (10%) على التوالي، حيث يتضح أنه كلما زاد العمر قل معه عدد المفردات، بالنظر لكون أغلب طلبة الجامعة ينتمون إلى فئات عمرية صغيرة السن إلى متوسطة نسبياً.

(3). توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (08): شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي



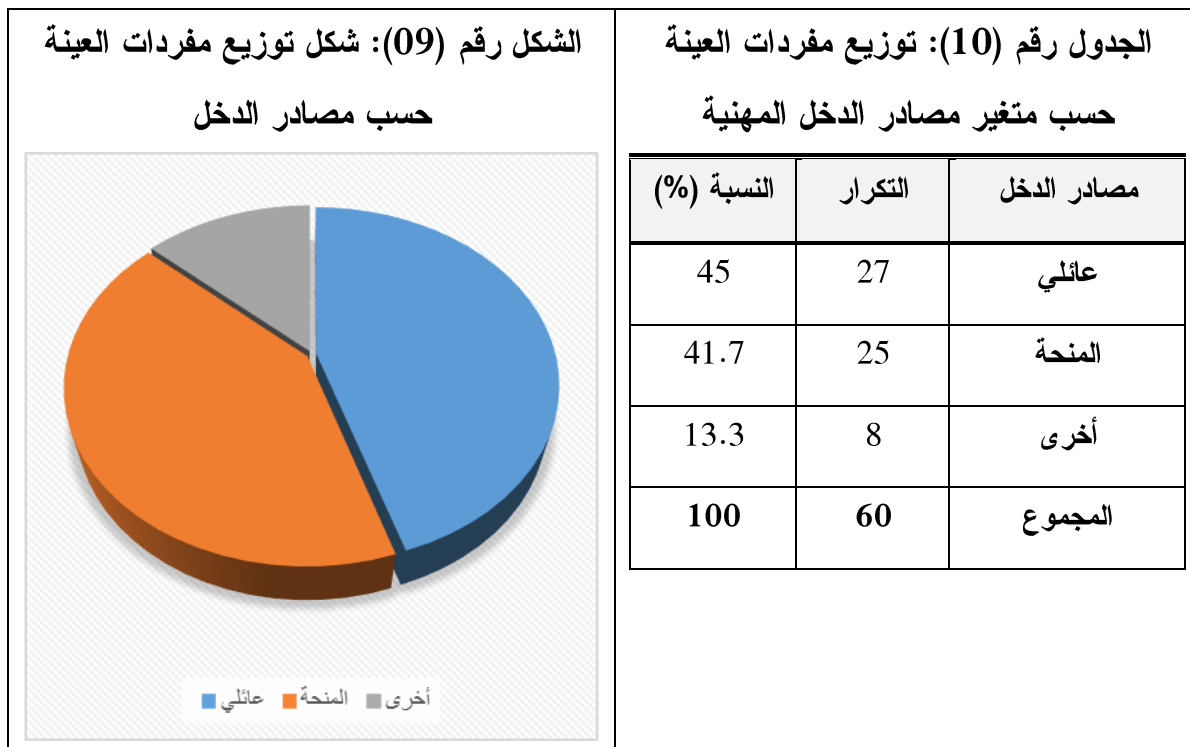
الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة (%)
أولى ليسانس	7	11.7
ثانية ليسانس	23	38.3
ثالثة ليسانس	7	11.7
أولى ماستر	16	26.6
ثانية ماستر	7	11.7
المجموع	60	100

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

معظم أفراد العينة هم من طلبة السنة الثانية ليسانس، حيث بلغت نسبتهم (38.3%) ثم حاملي فئة طلبة السنة أولى ماستر بنسبة (26.6%) أم فئة أولى ليسانس، ثالثة ليسانس، ثانية ماستر فقد ملت كل فئة منهم ما نسبته (11.7%) من إجمالي مفردات العينة محل الدراسة، وعليه فإن الدراسة تأخذ بالاعتبار كل الأطوار الجامعية في سبيل الحصول على إجابات أكثر دقة، تمثل الواقع وتساعد في الحصول على نتائج تعكس كل فئات الطلبة.

4). توزيع مفردات العينة حسب متغير مصادر الدخل: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير مصادر الدخل نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير مصادر الدخل إلى (45%) لفئة الدخل العائلي، (41.7%) لفئة الدخل المعتمد على المنحة، والنسبة الباقية لمختلف مصادر الدخل الأخرى (عمل، اعانات،،) ومن هنا يتضح أن أغلب الطلبة يقبلون على اقتناء ما يلزمهم بالاعتماد على مصادر عائلية بدرجة أولى كون أن الطالب المتمدرس يصعب عليه نسبياً أداء عمل آخر يوفر له دخل إضافي.

ثانيا: تحليل بيانات متغيري الدراسة

(أ). تحليل محور أبعاد العوامل المؤثرة

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الانى بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل معطيات فقرات المحور الثاني

البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
قياس المنافع	تبدو ملابس هذه الماركة التي استخدمها مريحة	3,98	0,92	موافق
	تلائمني مقاسات هذه الماركة التي استخدمها	3,92	0,85	موافق
	تبدو ألوان هذه الماركة جميلة	3,97	0,97	موافق
	تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالجاذبية	4,07	0,95	موافق
	تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالتنوع	3,92	0,94	موافق
	تجعلني أشعر بالرضا والمتعة عند اتداء هذه الماركة	4,13	0,85	موافق
	تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها	4,15	0,61	موافق
	الاتجاه العام للبعد	4.02	0.89	موافق
القياس المدرك	تعبر هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها	3,58	0,83	موافق
	ترمز هذه الماركة التي استخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها	3,35	0,79	محايد
	تجعلني هذه الماركة التي استخدمها أبدو مميزا عن الآخرين	3,80	0,68	موافق
	أبدو راقيا وجذابا عند اتداء هذه الماركة	4,03	0,80	موافق
	تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي	3,90	0,93	موافق
	تجعلني هذه الماركة التي استخدمها مواكب للموضة	3,93	0,74	محايد
	تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	3,35	0,82	محايد
	الاتجاه العام للبعد	3.71	0.57	موافق
الاتجاه العام للمحور	3.77	0.96	موافق	
الدلالة الإحصائية للمحور باستخدام اختبار ستودنت T-Test		0.000		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور واقع أبعاد العوامل المؤثرة بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.92-4.15) لبعد قياس المنافع و(3.35-4.03) لبعد القياس

المدرک، بین درجات المحاید (فقرتین) والموافق (12 فقرة)، إلا أن الاتجاه العام للأبعاد والمحور ککل کان عند درجة الموافق حيث تراوح المتوسط العام للأبعاد بین (3.71-4.02)، وبانحرافات معيارية تتراوح بین لم تتجاوز الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشتتة والإجابات تتسم بخاصية التجانس نحو اتجاه عام (موافق)، ويدعم ذلك بلوغ الدلالة الإحصائية مستوى دلالة (0.05) بالنسبة للمحور ککل مما يدل على وجود معنوية لاتجاه المتوسط (موافق).

(ب). تحليل محور ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثالث بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل معطيات فقرات المحور الثاني

المحور	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة	سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة	3,57	0,81	موافق
	أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها	3,72	0,81	موافق
	أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة	3,42	0,65	موافق
	أعتبر نفسي مخلصا (مواليا) لهذه الماركة	3,88	0,94	موافق
	أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي	4,43	0,63	موافق بشدة
	أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس	3,88	0,61	موافق
	إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	3,81	0,87	موافق
	الاتجاه العام للبعد	3.85	0.84	موافق
الدلالة الإحصائية للمحور باستخدام اختبار ستودنت T-Test		0.000		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.42-4.43) عند درجة الموافق بالنسبة لكل الفقرات عدا فقرة واحدة عند درجة الموافق بشدة بمتوسط إجمالي قدره (3.85) عند درجة الموافق، وبانحرافات معيارية تتراوح بين (0.61-0.94) أي البيانات غير متشتتة

نسبياً والإجابات تتسم بخاصية التجانس نحو اتجاه عام (موافق)، ويدعم ذلك بلوغ الدلالة الإحصائية مستوى دلالة (0.05) بالنسبة للمحور ككل مما يدل على وجود معنوية لاتجاه المتوسط (موافق).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

لدراسة أثر بعد قياس المنافع (benefit measurement) "BM" بوصفه أحد أبعاد متغير العوامل المؤثرة (Impact factors) "IF" على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة (University students' loyalty to clothing brands) "USLCB" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.446	0.186	14.442	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	2.064	4.353	0.000	
BM	0.433	3.800	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط القوة بين بعد قياس المنافع وتحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة بنسبة (44.6%) بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.186) أي أن قياس المنافع تفسر ما نسبته (18.6%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة في حالة ثبات باقي العوامل (الأبعاد)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$USLCB = 2.064 + 0.433(BM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر

نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن قياس المنافع يؤثر إيجابيا بدرجة (0.433) على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية الأولى التي تنص على: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعده قياس المنافع في تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة عند مستوى دلالة 0.05، أي كلما تحسن متغير قياس المنافع بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة ب: (0.433) وحدة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

لدراسة أثر بعد القياس المدرك (Perceived measurement) "PM" بوصفه أحد أبعاد متغير العوامل المؤثرة (Impact factors) "IF" على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة (University students' loyalty to clothing brands) "USLCB" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.567	0.309	27.444	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	2.225	6.966	0.000	
PM	0.462	5.239	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط القوة بين بعد القياس المدرك وتحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة بنسبة (56.7%) بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.309) أي أن القياس المدرك يفسر ما نسبته (30.9%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة في حالة ثبات باقي العوامل (الأبعاد)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$USLCB = 2.225 + 0.462(PM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن القياس المدرك يؤثر إيجابيا بدرجة (0.462) على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة، وهذا ما يثبت صحة قبول صحة الفرضية الثانية التي تنص على: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء القياس المدرك في تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة عند مستوى دلالة 0.05، أي كلما تحسن متغير القياس المدرك بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة ب: (0.462) وحدة.

ثالثا: اختبار الفرضية العامة

لدراسة أثر عاملي العوامل المؤثرة (Impact factors) "IF" على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة (University students' loyalty to clothing brands) "USLCB" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.647	0.408	41.680	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.407	3.705	0.000	
IF	0.647	6.456	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط القوة بين العوامل المؤثرة وتحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة بنسبة (64.7%) بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.408) أي أن العوامل المؤثرة تفسر ما نسبته (40.8%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق ولاء طلبة

الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة في حالة الأخذ بالاعتبار كلا من عاملي القياس المدرك وقياس المنافع ككل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$\text{USLCB} = 1.407 + 0.647(\text{IF})$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن القياس المدرك وقياس المنافع معا يؤثران إيجابيا بدرجة (0.647) على تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية العامة التي تنص على: توجد مجموعة من العوامل المؤثرة (القياس المدرك وقياس المنافع) التي تؤثر إيجابا على ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة عند مستوى دلالة 0.05، أي كلما تحسنت هذه العوامل بوحدة واحدة تحسنت معها مستوى تحقيق ولاء طلبة الجامعة للعلامات التجارية الخاصة بالألبسة ب: (0.647) وحدة.

خلاصة

إن أهم العوامل التي تشكل قيمة العلامة التجارية هي الوعي بها والارتباط بها والجودة المدركة لها، وأكثر الأبعاد قيمة تشبعا وتعقيدا هو بعد الارتباطات الذهنية التي يتكون من عدد كبير من العناصر، ويتأثر الولاء للعلامة التجارية بعوامل عديدة منها، يقع ضمن نطاق سيطرة المنظمة والأخر خارج نطاق المنظمة، ومن العوامل التي تقع ضمن سيطرة المنظمة، وتظهر أهمية عناصر المزيج التسويقي حيث أنه من الممكن اعتقاد بأثر مباشر وغير مباشر لكل عنصر على الولاء، أن تبان هذا الأثر وفقا للسوق المستهدف ونطاق المنتج الخاص بالعلامة التجارية.



خاتمة



خاتمة:

إن الاهتمام المتزايد في عالم الاعمال بالعلامات التجارية والولاء لها واشتداد التنافس بين المنظمات للحفاظ على العملاء قد دفع الباحث إلى القيام بهذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين على العملاء قد دفع الباحث إلى القيام بهذه الدراسة بهدف تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين للعلامات لسلع التسوق غير المعمرة، طبقت الدراسة على العلامات التجارية للملابس.

وقد توصلنا من خلال دراستنا الى مجموعة من النتائج يمكن اختصارها في الآتي:

نتائج الدراسة:

- ✓ تؤثر المنافع الوظيفية للعلامات التجارية للملابس على ولاء طلاب جامعة المسيلة للعلامة التجارية؛
- ✓ يتأثر ولاء الطلاب للعلامة التجارية بالصورة الذهنية المدركة للمتجر؛
- ✓ يتأثر ولاء طلاب الجامعة للعلامة التجارية بالخدمة والمعاملة المدركة لموظفي المتجر؛
- ✓ كلما زاد ولاء المستهلك للعلامة التجارية كلما كان مستعدا لدفع سعر أعلى لقاءها مقارنة مع علامات تجارية أخرى.

الاقتراحات:

بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكن تقديم والاقتراحات الآتية:

- ضرورة الاهتمام بخصائص المنتج؛
- إبراز المنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للمستهلك؛

خاتمة

- العمل على التنوع في مصادر البيع لتحقيق أكبر استفادة من العلامة التجارية؛
- استخدام الأساليب والمهارات الابداعية لجلب أكبر عدد والاستفادة من المنتج والعلامة التجارية.

آفاق الدراسة:

- أثر السلوك البيعي على العلامة التجارية؛
- التسويق الالكتروني وعلاقته بالعلامة التجارية؛
- الولاء والعلامة التجارية عنصرين لخريطة واحدة.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018.
2. أحمد مجدل وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
3. الأستاذ الدكتور علاء فرحان الطالب، إدارة التسويق منظور الفكري المعاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2013، عمان الأردن، 2013.
4. بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. بطرس الحلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية، السورية، سوريا.
6. زكريا احمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير-مدخل منهجي تطبيقي متكامل-، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية لنشر، الطبعة 2019، الجزائر، 2019.
8. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
9. فهد بن عبد العزيز الداود، احكام برامج الولاء دراسة فقهية تطبيقية على برنامج مع نادي المكافآت، كلية الشريعة، جامعة محمد بن عبد السلام.
10. محمود جاسم الصميدعي/ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي ..، دار المسيرة، طبعة 2011، عمان، 2011 .
11. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة 2012، ص 141.

قائمة المراجع

12. منير نوري (2007)، التسويق كمدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

13. هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف سلطان الطائي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة العراق للنشر والتوزيع، 2009.

14. يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2010.

المذكرات والأطروحات

15. إيمان بن رخو، أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة، جامعة المسيلة، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، الجزائر، 2016.

16. تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير المسيلة، 2015/2014

17. تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015.

18. تهامي بوعلام، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر اكايمي في علوم التسيير، تخصص استراتيجية التسويق، سنة 2015/2014.

19. رزيقة مخوخ، دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، 2020/2019.

20. مهشي زينب، تأثير تشخيص البيئة التنافسية على الخيار الإستراتيجي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة فرحات عباس، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، ولاية سطيف، السنة 2012/2011.

قائمة المراجع

21. مهني زينب، تأثير تشخيص البيئة التنافسية على الخيار الإستراتيجي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، ولاية سطيف، السنة 2011/2012.

22. موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي بإستخدام عملية التحلي الهرمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير تخصص تسويق الخدمات، 2017/2018.



الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

جامعة محمد بوضياف لمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

يقوم الطلبة بإعداد مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان:

"دور برامج الولاء (العملاء) في زيادة المبيعات"، تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة ودور التدقيق الخارجي في تحسين أداء نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة. وفي سبيل هذا فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات تستخدم فقط لغرض البحث العلمي. نشكركم مقدما على حسن تعاونكم

الرجاء وضع العلامة X أمام الخيار المناسب

الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس: طالب طالبة

2/ العمر: من 19 إلى 22 سنة - من 23 إلى 25 سنة

أكثر من 25 سنة

3/ المستوى الدراسي: ليسانس (1) ليسانس (2) ليسانس (3)

ماستر (01) ماستر (2)

4/ مصادر الدخل: عائلي منحة جامعية أخرى

القسم الثاني: قياس المنافع

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تبدو ملابس هذه الماركة التي استخدمها مريحة					
2	تلائمني مقاسات هذه الماركة التي استخدمها					
3	تبدو ألوان هذه الماركة جميلة					
4	تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالجاذبية					
5	تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالتنوع					
6	تجعلني أشعر بالرضا والمتعة عند ارتداء هذه الماركة					
7	تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها					

الملاحق

القسم الثالث: القياس المدرك

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعبر هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها					
2	ترمز هذه الماركة التي أستخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها					
3	تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها أبدو مميزا عن الآخرين					
4	أبدو راقيا وجذابا عند اتداء هذه الماركة					
5	تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي					
6	تجعلني هذه الماركة التي أستخدمها مواكب للموضة					
7	تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها					

القسم الرابع: قياس الولاء

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة					
2	أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها					
3	أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة					
4	أعتبر نفسي مخلصا (مواليا) لهذه الماركة					
5	أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي					
6	أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس					

الملاحق

					إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	7
--	--	--	--	--	--	---

أولاً: معامل الثبات

قياس المنافع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	7

القياس المدرك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	7

المتغير المستقل ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	14

قياس الولاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,701	7

الكلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	21

ثانيا: الاتساق الداخلي

Corrélations

		قياس المنافع
تبدو ملابس هذه الماركة التي استخدمها مريحة	Corrélation de Pearson	,886**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تلائمني مقاسات هذه الماركة التي استخدمها	Corrélation de Pearson	,530**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تبدو ألوان هذه الماركة جميلة	Corrélation de Pearson	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالجاذبية	Corrélation de Pearson	72**5,
	Sig. (bilatérale)	0,00
	N	60
تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالتنوع	Corrélation de Pearson	78**5,
	Sig. (bilatérale)	0,00
	N	60
تجعلني أشعر بالرضا والمتعة عند اداء هذه الماركة	Corrélation de Pearson	,699**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تجعلني هذه الماركة أربغ بارتدائها	Corrélation de Pearson	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		القياس المدرك
تعبير هذه الماركة التي أستخدمها عن شخصية من يرتديها	Corrélation de Pearson	,872**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
ترمز هذه الماركة التي استخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها	Corrélation de Pearson	,631**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تجعلني هذه الماركة التي استخدمها أبدا مميذا	Corrélation de Pearson	,519**

الملاحق

عن الآخرين	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
أبدو راقيا وجذابا عند اتداء هذه الماركة	Corrélation de Pearson	,448**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي	Corrélation de Pearson	,491**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تجعلني هذه الماركة التي استخدمها مواكب للموضة	Corrélation de Pearson	,667,
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	Corrélation de Pearson	,871**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		قياس الولاء
سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة	Corrélation de Pearson	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها	Corrélation de Pearson	,641**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة	Corrélation de Pearson	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
أعتبر نفسي مخلصا (مواليا) لهذه الماركة	Corrélation de Pearson	,548**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي	Corrélation de Pearson	,525**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس	Corrélation de Pearson	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	Corrélation de Pearson	,885**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

الملاحق

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

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ثالثاً: تحليل المحاور

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	23	38,3	38,3	38,3
	طالبة	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19-22	37	61,7	61,7	61,7
	23-25	17	28,3	28,3	90,0
	+25	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المستوى_الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 ليسانس	7	11,7	11,7	11,7
	2 ليسانس	23	38,3	38,3	50,0
	3 ليسانس	7	11,7	11,7	61,7
	1 ماستر	16	26,7	26,7	88,3
	2 ماستر	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

مصادر_الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عائلي	27	45,0	45,0	45,0
	منحة جامعية	25	41,7	41,7	86,7
	أخرى	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملاحق

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تبدو ملابس هذه الماركة التي استخدمها مريحة	60	3,9833	16679,
تلائمني مقاسات هذه الماركة التي استخدمها	60	3,9167	,84956
تبدو ألوان هذه الماركة جميلة	60	3,9667	,97366
تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالجاذبية	60	4,0667	,95432
تتميز موديلات هذه الماركة التي استخدمها بالتنوع	60	3,9167	,94406
تجعلني أشعر بالرضا والمتعة عند ارتداء هذه الماركة	60	4,1333	,85304
تجعلني هذه الماركة أرغب بارتدائها	60	4,1500	05496,
قياس المنافع	60	4,0167	,89474
تعبر هذه الماركة التي استخدمها عن شخصية من يرتديها	60	3,5833	25328,
ترمز هذه الماركة التي استخدمها إلى مكانة الشخص الذي يرتديها	60	3,3500	90717,
تجعلني هذه الماركة التي استخدمها أبدو مميزا عن الآخرين	60	3,8000	76036,
أبدو راقيا وجذابا عند ارتداء هذه الماركة	60	4,0333	04188,
تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي	60	3,9000	,93337
تجعلني هذه الماركة التي استخدمها مواكب للموضة	60	3,9333	39347,
تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها	60	3,3500	18858,
القياس المدرك	60	3,7067	65115,
سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة	60	3,7667	,96316
أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس التي أقوم بشرائها	60	3,5667	10308,
أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة	60	3,7167	09988,
أعتبر نفسي مخلصا (مواليا) لهذه الماركة	60	3,4167	54096,
أستخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي	60	3,8833	,94046
أحب هذه الماركة أكثر من غيرها من ماركات الملابس	60	4,4333	29476,
إذا طلب أحد الأهل أو الأصدقاء نصيحتي فأنا أوصيه بشراء هذه الماركة	60	3,8833	09986,
قياس الولاء	60	3,8050	,86761
العوامل المؤثرة ككل	60	3,8467	,83700
N valide (liste)	60		

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
قياس المنافع	9,234	59	,000	1,06667	,8355	1,2978
القياس المدرك	3,394	59	,001	,46667	,1915	,7418
قياس الولاء	7,366	59	,000	,82500	,6009	1,0491
العوامل المؤثرة ككل	6,170	59	,000	,66667	,4504	,8829

الملاحق

رابعاً: اعتدالية توزيع البواقي

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov^a

	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,138	60	,067
Unstandardized Residual	,117	60	,051
Unstandardized Residual	,126	60	,075

a. Correction de signification de Lilliefors

خامساً: اختبار الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,446 ^a	,199	,186	,78299

a. قياس المنافع. Prédicteurs : (Constante),

b. قياس الولاء. Variable dépendante :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	8,854	1	8,854	14,442	,000 ^b
	de Student	35,559	58	,613		
	Total	44,413	59			

a. قياس الولاء. Variable dépendante :

b. قياس المنافع. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,064	,474		4,353	,000
	قياس المنافع	,433	,114	,446	3,800	,000

a. قياس الولاء. Variable dépendante :

الملاحق

سادسا: اختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,567 ^a	,321	,309	,72096

a. القياس المدرك. Prédicteurs : (Constante),

b. قياس الولاء. Variable dépendante :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	14,265	1	14,265	27,444	,000 ^b
	de Student	30,147	58	,520		
	Total	44,413	59			

a. قياس الولاء. Variable dépendante :

b. القياس المدرك. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,225	,319		6,966	,000
	القياس المدرك	,462	,088	,567	5,239	,000

a. قياس الولاء. Variable dépendante :

سابعا: اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,647 ^a	,418	,408	,64602

a. العوامل المؤثرة ككل. Prédicteurs : (Constante),

b. قياس الولاء. Variable dépendante :

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

الملاحق

1	Régression	17,394	1	17,394	41,680	,000 ^b
	de Student	24,206	58	,417		
	Total	41,600	59			

a. Variable dépendante :
 قياس الولاء
 b. Prédicteurs : (Constante),
 العوامل المؤثرة ككل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,407	,380		3,705	,000
	العوامل المؤثرة ككل	,647	,100	,647	6,456	,000

a. Variable dépendante :
 قياس الولاء

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): نورية ابستم المولود (ة) بتاريخ: 1998/08/28 بـ ب. ب. هويم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 1.5535459. الصادرة بتاريخ: 2020/11/02 عن: ب. ب. هويم

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: مكتسبات التسيير تخصص: إدارة الأعمال خلال السنة الجامعية: 2021/2022

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: حور برامج ولاء العملاء في ترقية

المبيعات

دراسة الحالة - طلبة جامعة محمد بوضياف

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/05/19

التوقيع والبصمة

جمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
Université Mohamed Boudiaf a M'sila

قسم: علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
Université Mohamed Boudiaf a M'sila

قسم: علوم التسيير

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): خرشيح خيرة المولود(ة) بتاريخ: 15/06/1999 ب. المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 206805153 الصادرة بتاريخ: 20/06/2019 عن: المسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة الجامعية 2022/2023


والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "دراسة لبرامج ولاء العملاء في تجارة التجزئة"

حرمات الحلة - كلية جامعة محمد بوضياف

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 19/06/2022

التوقيع والبصمة



* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب (ة) واحد.

الملخص

بحثت الدراسة في دور برامج ولاء العملاء لزيادة المبيعات للعلامة التجارية حيث كان الهدف الرئيسي لها ابراز دور الولاء من جهة وزيادة المبيعات من جهة أخرى، كما حاولنا تحديد برامج الولاء الأكثر قوة في زيادة المبيعات وتحسينها وهذا لمساعدة مؤسسات العلامة التجارية في التركيز على دعم ولاء زبائنهم من خلال تحديد مكامن القوة ومواطن الخلل في علاقتها بهم، بعد التطرق لمفهوم التسويق واستعراض عناصر المزيج التسويقي، تناولنا مفهوم الولاء وبحثنا في انواعه، كما قمنا باجراء دراسة ميدانية على مستوى قطاع الالبسة بجامعة المسيلة، حيث كانت الاداة الرئيسية لجمع البيانات استمارة استبيان وزعت على طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبالاعتماد على برنامج لتحليل الإجابات spss تم التوصل الى مجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية: الولاء، مبيعات المستهلك، العلامة التجارية.

Summary

The study looked at the role of customer loyalty programs to increase sales for the brand where the main goal was to highlight the role of loyalty on the one hand and increase sales on the other, as we tried to identify the most powerful loyalty programs in increasing and improving sales, this to help brand organizations focus on supporting the loyalty of their customers by identifying strengths and shortcomings in their relationship with them, after addressing the concept of marketing and reviewing elements of the marketing mix, we addressed the concept of loyalty and discussed its types, as we conducted A field study at the level of the clothing sector at The University of Masila, where the main tool for collecting data was a questionnaire form distributed to students of Mohammed Boudiaf University in Masila, and based on a program to analyze the answers spss reached a set of results .

Keywords: Loyalty, Consumer Sales, Brand.