

الرقم التسلسلي:

مذكرة مكملة لنيل شهادة : الماستر

تخصص : استراتيجية وتسويق

العنوان

أثر صورة العلامة التجارية Samsung على ولاء الزبون
-دراسة عينة من زبائن العلامة بمدينة المسيلة-

إعداد الطالبة:

جعفر لويزة

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.ميمون الطاهر
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.جباري عبد الوهاب
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د.مير أحمد

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان	الرقم
	شكر وعرفان	01
	قائمة الجداول	02
	قائمة الاشكال	03
أ-د	مقدمة	04
5	الفصل الاول	05
6	تمهيد	06
7	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية	07
7	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية	08
11	المطلب الثاني : أنواع ووظائف العلامة التجارية	09
15	المطلب الثالث: مراحل بناء علامة تجارية	10
17	المطلب الرابع: الإستراتيجيات المتعلقة بالعلامة التجارية	11
20	المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية	12
20	المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة العلامة التجارية	13
21	المطلب الثاني: أنواع وخصائص صورة العلامة التجارية	14
23	المطلب الثالث: العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية	15
26	المطلب الرابع: دراسة بعض المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة التجارية	16
28	المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون	17
28	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الولاء	18
30	المطلب الثاني: مستويات الولاء وأنواعه	20
34	المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء	21
36	المطلب الرابع: وسائل بناء الولاء	22
39	المبحث الرابع: دور صورة العلامة في تحقيق ولاء الزبون	23
39	المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية	24
39	المطلب الثاني: مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية	25

42	المطلب الثالث: دور صورة العلامة التجارية في تحفيز قرار شراء الزبون وتحقيق ولائه	26
44	خلاصة	27
45	الفصل الثاني: دراسة حالة	28
46	تمهيد	29
47	المبحث الأول: عرض وتقديم عام لمؤسسة SAMSUNG	30
47	المطلب الأول: تقديم المؤسسة الأم سامسونغ	31
48	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة سامسونغ فرع الجزائر	32
49	المطلب الثالث: أنشطة المؤسسة وإنجازاتها	33
51	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية	34
51	المطلب الأول: الأسلوب والمنهج المستخدم في إجراء الدراسة	35
51	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها	36
62	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة	37
63	المبحث الثالث: التحليل العام للنتائج واختبار صحة الفرضيات	38
63	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة	39
68	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة	40
75	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة	41
80	خلاصة	42
82	الخاتمة	43
	المصادر والمراجع	44
	الملاحق	45

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات يعد انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي يواجه أي مؤسسة. الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء، غير أن المشكلة التي تواجه المؤسسات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم.

مع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك الزبون وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالزبون لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم شراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى الزبون وأداة تستخدمها العديد من الشركات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويل مع الزبائن إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر خصائص فريدة وتتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة وتجعله لا يفكر بالتحول الى علامات بديلة.

لذا فإن من بين أهم من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن انشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقرب به أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليه وتحقيق الرضا ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

1. اشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق فإن اشكالية هذه الدراسة تتمحور حول السؤال التالي :

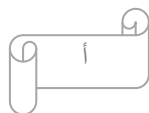
❖ هل تؤثر صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون بالتطبيق على علامة **SAMSUNG**؟

هذا التساؤل يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر لشعار علامة **SAMSUNG** على ولاء الزبائن؟

✓ هل يوجد أثر للألوان والموسيقى لعلامة **SAMSUNG** على ولاء الزبائن؟

✓ هل يوجد تأثير لخصائص المنتج لعلامة **SAMSUNG** على ولاء الزبائن؟



✓ هل يوجد أثر لسعر منتجات علامة *SAMSUNG* على ولاء الزبائن؟

2. فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم طرح الفرضيات الأساسية التالية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة *SAMSUNG* على ولاء الزبائن.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة *SAMSUNG* على ولاء الزبائن.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة *SAMSUNG* على ولاء الزبائن.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة *SAMSUNG* على ولاء الزبائن.

3. أهمية الدراسة:

- ✓ محاولة فهم المعنى الحقيقي والعميق للعلامة التجارية الذي يتعدى الدور التشكيلي على أغلفة المنتجات.
- ✓ توضيح قيمة العلامة التجارية والقوة الكامنة لها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.

4. أهداف الدراسة :

- ✓ الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها .
- ✓ إبراز الدور الكبير الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في بناء ولاء الزبون ومحاولة تجسيدها على أرض الواقع.
- ✓ تسليط الضوء على تأثير صورة العلامة التجارية من وجهة نظر كمجال من المجالات الحديثة في البحث العلمي.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

✓ طبيعة التخصص، كون صورة العلامة التجارية أكثر ما يتم توجيه مسؤوليتها إلى الإدارة التسويقية.

✓ إن بقاء واستمرار ونمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية بخصائصها متوقف على قدرة المؤسسة على كسب ولاء زبائنها.

6. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مصادرها ثم تحليلها وتفصيلها للوصول إلى نتيجة، وقد كان المنهج الوصفي التحليلي الأداة التي عالجت الجانبين سواء الجانب النظري أو التطبيقي.

7. الدراسات السابقة:

ومن بين الدراسات التي أمكننا الاطلاع عليها والتي تناولت الموضوع هي:

❖ مذكرة ماجيستر من إعداد الطالب "عبادة محمد 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.

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

❖ مذكرة ماستر من إعداد الطالب خنفر مصطفى تحت عنوان "دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلي 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.

8. تقسيمات هيكل الدراسة:

من أجل محاولة الامام بجميع جوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى جانبين: جانب نظري وآخر تطبيقي. كما تم تقسيم كل فصل إلى مجموعة من المباحث.

✚ الفصل الأول خصص لمفاهيم عامة حول صورة العلامة وولاء الزبون من خلال مباحثه الأربعة، الأول عرض لماهية العلامة التجارية، بينما تعرض المبحث الثاني لماهية صورة العلامة التجارية، في حين تناول المبحث الثالث ماهية ولاء الزبون، أما المبحث الرابع من هذا الفصل فتطرق إلى دور صورة العلامة في تحقيق ولاء الزبون.

✚ الفصل الثاني خصص لدراسة ميدانية لتأثير صورة العلامة التجارية على ولاء زبائن سامسونغ، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول عرض وتقديم عام لمؤسسة سامسونغ، في حين تطرق المبحث الثاني لعرض منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فقد تم فيه التحليل العام للنتائج واختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة.

تمهيد:

إن السوق العالمية أصبحت تتسم اليوم بتنافس شديد حيث كثرت فيه السلع و الخدمات المتشابهة و المتطابقة في اغلب الأحيان فإذا لم تتميز الصورة التجارية عن غيرها و لم تساهم في التميز لما تروج له من السلع و الخدمات فإنه لا فائدة فيها و لا جدوى منها ، فكلما زادت قدرة تلك الصورة على التميز كلما زادت فعاليتها و بتالي قيمتها بالنسبة لمالكها و للمستهلكين على حد سواء ، فلا يمكن سوي للصورة التجارية ذات القدرة العالية على التميز و الاختلاف أن تستخدم بوصفها المحور الذي تعمل الشركات حوله على ترويج منتجاتها و خدماتها و تعزيز سمعتها و بتالي التمكن من استقطاب المستهلكين و الاحتفاظ بالأوفياء منهم وولائهم لها و ذلك يبرر من الوقت و جهد لاستحداث صورة تجارية ناجحة.

وسوف نتطرق في هذا الفصل الى اهم المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية وولاء الزبون لها، وعليه فان هذا الفصل يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون

المبحث الرابع: دور صورة العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عنصر هام في المجتمعات الحديثة، نجدها في كل مكان ويعتمد عليها المستهلك في اختياراته، فهي تعد أداة ذات امتياز لأنها تسمح بجذب المستهلك من خلال تقديم قيمة مدركة وتسمح كذلك لمواجهة المنافسة من خلال الرفع بالخصائص والمنافع التي تتفرد بها.

وعليه سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى مختلف العناصر المتعلقة بالعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

قد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

"هي الاسم، أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز، أو التصميم أو أية مجموعة الذي يستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين، والمقارنة بينها وبين مثيلاتها المنافسة." (1)

- كما تعرف العلامة التجارية بأنها:

"اختصار كلمة أو حرف أو جملة أو رسم أو تصميم فريد بشخصية مستقلة، أو مزيج من كل ذلك لوضعه على السلعة أو غلافها تمييزاً لها عن السلع والخدمات المنافسة، وتستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين بهدف خلق صلة وثيقة بينهم وبين السلعة." (2)

- وتعرف العلامة التجارية قانونياً على أنها:

"العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المجال، والأختام، والنقوش البارزة. ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة،

(1): ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، الصفحة 50.

(2): حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للنشر، بدون ذكر بلد النشر، الصفحة 321.

وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمائها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات. " (1)

يعرف الأستاذان P. Kotler & B. Dubois العلامة على أنها:

"رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسة."

ويرى كل من كوتلر ودبويس أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:

✓ أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات عاطفية ووظيفية،

✓ أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب،

✓ مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة،

✓ ثقافة: منتسبة إلى ثقافة،

✓ لها شخصية: مثل الإنسان،

✓ فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص، (2)

" مما سبق يمكن القول إن العلامة التجارية هي: هي اسم أو رمز أو تصميم يميز منتجات، وخدمات المؤسسة عن منافسيها."

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

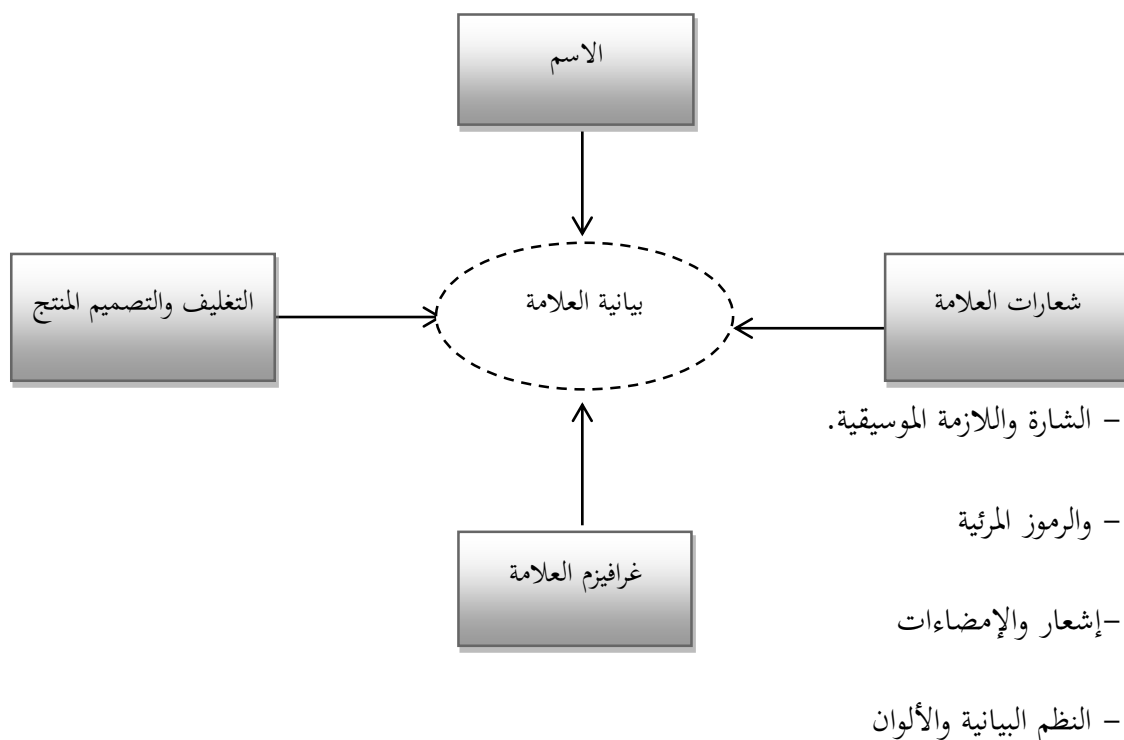
تعتبر مكونات العلامة عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة، وتوضح كل الجوانب المحسوسة للعملاء لتساهم في جذب الانتباه للعلامة وتسهيل تمييزها وتعيينها والإشارة إلى وعودها.³ ويمكن إيضاح مكونات العلامة في الشكل التالي:

(1): حسام عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، الصفحة 50.

(2): عبد الله ترابي وآخرون، رسالة ماجستير بعنوان: تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، الصفحة 15.

³- بن سيرود فاطمة الزهراء، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006، الصفحة 49.

شكل (3): مكونات العلامة



Source : Lendrevie Jacques, lévy Julien, Denis lindon, Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz , Paris, 2003, p 776.

الاسم: تعبر العلامة أولاً عن اسم وهذا يعني بأنها تستجيب لحاجة بسيطة وأساسية، وهي تسمية وتعيين ما يرغب في التعبير عنه. ويمكن أن يكون الاسم: (1)

- ✓ اسم الأسرة: تحمل العديد من العلامات أسماء مؤسسيها مثل FORD،
- ✓ الاسم المختصر: تتخذ العلامة من الحروف الأولى لمجموعة كلمات اسمها مثل IBM،
- ✓ اسم الصنف: تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلًا Microsoft،

كما يجب أن يتصف الاسم التجاري للعلامة بالتالي: (2)

- ✓ أن يكون الاسم قصيراً، بسيطاً، سهل النطق والتذكر مثل فاين،
- ✓ أن لا يكون له مدلول سيء أو يناهز لغات وثقافات أخرى،

(1): Georges, **lewi La marqué: comprendre tous les sens pour la créé et développer**, édition Vuibert ,paris France, 1999, p8.

(2): طارق الحاج باشا وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010، الصفحة 103.

✓ أن يكون الاسم مميزا للسلعة عن باقي السلع الأخرى من نفس الفئة،

✓ أن يكون مدلوله قريبا من طبيعة السلعة أو اسمها أو المكان الشهير بإنتاجها،

شعارات العلامة: يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يكون

شعار العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر وتتناول فيما يلي مكونات شعارات العلامة: (1)

2.1. الشارة: le logotype

يرجع مصطلح logotype إلى الكلمتين اليونانيتين logos والتي تعني الخطاب أو الكلام و typos التي تعني الكتابة.

✚ وهو يعرف على أنه:

"التمثيل الهندسي للعلامة، لأنه عبارة عن رمز يمثل بطريقة بيانية ومرئية الهوية، هدفه ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك."

ولابد أن تتصف ببعض الخصائص منها: (2)

✓ البساطة التي تسمح بالتمييز السريع،

✓ القوة المعطاة من تعبيرية وسهولة الحفظ،

✓ التكيف مع كل أنواع الاتصالات،

2.2. اللازمة الموسيقية:

تعتبر اللازمة الموسيقية للعلامة عن موسيقى تميزها بطريقة مستمرة ودائمة.

3.2. رموز العلامة

يمكن أن تكون رموز العلامة مدججة في الشارة أو غير مدججة، ويمكن أن يقوي الرمز مواصفات المنتج كما يمكن أن يخلق رابط عاطفي مع العميل لأن تذكر صور أو رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامات.

(1): بن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، الصفحة 49.

(2): ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 95.

4.2. إمضاء العلامة:

يطلق مصطلح إمضاء علامة على العبارة الصوتية، والعبارات التي تصاحب غالباً علامات المؤسسات. أكثر من علامات المنتجات وتسمح الشعارات بتكملة الإيحاءات المرتبطة بالعلامة وتسهل تذكر المعلومات المتعلقة بنشاط العلامة وقيمتها.

5.2. الشعار: ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار لإشعاري "صح صومام".

3. النظم البيانية أو غرافيزم العلامة:

تعبر النظم البيانية عن العناصر الدائمة للعبارة الشكلية للعلامة التي تراعي تمييز وتعيين العلامة.

4. التصميم وتغليف المنتج:

يعرف تصميم المنتج بأنه مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على منتج (شكل ولون وغير ذلك). ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة، من ذلك لا بد أن يتخلل تصميم المنتج مكونات عديدة مثل الشكل واللون وثقافة المؤسسة وثقافة المستعمل وأن يأخذ التصميم في الاعتبار محيط المنتج.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية:

1. العلامة الفردية:

تطلق من قبل المؤسسة على سلعة معينة لتمييزها عن غيرها وإعطائها شخصية مميزة وإعطائها قدرة على المنافسة، وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها. ومثال على ذلك (تايد).⁽²⁾

2. علامة المجموعة:

(1): بن سيروود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، الصفحة 48-51.

(2): علي موسى الدرا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر، عمان، الأردن، الصفحة 193.

تطلق على أكثر من سلعة مثل (فليس) وبذلك يسهل التعرف على جميع سلع المنشأة الواحدة أو إضافة السلع الجديدة إلى المجموعة وتكسب ثقة المستهلكين عند نجاح أي سلعة من سلع المجموعة. ويشترط لنجاحها أن يكون مستوى الجودة واحدا بالنسبة لجميع السلع كمجموعة وأن يكون هناك رابط أو أكثر يربط السلع مع بعضها البعض كطبيعتها أو مجال استخدامها. (1)

3. العلامة السائبة أو غير المحددة:

وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات، ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها، ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها. وكل ما يكتب على العبوة هي بعض المعلومات الخاصة بالمحتوى واسم الصنف. (2)

4. علامة الموزعون:

هي تلك العلامة المملوكة من قبل أحد الوسطاء مثل: متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها العلامة الخاصة أو اسم المتجر. وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامة قومية، نظرا لأن هذه الأخيرة تنفق عليها الكثير من النفقات الإعلانية الضخمة، والتي تنعكس في زيادة التكلفة التسويقية لها. (3)

5. علامة المنتج:

هو إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتوقع خاص به، كما أنها تمثل النوع الأكثر استعمالا من الأنواع الأخرى للعلامات، (4) واستخدامها له عدة مزايا منها: (5)

✓ تساهم علامات المنتج المعروفة أو المشهورة مثل كوداك في جذب مستهلكين جدد؛

✓ وجود انسجام وارتباط كبير بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فالعرض يكون واضحا لدى

المستهلك؛

(1): مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، الصفحة 225.

(2): رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، الصفحة 113.

(3): إيداد عبد الفتاح النسور وعطا الله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2014 الصفحة 209.

(4): محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، الصفحة 313.

(5): مصطفى الزهير، مرجع سبق ذكره، الصفحة 225.

- ✓ تساعد الإعلانات الكثيرة والموجهة إلى المستهلك من قبل المؤسسات المنتجة ذات العلامات المشهورة على تنمية درجة الولاء لدى المستهلكين؛
- ✓ يستفيد المنتج من الهامش وحده دون اقتسامه مع الموزع؛

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة دورا مهما سواء بالنسبة للمنتجين أو بالنسبة للمستهلكين وحتى بالنسبة للمجتمع وسنحاول إدراج كل واحد منها على حدا فيما يلي:

1. بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ تساعد العلامة التجارية في عملية تجزئة السوق، حيث تستطيع أن تعرض الصنف الواحد بعدة علامات مميزة، وتوجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة.
- ✓ تساعد العملية التجارية البائع في عملية الصنف وإعادة طلبه. (1)
- ✓ تعد العلامة إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات فهي من أهم وسائل المنتج أو مقدم الخدمة أو البائع للإعلان عن منتجاته، إذ عن طريق الإعلان عن علامته يصل إلى أذهان المستهلكين وتثبيت العلامة في ذاكرتهم. (2)
- ✓ توفر العلامة التجارية المميّزة البائع الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن أن يتصف بها المضمون السلعي للصنف، والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين.

إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلالها يمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وبسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك. (3)

2. بالنسبة للمستهلك:

(1): إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، الصفحة 207.

(2): صلاح زين الدين، العلامات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 39.

(3): ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 190.

✓ المستهلك يقوم بعملية تقييم لقرار شرائه للمنتج ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره. (1)

✓ تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من علامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليها وخصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.

✓ تساعد في لفت انتباه المستهلك للسمات والخصائص التي يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها.

✓ تعريف المستهلكون الجدد بالسلعة التي يشترونها، وهذا يقلل من المخاطر الاجتماعية والنفسية المدركة المرافقة لشراء هذه المنتجات.

3. بالنسبة للمجتمع:

✓ تولد حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك، والاهتمام بالتطوير والابتكار.

✓ تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة الزبائن من المنافسين منتجي المجموعات السلعية المماثلة.

✓ فالعلامة المميزة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة النوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل. (2)

✓ تتيح العلامات التجارية مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية. (3)

(1): ناجي معلا، إدارة التسويق، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 150.

(2): ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، الصفحة 151.

المطلب الثالث: مراحل بناء علامة تجارية

أولاً: تثبيت الصورة الذهنية لدى المستهلك

يحتاج المسوقون إلى تثبيت العلامة التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف ويتم ذلك من خلال سبعة بدائل هي كالتالي:

1. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على صفة أو خاصية مميزة في المنتج، فقد تركز إحدى شركات أجهزة الهاتف النقال على المكونات الإبداعية لمنتجاتها وحجمه الصغير ووزنه الخفيف وهذا هو أدنى أنواع التثبيت.
2. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة أو المنفعة، فعلى سبيل المثال تدعي الشركة المنتجة لمسحوق تاييد أنه يغسل بطريقة أفضل، وتدعي شركة فولف وأن سيارتها أكثر أماناً. وهذا البديل يميل إليه المشترون دائماً. (1)
3. بالنسبة للعلامات القوية في الغالب ما تثبت نفسها من خلال المعتقدات والقيم، هذه العلامات تحمل في جوانبها مشيرات عاطفية ترتبط بالقيم لدى الفرد، فمثلاً تقول شركة معجون الاسنان: "ابتسامة صحية بيضاء إلى الأبد" فمثل هذه العلامات تلامس عواطف المستهلكين وترتبط نفسها بالقيم لديهم.
4. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الاستعمال كان تصف شركة NIKE نوع من الأحذية بأنه الأفضل في السباقات وكرة القدم.
5. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المستخدم لها فمثلاً شركة APPLE أجهزتها بأنها الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات والأفضل بالنسبة لمهندسي التصاميم.
6. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المنافس حيث يوصف المنتج باختلافه عن المنافسين.
7. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفئة أو الصنف حيث تصف الشركة نفسها على أنها رائدة في فئة المنتجات مثل كوداك في فئة الافلام.
8. تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الجودة والسعر مثل. تثبيت الصورة الذهنية لعطر شانيل5 CHANNAL على أنه ذو جودة عالية وثمنه مرتفع.

(1): عبد السلام أبو حفص، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، الصفحة 180.

إذن عند تثبيت العلامة يجب على المسوق أن يحدد رسالة العلامة ورؤيتها أي كيف يجب أن تكون و ماذا يجب أن تفعل، و تعتبر العلامة أيضا بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعة محددة من المنافع و الخصائص و الخدمات و التجارب أيضا، فعندما يذهب العميل لشراء العلامة يكون على تأكد تام أنه سيحصل على الوفاء بوعد الشركة وأنه سيحصل على مجموعة من المنافع في كل مرة يشتري العلامة.(1)

ثانيا: اختيار اسم العلامة

يعد اختيار اسم للمنتج قرار هام و حرج بالنسبة للمنتج والموزع على السواء، فهو يلعب دور كبير في تسهيل المعرفة بالعلامة وفي تكوين الصورة الذهنية لها.

وتبدأ هذه العملية باقتراح اسم معين من أعضاء المنظمة أو ربما تتلقى المنظمة اقتراحات من مصادر من خارجها مثل وكالات الإعلانات، ويمكن عمل قائمة بالأسماء المقترحة، ثم تصنيفها وإجراء بحوث تسويقية لمعرفة كيفية إدراك هذه الأسماء من قبل المستهلك، ثم التأكد من قانونية الأسماء المتبقية ويعتمد الاختيار الأخير لاسم العلامة بالطبع على الخبرة والحكم الشخصي.

والواقع أن اختيار اسم العلامة للمنتج هو عملية صعبة ومكلفة وتنفق الشركات ما بين 25000 إلى 100000 دولار لكي تقوم باختيار اسم جيد للعلامات أو المنتجات.(2)

ثالثا: اختيار نوع العلامة

يكون للمنتج الآن الاختيار بين أربعة طرق لبناء العلامة التجارية ورعايتها، إما أن تكون العلامة علامة منتج حيث يكون للمنتج العلامة الخاصة به، أو أن يبيع لتاجر التجزئة أو بائع الجملة والذي سيضيف العلامة الخاصة به تسمى أيضا علامة الموزع أو أن يتم ترخيص العلامة، أو تقوم شركتين بالاشتراك في علامة واحدة.

1. عندما تقوم الشركة باختيار علامة الموزع والتي قد تكون إما علامة المتجر أو العلامة الخاصة، وهذه الأنواع تكون تحت دعم ورعاية الموزع، بالرغم من تواجد اسم المنتج في مكان ما على المنتج فإن الموزع يكون مسؤول عن جودة المنتج وتسويقه.

(1): بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، 2009، الصفحة 45.

(2): عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، الصفحة 294.

ومن أكثر علامات الموزع شهرة في أوروبا هي علامة سلسلة محلات C&A حيث يمكن أن يكون اسم المنتج مثلاً شركة كندا إلا أن المنتج يباع بعلامة محلات C&A، حيث يتمتع الموزع في هذه الحالة بشهرة وقوة أكبر في تسويق المنتج من المنتج ذاته، فقد يكون الموزع قادر على منح ضمانات أو يمتلك الخبرات التسويقية التي تجعل المنتج يعتمد عليه في توزيع المنتجات. كما يمتلك الموارد المادية والتسويقية التي تمكنه من إبرام التعاقدات كبيرة الحجم. (1)

2. بالنسبة للتراخيص فإن المنتج يحتاج لسنين طويلة وإنفاق الملايين لخلق العلامة الخاصة به، ومن هنا اتجهت بعض الشركات إلى التراخيص من المنتجين المعروفين ولديهم شهرة وعلامات مميزة أو حتى الأشخاص السينمائيين المعروفين مقابل أجر لهم، ومثل هذه الأشياء تقدم بناء علامات قوية ومميزة بوقت قصير. العلامات المشتركة حيث تتفق شركتين مستقلتين أو أكثر على استخدام علامتها التجارية في منتج مشترك تقوم بترويجه وتسويقه معا هذا يمثل نداء أوسع للمستهلكين وبالتالي يمثل قيمة أعلى للعلامة. (2)

المطلب الرابع: استراتيجيات العلامة التجارية

إن تطور نشاط المؤسسات الاقتصادية واتساعه، يدفع بها إلى ضبط استراتيجية تسيير لعلاماتها هدف ضمان بقائها واستمرار نشاطها، ولقد توصلت المؤسسات الاقتصادية المعاصرة إلى قواعد في تسيير العلامة التجارية والتي سنقوم بتفصيلها كالآتي:

الجدول رقم (02): استراتيجيات العلامة التجارية

صنف المنتجات		البيان	
جديدة	حالية		
توسع العلامة التجارية	توسع التشكيلة	حالي	اسم العلامة
العلامة التجارية الجديدة	العلامة التجارية المتعددة	جديد	التجارية

المصدر: لرداي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، الصفحة 74.

(1): المرجع نفسه، 292.

(2): بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 48.

1. استراتيجية توسيع التشكيلة:

هنا تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة إضافية من نفس صنف المنتجات، ولكن تقوم بإدخال بعض التغيرات الطفيفة والتحسينية عليها كالذوق، واللون، والحجم. وتأخذ نفس العلامة التجارية الموجودة. تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية في حالة تقديم تشكيلة واسعة للزبائن والاستجابة لرغباتهم، أو تكون القدرات الإنتاجية لها كبيرة جدا مما يسمح لها بإجراء عدة تغييرات والاستجابة للمنافسة.

مخاطر هذه الاستراتيجية:

- ✓ فقدان المعاني الخاصة للعلامة التجارية، ففي بعض الأحيان تكون العلامة التجارية الأصلية تملك هوية قوية لكن عند توسع تشكيلتها يتولد لدى المستهلك خلط وتشتت في إدراكاته، وبالتالي ستفقد مبيعاتها.
- ✓ في حالة فشل المنتج الجديد الذي ينتمي للصنف الحالي قد تتأثر المنافع والقيم الخاصة بالعلامة التجارية سلبا حيث ستفقد مصداقيتها في السوق. وبالتالي ستؤثر على باقي المنتجات التي تحمل نفس الاسم.
- ✓ كذلك بعض هذه المنتجات الجديدة الموجهة لقطاع خاص قد تكون حصصها صغيرة جدا، فلا تحقق مستوى مبيعات معتبر لإمكانية تغطية تكاليف تطويرها وترويجها.

2. استراتيجية توسع العلامة التجارية:

حيث تقوم المؤسسة باستعمال اسم لديه مكانة في السوق لإطلاقه على منتجات تنتمي لصنف آخر جديد غير الذي كان يسوق حاليا. من مزاياها أن المنتج الجديد سيحظى بالشهرة والصورة الذهنية القوية، كما أنها تسمح للمؤسسة بتخفيض مخصصات ميزانية الاتصالات التسويقية. كذلك يمكن للمنتجات من الصنف الجديد تحقيق حصة سوقية معتبرة، ويكون لديها أكبر حظ في البقاء.

مخاطر هذه الاستراتيجية:

- ✓ وجود تباعد بين الأصناف من المنتجات المسوقة يمكن أن يحدث خلط وتشتت في الصورة الذهنية مما يضعف من قوة البنى الذهنية.
- ✓ في حالة فشل المنتجات الجديدة، فسيؤدي إلى تدهور قيمة العلامة التجارية عند المستهلك من خلال تكوين بنى ذهنية سلبية عن العلامة التجارية.

3. استراتيجية العلامات المتعددة:

تقوم المؤسسة في ظل هذه الاستراتيجية بتقديم علامات تجارية جديدة خاصة للمنتجات من الصنف الموجود. هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون سبيلا لمقاومة العلامات التجارية للموزعين، حيث تتوفر عدة بدائل وبأسعار مختلفة وبعدها وعود حسب الفئات المستهدفة، ومن ميزاتهما أيضا أنها تسهل التجزئة التسويقية، كل علامة تجارية توجه لقطاع سوقي محدد حسب الاستعمال ووظائف المنتج وبالتالي تغطي عدة فئات أسواق. كما أنها في حالة عرفت العلامات التجارية فشلا في السوق فإنها لا تؤثر بذلك على العلامات التجارية الأخرى لأنها لا تحمل صورة ذهنية خاصة بها ومميزة.

تحتاج إلى ميزانية اتصالات كبيرة، كل علامة تجارية مختلفة في عناصرها وفي توقعها وبالتالي تستدعي برامج تسويقية مختلفة.

4. استراتيجية العلامات الجديدة:

تطبق المؤسسة هذه الاستراتيجية على صنف المنتجات الجديدة. عندما تريد تسويق منتج جديد لا ينتمي إلى صنف المنتجات الحالية وتجد أنه من غير المناسب تعليم المنتج الجديد بعلامة تجارية الحالية فتلجأ إلى استعمال علامات تجارية جديدة.

ومن ميزاتهما أنها لا تؤثر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية الحالية لأنها لا تندمج أصلا في نفس صنف المنتجات.

مخاطر هذه الاستراتيجية:

إن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، وأثناء هذا يتطلب من المؤسسات إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة عوضا عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة أو عدة علامات وإيصالها إلى مستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف والوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة. (1)

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة

(1): رداي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، الصفحة 74-80

تعتبر صورة العلامة التجارية العامل الرئيسي في تكوين رأي الفرد حول موقف أو شيء معين ولذا فهي العنصر الجوهري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الذي يحقق هوية وسمعة إيجابيتين لها أمام المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها، وحتى الجمهور العام، ولأهمية هذه الأداة فإننا خصصنا مبحثنا لتعريف بها والتطرق إلى مختلف جوانبها.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

أولاً: قبل التطرق إلى مفهوم صورة العلامة التجارية يتم تسليط الضوء على مفهوم الصورة بشكل عام.

1. تعريف الصورة:

"تعرف على أنها الانطباع الذهني الذي يتكون لدى الزبائن، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين." (1)

كما تعرف الصورة بأنها:

التمثيل الخيالي الذي يكونه الزبون عن علامة تجارية معينة، والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة تنبيهه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.

2. مفهوم صورة العلامة التجارية:

تعرف بأنها: "كل المعلومات التي يتلقاها الزبون ويخزنها في الذاكرة عن المنتج المعلم من خلال الخبرة وآراء غيره من الزبائن والتجار والاعلانات والخدمات وغير ذلك من مصادر المعلومات." (2)

يعرف ديفيد أوجيلفي David Ogilvy صورة العلامة على أنها:

هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص الغير ملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامة التجارية. (3)

(1): جمال الدين محمد المرسي وآخرون، المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، الصفحة 228.

(2) : <http://philadelphia.edu.jo/11/05/2016/18:51>

(3): Melin Emma, Employer Branding: likeness and differences between external, 2005, p30.

وتعرف أيضا أنها:

" مجمل التصورات الذهنية والعاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة تجمع بين قيم حقيقية، أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية. "(1)

- إذن يمكن القول إن صورة العلامة هي: " الانطباعات التي يحملها الناس عن علامة معينة ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: السعر خصائص المنتج وشهرة العلامة..... الخ.

ثانيا: أهمية صورة العلامة التجارية

تمتلك صورة العلامة أهمية كبيرة في أنها: (2)

- ✓ تسهم في تطوير مواقف ايجابية اتجاه العلامة، مما يعطي للزبون الثقة والدافع لشرائها.
- ✓ الصورة ترفع من ولاء الزبائن للعلامة، هذا الولاء يوفر الحماية من المنافسين.
- ✓ تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية.
- ✓ تسمح للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها حول المنتج، فالصورة نلخص له مجموعة الخصائص التي يتلقاها وهذا ما يسهل عملية اتخاذ القرار.
- ✓ تسمح صورة العلامة بتمييز المنتج فهي تعتبر ميزة تنافسية مهمة، فالعلامة التي تحمل صورة جيدة يكن لها مواجهة المنافسة بكل قوة.

المطلب الثاني: خصائص صورة العلامة

تتميز الصورة بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي: (3)

1. الواقعية:

تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقا لشخصية الزبون وميوله واهتمامه وادراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية، فضلا عن التأثيرات الخارجية المباشرة وغير المباشرة على الزبون مما يؤثر على طريقة تشكيل هذه الصورة.

(1) عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007، الصفحة 75.

(2) : P.kotler ET B.Dubois, **Marketing management**, 12 éme édition, "Paris, France, 2007, p383.

(3): فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 73-74.

2. العمومية:

تأخذ صورة العلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه الزبون لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها، وهو ما جعل العقل البشري يسعى لخلق نوع من الروابط الذهنية للعلامات التجارية من أجل تسهيل عمليات المقارنة بين السلعي قصد تسهيل عمليات التسوق.

3. الشمولية:

والتي تعني اشتراك مجموعة من الافراد في إدراك نفس الصورة لعلامة تجارية معينة، وفقا لكل قطاع سوقي على حدا.

4. الثبات النسبي:

تتميز صورة العلامة بالثبات النسبي نظرا لتكوينها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، أما نسبية الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

5. الذاتية:

تتميز صورة العلامة بعدم الموضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد والشخصية وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها.

6. الارتباط بدرجة التفاعل:

كلما كانت صورة العلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للزبون مع هذه العلامة كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.⁽¹⁾

(1): فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 73-74.

المطلب الثالث: أنواع صورة العلامة التجارية

إن تكوين صورة العلامة في ذهنية الزبون يتوقف على طبيعة السالة التي تعرضها المؤسسة. ومجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والصورة التي يكونها الزبون، فان الصورة في الحقيقة ثلاثة أنواع هي كالآتي: (1)

1. **الصورة المرجوة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة في ايصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، والتي يقصد بها التوقيع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.
2. **الصورة المرسله (الموصله):** هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتوج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة، ... إلخ).
3. **الصورة المدركة:** هي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.

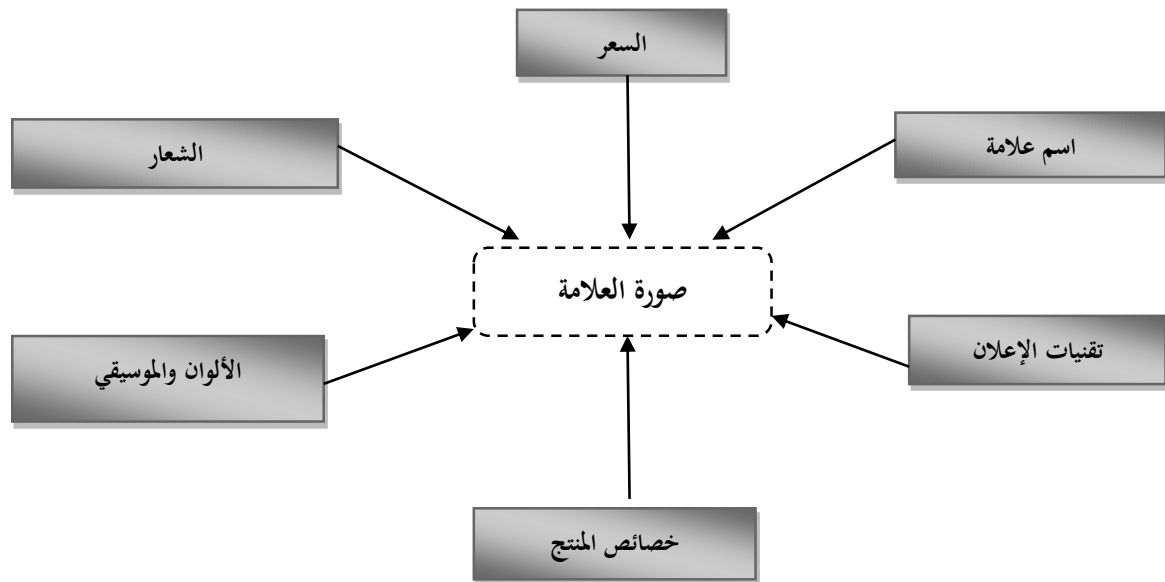
تتفاعل الصورة التي يكونها الزبون عن العلامة التجارية مع عدة عوامل تؤثر في كيفية ادراكه لها: فنوعية الرسالة المرسله- التي تعبر عن شخصية وهوية العلامة وكذا سمعتها وقيمتها- تؤثر على كيفية استقطاب الصورة حسب جود تقويمها واستظهارها في هذه الرسالة. درجة هذه الجودة تكون مؤثرا في التباعد المفاهيمي بين الصورة المرجوة من قبل المؤسسة والصورة الحقيقية المرسله والصورة المدركة من قبل الزبون، ومهما كان مدى ذلك التباعد فان الصورة المدركة هي التي تؤثر وتتحكم في قرار الشراء وإعادة الشراء وبذلك في ولاء الزبون.

المطلب الرابع: مكونات صورة العلامة

العناصر المشكلة لصورة العلامة هي العناصر الحاملة لهذه الصورة، وتمثل الجانب التصويري للعلامة ولها تأثير كبير على نفسية الزبون. وسوف نتطرق لكل عنصر منها فيما يلي:

(1) : عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 78.

الشكل رقم (02): العناصر المكونة لصورة العلامة



Source ;Michel Ratier,L'image de la marque a la frontiere de nombreux concepts,center derecherch en gestion, Toulouse, France ,2003,p 22.

1. اسم العلامة:

الاسم هو أساس العلامة ، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة . إن الاسم يستطيع رسم الصورة التي تصف العلامة ، فمن خلال الاسم يمكننا معرفة: ماهي العلامة؟ ماهي المنفعة الاستهلاكية للمنتج؟

فمثلا عندما يسمع الزبون عن علامة ما لا يعرفها فإن الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه هي الصورة المأخوذة أو المتأتية عن اسم العلامة.

2. الشعار:

يسمح بثمين صورة العلامة حيث تتضمن هذه الأخيرة عبارات تتخذها شعارا لها.مثال على ذلك العبارة التي تستخدمها شركة الاتصال في الجزائر :موبيليس"و الكل يتكلم . ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة اليها:

التوافق مع اسم العلامة. (1)

✓ تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

✓ من الأفضل ان تكون سهلة الترجمة الى اللغات اللاتينية وخاصة الانجليزية الفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن.

3. تقنيات الإعلان:

يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول إن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة. (2)

4. السعر:

يؤثر السعر بشكل مباشر في الخصائص الممكن ارتباطها بالعلامة التجارية، إذ أن السعر المرتفع مثلا يرتبط في الغالب بالعلامة التجارية الراقية وذات القيمة العالية من خلال شكلها المتفرد، وبالتالي ينبغي مراعاة هذا العنصر عند تصميم الرسالة التي تتضمن أبعاد شخصية العلامة التجارية، لأنه جزء يسهل على المؤسسة التحكم فيه وتغييره، فضلا عن قوة تأثيره على مدركات الزبائن للصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال شخصيتها.

5. خصائص المنتج:

تؤثر خصائص المنتج على الصورة المدركة للعلامة التجارية بشكل مباشر لأنها تمثل المنافع الوظيفية والعقلانية للزبون، فإذا كان من خصائص المنتج القوة مثلا كالسيارة رباعية الدفع على سبيل المثال فان خاصية القوة والصلابة يمكن أن ترتبط بعلامة هذا المنتج، من هنا نلمس كيف تؤثر خصائص المنتج في تشكيل صورة العلامة التجارية، مثال ذلك علامة السيد نظيف Mr. Propre لمنتجات التنظيف حتى يسهل على الزبون تحديد شخصية هذه العلامة التجارية ولقد تمت الاستعانة بشكل رجل قوي البنية في الاعلان عنها مما يبين قوة أدائها وهو ما رغبت المؤسسة في توصيله وترسيخه في ذهن المستهلك. (3)

الألوان والموسيقى:

(1): عبون سهيلة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 78.

(2) Michel Rattier, Op. cit . p4.

(3): فاتح مجاهدي ، مرجع سبق ذكره، الصفحة 88-89.

هذه الأداة تستعملها المؤسسة، في تكوين انطباع في ذهن الزبون حول العلامة التجارية، حيث يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال، فمثلا لو طلبنا من مستجوب تذكر سيارة **BMW**؟ فإنه يتبادر إلى ذهنه اللون الأزرق. (1)

بعض المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة:

1. شهرة العلامة:

هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون "معرفة" لهما، فهي تقيس مدى حضور اسم العلامة في الأذهان. (2)

2. دور الشهرة في تكوين صورة العلامة:

إن لشهرة العلامة دورا كبيرا في تكوين صورة العلامة، وهذا من خلال ما يلي: (3)

الشهرة أداة لترسيخ صورة العلامة:

يعتبر هدف تحقيق شهرة موجهة مرتفع، هو أول مرحلة من سياسة الاتصال الموجهة لبناء صورة للعلامة التجارية، حيث أن العديد من المؤسسات تصرف أموال باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الزبائن بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية.

● الشهرة تخلق الشعور بالألفة:

الشهرة تجعل العلامة مألوفة من طرف الزبائن، وهذا ما يدفعهم لشرائها.

● الشهرة معيار لتصنيف العلامات:

تعتبر مرحلة تصنيف العلامات التجارية مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء، وبالتالي إذا كانت العلامة غير معروفة من طرف الزبون، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف.

● الشهرة تؤثر على قرار الشراء:

(1): منير النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، الصفحة 176.

(2): منير النوري، مرجع نفسه، الصفحة 90.

(3): Michel Ratier, op, cit. p4.

الشهرة مؤثر من مؤثرات قرار الشراء، إلا أنها مؤثر غير كاف لاتخاذ القرار، لأن المستهلكين يتذكرون أيضا العلامات التي لا يجوبونها.

3. هوية العلامة:

هوية العلامة هي ما يعرفه الزبون عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة، يدخل ضمن هذه الخصائص مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي: سياسة العلامة (اسم، شعار، ألوان... الخ)، عناصر السياسة التوزيعية. (سعر، محلات التوزيع،... الخ) إلى جانب العناصر التاريخية للعلامة.⁽¹⁾

4. العلاقة بين صورة العلامة وهويتها:

تتمثل العلاقة بين صورة العلامة وهويتها، في أن الصورة هي ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة، ومن النادر تطابقهما، والفارق بينهما لا يبعث دائما على القلق، إلا في حالة كونه كبير جدا أو يتعلق بنقاط هامة من شأنها المساس بثقة الزبائن وفقدان ولائهم للعلامة.

منه نلاحظ أن هوية العلامة هي مفهوم أكثر اتساعا (الصورة جزء من هوية العلامة)، حيث يعبر مفهوم الصورة على الاستقبال، ويعبر مفهوم الهوية عن الارسال، حيث أن الصورة هي عبارة عن تحليل مجموعة من المعلومات الآتية من هوية العلامة.

الهوية تكسب العلامة تأثير مستقل عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبني خاصة من خلال ومميزات المنتج.⁽²⁾

5. التموقع:

يمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لجمهور معين المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتمييزه عنها.

6. علاقة الصورة بالتموقع:

إن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي نرغب أن يراها الزبون للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها الزبون مقارنة بالمنافسين. كما أنه يساهم في:

- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للعلامة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية.

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للعلامة في المحيط الاقتصادي والتنافسي والاجتماعي.

- كما أن التموقع يعبر عن وعود الى الزبائن وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.

(1) : بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 43.

(2) : بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005، الصفحة 46.

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون

أصبح الولاء موضوعا هاما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا كما زادت مطالبه وحاجاته. ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مختلف العناصر المتعلقة بالولاء.

المطلب الأول: مفهوم الولاء وأهميته

أولا: مفهوم الولاء

لقد وردت العديد من التعاريف حول الولاء نذكر منها ما يلي:

الولاء يعرفه (Sotel) على أنه: " أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دورا حاسما في الحفاظ على العملاء وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات". (1)

كما يعرفه (Brown) أنه: " عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعاليات تأثير السوق وتأثير تغيير سلوك الزبون". (2)

ويعرف الولاء: " مفهوم يتصف بالتحيز نحو منتجات محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك المنتجات تحديدا، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى نحو منتج آخر". (3)

ويعرف أيضا على أنه:

" عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات يروج لها، أو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا" (4)

(1): إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2014، الصفحة 325.

(2): نزار عبد الحميد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة، دار الوراق للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن 2013، الصفحة 325.

(3): علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2009، الصفحة 350.

(4): ابراهيم محمد عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، دون ذكر سنة النشر، الصفحة 138.

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء الولاء التعريف التالي: "هو الشراء المتكرر للزبون من نفس المنتجات أو العلامة رغم وجود بدائل."

ثانيا: أهمية الولاء

يمكن القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمؤسسات ففي جانب المؤسسات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المؤسسة، وهذا من شأنه أن يضيف لتعزيز العلاقة التبادلية ما بين المؤسسة وزبائنها، أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المؤسسات من منتجات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع مؤسسات دون أخرى لما تتمتع هذه المؤسسات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة. (1)

وفيما يلي جدول يلخص بعض النقاط التي تدل على أهمية الولاء عند الزبائن، تم تلخيصها من بعض المقالات الأجنبية لبعض الباحثين:

الجدول (02): أهمية الولاء عند الزبائن من وجهة نظر بعض الباحثين

أهمية الولاء	اسم الباحث	
خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء	Wang et al ,2009	1
اعتبره قلب وصميم إدارة علاقات الزبون	Melnyketal,2009	2
أداة في تطوير العلاقات التجارية والحفاظ عليها وتطوير التفاعل مع الموظفين ورجال المبيعات.	Palmatieretal,2007	3
أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.	Stoel,2008	4

المصدر: محمود يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وآثرها في بناء الولاء، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستر، تخصص إدارة أعمال، 2010، ص 54.

(1): محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وآثرها في بناء الولاء، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستر ،تخصص إدارة أعمال، 2010 ،ص 54.

إضافة إلى ذلك: (1)

1. **زيادة الشراء:** إن المستهلكين كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة فإنهم يشترون بكميات أكبر.
2. **تقليل التكاليف:** تتحمل المنظمة تكاليف إضافية لجذب المستهلكين الجدد لمنتجاتها مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على عملاء جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من المستهلك أحياناً.
3. **كلمة الفم المنطوقة الإيجابية:** يقوم المستهلك بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل، إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر. كما أن المستهلكين الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.
4. **الاحتفاظ بالموظفين:** عندما تحتفظ المنظمة بقاعدة عريضة من المستهلكين الذين لديهم ولاء لمنتجاتها فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية. الأمر الذي يساهم في بناء علاقات مع المستهلكين ويحقق رضاهم.

المطلب الثاني: مستويات الولاء وأنواعه

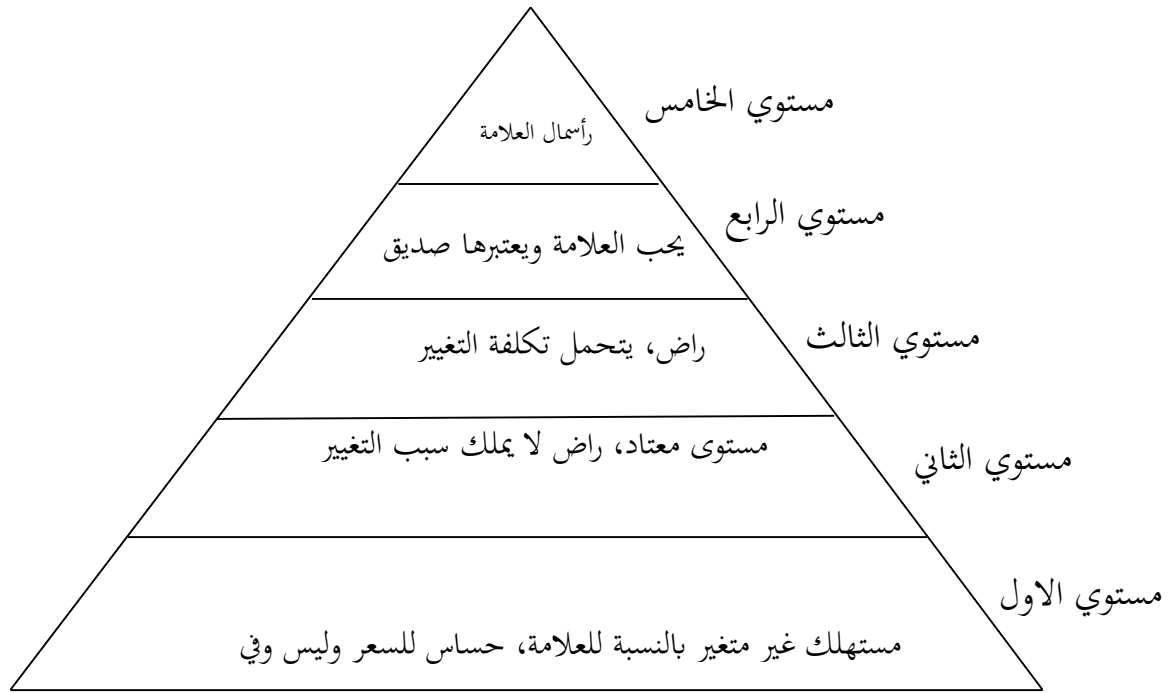
أولاً: مستويات الولاء

يمكن الاعتماد على هرم الولاء لتوضيح مختلف مستويات الولاء:

هرم الولاء: يمكن تحديد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلاقة ومشاكل تسويقية مختلفة، كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) : محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، الصفحة 137.

الشكل رقم (03): هرم الولاء



Source ; Jean Noélkapfer, les marque capital del'entreprise ,éditiond'organisation,3éme édition,Paris , 2003 ,P 46.

- أ. **المستوى الأول:** نجد زبائن غير متميزين وهم يرون أن كل العلاقات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور قرار الشراء، ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين حيث أن الزبائن حساسين فقط لسعر وقرب المحطة عن طريق المرور، هؤلاء لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدونها بالقرب منهم، بل يشترون أي علامة متوفرة، وهنا تظهر أهمية شبكات التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لا بد من تبنيها مع هذا المستوى.
- ب. **المستوى الثاني:** المحافظين، وهم زبائن راضين عن العلامة، وعلى الأقل ليس لديهم سبب كافٍ يدفعهم لتغيير العلامة، ولائهم حساس وضعيف يركز على العادة.

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

ث. **المستوى الرابع:** نجد هنا الزبائن العاطفيين هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لصفاتها، لرمزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعترفون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

ج. **المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.

المستويات الخمس للولاء لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة. (1)

كما يتم تقسيم مستويات الولاء إلى مايلي: (2)

1. **المستويات العالية للولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنظمات للوصول إليها ولقها في الزبائن تجاه سلعتها ولكنها تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبمحة.
2. **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وولاءه نحو السلعة حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرار نفسه يمكن له أن يجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة ، أي أنه سهل الاقناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.
3. **المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها بمستويات اللاولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.

(1): Jaen Noélkapfer, op –cit, p46

(2) : يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، الصفحة 195.

ثانياً: أنواع الولاء

إن ولاء الزبون يعني أن سلوكه أصبح مبرمجاً بشكل يجره إلى شراء منتج معين بذاته أو ارتياد محل تجاري محدد عند الإحساس بالحاجة، عليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى: (1)

1. **الولاء العاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه إمكانية تذكره وما يمثله هذا من ضغوط على الزبون إلى ما يدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.
2. **الولاء للاسم:** هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدراً من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءاً منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين وهو ما يحتاج إلى إدارة.
3. **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض كسهولة استخدامه، وتعلم خصائصه.
4. **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة كتوفير المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف.

كما تصنف الدراسات أنواع الزبائن اعتماداً على درجة ولاء الزبون، وميله نحو المنتجات التي توفرها المنظمة ونمط شراء هذه المنتجات في أربع فئات هي كما يلي: (2)

- ✓ **اللاولاء:** وهي تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات التي توفرها المنظمة، وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتمامهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق والتي تعرض التعامل الجيد والتنوعية الأفضل من المنتجات
- ✓ **الولاء بدافع العادة:** ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة، ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.
- ✓ **الولاء الكامن:** يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعوراً بالولاء للمنظمة أو لمنتج ما، ولكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترات أطول. وتظهر هذه الحالة عندما يقوم

(1): ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 345.

(2): إياد عبد الفتاح السنور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، الصفحة 300.

الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات، أو أنهم غير مرجحين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة، لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة عالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية.

✓ **الولاء المميز:** يتصف هذا النوع بارتفاع مستوى جاذبيته من قبل الزبائن، كونه محض اهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لهم. فعندما يبرز الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فانهم يفتخروا بهذا التعامل وباستمرار العلاقة مع المنظمة كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين من خلال إشراكهم في هذه المنظمة.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء:

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين هما:

1. النظرية السلوكية: (1)

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية وليست تحليلية، فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقاً من عدد مرات الشراء إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين.

وبالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون والعلامة، فلن يكون كافياً النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي.

2. المقاربة أو نظرية الاعتقاد: (2)

عجز المقاربة السلوكية وحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفيًا للعلامة إلا طور موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة، وبالتالي تبلور الاعتقاد في القلب الإيجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

(1) Jean Marc Lelrue: Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris 2ème édition, 2003, p39.

(2): شعبان رحيمة، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، الصفحة 26-27.

تسلط هذه النظرية الضوء على التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في الشراء، وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:

أ. **سهولة إدراكه:** بالنسبة لـ (Williams, Fazio) الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد، وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه، ودرجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحاً، سريعاً وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

ب. **التجربة المباشرة:** تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع وتشكيلته الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به).

وقد أوضح (Davidson) في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسوك، فالمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ت. **الأهمية:** ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي تربط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

ث. **التأكد:** أي الثقة والاعتقاد التي يبدي بها الزبون، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوم للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء، ويمكن القول إن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرار الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق بالعلامة وتكرار سلوك الشراء. (1)

(1) : شعبان رحيمة، مرجع نفسه، الصفحة 27.

المطلب الرابع: وسائل بناء الولاء

تعتمد برامج الولاء في تجسيدها على مجموعة من الأدوات التي تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات الاقتصادية:

1. نادي الزبائن:

يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها المستهلك، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي: استعلام، شراء، فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقة مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل، ولا تتحدد الفعالية بعدد المنخرطين فقط بل ب: قدرة إدارة المؤسسة على إدارة النادي، طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة. ويهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

✓ تقوية صورة العلامة والمؤسسة.

✓ تدعيم قواعد البيانات التسويقية والزبائية.

✓ تحديد واستهداف قطاعات محددة.

✓ تمييز الزبائن وبناء أفضل ولاء.

2. مراكز الاتصال:

تعتبر أداة مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها المستهلك بعد الشراء غالبا يكون لها أثر أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، وتحتوي أغلب مراكز الاتصال في الشركات الكبيرة آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي،

تسمح بعرض بطاقات المستهلك بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، وتسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي. (1)

(1): شعبان رحيمة، مرجع نفسه، الصفحة 29.

3. خدمات ما بعد البيع:

أصبحت خدمات ما بعد البيع وسيلة فعالة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن العديد من المنتجات أصبحت تمتاز بالتعقد والصعوبة في الاستخدام نتيجة مكوناتها ذات التكنولوجيا العالية، والتي لا يستطيع الزبائن التحكم في طريقة تركيبها وطريقة عملها واستخدامها.

من أهم خدمات ما بعد البيع المقدمة: تركيب المنتج، نصائح استعمال المنتج، تقديم الضمانات، استقبال مكالمات الزبائن 24 ساعة/24 ساعة.

4. بطاقة الولاء:

كانت تستعمل كوسيلة دفع فقط خالية من أي امتيازات، والآن أصبحت أداة تسويقية، تركز على نظام لتعرف على الولاء الملائم لسلوك تكرار الشراء، تضمن استمرارية تبادلية معينة حيث تعطي بطاقات الولاء الحق في ميزات خاصة: عروض خاصة، تخفيضات في الأسعار، هدايا وعلوات حسب مجموع النقاط، ويعتبر المشترون الكبار أسرع المتبنين لبطاقات الولاء بسبب غلاء تكاليفها بسبب دوامها على المدى الطويل. (1)

5. الكوبونات والهدايا:

هي وسيلة تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو للعلامة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي والنتائج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق). (2)

6. مواقع الانترنت:

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

(1): بن عمر نسيم، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك، مذكرة ماستر، تخصص علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2010، الصفحة 71-89.

(2): Hugues Dewolf: La fidélisation de la clientes, édition diffusion, clermont, 1999, p40.

7. المجالات:

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية.

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية. (1)

(1): G.lewi,branding management pearson Education ,Paris, 2005, p 417.

المبحث الرابع: دور صورة العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون

إن الصورة توجه قرار شراء الزبون وتساعد على توليد ولاءه للعلامة. وهذا ما سنتطرق إليه خلال هذا المبحث من خلال دراسة العلاقة التي تربط صورة الذهنية بتوليد قرار الشراء من جهة، ثم دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية بالولاء للعلامة.

المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

قد تم تعريف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال أهمها:

"هو التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول." (1)

ويعرف أيضا:

"هو الدرجة الإيجابية في المواقف التجارية والنفسية للزبون نحو تلك العلامة دون غيرها، ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا، ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيق بدرجة رضا الزبون عن أداء العلامة أو وظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة." (2)

كما يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه:

اتجاه (موقف) مشجع اتجاه العلامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، فهي تعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي. (3)

(1) محمد الخرشوموسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد4، 2011،

(2) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، الصفحة 45

(3) Pierre louis, Dubois alainjolibert, le Marketing, Fondements et Pratique-éditionseconomica, 3émeéditions1, 1998, p107.

المطلب الثاني: مراحل ونتائج الولاء للعلامة التجارية

أولاً: يمر الولاء للعلامة التجارية التالية الأربعة التالية: (1)

1. الولاء المعرفي:

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

2. الولاء العاطفي:

تتطور في هذه المرحلة الثانية الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرصية ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فان العاطفة ليس من السهل إزالتها، بشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير كما أثبت من خلال البيانات التي تظهر نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد ادعو بأنهم كانوا راضين مسبقاً عنها.

3. الولاء الإرادي:

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

(1): محمد صالح الخضرم، رسالة ماجستير غير منشورة تحت عنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، 2005.

4. الولاء الفعلي:

تتولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية في إعادة شراء العلامة التجارية فقط. كما يكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط). ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث بجد عن علامته التجارية المفضلة. ومن ناحية أخرى بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فإن عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

5. نحو مستهلك جديد:

بالنظر إلى تعقد وتنوع المنتجات أصبح المستهلك لا يعرف ماذا يريد، بالإضافة إلى تزايد قرارات الشراء المندفع التي تعبر على ذلك المستهلك الذي لا يملك أي ولاء لأي علامة ويريد أن يكتشف ويجرب من أجل الاكتشاف والمتعة. وهناك انخفاض في القدرة الشرائية ودخول العلامات ذات السعر الأول تجعل المستهلك من الصعب أن يشتري العلامة التي يفضلها. وتبعاً لتغير أنماط المعيشة أصبح من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك. وأكدت العديد من الدراسات عدم رغبة المستهلكين في تغيير سلوكهم الشرائي، لأن البعض منهم غير مستعد للتضحية أو التنازل عن بعض الخصائص السلعية الهامة والمؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء مثل الأداء، السهولة، السعر والمظهر.

ثانياً: نتائج الولاء للعلامة التجارية:

يوجد أربعة بدائل لنتائج الولاء للعلامة التجارية:⁽¹⁾

- ✓ الاتصالات الشفوية التي قد تكون النتيجة السلوكية الأكثر توقعاً، حيث يتم توصية الآخرين من أصدقاء ومعارف باستخدام العلامة التجارية.
- ✓ شراء علامة تجارية بديلة عندما يحرم المستهلك من العلامة التجارية التي طور نحوها شعوراً بالولاء (غير متاحة في السوق مثلاً) فقد يؤدي شراءه إلى أن تتوفر ثانية أو قد يتعامل مع الطرف الجديد، من ناحية ثانية قد يجد المستهلك بأن التأجيل مكلف جداً وبالتالي يقرر التحول إلى علامة تجارية أخرى.

(1): محمد صالح الخضرم، مرجع سبق ذكره، الصفحة 111.

إن قرار عدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: دور صورة العلامة في تحفيز قرار شراء الزبون و تحقيق ولاءه.

أولاً: العلاقة بين صورة العلامة وقرار الشراء

إن كل ما يتعلق بالعلامة يعتبر خاصية من صورتها التي تكسب العلامة علاقة قوية مع الزبون، ولا يقتصر ذلك على التجربة الطويلة للزبون مع العلامة أو التعرض الدائم والمتكرر للنشاطات الاتصالية للعلامة فقط، وإنما يتدخل في انشاء هذه العلاقة اعتبارات ذهنية أخرى كالذكريات المتبادلة عن طريق هذه العلامة، أو الهدايا المقدمة من طرفها،..... الخ. أي أن الصورة هي مجموع المدركات حول العلامة والتي تحقق أو توضح حقيقة معينة.

ويرتبط نجاح تحقق صورة العلامة المرجوة في مدى تحكم المؤسسة في استراتيجية تموقع علامتها. إذ يعتبر التموقع بمفهومه ذو علاقة مباشرة مع صورة العلامة، غير أنه يؤخذ من وجهة نظر المنافسة. فموقعة علامة معينة هو اختيار الصورة التي ترغب المؤسسة في بعثها من خلال انتقاء خصائص الصورة التي تجعل هذه الأخيرة تدرك بصفة مغايرة عن صورة علامة المنافسة من قبل الجمهور المستهدف.

فتموقع العلامة هو تكوين صورة لها بالارتكاز على خصائص معينة تتماشى والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. هذا ما يجعل صورة العلامة نقطة الانطلاق في قرار شراء المستهلك وقرار ولاءه، إذ تساعده في غرلة المعلومات التي يستقطبها ومن ثم تمييز كل علامة عن أخرى. فقرار الشراء يرتبط بميزات عرض المؤسسة التقنية والذهنية (المزيج التسويقي) التي تحقق صورة مميزة للعلامة من جهة، و بصحة هذه الميزات التي تقدمها العلامة ما يمنح المستهلك الثقة الكاملة بما من جهة أخرى. (1)

(1): عيون سهيلة ، مرجع سبق ذكره، الصفحة 79.

ثانيا: العلاقة بين صورة العلامة والولاء لها

يعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها. اذا كان الارتباط نسبة للسعر أو للخصائص التقنية للمنتوج أو الخصائص الوظيفية، فان رأسمال هذه العلامة يكون ضعيفا. عكس ذلك إذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة، اسمها، شعارها، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها. فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية ويكون رأسمالها قويا.

من هذا فان الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيدة للعلامة، اذ يعرف على أنه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة التجارية من جانب، ونتيجة لعمليات شراء سابقة في مثال تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر. لذا فإن التموقع الجيد للعلامة الذي تترتب عنه صورة حسنة لها، هو أساس تحقيق القيمة التي تولد ولاء المستهلك نحو العلامة. (1)

(1): مرجع نفسه، الصفحة 80.

خلاصة الفصل:

يعد التمييز من بين أهم الوسائل التي تتبعها المؤسسات عموماً والإدارة التسويقية على وجه الخصوص لتحديد ما تقدمه للسوق من منتجات وخدمات، وذلك لغرض توجيه وإرشاد الزبون إلى جانب كسب ولاءه للسلعة والتعرف عليها ومن ثمة تمييزها عن منافسيها، وكما يمكن تحقيق التمييز أيضاً بين منتجات المؤسسة في حد ذاتها، لذلك فإنه كي تحقق المؤسسات ذلك يتم اللجوء إلى استخدام العلامة التجارية كأحد أهم أدوات التمييز وأحد أهم العناصر الاستراتيجية بالنسبة لرجل التسويق و يمكن القول أن لصورة العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية إشباع وإرضاء الزبون من خلال ما تقدمه من وظائف ، و العلاقة التي تربط بين الزبون و صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتجاتها على سلوكه و مدى تأثير العلامة التجارية و توسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعه الزبون بمنتجات العلامة التجارية من خلال الإحساس او التمسك بها من خلال عملية إعادة الشراء .

تمهيد:

رغم أن الجانب النظري من البحث تضمن تحليلا ومعالجة معمقة لمختلف المفاهيم، إلا أنه يبقى التأكد من واقعية النتائج والاستنتاجات يتطلب دراسة ميدانية من أجل إسقاط الدراسة على أرض الواقع.

حيث سيتم من خلال هذا الفصل تقديم عرض وتقديم عام لشركة SAMSUNG، حيث يتم التطرق فيه إلى عرض عام لشركة سامسونغ الأم، وتقديم مؤسسة سامسونغ فرع بالجزائر بالإضافة إلى أنشطتها وإنجازاتها على الترتيب.

أما المبحث الثاني سوف يتم التطرق فيه إلى أسلوب إجراء الدراسة الميدانية، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذا أساليب تحليلها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة كمطالب على الترتيب، ونعرج بعدها لتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة واستجابة مفرداتها نحو المتغيرات التابعة والمستقلة، وفي الأخير سيتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة، وعليه يحتوي هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سامسونغ SAMSUNG

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل العام للنتائج واختبار صحة الفرضيات

المبحث الأول: عرض وتقديم عام لشركة سامسونغ

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى لمحة تاريخية حول هذه المؤسسة ونقدمها في المطالب التالية:

المطلب الأول: المؤسسة الأم سامسونغ SAMSUNG

سامسونغ هي إحدى المؤسسات من بين 20 مؤسسة رائدة في العالم ومن أكثرها تحقيقاً للمبيعات والأرباح، ويعني اسمها الثلاث نجومات، تأسست على يد رجل الأعمال الكوري "لي بيونغ شول" Lee Byung Chul في الأول من مارس 1938 كمؤسسة صغيرة للأرز والسكر وأطلق عليها اسم سامسونغ لتبدأ بعد ذلك في التطور التدريجي، تقع في كوريا الجنوبية (سيول)، وهي اليوم تنشط في مجالات عديدة وتتكون من مجموعة من الشركات أهمها:

الصناعة الالكترونية، وأهمها: Samsung Mobile Display , Samsung SDI

الصناعة الكيماوية، وأهمها: Samsung Total Petrochemical, Samsung Téchiné

صناعة الماكينات والصناعة الثقيلة، وأهمها: Samsung Heavy Industries

الخدمات المالية، وأهمها: Samsung Card , Samsung Life Insurance

شركات أخرى: Samsung C&T Corporation , Samsung Engineering

ولشركة سامسونغ فلسفة خاصة تقوم على تكريس المواهب البشرية والتقنيات المتوفرة لتقدي خدمات ومنتجات متطورة من شأنها إيجاد مجتمع عالمي أفضل، وبالنسبة لها تعتبر الجودة نقطة حاسمة في سياسة المنتج لديها.

وللشركة رؤية خاصة حسب شعارها الجديد "إلهام العالم وبناء المستقبل"، وتدعى هذه الرؤية: (برؤية 2020) حيث قامت بوضع خطة تحقق لها إيرادات تصل إلى 400 مليار دولار بحلول 2020، وذلك بالاعتماد على ثلاث استراتيجيات الإبداع والشراكة و الموهبة .

المطلب الثاني: مؤسسة Samsung فرع الجزائر Samha

منذ عقد الشراكة بين الجزائر وكوريا الجنوبية في عام 1990 والمنظمات الشهيرة الكورية samsung و hundai و IG تحقق نجاحا وتوسعا كبيرين في السوق الجزائرية، حيث أن سامسونغ للإلكترونيك بالجزائر تنتمي لشركة سامسونغ للإلكترونيات التي هي جزء من المجموعة الكورية الرائدة عالميا ، وقد تم فتح مكتب اتصال في الجزائر يوم 22 أبريل 2001، حيث تكون مكتب سامسونغ الجزائر من عشرة أشخاص وركز دائما على تعزيز صورة الشركة في تقديم أفضل التكنولوجيات الرقمية للجزائريين .

تعريف ال مؤسسة: SAMHA

ظهرت الشركة بالأسهم ساحمة SAMHA نتيجة الاتفاقية التجارية والصناعية بين المجمع الخاص الجزائري سيفيتال والشركة الدولية الكورية سامسونغ الكترونيك. ويقدر مبلغ الاستثمار ب 75 مليون دولار أما رأس مال الاجتماعي فيقدر ب 30 مليار دينار.

جدول رقم (03): المنتجات التي تقدمها مؤسسة ساحمة

Type	Famille
Audio-visuel	plasma ,Home cinéma ,Ecran LCD télévision
Télévision	Aspirateur, Machine à laver
Autres	DVD, Climatiseur, Camera

المصدر: معلومات صادرة عن المؤسسة

المطلب الثالث: أنشطة المؤسسة وإنجازاتها

أولاً: أنشطة المؤسسة

فيما يلي سنتكلم عن أنشطة المؤسسة حول محورين: تجاري وصناعي، ففيما يخص القسم التجاري فهو يهتم باستيراد المنتجات تامة الصنع وخلق شبكة توزيع وتسويق كل المنتجات ذات التشكيلة Samsung في كافة أرجاء الوطن وذلك عن طريق 11 متجر (Samsung plaza) الأولى من نوعها في افريقيا موزعة على بعض الولايات : الجزائر ، عنابة، البليدة، سيدي بلعباس، وهران، غرداية، وكذلك مع وجود 100 متجر للخواص (city plaza) ،بالإضافة إلى وجود عدة مراكز خاصة بخدمات ما بعد البيع تحت إدارة مهندسين مؤهلين ومدربين، أما فيما يخص القسم الصناعي فقد قامت المؤسسة بإنشاء مصنع في ولاية سطيف مهمته الأساسية تتمثل في تركيب المنتجات نصف المصنعة وكذا تامة الصنع من التشكيلة سامسونغ، والعمل على نقل الدراية والتكنولوجيا المستخدمة في سامسونغ، وأيضا السعي لتقديم المساعدة التقنية لإنتاج جزء من تشكيلة المنتجات (آلات الغسيل ، الثلاجات ، المكيفات، أجهزة التلفاز).

ثانياً: إنجازات المؤسسة

تحقق مؤسسة سامسونغ إنجازات كبيرة، وتقدما ملحوظا على مستوى الأسواق في العالم ككل وذلك بالنسبة لجميع منتجاتها تقريبا، وفي الجزائر تعتبر رائدة في مجال المبيعات حيث أنها تحتل المرتبة الأولى في السوق وذلك حسب الإحصائيات التي تنشرها المؤسسة الأم، والجدول التالي يوضح الحصة السوقية للمؤسسة في الجزائر بالمقارنة مع بعض دول إفريقيا والشرق الأوسط:

الجدول رقم (04): حصة السوق في الدول الرئيسية بالشرق والأوسط وإفريقيا

الدولة	حصة السوق	الترتيب في السوق
الكويت	76%	1
الجزائر	51%	1
المغرب	51%	1
السعودية	44%	1
إيران	43%	1
قطر	35%	1
عمان	32%	1
جنوب إفريقيا	29%	1
الإمارات	27%	1
تركيا	19%	1

المصدر: معلومات صادرة عن المؤسسة

حيث يمكن أن نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكثر من نصف السوق تسيطر عليه المؤسسة بمنتجاتها وهو ما ينطبق على باقي الدول الأخرى التي تمتلك فيها قطاعا سوقيا رائدا حيث أنها تحتل الرتبة الأولى في جميع تلك الدول، وهذا الإنجاز يعكس مكانة المؤسسة عالميا ومحليا.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

من المعلوم أن لكل بحث علمي أسس منهجية يبنى عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث. وموضوع بحثنا المتمثل في أثر صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون مثله مثل أي بحث علمي يتطلب تحديد المنهج الملائم الذي يساعد على دراسة الموضوع، وكان المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي التحليلي وبالضبط منهج الدراسة دراسة الحالة كجزء منه، فالمنهج الوصفي يعني الوصول إلى المفاهيم والعلاقات المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات وربطها بمتغيرات الدراسة الميدانية، أما استخدامنا للمنهج التحليلي فالهدف منه تحليل البيانات ومتغيرات الدراسة إحصائياً والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات .

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وأساليب تحليلها

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

لكل منهج من المناهج أدواته التي يفضل استخدامها، وبالطبع يمكن استخدام أكثر من منهج واحد، وفي موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

تم تصميم استمارة استبيان بناء على إشكالية الموضوع وفرضياته، وذلك بغرض تحقيق أهداف الدراسة والوقوف على أثر صورة العلامة التجارية Samsung في تحقيق ولاء الزبون، وتم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يضم بيانات تصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وقد تمحورت هذه البيانات حول:

✓ الجنس؛

✓ السن؛

✓ المستوى التعليمي؛

✓ الوظيفة؛

✓ الدخل؛

الجزء الثاني: خاص بقياس متغيرات الدراسة وبدوره ينقسم إلى محورين:

المحور الأول: يتكون من 18 عبارة تحدد صورة العلامة التجارية لدى زبائن العلامة Samsung وذلك من خلال دراسة وتقييم أبعادها (الشعار بـ 04 عبارات، اللون والموسيقى بـ 05 عبارات، خصائص المنتج بـ 05 عبارات، السعر بـ 04 عبارات).

المحور الثاني: يتكون من 08 عبارات تقيس ولاء الزبائن لعلامة Samsung.

الفرع الثاني: أساليب تحليل البيانات

تم استخدام مقياس "الكيرت" الخماسي (05point likert scale) في توزيع درجة الإجابات، والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كمايلي:

درجة الموافقة	المتوسط المرجح	الرقم	خيارات الإجابة
ضعيفة جدا	من 1 إلى 1.7	1	غير موافق بشدة
ضعيفة	من 1.80 إلى 2.60	2	غير موافق
متوسطة	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
عالية	من 3.40 إلى 4	4	موافق
عالية جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

1. مجتمع وعينة الدراسة

✓ **مجتمع الدراسة:** بما أن الهدف من إجراء الاستقصاء هو معرفة العلاقة التي تربط صورة العلامة التجارية

samsung بولاء الزبون، فقد استهدفت الدراسة زبائن مستعملي منتجات هذه العلامة.

✓ **عينة الدراسة:** بما أن مجتمع الدراسة كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة

من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج على مجتمع الدراسة ككل، اي تم سحب عناصر العينة بطريقة

السحب العشوائي البسيط، وهي مكونة من 100 فرد موزعين بشكل عشوائي.

لقد تم توزيع 100 استبيان على مجموع الزبائن، وقد حرصنا على استرجاعها بالكامل أي بمعدل إجابة يقدر بـ 100%، ولعل السبب في ذلك هو اعتمادنا على أسلوب المقابلة الشخصية، وفيما يلي تحليل النتائج المتحصل عليها، والتي اعتمدنا فيها على البرنامج الإحصائي SPSS .

2. اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف سمرنوف) ولاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل

إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير العملية.

اختبار كولجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، و الجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

(Kolmogorov-Smirnov) جدول رقم(06): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	عنوان البعد	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة sig
1	الشعار	0,086	0,093
2	اللون والموسيقى	70,04	0,081
3	خصائص المنتج	0,143	0,065
4	السعر	,1610	0,076
5	ولاء الزبون	0,142	0,091

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

قاعدة: "هي إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي"

ومن خلال الجدول رقم (06) نجد أن مستوى الدلالة Sig أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان،

مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية العملية

الفصل الثاني ————— دراسة ميدانية لتأثير صورة العلامة التجارية على ولاء زبائن SAMSUNG

كما قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث قامت الطالبة باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة؛
- اختبار ألفا كرومباخ: لقياس ثبات المقياس؛
- معال الارتباط بيرسون: لقياس صدق عبارات المقياس؛
- اختبار (One Sample test T) للعينة الواحدة؛
- الانحدار البسيط من اجل اختبار الفرضيات
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة. وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

مجال	المتوسط من 01	إلى من 1.80	إلى من 2.60	إلى من 3.40	إلى 4.20 إلى 5
الحسابي	1.80	2.60	3.40	4.20	
مستوى التطبيق	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

1. ثبات وصدق أداة الدراسة

1-2. الصدق الظاهري

وللتحقق من صدق الأداة تمت الاستعانة بمجموعة من الأساتذة، بقصد الافادة من خبرتهم العلمية والعملية، وبناءان على موافقتهم تم اعتماد أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 26 عبارة.

2-2. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

أن الصدق يقيس الاستبيان ما وضع لقياس، ومنه أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه، ويعني الصدق بصفة عامة أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل.

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات لشعار

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط كل عبارة من الشعار والدرجة الكلية لعباراته

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	شعار العلامة SAMSUNG مألوف لديك.	0,732	0.000
2	يتميز شعار العلامة SAMSUNG بجاذبية وصياغة لغوية متميزة	0,806	0.000
3	يعتبر شعار العلامة SAMSUNG ملائم.	0,787	0.000
4	يعكس شعار العلامة SAMSUNG قوتها.	0,686	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

جدول رقم (08) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الشعار والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 ، وكذلك قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية و التي تساوي 23 ، وبذلك تعتبر فقرات الشعار صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات اللون والموسيقى

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط كل عبارة من اللون والموسيقى والدرجة الكلية لعباراته

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
1	يعتبر لون العلامة SAMSUNG ملائم.	0,641	0.000
2	يعتبر لون العلامة SAMSUNG جذاب.	0,750	0.000
3	أتعرف مباشرة على العلامة SAMSUNG من خلال لونها.	0,811	0.000
4	يمكن التعرف على العلامة SAMSUNG من خلال نغمتها الموسيقية	0,661	0.000
5	تعد النغمة الموسيقية للعلامة SAMSUNG ملائمة مع لونها.	0,458	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

جدول رقم(09) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات اللون و الموسيقي والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05، و كذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية و التي 23 تساوي 0.396 ، وبذلك تعتبر فقرات اللون و الموسيقي صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات خصائص المنتج

الجدول رقم (10) : معاملات الارتباط كل فقرة من فقرات خصائص المنتج والدرجة الكلية لفقراته

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
1	تميز منتجات SAMSUNG بالجودة العالية .	0,757	0.000
2	تميز منتجات SAMSUNG بتصاميم جذابة .	0,647	0.000
3	تميز منتجات SAMSUNG بالتكنولوجيا العالية .	0,620	0.001
4	تميز منتجات SAMSUNG بسهولة الاستخدام .	0,707	0.000
5	قطع غيار منتجات SAMSUNG متوفرة .	0,548	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

جدول رقم (10) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات خصائص المنتج والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية و التي 23 تساوي 0.396 ، وبذلك تعتبر فقرات خصائص المنتج صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات السعر

الجدول رقم (11): معاملات الارتباط كل عبارة من عبارات السعر والدرجة الكلية لفقراته

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
1	أسعار منتجات SAMSUNG معقولة .	0,716	0.000
2	أسعار منتجات SAMSUNG تعكس جودتها .	0,628	0.000
3	أسعار منتجات SAMSUNG تنافسية .	0,676	0.001
4	تستحق منتجات SAMSUNG ما يدفع فيها من ثمن .	0,713	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

جدول رقم (11) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات السعر والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05 ، وكذلك قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية و التي تساوي 23 ، وبذلك تعتبر فقرات السعر صادقة لما وضعت لقياسه. 0.396

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات ولاء الزبون

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط كل عبارة من عبارات ولاء الزبون والدرجة الكلية لعباراته

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
1	أتعامل بشكل متكرر مع علامة SAMSUNG	0,820	0.000
2	أثق بالمنتجات التي تقدمها علامة SAMSUNG	0,615	0.000
3	أتحدث بشكل إيجابي عن علامة SAMSUNG	0,795	0.000
4	أوصي أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه العلامة .	0,829	0.000
5	أضل متمسك بمنتجات علامة SAMSUNG حتى لو ارتفعت أسعارها .	0,748	0.000
6	أضل وفيها لمنتجات علامة SAMSUNG رغم وجود بدائل .	0,822	0.000
7	تتفوق علامة SAMSUNG بالرد السريع لحل الشكاوى المطروحة .	0,489	0.000
8	تتفوق علامة SAMSUNG عن منافسيها بجودة خدمات ما بعد البيع .	0,483	0.000

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

جدول رقم (12) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات ولاء الزبون والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، أن قيمة مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.05، وكذلك قيمة Γ المحسوبة أكبر من قيمة Γ الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية و التي 23 تساوي 0.396 ، وبذلك تعتبر فقرات ولاء الزبون صادقة لما وضعت لقياسه.

3-2. الصدق البنائي لمجالات الاستبيان

جدول رقم(13) يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والذي يبين أن محتوى كل محور من محاور الاستبيان له علاقة قوية بهدف، الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور اقل من 0.05 ، وكذلك قيمة F المحسوبة لكل محور أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 23 و التي تساوي 0.396

الجدول رقم(13): الصدق البنائي لمجالات الدراسة

المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
01	الشعار	0,755	0.000
02	اللون والموسيقى	0,789	0.000
03	خصائص المنتج	0,642	0.000
04	السعر	0,813	0.000
05	ولاء الزبون	0,792	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

4-2. ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (14) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (14): قيمة معامل Cronbach's Alpha

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	البعاد
4	0,807	الشعار
5	0,791	اللون والموسيقى
5	0,823	خصائص المنتج
4	0,788	السعر
8	0,773	ولاء الزبون
26	0,903	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

من خلال جدول رقم (14) نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (01) قابلا للتوزيع ، و نكون قد تأكدنا من صدقه وثباته، وصلاحيته لتحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الثالث: التحليل العام للنتائج واختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة

يستهدف هذا الجزء من التحليل تحديد الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة من الزبائن، وذلك من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة والدخل.

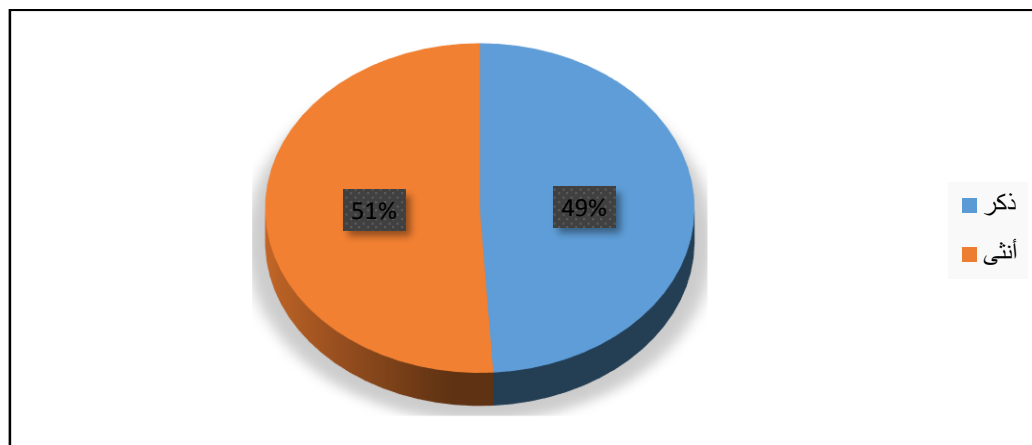
الجدول رقم (15) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	49	49%
أنثى	51	51%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 49 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 49%، أما حجم الاناث فقد بلغ 51 أنثى بنسبة قدرت بـ 51%، والشكل التالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم(04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



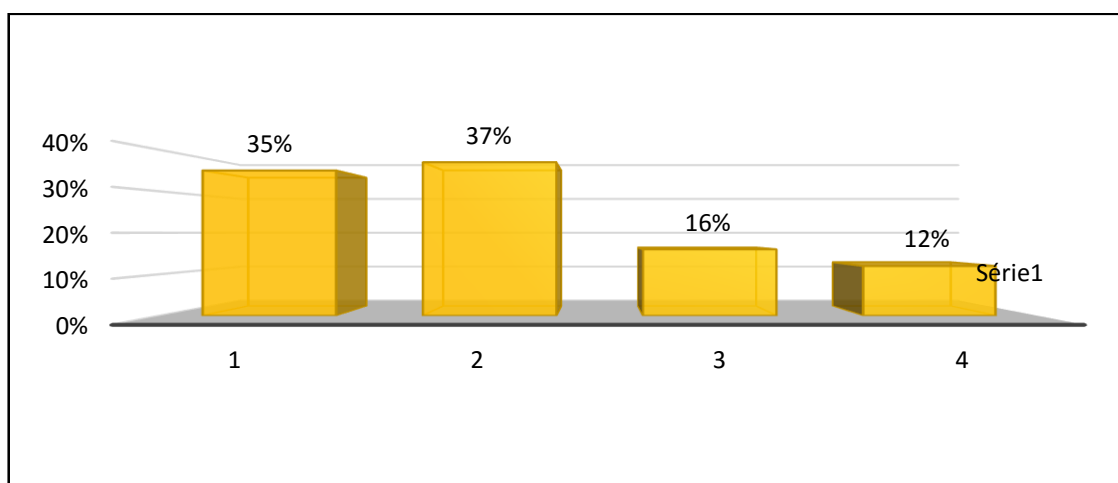
الجدول رقم (16) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
35%	35	من 18-24 سنة
37%	37	من 25 - 31 سنة
16%	16	من 32-48 سنة
12%	12	أكثر من 48 سنة
100%	100	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 35 يمثلون الأفراد الذين أعمارهم تتراوح بين (من 18 إلى 24 سنة) بنسبة بلغت 35%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (من 25 سنة إلى 31 سنة) فقد بلغ عددهم 37 فرداً بنسبة قدرت بـ 37%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (من 32 سنة إلى 48 سنة) فقد بلغ عددهم 16 فرداً بنسبة قدرت بـ 16%، في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 48 سنة والبالغ عددهم 12 فرداً فقد بلغت نسبتهم 12%، و الشكل التالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



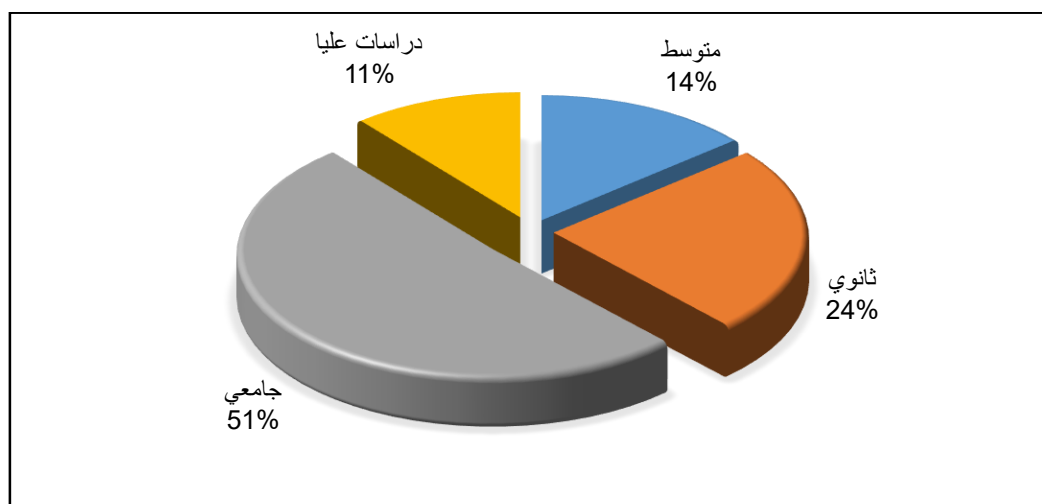
الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	14	14%
ثانوي	24	24%
جامعي	51	51%
دراسات عليا	11	11%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 100 فردا، نلاحظ أن 14 فردا يمثلون الأفراد ذو تعليم متوسط بنسبة قدرت بـ 14%، اما أصحاب التعليم الثانوي فقد بلغ عددهم 24 أفراد بنسبة قدرت بـ 24%، اما فيما يخص أصحاب المستوى الجامعي فقد بلغ عددهم 51 فردا بنسبة قدرت بـ 51%، اما أصحاب التعليم العالي ما بعد التدرج فقد بلغ عددهم 11 بنسبة قدرت بـ 11% والشكل التالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



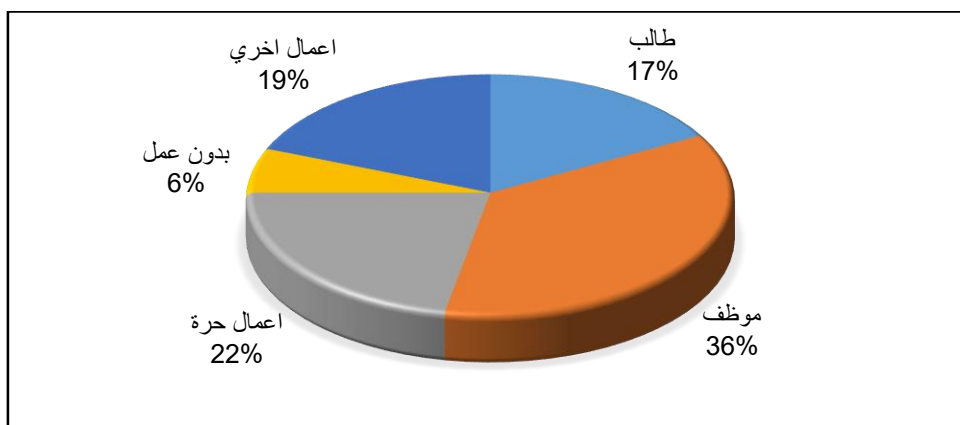
الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	17	17%
موظف	36	36%
اعمال حرة	22	22%
بدون عمل	6	6%
اعمال اخري	19	19%
الإجمالي	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 17 فرداً يشغلون من فئة الطلاب بنسبة قدرت بـ 17%، في حين الموظفون فبلغ عددهم 36 بنسبة قدرت بـ 36%، أما أصحاب الاعمال الحرة فقد بلغ عددهم 22 فرداً بنسبة قدرت بـ 22%، و نلاحظ الافراد بدون عمل بلغ عددهم 6 بنسبة قدرت بـ 6%، اما الافراد الذين لديهم اعمال اخري فقد بلغ عددهم 19 فرداً بنسبة قدرت بـ 19%، و الشكل التالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



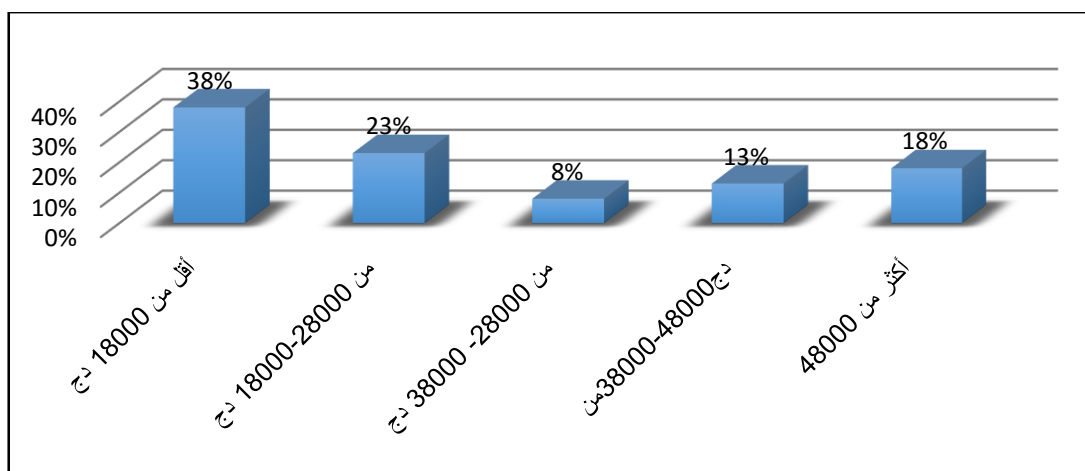
الجدول رقم (19) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الافدمية في العمل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	38	38%
من 18000-28000 دج	23	23%
من 28000-38000 دج	8	8%
دج 38000-48000 من	13	13%
أكثر من 48000	18	18%
إجمالي	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 38 فرد يمثلون الأفراد الذين يقل دخلهم عن 18000 دج بنسبة قدرت بـ 38%، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (18000 - 28000) فبلغ عددهم 23 بنسبة قدرت بـ 23%، و الفرد الذي يتراوح دخلهم بين (28000 - 38000) فقد بلغ عددهم 8 بنسبة قدرت بـ 8%، و ما نسبته 13% فهم الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (38000 - 48000)، في حين الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 48000 دج فقد بلغ عددهم 18 فرداً بنسبة قدرت بـ 18%. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة المستقلة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستودنت لمعرفة أهمية الفقرة:

المحور الأول: بعد الشعار

1. أهمية الشعار

لوصف مستوى أهمية الشعار للعينة محل الدراسة، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (20)

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى أهمية الشعار

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	A1	3,82	1,0481	7,823	0,000	1	عالي
2	A2	3,68	0,82731	8,219	0,000	2	عالي
3	A3	3,66	0,8787	7,511	0,000	3	عالي
4	A4	3,62	0,8736	7,097	0,000	4	عالي
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3,695	0,6812				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

يشير الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بشعار المؤسسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3,82 – 3,62) فقد جاءت في المرتبة الاولى العبارة 1A والتي تنص على (شعار العلامة SAMSUNG مألوف لديك) و هذا راجع غزوا لعلامة سامسونج السوق الجزائري بقوة و خاصة من خلال الهواتف الذكية كثيرة الاستعمال من قبل المستهلك الجزائري بمتوسط حسابي (3,82) و هو أعلى من المتوسط العام (3,69)، و إنحراف معياري (1.0481)، فيما حصلت الفقرة 4A و التي تنص على (يعكس شعار العلامة SAMSUNG قوتها)، المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,62) و هو ادني من المتوسط العام (3,69)، و بانحراف معياري (0,8736) و يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول الشعار بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير . ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة الشعار و ان مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الشعار من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً، و هنا نستنتج ان لي الشعار أهمية بالغة في كسي و جذب الزبائن ، و الحفاظ عليهم من خلال ما يحمله الشعار من أهمية بالغة في وجهة نظر عينة الدراسة

2. أهمية اللون والموسيقى:

لوصف مستوى أهمية اللون والموسيقى، لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (21)

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى اللون والموسيقى

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	B1	3,59	0,84202	7,007	0,000	1	عالي
2	B2	3,37	1,06035	3,489	0,001	2	متوسط
3	B3	3,05	1,05768	0,473	0,637	3	متوسط
4	B4	3	1,38535	0,000	1	4	متوسط
5	B5	2,88	1,03748	2,157	0,001	5	متوسط
		المتوسط، الحسابي والانحراف المعياري العام	3,1780	0,71684	قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

يشير الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة اللون و الموسيقى حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.59 – 2.88) فقد جاءت في المرتبة الاولى العبارة B1 والتي تنص على (يعتبر لون العلامة SAMSUNG ملائم .) بمتوسط حسابي 3.59 وهو اعلى من المتوسط العام (3.17)، وانحراف معياري (0.842)، فيما حصلت الفقرة B5 والتي تنص على (تعد النغمة الموسيقية للعلامة SAMSUNG ملائمة مع لونها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.88) وهو ادني من المتوسط العام (3.17)، وانحراف معياري (1.037).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير اللون والموسيقى بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات

نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة اللون والموسيقى في أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية اللون والموسيقى من وجهة نظر عينة الدراسة كان مقبولاً ،

3. خصائص المنتج

لوصف مستوى أهمية بعد خصائص المنتج، لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (22)

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى أهمية خصائص المنتج

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	C1	4,04	0,751	13,848	0,000	1	عالي
2	C2	3,73	1,0035	7,274	0,000	5	عالي
3	C3	4,02	0,6813	14,970	0,000	2	عالي
4	C4	3,96	0,8155	11,772	0,000	4	عالي
5	C5	4	0,8165	12,247	0,000	3	عالي
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3,95	0,53286				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة خصائص المنتج حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.73 – 4.04) فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة 1C والتي تنص على (تتميز منتجات SAMSUNG بالجودة العالية) بمتوسط حسابي 4.04 وهو أعلى من المتوسط العام (3.95)، وانحراف معياري (0.751)، فيما حصلت الفقرة 2C والتي تنص على (تتميز منتجات SAMSUNG بتصاميم جذابة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) وهو أدنى من المتوسط العام (3.95)، وانحراف معياري (1.0035).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير خصائص المنتج بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة خصائص المنتج أن مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية خصائص المنتج من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً .

4. أهمية السعر

لوصف مستوى السعر لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (23) .

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى السعر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	D1	2,82	1,25029	-1,440	0,000	4	متوسط
2	D2	4,1	0,90453	12,161	0,000	1	عالي
3	D3	3,46	0,94730	4,856	0,000	3	عالي
4	D4	3,74	1,08823	6,800	0,000	2	عالي
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام			3,53	0,71974	قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة السعر حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.82 – 4.1) فقد جاءت في المرتبة الاولى العبارة 2D والتي تنص على (أسعار منتجات علامة SAMSUNG تعكس جودتها) بمتوسط حسابي (4.1) وهو اعلى من المتوسط العام (3.53)، وانحراف معياري (0.904)، فيما حصلت الفقرة D1 والتي تنص على (أسعار منتجات علامة SAMSUNG) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.82) وهو ادني من المتوسط العام (3.53)، وبانحراف معياري (1.250).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير السعر بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالسعر أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية السعر من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

5. أهمية ولاء الزبون

لوصف مستوى أهمية ولاء الزبون لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري واختبار T معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح في الجدول رقم (24)

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T ومستوى ولاء الزبون

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	E1	3,15	1,26631	1,185	0,239	3	متوسط
2	E2	3,87	0,89505	9,720	0,000	1	عالي
3	E3	3,48	1,03942	4,618	0,000	2	عالي
4	E4	3,15	1,09521	1,370	0,174	4	متوسط
5	E5	2,62	1,24544	-3,051	0,003	8	متوسط
6	E6	2,87	1,24442	-1,045	0,299	7	متوسط
	E7	2,98	0,82853	-0,241	0,810	5	متوسط
	E8	2,94	0,95155	-0,631	0,530	6	متوسط
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,1325	0,76764			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بولاء الزبون حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.62 – 3.87) فقد جاءت في المرتبة الاولى العبارة 2E والتي تنص على (أثق بالمنتجات التي تقدمها علامة SAMSUNG) بمتوسط حسابي (3.87) وهو أعلى من المتوسط العام (3.13)، وانحراف معياري (0.895)، فيما حصلت الفقرة E5 والتي تنص على (أضل متمسك بمنتجات علامة SAMSUNG حتى لو ارتفعت أسعارها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.62) وهو ادني من المتوسط العام (3.132)، وبانحراف معياري (1.245).

ويبين الجدول أيضًا التشتت المتوسط في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغير ولاء الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب و لكن ليس بدرجة كبيرة في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير . ويشير الجدول أيضًا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية في بعض العبارات، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بولاء الزبون و أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية و لاء من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسط .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضا لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يركز هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وذلك كما يلي:

فرضيات الدراسة :

- لمعالجة إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم طرح الفرضيات الأساسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن .
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

وهي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

القاعدة إذا كانت قيمة F داله احصائيا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم والعكس صحيح

الجدول رقم(25) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر شعار العلامة على ولاء الزبون

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0,000	5,761	شعار	0.50	0.00	1	33,19 0	0,253	0,503	ولاء الزبون
			3	1	98				
					99				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من الجدول أعلاه نلاحظ تأثير الشعار على (ولاء الزبون). إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشعار على ولاء الزبون .، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.503) عند مستوي الدلالة 0.05 اما معامل التحديد فقد قدر ب R² (0.253) أي أن ما قيمته (0.253) من التغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغيرات في الشعار ، كما انا بلغت قيمة درجة التأثير β كانت (0.503) ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (33.190) وهي دالة عند مستوي الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الاولي H₁ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من هذا الأثر كما هو موضح في الجدول رقم()

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

H₁ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

القاعدة إذا كانت قيمة F دله احصائيا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم و العكس صحيح

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الألوان والموسيقى على ولاء الزبون

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان	
0,000	6,767	الألوان والموسيقى	0.50	0.00	1	45,78	0,318	0,564	ولاء الزبون	
					98					7
					99					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من الجدول أعلاه نلاحظ تأثير الألوان والموسيقى على (ولاء الزبون). إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للألوان و الموسيقى على ولاء الزبون .، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.564) عند مستوى الدلالة 0.05 اما معامل التحديد فقد قدر ب R² (0.318) أي أن ما قيمته (0.318) من التغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغيرات في الألوان و الموسيقى ، كما انا بلغت قيمة درجة التأثير β كانت (0.564) أي ان تغير بوحدة واحدة في الألوان والموسيقى يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بدرجة beta ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (45.787) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الاولى H₁ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

وهي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن .

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن .

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

القاعدة إذا كانت قيمة F دله احصائيا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم و العكس صحيح

الجدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر خصائص المنتج على ولاء الزبون

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان	
0,000	5,398	خصائص المنتج	0.47	0.00	1	29,14	0,229	0,479	ولاء الزبون	
					98					2
					99					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من الجدول أعلاه نلاحظ تأثير خصائص المنتج على (ولاء الزبون). إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المنتج على ولاء الزبون .، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.479) عند مستوى الدلالة 0.05 اما معامل التحديد فقد قدر ب R² (0.229) أي أن ما قيمته (0.229) من التغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغيرات في خصائص المنتج ، كما انه بلغت قيمة درجة التأثير β كانت (0.479) أي ان تغير بوحدة واحدة في خصائص المنتج يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بدرجة beta ، ويؤكد معنوية هذا التأثير

الفصل الثاني — دراسة ميدانية لتأثير صورة العلامة التجارية على ولاء زبائن SAMSUNG

قيمة F المحسوبة والتي بلغت (29.142) وهي دالة عند مستوي الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الاولى H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

رابعا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

وهي يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

. القاعدة إذا كانت قيمة F دالة احصائيا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم و العكس صحيح

الجدول رقم 28 التالي يبين نتائج اختبار الفرضية الرابعة

SIG	T	β معامل الانحدار		مستوي الدلالة	DF	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	البيان
0,000	8,347	السعر	0.65	0.00	1	69.67	0,416	0,645	ولاء الزبون
					98				
					99				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v22

من الجدول أعلاه نلاحظ تأثير السعر على (ولاء الزبون). إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسعر على ولاء الزبون .، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.645) عند مستوي الدلالة 0.05 اما معامل التحديد فقد قدر ب R² (0.416) أي أن ما قيمته (0.416) من التغيرات في ولاء الزبون ناتج عن

الفصل الثاني ————— دراسة ميدانية لتأثير صورة العلامة التجارية على ولاء زبائن SAMSUNG

التغيرات في أسعار المنتج ، كما انا بلغت قيمة درجة التأثير β كانت (0.645) أي ان تغير بوحدة واحدة في السعر يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بدرجة beta ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (69.670) وهي دالة عند مستوي الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الاولى H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة SAMSUNG على ولاء الزبائن

خلاصة:

من أجل الوقوف على أثر صورة العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبائن بالنسبة لمستعملي العلامة التجارية سامسونغ SAMSUNG، تم في هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالموضوع، حيث تم في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة سامسونغ بما في ذلك فرع الجزائر بما في ذلك أهم أنشطتها وإنجازاتها، أما المبحث الثاني تم فيه عرض منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني تم فيه عرض منهجية الدراسة الميدانية.

وبغرض الاقتراب أكثر من واقع الدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبائن تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستبيان الموجه لزبائن علامة سامسونغ، حيث تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة لعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وذلك لمعرفة درجة ولائهم للعلامة سامسونغ، وفي الأخير تم عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات، حيث تم قبول الفرضيات الأربعة.

مع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

هذا وتعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجح الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن تلك العلاقة لن يكتب لها النجاح إلا إذا توفرت وتميز ببعض الخصائص الفريدة من نوعها والتي قد تتصف بالدرجة العالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعد بل وتجعله يتخلى ولا يفكر مطلقا في التحول إلى أي علامة تجارية أخرى.

لذلك فإن من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقترب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليه وتحقيق الرضا له ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

ختاما لموضوع الدراسة والمتمثل في " أثر صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون"، وبغية الوصول إلى فهم واضح و إجابة جلية لإشكالية الدراسة، و المتمثلة في "إلى أي مدى يمكن لصورة العلامة التجارية ان تؤثر على ولاء الزبون؟"، و خلصنا إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية، نوضحها فيما يلي:

1. النتائج النظرية :

✓ باعتبار أن الدراسات النظرية و الممارسية المعاصرة ترى أن ولاء الزبون غالبا ما يكون لصورة للعلامة التجارية و ليس للمنتج بحد ذاته، حيث تدافعت المؤسسات الاقتصادية سواء السلعية أو الخدمية نحو الاهتمام بالعلامة التجارية شكلا و مضمونا لكسب هذا الولاء .

✓ تعتبر العلامة التجارية عنصر هام في المجتمعات الحديثة، نجدها في كل مكان ويعتمد عليها المستهلك في اختياراته، فهي تعد أداة ذات امتياز لأنها تسمح بجذب المستهلك و كسب ولاءه من خلال تقديم قيمة مدركة وتسمح كذلك لمواجهة المنافسة من خلال الرفع بالخصائص والمنافع التي تتفرد بها.

✓ يعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأس مالها ، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها. اذا كان الارتباط نسبة للسعر أو للخصائص التقنية للمنتج أو الخصائص الوظيفية ، فان رأس مال هذه العلامة يكون ضعيفا. عكس ذلك اذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة ،

اسمها، شعارها، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها. فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية ويكون رأس مالها قويا.

- ✓ تأخذ صورة العلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه الزبون لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها، وهو ما جعل العقل البشري يسعى لخلق نوع من الروابط الذهنية للعلامات التجارية من أجل تسهيل عمليات المقارنة بين السلعي قصد تسهيل عمليات التسوق.
- ✓ فان الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيدة للعلامة، اذ يعرف على أنه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة التجارية من جانب، ونتيجة لعمليات شراء سابقة في مثال تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر. لذا فإن التموقع الجيد للعلامة الذي تترتب عنه صورة حسنة لها، هو أساس تحقيق القيمة التي تولد ولاء المستهلك نحو العلامة.

2. النتائج التطبيقية:

- ✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية اصورة العالمة التجارية على ولاء الزبائن
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشعار العلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن .
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية للألوان والموسيقى لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص المنتج لعلامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسعر منتجات علامة SAMSUNG على ولاء الزبائن.

3. التوصيات

من خلال النتائج المذكورة سابق، نلخص إلى جملة من التوصيات التي نراها مفيدة في هذا المجال و تتمثل في:

- ✓ يجب على المؤسسات الجزائرية التوجه أكثر نحو العلامة التجارية و تحسين صورتها ، من اجل كسب ولاء الزبائن لها .
- ✓ توصي الدراسة لاهتمام بالمستهلك والتقرب منه قبل وأثناء وبعد تحديد طبيعة أسم وصورة العلامة التجارية للمؤسسة وذلك كي يتسنى لها المحافظة عليه والتأثير على قراراته الشرائية.
- ✓ توصي الدراسة ينبغي على المؤسسات الجزائرية الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع سلوك مستهلكيها وذلك بالاهتمام باسم وصورة علامتها التجارية وتطويرها وتعديلها حسب ما تتطلب الظروف والبيئة المحيطة بها.

4. آفاق الدراسة:

استكمالاً للهدف المرجو من الدراسة، ونظراً لعدم تمكن الدراسة من الإلمام بجميع حيثيات الموضوع ارتأينا تقديم بعض الإشكالات التي نراها مفيدة في الدراسات المستقبلية والتي منها:

- ✓ دور العلامة التجارية في جذب المستهلك وحفاظ على ولاءه
- ✓ شخصية العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك
- ✓ أهمية تبني نظام تسويقي لتحسن صورة العلامة التجارية من اجل كسب ولاء الزبون.

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. أبو جليل محمود المنصور، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. أبو قحف عبد السلام، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
3. ادريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
4. باشا طارق الحاج وآخرون،، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010.
5. توفيق حسن أحمد، إدارة المبيعات، دار النهضة العربية للنشر، بدون ذكر بلد وسنة النشر.
6. الدرا علي موسى، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر، عمان، الأردن.
7. الزهير مصطفى، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
8. زين الدين صلاح، العلامات التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008 .
9. الطائي يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي، ادارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009 .
10. عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2009.
11. عبد الصغير حسام، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
12. عبد العظيم محمد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
13. عبد المجيد نزار وآخرون،، التسويق المبني على المعرفة، دار الوراق للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2013.
14. عبيدات إبراهيم محمد، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، دون ذكر سنة النشر.
15. عليان رنجي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن.

16. مرسي جمال الدين محمد وآخرون، المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
17. معلا ناجي ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 3، عمان، الأردن.
18. معلا ناجي، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
19. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
20. منير النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ،، بن عكنون ، الجزائر ، 2007 .
21. النور إياد عبد الفتاح وعبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2014 .
22. النور إياد عبد الفتاح وعطاء الله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2014 .
23. النور إياد عبد الفتاح ومبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2013.
24. الورثياني لرداي سفيان، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.

2- المجالات:

1. محمد الخرشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد 4، 2011.

1. بلقاسم رباح لصورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005.
2. بلقاسم رباح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005.
3. بوداود رحيمة، أثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، 2009 .
4. الخضر محمد صالح، رسالة ماجستير غير منشورة تحت عنوان: دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع المعمرة، كلية التجارة جامعة عين شمس ،مصر، 2005.
5. رحيمة شعبان، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013.
6. سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007.
7. عبد الله تراي وآخرون، رسالة ماجستير بعنوان: تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011.
8. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو البلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
9. فاطمة الزهراء بن سيروود، رسالة ماجستير تحت عنوان: دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة قسنطينة، 2007.
10. نسيمة بن أعمر، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك، مذكرة ماستر، تخصص علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2010.
11. ياسين محمود يوسف، رسالة ماجستير تحت عنوان: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وآثرها في بناء الولاء، تخصص إدارة أعمال، 2010.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الفرنسية

1. Lendrevie Jacques , lévy Julien, Denis lindon, Mercator , 7^{ème} édition, Dalloz , Paris, 2003.
2. Georges, **lewi La marqué: comprendre tous les sens pour la créé et développer**, édition Vuibert, paris France, 1999, p8.
3. Melin Emma, Employer Branding :likeness and diferences between exteral ,2005.
4. P . kotler ET B. Dubois ,**Marketing management**, 12 éme édition, "Paris, France, 2007.
5. Michel Ratier,**L'image de la marque a la frontière de nombreux concepts**, center de recherc en gestion, Toulouse, France ,2003.
6. Jean Noëlkapfer, les marque capital de l'entreprise,édition d'organisation, 3éme édition, Paris , 2003.
7. Jean Marc Lelrue :Stratégie de fidélisation , edition d'organisation , Paris2^{eme} édition, 2003.
- 8.Hugues Dewolf: La fidélisation de la clientes, édition diffusion, clermont, 1999.
9. G.lewi, branding management pearson Education ,Paris, 2005.
- 10.Pierre louis, Dubois alainjolibert, le Marketing, Fondements et Pratique-éditions economica, 3éme éditions¹, 1998.