

الرقم التسلسلي:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

العنوان

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون
دراسة حالة - علامة Condor -

إعداد الطالبة:

سلامي سمية

تاريخ المناقشة: 2016/05/26

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
ممتحنا

جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. فرحات عباس
أ. ديلمي فتيحة
أ. ميمون نبيلة

تشكرات:

بسم الله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى سيدنا ونبينا وحبينا صلى

الله عليه وسلم.

إن الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب أكيد.

بصد إنجاز هذا العمل المتواضع نشكر الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإتمام

هذا العمل ولنارنا بالعلم ولأكرمنا بالتقوى.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة "ديلمي

فتيحة" التي صبرت علينا ولم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية ونخص بالذكر

الأستاذ "شين خثير" الذي ساعدني في إثراء هذا العمل، وأيضا الأستاذة "ميمون

نبيلة"، وأيضا أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والى كل فرد من

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ولكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

كما أتقدم بجزيل الشكر كل دفعة 2016 عامة والى دفعة تخصص تسويق

خاصة.

إهداء:

بعد مشوار طويل من مسيرة العلم والتجارب وبكل ما حملتها لنا الأيام من الأفراح والأحزان، بكل حلوها ومرها وبعد جهد طويل مصحوب بالعزيمة والإرادة أثمرت جمودنا، وأنستنا كل لحظات الألم والحزن ولأنارت لنا طريق الحياة فكانت ينبوعا للعلم والتجارب ومخزنا لأروع الذكريات.

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى.....

من نزل فيهما قوله تعالى: "وقل ارحمهما كما ربياني صغيرا"، إلى من يندني قلبي لذكرهما لأنه لا يوفني حقهما. أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى ذلك الرفع الامتناهي من الحجب والرقعة والحنان إلى من أهدتني الوسيلة وعلمتني كيف الفضيلة نور أتحمس به خطاي..... أمي الغالية....

إلى من حرم نفسه وأعطاني فعوضني كل شيء، إلى من علمني كيف يجب أن أكون ووفر لي سبل التعلم، من سعى إلى تعليمي ومواكبة طريق النجاح والوصول إلى الفلاحأبي العزيز....

إلى من كانت رفيقتي وسندي في الحياة أختي أمل والى ابنة عمي العزيزة مريم

والى أخوي عصام، شوقي

إلى من عشت معها أحدى الأيام والذكريات وتشاركت معها الأفراح والأحزان، إلى أعمز إنسانة على قلبي رفيقتي وأختيراضية....

إلى صديقاتي اللواتي قضيت معهن أحدى الأوقات وتشاركننا أجمل الذكريات ... فطيمة، سامية، نبيلة، وداد، حمادة....

إلى أستاذتي الفاضلة التي كانت خير معين ديلمي فتيحة....

إلى كل من ساعدوني في إتمام هذا العمل وساندوني على إتمامه

إلى كل الأصدقاء الذين نسيم قلبي وحفظ قلبي هـ.

والى كل الأهل والأقارب.

الفهرس

الصفحة	الفهرس
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-ح	مقدمة عامة
1	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للعلامة التجارية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
3	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية و أهميتها
6	المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية و أنواعها
12	المطلب الثالث : وظائف و سياسات استعمال العلامة التجارية
15	المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
15	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية و أهميتها
20	المطلب الثاني : خصائص و شروط صورة الذهنية للعلامة التجارية
22	المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية
24	المطلب الرابع : العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية و أبعادها
30	المبحث الثالث : كيفية تثبيت وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية
30	المطلب الأول : أدوات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
32	المطلب الثاني : مصادر تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية
34	المطلب الثالث : قياس صورة الذهنية للعلامة التجارية
39	خلاصة
40	الفصل الثاني : علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاء الزبون
41	تمهيد
42	المبحث الأول : ماهية الولاء للعلامة التجارية
42	المطلب الأول : مفهوم الولاء للعلامة التجارية و أهميته
46	المطلب الثاني : أنواع مستويات الولاء للعلامة التجارية

52	المطلب الثالث : أسباب انخفاض الولاء و كيفية تطويره
55	المبحث الثاني : بناء الولاء للعلامة التجارية و كيفية قياسه
55	المطلب الأول : مسار بناء الولاء للعلامة التجارية
59	المطلب الثاني : وسائل و استراتيجيات بناء ولاء للعلامة التجارية
63	المطلب الثالث : قياس الولاء للعلامة التجارية
67	المبحث الثالث : دور الصورة الذهنية للعلامة في تحقيق ولاء الزبون
67	المطلب الأول : العلاقة بين صورة العلامة التجارية و الولاء لها
68	المطلب الثاني : كيفية تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون
72	خلاصة
73	الفصل الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لعلامة condor
74	تمهيد
75	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة عنتر ترايد وعلامتها
75	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة عنتر ترايد و مراحل تطورها
78	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة عنتر ترايد
83	المطلب الثالث : تحليل علامة condor
86	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول : المنهج المتبع و أدوات جمع البيانات الميدانية
90	المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة
91	المطلب الثالث : أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية
92	المبحث الثالث : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
92	المطلب الأول : الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة الميدانية
94	المطلب الثاني : تقييم الأهمية النسبية لمخاور الدراسة
105	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
114	خلاصة
116	الخاتمة العامة
-	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	أبعاد العلامة التجارية	01
7	مكونات شعارات العلامة التجارية	02
20	خصائص صورة العلامة	03
27	العناصر المكونة لصورة العلامة حسب نموذج <i>Michael korchia</i>	04
34	سلم الشهرة	05
35	سلم الصورة	06
36	الخريطة الإدراكية	07
38	طريقة قوة العلامة	08
47	أنواع الولاء للعلامة	09
49	هرم الولاء للعلامة التجارية	10
56	مسار بناء ولاء الزبون	11
57	حلقة ولاء الزبون	12
64	مقياس مستوى التعلق بالعلامة	13
65	مقياس تقييم العلامة	14
66	مقياس مستوى الثقة	15
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة عنتر ترايد	16
83	الوثيقة التخطيطية للعلامة <i>condor</i>	17
84	إستراتيجية علامة المظلة للعلامة <i>condor</i>	18

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
66	نسب مستويات الولاء	01
88	درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	02
89	حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي	03
92	نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الاستبيان	04
93	نتائج البيانات الشخصية لأفراد العينة	05
94	تقييم أهمية بعد سمعة المؤسسة	06
95	تقييم أهمية بعد تميز العلامة عن المنافسين	07
97	تقييم أهمية بعد مجال العلامة التجارية	08
98	تقييم أهمية بعد مزايا العلامة التجارية	09
100	تقييم أهمية بعد المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية	10
101	تقييم أهمية بعد التقييم العام للعلامة التجارية	11
102	تقييم أهمية أبعاد صورة العلامة التجارية	12
103	تقييم أهمية عبارات محور الولاء	13
105	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى	14
106	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية	15
107	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة	16
108	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة	17
109	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة	18
111	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية السادسة	19
112	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	20

مقدمة عامة

في ظل التغيرات الاقتصادية الكبيرة والمتسارعة، وتحت تأثير العولمة التي أضحت السمة البارزة للعصر الراهن والتي بموجبها زالت الحواجز والقيود التجارية. وانفتاح الأسواق وتحول العالم لسوق واحدة، واشتداد المنافسة، جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها، بهدف استباق المنافسة، بل أكثر من ذلك تطلعت إلى أن الزيون هو أساس بقائها واستمرارها، وأصبحت تبحث على أنجع الطرق لتحقيق حاجاته ورغباته وإشباعها من أجل التفوق، وذلك من خلال استحداث صفة تنافسية تميزها عن بقية منافسيها، بحث تتمكنها من كسب ثقة الزيون.

ومن هذا المنطلق ظهر اهتمام رجال التسويق بموضوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كعامل من عوامل التميز، نظرا لما تكتسبه هذه الصورة من أهمية كبرى وخاصة في مجال بحوث التسويق، حيث أن الزيون لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة في ذهنه وبناء الانطباع حول العلامة أو المؤسسة، وأصبحت كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين الزيون والمؤسسة، ويمكن أن تكون وسيلة لطمأنة الزيون ومعيار لرشاد الاختيار، كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء، وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة، وتولد الكثير من الاستحسان لدى الزيون تجاه العلامة من خلال ارتباطها برموز وشخصيات تلقى القبول والاحترام لديه، وبالتالي كسب ثقته وزيادة مستوى الارتباط لديه بهذه العلامة من أجل تحقيق ولاءه؛

ويعد بناء الولاء لدى الزبائن هدفا استراتيجيا للمؤسسة لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيما على المدى البعيد، فالولاء أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وصارت تبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه، ومن خلال البحث في العوامل التي قد تؤثر عليه، وتعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من العوامل الأساسية التي يعتمد عليها الزيون في اتخاذ قراره الشرائي و التي قد تؤثر على تنمية ولاءه لها. تعد مؤسسة بن حمادي من بين المؤسسات الجزائرية التي عرفت في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، من خلال تبنيها استراتيجية مرتكزة على التنوع في تشكيلة منتجاتها والمقدمة تحت اسم العلامة *condor*، والتي عملت على تدعيمها من خلال نشاط تسويقي واسع ونشاط ترويجي مكثف، هادف بالدرجة الأولى إلى تمييز علامتها عن العلامات المنافسة، بما يؤدي إلى رسم صورة متميزة لها في أذهان الزبائن المستهدفين، وبما قد يؤدي إلى تحقيق هدف استراتيجي ليس بالنسبة لهذه المؤسسة فقط وإنما لكل المؤسسات الاقتصادية ألا وهو تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الآتية:

هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون؟

ومن هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تؤثر سمعة المؤسسة على ولاء الزبون؟
- 2- هل يؤثر تميز العلامة التجارية *condor* عن المنافسين على ولاء الزبون؟
- 3- هل يؤثر مجال العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون؟
- 4- هل تؤثر مزايا العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون؟
- 5- هل تؤثر المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية *condor* على ولاءه لها؟
- 6- هل يؤثر التقييم الايجابي العام للعلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الإشكالية يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية *condor* على الولاء لدى الزبون

الفرضيات الفرعية:

ويمكن أن يتفرع من الفرضية العامة جملة من الفرضيات الجزئية الموالية:

- 1- تؤثر سمعة المؤسسة على ولاء الزبون.
- 2- يؤثر تميز العلامة التجارية *condor* عن المنافسين على ولاء الزبون.
- 3- يؤثر مجال العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون.
- 4- تؤثر مزايا العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون.
- 5- تؤثر المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية *condor* على ولاءه لها.
- 6- يؤثر التقييم الايجابي العام للعلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

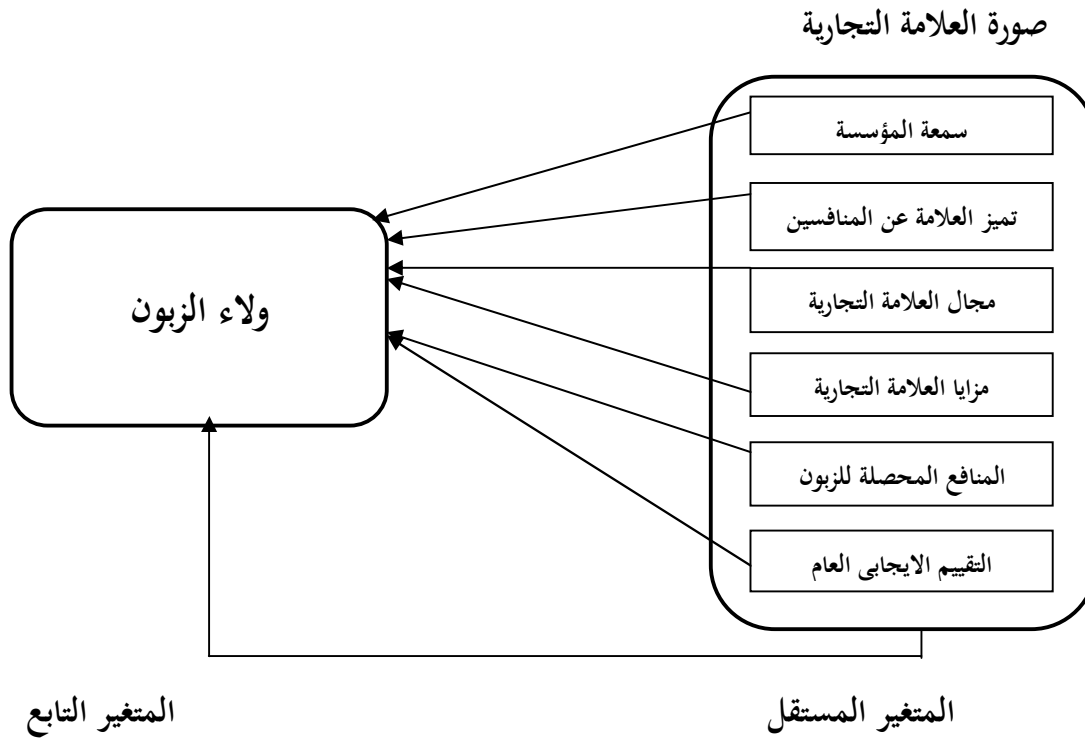
تظهر أهمية الدراسة من خلال التعرف على الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث أصبحت أحد أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق التميز والتفوق لعلامتها التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية جيدة في ذهن الزبون، بالإضافة إلى التعرف على تأثير هذه الأخيرة في كسب ولاء الزبون لها.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق جملة الأهداف الآتية:

- توضيح ماهية العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة لكل من المؤسسة والزبون.
- توضيح أهمية ولاء الزبون للعلامة ومستوياته.
- التعرف على تقييم الزبائن لصورة علامة *condor*.
- إبراز العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء لدى الزبون نظريا، وعمليا بالتطبيق على علامة *condor*.

نموذج الدراسة:



مبررات اختيار الدراسة:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

مبررات ذاتية:

- طبيعة التخصص في المجال التسويقي، والرغبة في البحث عن المفاهيم المستجدة في مواضيع التسويق .
- الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية.

مبررات موضوعية:

- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع المعروفة في الميدان التسويقي .
- محاولة معرفة طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها، وكيفية تأثيرها على ولاء الزبون الجزائري.
- قلة البحوث والمراجع باللغة العربية التي عاجلت موضوع صورة العلامة وعلاقتها بالولاء.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، سنقوم بإتباع المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية، ومفهوم ولاء الزبون؛

أما في الجانب التطبيقي فسيتم استخدام منهج دراسة حالة، وذلك بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على العلامة *condor*، حيث اعتمدنا في جمع المعلومات اللازمة على:

- البحث الوثائقي .
- طريقة الاستقصاء للتعرف على آراء عينة من الزبائن حول صورة العلامة *condor* وأثرها على ولائهم لها.
- إضافة إلى الاعتماد على الأساليب الإحصائية مستخدمين في ذلك الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* وأدوات التحليل الإحصائي من أجل عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها.

حدود الدراسة:

للتحكم أكثر في الموضوع المعالج، قمنا بمحصر الدراسة ضمن إطار محدد يمكن تقسيمه إلى:

الحدود النظرية: من خلال التركيز على صورة العلامة التجارية انطلاقا من كون أن الصورة كمفهوم واسع تتنوع بين: صورة المؤسسة، صورة المنتج، صورة العلامة، ومعرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة بشكل عام على ولاء الزبون، معتمدين في دراستنا للصورة الذهنية للعلامة على نموذج *Michael Korchia* .

الحدود التطبيقية: تمت الدراسة على مستوى مؤسسة عنتر ترايد- المتخصصة في الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية- صاحبة العلامة *condor*، والمتواجدة في المنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج، في الفترة الممتدة بين 13 أفريل 2016 إلى غاية 10 ماي 2016.

الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع أثر الصورة الذهنية العلامة التجارية على ولاء الزبون موضوعا حديثا، فحسب اطلاع الباحثة لا توجد أي دراسة سابقة تطرقت لهذه العلاقة بصفة خاصة، غير أنه توجد دراستين تطرقت لمتغيرات هذه الدراسة لكن بوجود متغيرات أخرى ، بالإضافة إلى وجود دراسات تطرقت إلى متغيرات هذا الموضوع دون الربط بينها، ومن بين هذه الدراسات :

1- دراسة بوداود حميدة، بعنوان أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2009، تناولت الباحثة في دراستها حالة علامة *SIM* لمؤسسة المطحنة الصناعية للتمتجة، وقد توصلت من خلالها إلى أن صورة العلامة التجارية هي مجموع استحضارات واعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة عن هذه العلامة، بمعنى أن الصورة عبارة عن مجموع الانطباعات الايجابية وغير الايجابية المتراكمة عن طريق الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه، أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة.

2- دراسة راشدي نجوى، بعنوان " جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة"، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2009: تناولت الباحثة في دراستها مؤسسة *condor*، وقد توصلت من خلالها إلى أن العلامة تلعب دورا مهما سواء كان بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة، فهي تفيدي التمييز من جهة، وتعتبر وسيلة اتصال من جهة أخرى، وتعد برشهرة العلامة أداة لقياس مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك جهة، وأداة لترسيخ صورة العلامة، حيث أن الصورة الجيدة للعلامة تسهم في الانتقال من الرضا إلى الولاء.

3- دراسة عيون سهيلة بعنوان دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2012: تناولت الباحثة في دراستها مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات (*Djezzy*)، وقد توصلت من خلالها إلى أن الصورة الذهنية هي العامل الجوهرية الذي يؤثر على قرار شراء المستهلك، بل أكثر من ذلك على ولاءه ووفائه للعلامة، وبذلك أصبح التسويق العملي الوسيلة الأساسية المعتمدة في استقرار نشاط

المؤسسات الاقتصادية واستمرارها، حيث صارت المؤسسات الجزائرية تدرك أهمية النشاط التسويقي في جذب المستهلك والحفاظ على ولائه.

4- دراسة بالقاسم رايح بعنوان صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير،

الجزائر، 2000: تناول الباحث في دراسته حالة مؤسسة صيدال، حاول الباحث في هذه الدراسة تبيان علاقة الاتصال التسويقي بصورة المؤسسة، حيث اقتصرت الدراسة على تبيان دور وفعالية الاتصال التسويقي في تحسين هذه الصورة .

5- دراسة مؤيد حاج صالح بعنوان أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، ورقة علمية، سوريا، 2010: قدم الباحث دراسة ميدانية حول مشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، وقد توصل من خلالها إلى وجود علاقة ارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية لمشتري الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، بينما للعوامل الاجتماعية فلا يوجد ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول.

6- دراسة خلوط زهوة بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2013:

تناولت الباحثة في دراستها مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد توصلت من خلالها إلى النتائج التالية: - إن حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد وتغير مستمر، لذلك لا بد من استباق هذه الحاجات لتحقيق رضا وولاء الزبائن، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني التسويق الابتكاري لأنه الطريقة الوحيدة التي تسمح باكتشاف وإشباع الرغبات الجديدة والكامنة والمتباعدة للمستهلكين، وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة رضا مرتفعة تسمح بتحقيق ولائهم. وتوصل إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

7- دراسة Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan بعنوان *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*، ورقة بحث، 2009، تناولت استكشاف أثر صورة العلامة

التجارية على الالتزام وولاء الزبائن في الصين" ضمن قطاع الهواتف المحمولة الصينية، وقد توصلت من خلالها إلى أن الالتزام الزبون يؤدي إلى ولائه من خلال تكوين صورة ايجابية للعلامة، وبالتالي فان صورة العلامة تؤثر على الالتزام لدى الزبون وعلى ولائه لها.

8- دراسة Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Fatemeh Torabi Farsani بعنوان *The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty*، ورقة بحث، ايران، 2011، حيث

تناولت الدراسة أثر صورة العلامة التجارية والعلاقات العامة على ولاء زبائن (شركة LG للإلكترونيات) من

جانب الخدمات التي تقدمها الشركة في مدينة طهران بإيران، وقد توصل الباحثان من خلالها الى أن الصورة الذهنية الجيدة التي يكونها الزبون عن العلامة التجارية، تعد من المتغيرات الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبون لهذه العلامة، حيث أن الزبون يبني ارتباطات ذهنية ايجابية مع العلامة من خلال العلاقات العامة الجيدة التي تبنيها المؤسسة، وبالتالي يصبح يشعر بالثقة اتجاه العلامة والمؤسسة ويفضل الاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل.

وعليه فان القيمة المضافة لهذا البحث تبرز في أن دراستنا قامت بالربط بين متغيري الصورة العلامة والولاء وذلك باستخدام نموذج *Michael Korchia* في قطاع الأجهزة الالكترونية لمؤسسة عنتر ترايد صاحبة العلامة *condor* التي تعتبر رائدة وطنيا.

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة هي قلة المراجع المتخصص في صورة العلامة من جهة، وتلك التي تبرز العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية للعلامة وولاء الزبون من جهة أخرى، بالإضافة إلى عدم تعاون مستخدمي المؤسسة محل الدراسة.

هيكل الدراسة:

قصد الإمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى جانبين: جانب نظري وآخر تطبيقي؛ الجانب النظري يحتوي على فصلين، ركزنا فيهما على تحليل وشرح المفاهيم النظرية التي لها علاقة بالموضوع، وقد تناولنا فيهما المحاور التالية:

الفصل الأول تحت عنوان "الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للعلامة التجارية"، تناول مفاهيم عامة حول العلامة التجارية وماهية صورتها الذهنية، حيث تم تحليل جميع الجوانب المتعلقة بالعلامة والصورة، أما الجزء الأخير من هذا الفصل فقد حاولنا توضيح كيفية تثبيت وقياس صورة الذهنية للعلامة التجارية.

أما الفصل الثاني فقد كان عنوانه "علاقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية بولاء الزبون"، حيث تطرقنا فيه ماهية الولاء للعلامة التجارية، وبناء الولاء للعلامة وكيفية قياسه، وتضمن العنصر الثالث من هذا الفصل دور الصورة الذهنية للعلامة في تحقيق ولاء الزبون وتبيان تأثير صورة العلامة على الولاء؛

وأخيرا فيما يخص الجانب التطبيقي، والذي حاولنا من خلاله إسقاط مختلف المفاهيم النظرية على الواقع الميداني بدراستنا لعلامة *condor*، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "عنتر ترايد" وعلامتها "*condor*"، ثم تناولنا منهجية الدراسة الميدانية، أما الجزء الثالث من الجانب التطبيقي فقد خصص لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

ونختم هذا العمل بخاتمة تتضمن مختلف النتائج النظرية والتطبيقية والتي يتم من خلالها التوصل إلى الإجابة على إشكالية الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

في عالم تسوده المنافسة المحتدمة وأمام تحديات السوق التي أصبحت تؤكد على صورة المؤسسة أمام المتعاملين معها، غدت العلامة ميزة كبيرة لاختيار الزبون لها باعتبارها الوسيلة التسويقية الأساسية التي تفرق بين مؤسسة معينة وغيرها، وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى ضرورة تحديد وتمييز منتجاتها بعلامات خاصة بها، وفي ظل هذه الظروف أصبحت صورة العلامة من المتغيرات الأساسية التي يعتمد عليها الزبون في اتخاذ قرار شرائه الحالي أو المستقبلي.

ولإحاطة بهذه النقاط سنحاول في هذا الفصل الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالعلامة التجارية؟
- ما المقصود بصورة العلامة التجارية؟
- كيف يتم تثبيت وقياس صورة العلامة التجارية؟

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

تعتبر العلامات التجارية القوية أصولاً مهمة للمؤسسة، فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية، فالعلامة التجارية تعتمد على المنتج الأصلي، لكنها تعتمد أيضاً على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواحي متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه، أما العلامة التجارية فهي ما يقبل الزبون على شرائه.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تعد كلمة العلامة التجارية كلمة شاملة وعامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً، وتعني العلامة التجارية شيئاً واحداً عند الكثير من الكتاب والباحثين رغم اختلاف الجمل والعبارات فقد عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق "على أنها هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع والخدمات التي تباعها مؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمؤسسات المنافسة".¹

عرف *Philip Kotler* العلامة التجارية بأنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو تصميم، أو مزيج منها تستخدم لتحديد السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن المنافسين".²

وتعد العلامة التجارية إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء الزبائن، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة كونها تسهم في زيادة قيمة العرض، وهي بمثابة وعد يعطيه البائع للمشتري. ويقدم *Heilbrunn* (1997) التعريف التالي: "إن تعليم منتج يعني حمايته، وربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة، وبمجموعة من الأفكار، العواطف والقيم".³

وعليه يمكن القول أن العلامة هي عبارة عن اسم، أو فقرة، أو شكل، أو إشارة، أو جمع أكثر من واحدة بهدف إعطاء خصوصية لمنتجات المؤسسة، فهيعنصر مفتاحي في إستراتيجية المؤسسة، وتضيف أبعاداً للسلعة أو الخدمة،

¹ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص205.

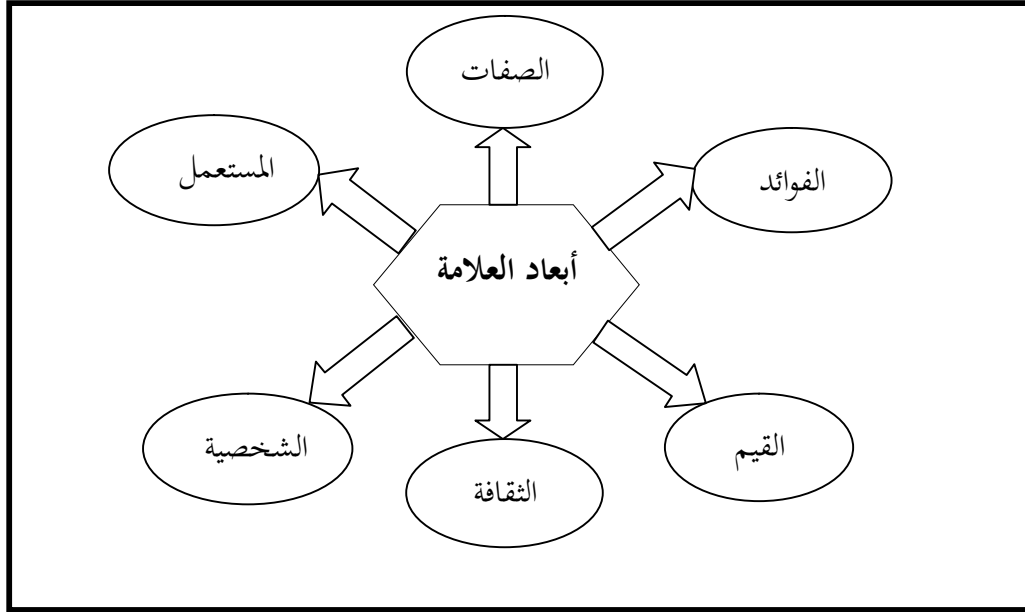
² - Philip Kotler et Autres, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2012, p276.

³ - كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص167.

وتميزه عن العروض الأخرى الملمية لنفس الحاجات، والاختلافات يمكن أن تكون وظيفية، عقلانية أي مرتبطة بأداء المنتج، أو رمزية وعاطفية أي بما تعنيه العلامة للزبون⁴.

ولقد حدد (Kotler,1997) ستة أبعاد للعلامة نذكرها في ما يلي⁵:

الشكل 01: أبعاد العلامة التجارية



المصدر: أحسان دهمش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص600.

- **الصفات:** ترتبط أي علامة بصفات محددة فمثلا ترتبط بالثمن الباهظ، المتانة، والسرعة... الخ.
- **الفوائد (المنافع):** العلامة هي أكثر من مجموعة صفات فهي تتضمن مجموعة فوائد يبحث عنها الزبائن، وتقسم الفوائد إلى فوائد وظيفية، مثلا صفة المتانة، وفوائد عاطفية.
- **القيم:** حيث تبدي العلامة شيئا معيناً عن قيم مالكةا مثلا Mercedes ترتبط بالأداء المرتفع، الأمان، والمكانة.
- **الثقافة:** تمثل العلامة ثقافة معينة مثلا Mercedes تمثل الثقافة الألمانية (الجودة العالية، والكفاءة).
- **الشخصية:** يمكن أن تكون العلامة شخصية معينة.

⁴ - زكية مقري ونعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص174.

⁵ - أحسان دهمش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص599.

- **المستعمل:** تقرر العلامة نوع الزبون الذي يشتري أو يستعمل المنتج، فمستعمل المنتج هو ذلك الزبون الذي يعتقد بقيم وثقافة وشخصية المنتج.

ثانيا: أهمية العلامة التجارية

نتناول أهمية العلامة التجارية من خلال ما يلي:⁶

1- الأهمية بالنسبة للزبون:

- تساعد على سرعة الحصول على المنتج من دون الحاجة إلى مقارنتها مع المنتجات الأخرى.
- تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى الزبون من سلامة المنتج وجودته لكون المنتج المعلم يخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الإساءة إليه وخصوصا إذا كان المنتج ذا سمعة جيدة في السوق.
- سهولة التعرف على المنتج والوصول إليه من بين العديد من المنتجات المنافسة.

2- الأهمية بالنسبة إلى المؤسسة:

- حماية المنتج من تقليده من قبل مؤسسة أخرى، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق لها عندئذ مقاضاتها.
- تسهيل عملية الترويج للمنتج وتقليل كلفته عند الإعلان عنه في وسائل الإعلام المختلفة .
- استخدام العلامة التجارية في تمييز المنتج يساعد على زيادة حجم المبيعات، من خلال تمكن الزبون من الوصول إليه بسرعة وسهولة من بين العديد من المنتجات المشابهة، والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا الزبون، وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماما إن لم تحظ بقبول المشتري.
- إن وجود علامة مميزة للمؤسسات تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح منتج جديد بعد أن تميز العلامة بنفسها، وبالتالي فهي تسهل الاتساع في خط المنتجات.
- تعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبون وأداة رقابة تمكن المؤسسة من الإشراف على سوقها.
- يسهل استخدام العلامة تسويق المنتجات الجديدة وخاصة في حال نجاح المنتجات الحالية.
- تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز المنتج.

⁶ - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، هيئة التعليم التقني، العراق، 2007، ص 5-6.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية وأنواعها

أولاً: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر التالية:

1- الاسم (*le nom*):

اسم العلامة هو أصل أو جوهر العلامة التجارية، وهو معنى منطوق يوضح المعنى العام ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها، فهو المكون الأساسي لتعريف وتحديد العلامة التجارية.⁷ ويقصد به التسمية التي يستخدمها المنتج لتمييز سلعة أو خدمة عن غيرها من المنتجات المماثلة لها والمنافسة، ويوجد عدة أنواع من الأسماء هي:⁸

- اسم الأسرة (*le patronyme*): هناك العديد من العلامات التجارية سميت على الاسم العائلي لمؤسسيها، مثال:

✓ *Michelin* على اسم *Andrée et Edonard Micheli*.

✓ *Bic* على اسم *Marcel Bich*.

✓ العلامة حمود بوعلام على اسم حمود بوعلام.

✓ *Lipton, Dell*...

- الاسم المختصر (*le sigle*): هي تحويل اسم إلى رمز على شكل كلمة مختصرة، ويجب أن يكون ذا معنى وغير معقد ويتعلق خاصة بالإدارات والمؤسسات العمومية مثل: *BADR, BEA, ENIE, ENIEM, BNP*.

- الاسم المشتق (*le générisme*): يظهر اسم العلامة التجارية من اسم فئة المنتج أي تشتق من الكلمة الأصلية مثل *Microsoft* جاءت من *Micro-informatique*.

- العلامة الخيالية (*la marque de fantaisie*): هو الاسم الذي معناه لا يتعلق بالمنتج أو نشاط المؤسسة، يكون على شكل أسماء غير مألوقة ومبتكرة مثل: *Amazon, Novartis, Google, Twingo*...

⁷ -Catrinelalanne- Gobet, *Créer un nom de marque*, éditions d'organisation Groupe Eyrolles, Paris, France, 2009, p13.

⁸ -Lendrevie- lévy- lindon, *Mercator*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2009, p770.

- **وعد العلامة (*la marque promesse*):** هو عبارة عن اسم يعبر عن وعد يتعلق بالمنتج أي ما يقدمه ذلك المنتج مثل: العلامة *Slimfast* تعبر عن وعد التخسيس، و *Aufemin.com* يعبر عن موقع خاص بالنساء.

ومن صفات اسم العلامة يجب أن:⁹

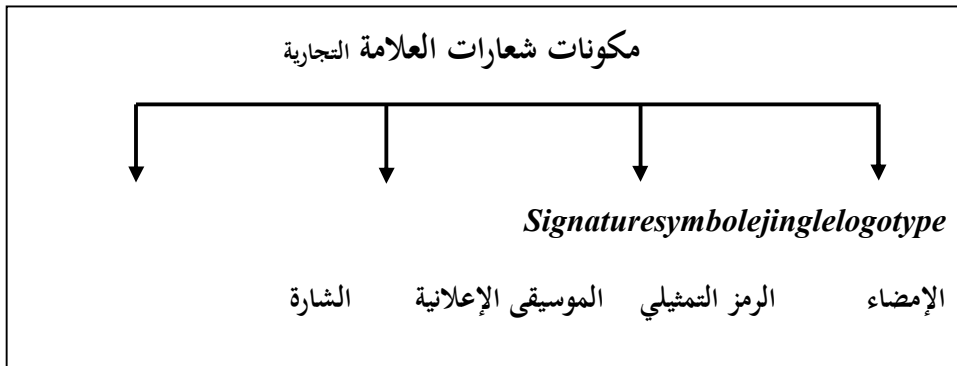
- يكون قصير (يفضل ألا يزيد عن ثلاث مقاطع) وسهل التذكر.
- لا يكون له دلالات سلبية (غير مرغوب فيها).
- يكون يتوفر على الحماية القانونية، فمثلا مصطلح *cola* في « *coca-cola* » اسم لا يتوفر على الحماية وذلك لأن كثير من العلامات التجارية المنافسة تحتوي على مصطلح *cola* بدءا من المنافس الرئيسي « *Pepsi cola* » وغيرها من العلامات مثل: *virgincola, Arabcola, Royal ...cola*
- تسهيل تموقع العلامة التجارية، يعني أن الاسم يحدد مجال النشاط للعلامة ووعداها ، بالإضافة إلى أنه يسهل تموقع العلامة إلا أنه أيضا يقيد مجالها مما يحد من قدرتها على التوسع في أسواق أخرى.

2- شعارات العلامة التجارية:

يعتبر الشعار عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بطرق تشريعية وقضائية، إن العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي للمؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة¹⁰.

قد يتألف شعار العلامة من واحد أو بعض وأحيانا من كل المكونات المحددة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: مكونات شعارات العلامة التجارية



Source : Lendrevie- lévy- lindon, Mercator, 9^e édition, Dunod, paris, 2009, p771.

⁹- Iphid, p770.

¹⁰-معراج هواري ومصطفى ساهي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، بدون طبعة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص25.

- **الشارة (logotype):** وهو يمثل العلم للعلامة التجارية التي توجد فوق جميع أبنية ومعارض المؤسسة. أي أنها التمثيل الشكلي الرسمي للعلامة التجارية وتكون فريدة ولا تتغير بطريقة جذرية، غير أنها قابلة للتطور دون أن يكون لها تأثير على العملاء والعاملين بالمؤسسة.¹¹
- **النغمة الإعلانية (Jingle):** هي مزيج من بعض الأصوات التي تميز علامة تجارية بشكل دائم، إنها موسيقى تتكرر في جميع الومضات الشهيرة والإعلانية للمؤسسة، وهي تقع في ذاكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، بحيث أن سماعها حتى في أوقات التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج مثل ما هو الحال في رنة الكأس لمشروب "Tangk"، والموسيقى الإعلانية المرافقة لجميع إعلانات مستحضر التجميل "Fair&lovely".¹²
- **الرمز التمثيلي (symbole):** قد يكون شخص أو اسم أو حتى شخصية وهمية مستحدثة تمثل أدوار أساسية في إعلانات ومنشورات المؤسسة مثل ما هو في شخصية المشروب الغازي "seve up"، أو في رجل المنظف القوي في مستحضر التنظيف "monsieur proper"، رجل الهواء المضغوط الخاص بعلامة *Michelin*.¹³
- **الإمضاء، التوقيع (signature):** عبارة عن شعار جمل قصيرة، تكون على شكل عبارة يسهل حفظها، هذا التوقيع غالبا ما يكمل رسالة من الاسم، أو يشكل وعد تام مثال:
 - ✓ *Philips*: الإحساس والبساطة،
 - ✓ *General Electric*: الخيال في العمل،
 - ✓ *Air Fance*: اجعل السماء أجمل مكان على الأرض.¹⁴

3- التعبئة وتصميم المنتج:

يعد محور اتصال هوية العلامة بالزبون، كما أنه آخر نقطة تماس بينه وبين المنتج لذلك يجب أن يذكره بمختلف العناصر الوصفية (الاسم، الرموز البيانية، الشعارات) لتسهيل التعرف على العلامة.¹⁵ ويستند عليه الزبون في الحكم على المنتج، بالإضافة إلى المنافع التي يحققها، ويساعد على تمييز المنتج وإيصال رسالة إلى الزبون بسرعة.¹⁶

¹¹-Lendrevie- lévy- lindon, op-cit, p771.

¹² - معراج هوارى ومصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص25.

¹³ - مرجع نفسه، ص26.

¹⁴ -Catrinelalanne- Gobet, op-cit, p19.

¹⁵ - كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، ص176.

¹⁶ - ديوب محمد عباس، دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 31، العدد 4، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، دار المنظومة، سوريا، 2009، ص 132.

4- الرموز أو الرسوم والصور:

يمكن أن تتخذ العلامة التجارية شكل رسم أو صورة أو رمز، حيث أن الرموز هي الأشكال والإشارات المرسومة لجذب الانتباه، والتي تتخذها المؤسسة لتمييز منتجاتها كشكل نخلة أو هلال أو نجمة؛ أما الرسوم والصور هي عبارة عن رسومات أو خطوط موضوعة بشكل معين للتعبير عن صورة إنسان رمزي كجندي أو فلاح، أو صورة حيوان كأسد أو حصان أو طائر أو تمساح مثل علامة *lacoste* ، وقد تتشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال أو مربع ورقم، أو مثلث وحرف.¹⁷

5- الألوان:

كثيرا ما ترتبط العلامة التجارية مع اللون، وأحيانا يكفي أن نستحضر لونا لتتبادر العلامة التجارية إلى الذهن مثل اللون الأرجواني لعلامة *Milka*، اللون الأحمر لـ *Ferrari*، البرتقالي لـ *D'orange*، وغالبا ما يكون اللون العنصر الأول التي تعمل عليه الشركات لإطلاق العلامة التجارية، بسبب أن اللون يلعب دورا مهما في تخصيص وتقسيم المنتجات على نقاط البيع.¹⁸

6- الذوق:

الذوق هو المعنى أو الشعور الأكثر فعالية، في الواقع فان ذوق "*coca-cola*" متميز، فالمستهلك يميز ذوق "*coca-cola*" عن "*pepsi-cola*" أو فرجين كولا، حيث يعتمد على إعطاء حس ذوقي للمنتج ويميزه عن المنتجات الأخرى.¹⁹

7- الرائحة:

تسعى المؤسسات إلى تمييز علاماتها وترسيخها في ذهن المستهلكين من خلال إيجاد روائح معطرة خاصة بها، مثال سلسلة المحلات الخاصة بالملابس النسائية *Orcanta* طورت مع *Atmosphérediffusion* توقيع شمعي *signature olfactive* وهو رائحة للورود البيضاء تميز علامتها من بين جميع العلامات الأخرى بحيث أن من يعرف هذه الرائحة ويشتمها في محل ما يعرف أنه لـ *Orcanta*.

8- الحروف والأرقام:

¹⁷-نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص47.

¹⁸ - Georgeslewi et Jérôme lacoeuilhe, *Branding management*, 2^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2007, p68.

¹⁹-Ibid, p78.

حيث يجوز لأي تاجر أو مقدم خدمة أن يتخذ من الحروف والأرقام علامة تجارية له شريطة إبرازها في شكل خاص مبتكر ولا يهيم طريقة الكتابة أو اللغة التي يكتب بها مثل: *7up* للمشروبات الغازية.²⁰

تشكل الأجزاء المختلفة للعلامة التجارية أداة قوية للاتصال بالزبائن، وتستخدمها المؤسسة لإيصال مضمون العلامة التجارية وما ترمز إليه من قيم جوهرية عميقة ترتبط بالزبائن وتعبّر عن قيمهم، فقد أصبح الزبون نقطة الانطلاق لأي مؤسسة.

ثانياً: أنواع العلامة التجارية

نميز بين نوعين من العلامات من العلامات التجارية هما:²¹

1- علامة المنتجين:

وهي تلك العلامة المملوكة من قبل المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل: *Persil, Tide* و *Sony*، وهي ثلاثة أنواع:²²

- **العلامة الفردية (علامة- منتج):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد وفي هذه الحالة في أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة على ذلك: علامة *Frigidaire* للثلاجات، وعلامة *Mobylette* للدراجات النارية، وعلامة *scotch* للأشرطة اللاصقة، علامة *isis* لمواد التنظيف.
- **علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة *coca-cola* التي تضم مجموعة المنتجات: *coca light, coca Diet*..
- **العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم بها العلامة غير موحدة، وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالباً ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

²⁰ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص156.

²¹ - إياد عبد الفتاح وعطاء الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص.ص208-209.

²² - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص 135.

• **العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، مثلا *Renault* تظم تحتها مجموعة من المعلومات: *Megane*، *scenic*، *Laguna*، *Vel saits*، *Twingo*، *Clio*، *Modus*، *kangoo*.

2- علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة من قبل أحد الوسطاء كمتاجر التجزئة مثل *Carrefour* أو متاجر الجملة، وعادة ما يطلق عليها العلامة الخاصة أو اسم المتجر، وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية، نظرا لأن المنتج ينفق الكثير من النفقات الإعلانية الضخمة، والتي تنعكس في زيادة التكلفة التسويقية لها.

ويشير رجال التسويق إلى وجود مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين منها:

- عندما يصبح للبائع أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة.
- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج، بحيث تجعل عليه لزاما استخدام علامة الموزع.
- تباطؤ معدلات النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود، تدعو الزبون إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

بالإضافة إلى وجود نوع ثالث من العلامات التجارية حسب (*Bearden & Al, 1995*) وهي:²³

3- العلامة السائبة أو غير المحددة:

وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق المطبخ وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها.

المطلب الثالث: وظائف وسياسات استعمال العلامة التجارية

أولا: وظائف العلامة التجارية

تقوم العلامة بمجموعة من الوظائف، فهي تخلق القيمة للمؤسسة وللزبون والموزع

²³ - أحسان دهمش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 611.

1- وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة:

- تؤدي العلامة التجارية مجموعة من الوظائف التي تخدم صاحب العلامة التجارية، وهي على الأوجه التالية:²⁴
- **وظيفة الحماية:** توفر العلامات التجارية المسجلة في المصالح المعنية حماية للمؤسسة من كل تقليد محتمل للعلامة التجارية من طرف آخر، وبالتالي تسمح بمباشرة إجراءات قانونية في حالة تداول تلك المقلدة أو المشابه لها. ويمكن للمؤسسة تسجيل أسماء علاماتها التجارية في الجهات المعنية لتمنح لها حق الملكية والتصرف فيها، ويعتبر هذا الدور ذو أهمية بالغة في الوقت الراهن، لأن استراتيجيات التقليد مكثفة من قبل مصادر إنتاج أخرى، خاصة في الأسواق غير المتحكم فيها من قبل السلطات.
 - **وظيفة التموقع:** تمنح العلامة التجارية للمؤسسة إمكانية التموقع بين المنافسين، وتعرف للزبون مميزات التي تركز عليها. تزداد أهمية هذا الدور في الأسواق التي يكثر فيها الإعلان التنافسي، فيكون التموقع بالعلامة التجارية الحل الأمثل لمواجهة المنافسة.
 - **وظيفة التحويل إلى رأس المال:** تعود الأنشطة الإعلانية والاستثمارات الطويلة الأجل بالإيجاب على الرضا والبنى الذهنية القوية والمميزة المخزنة في ذاكرة الزبون والناجحة أيضا عن التجربة الإيجابية مع العلامة التجارية، فتصبح هذه الأخيرة من بين الموجودات التي تستفيد من عوائدها المؤسسة، وبالتالي يمكن استثمارها ودخول أسواق جديدة من خلالها، فهي ربح ورأس مال المؤسسة.

2- وظائف العلامة بالنسبة للزبون:

- تشابه العديد من المنتجات التي تباع اليوم تحت علامة مختلفة من حيث الخصائص الفيزيائية أو التقنية، وما يميز العروض المنافسة هو اسم العلامة والصورة المرتبطة بها، إذ ترفع صورة العلامة من قيمة السلعة في نظر الزبون الذي يقبل بدفع سعر أعلى إذا كان إدراكه للعلامة ايجابيا. كما تقوم العلامة بدور تيسير مهمة الزبون خلال مسار الشراء.²⁵

وقد حدد الباحثون خمسة وظائف للعلامة التجارية بالنسبة للزبون وهي:²⁶

- **وظيفة الممارسة:** وهي تتعلق بالميزة العملية للمنتج وتذكر بنتائج إجراءات الشراء السابقة بسهولة، دون تفكير عميق، أي تدفع نحو شراء العلامة التجارية التي سبق أن اشتراها الزبون.

²⁴ - لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 27.

²⁵ - كاثرين قيو، مرجع سبق ذكره، ص 187.

²⁶ - أحسان دهمش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 602.

- **وظيفة الضمان:** تعد بعض العلامات التجارية للمنتجات ضمانا لجودتها، فالعلامة التجارية هي إضفاء بمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، بمعنى أن هذا الأخير يلتزم تجاه الزبون بمستوى معين ومحدد من الجودة في المنتج.
- **وظيفة الشخصية:** أي إعطاء المنتج بعدا شخصيا إذ أن شراء بعض العلامات التجارية تتيح للزبون الشعور بتأكيد شخصيته كما هو الحال في العلامات التجارية الراقية، فالعلامات التجارية إذن تسمح للزبائن بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم.
- **وظيفة المتعة:** وتعلق بالسرور والرضا الذي يدخله شراء بعض العلامات التجارية في نفس الزبون، وتوجد خصوصا في المجتمعات المتقدمة، حيث الحاجات الأساسية للزبائن مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية.
- **وظيفة التمييز:** حيث تغدو فيها العلامة التجارية نقطة التمييز الوحيدة بين المنتجات بالنسبة للزبون، وهي بذلك تؤدي دورا كبيرا ومحوريا بالنسبة للمنتج وتسويقه، وبخاصة عندما لا يستطيع الزبون رؤية المنتج كما هو الحال في مساحيق التجميل وسوائل الغسيل والتي لا يميزها إلا أسماؤها.

3- وظائف العلامة بالنسبة للموزع:

تضمن العلامات ذات المصدقية الكبيرة مستوى معين من المبيعات للموزعين كونها تزيد من أهمية العلامة ومن عدد مرتادي نقاط البيع. وتكون الجهود التي يكرسها الموزع لبيع منتجاته قليلة لأن المنتج يتكفل برواج علاماته بما فيه الكفاية.²⁷

ثانيا: سياسات استعمال العلامة التجارية

يقصد بسياسات استعمال العلامة التجارية عدد وطبيعة العلامات التجارية لمختلف المنتجات المسوقة، وتستطيع المؤسسات الاعتماد على واحدة أو أكثر من سياسات تعليم منتجاتها، ولعل من أهم هذه السياسات الآتي:²⁸

1- سياسة العلامة المنفردة:

وهي سياسة تتضمن تسمية كل منتج باسم يختلف عن أسماء المنتجات الأخرى والتي تتعامل بها المنظمة.

2- سياسة علامات الأسرة:

وتتضمن هذه السياسة تسمية جميع منتجات المنظمة بنفس الاسم أو على الأقل تشترك جميعها بجزء من الاسم. ومثال الشركات التي تعتمد هذه السياسة شركة Mercedes لصناعة السيارات.

²⁷ - كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، ص188.

²⁸ - أحسان دهمش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص608.

3- سياسة التوسع في العلامة:

وتعتمد هذه السياسة على استعمال المؤسسة لعلامة أحد منتجاتها كجزء من علامة المنتج الجديد أو المطور.

4- سياسة المشاركة (المزج) في العلامة:

وتعني هذه السياسة استعمال علامتين أو أكثر كعلامة لمنتج واحد. وهذه السياسة هي الشائعة في الأغذية.

كما اعتمدت هذه السياسة من قبل شركة AT & T, GM.

5- سياسة الامتيازات في العلامة:

وهو اتفاق بين المنظمة مالكة العلامة والمنظمات الأخرى تمنح بموجبه الأولى للثانية حق استعمال العلامة مقابل ثمن.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق، حيث أصبحت تعد هدفا من الأهداف طويلة الأجل، وهذا راجع للإمكانيات والآفاق التي يمكن أن تمنحها هذه الأخيرة للمؤسسة في خدمة الزبون والمجتمع.

وستتناول في هذا المبحث مختلف العناصر الموضحة لصورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأهميتها

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعد من أهم مصادر رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، فهي إحدى العوامل الأساسية التي يمكنها رفع أو تقليل من شأن العلامة التجارية في سوق محددة، قيامها وقوتها تعني أن العلامة التجارية لا تزال في ذهن الزبون وأنها ستكون من بين اختياراته، فتكون الصورة الذهنية ايجابية إذا كانت المعلومات المرسله عبر مختلف الوسائل التسويقية وغير التسويقية صادقة وتدعم التجانس فيما بينها، وتكون العكس إذا كانت المعلومات كاذبة ولا تخلق تجانس فيما بينها.²⁹

أولا: مفهوم الصورة الذهنية

تعتبر الصورة كتصور ذهني لحقيقة يحملها فرد أو مجموعة من الأفراد، فالصورة هي بكلمات أخرى نموذج يعبر عن معتقداتنا، وفهمنا لظاهرة أو وضع معين.

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اخترنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.³⁰

وعرف *kotler & B. Dubois* الصورة على أنها عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي، وهي أيضا جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.³¹

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام) وتكوين اتجاهات

²⁹ - لرادي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³⁰ - عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

³¹ - بوداود حميدة، أثر إدراك الصورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 22.

عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة- باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق.³²

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلي:³³

- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
 - أن الصورة عملية: ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
 - أن هذه العملية معرفية: يعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
 - إن هذه العملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
 - إن هذه العملية نسبية: مما يعني أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
 - أن هذه العملية لها ثلاث مكونات: مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة، مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب، وما إلى غير ذلك.
 - أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتاً، والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون مشوهة وخاطئة، أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.
 - أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.
- ويعرف (1999 Decaudin) الصورة الذهنية في التسويق بأنها مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد على منتج أو على علامة تجارية أو على مؤسسة، يلاحظ من هذا التعريف أن الصورة الذهنية لديها عدة أنواع، وغالباً ما نجد خمسة أنواع من الصورة الذهنية في التسويق:³⁴
- الصورة الذهنية عن المؤسسة.

³² - محمد سلطان همو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص165.

³³ - مرجع نفسه، ص165-166.

³⁴ - لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص142.

- الصورة الذهنية عن نقطة البيع.
- الصورة الذهنية عن المنتج.
- الصورة الذهنية عن السعر.
- الصورة الذهنية عن العلامة التجارية.

وتهدف الإدارة التسويقية من خلال بناء صورة جيدة لها إلى:³⁵

- إضفاء المشروعية على المؤسسة أو العلامة، بالإضافة لجعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع.
- جعل المؤسسة أو المنتج أو العلامة معروفة لدى الجمهور.
- القضاء على الإشاعات التي يمكن ترويجه عن المؤسسة أو العلامة أو المنتج.
- توسيع مجال النشاط.

كما أن الصورة بشكل عام تنقسم إلى صورتين هما:

- صورة داخلية: وهي الصورة الموجهة إلى العمال والإطارات في المؤسسة.
 - صورة خارجية: وهي تلك الصورة الموجهة للجمهور، وذلك باستعمال مختلف وسائل الاتصال الخارجي.
- أما العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية فيمكن تحديدها فيما يلي:³⁶

● عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم،..).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

● عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

● عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.

³⁵ - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص23.

³⁶ - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص295.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- **عوامل تسويقية:** تلعب المؤثرات التسويقية دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية ، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع،... الخ.

ثانيا: تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية حوصلة ما يتشكل لدى الجمهور من انطباعات نتيجة الإشارات المنبعثة منها (كالاسم والرموز المرئية والمنتجات والإعلانات والترويج...)، وهي عبارة عن فك للرموز وانتزاع للمعنى وإيضاح أو تفسير للإشارات.³⁷

عرفها Aaker, 1991 بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة. كما تشير إلى مجموعة من التصورات ومعتقدات الزبون حول العلامة التجارية التي تظهر في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرته.³⁸

يعرف كل من P.Kotler & B.Dubois صورة العلامة على أنها مجموع التمثيلات التي يربطها فرد ما بعلامة معينة، أما Eric Vermette يعرفها على أنها مجموعة الاعتقادات الايجابية والسلبية التي ينسبها شخص ما لعلامة معينة.³⁹

وتعرف صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة الرموز والتصورات الذهنية سواء العاطفية والمعرفية للفرد أو مجموعة من الأفراد المنتسبين لعلامة تجارية أو مؤسسة ما، كما يمكن تعريفها بأنها تتشكل من مجموعة الخصائص والمزايا والمنافع للعلامة التي من خلالها يقوم الزبون بتقييمها ومقارنتها مع غيرها من العلامات بشكل عام.⁴⁰

والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من الزبائن والإعلانات والتغليف والخدمة.⁴¹

³⁷ - ابن علال فريش، تحديد العلاقة بين هوية العلامة والصورة الذهنية من منظور الاتصال، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 24، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص45.

³⁸ - Philip Kotler, et Autres, op-cit, p284

³⁹ - راشد نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص55.

⁴⁰ - Fabien Kelleter, *Branding-concept de limage de Marque, filière de Management international, Séminaire d'échanges des pratiques, Ecole de Gestion de l'université de liège, Belgique, 2005, p03.*

فرغم هذه التعاريف الكثيرة التي وردت لتحديد هذا المفهوم إلا أنها جاءت لتكتمل بعضها البعض، وعليه يمكن تقديم تعريف شامل لصورة العلامة على أنها مجموع الانطباعات الذهنية التي يحملها الزبائن عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون إما لتدعيم وتقوية تلك الانطباعات الايجابية أو لتغيير الانطباعات السلبية بأية طريقة ممكنة.

ثالثا: أهمية صورة الذهنية للعلامة التجارية

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:⁴²

- تسمح بمعالجة المعلومة التي يستقبلها الزبون لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر صورة العلامة في تادية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة مثلا.
- تسمح صورة العلامة بتمييز المنتج وبتموقعه، كما أنها تعتبر ضمان تنافسي بحيث إذا تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة، وغالبا ما تقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التمتع في مواصفات أقل أهمية، أو التمتع في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى.
- تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية، وتعطي الثقة للزبائن.
- تسمح صورة العلامة بتطوير إحساس ايجابي اتجاه العلامة، ويمكن أن تثمن وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز (مثل سنجاب صناديق الادخار) أو الشعارات أحاسيس ايجابية تساهم في تغذية صورة العلامة التجارية.
- تسمح صورة العلامة بتوسع العلامة لأن مواصفات الصورة تساعد في توسع العلامة بإعطاء إحساس التناسق بين العلامة والمنتج الجديد.

⁴¹ - محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره، ص 167.

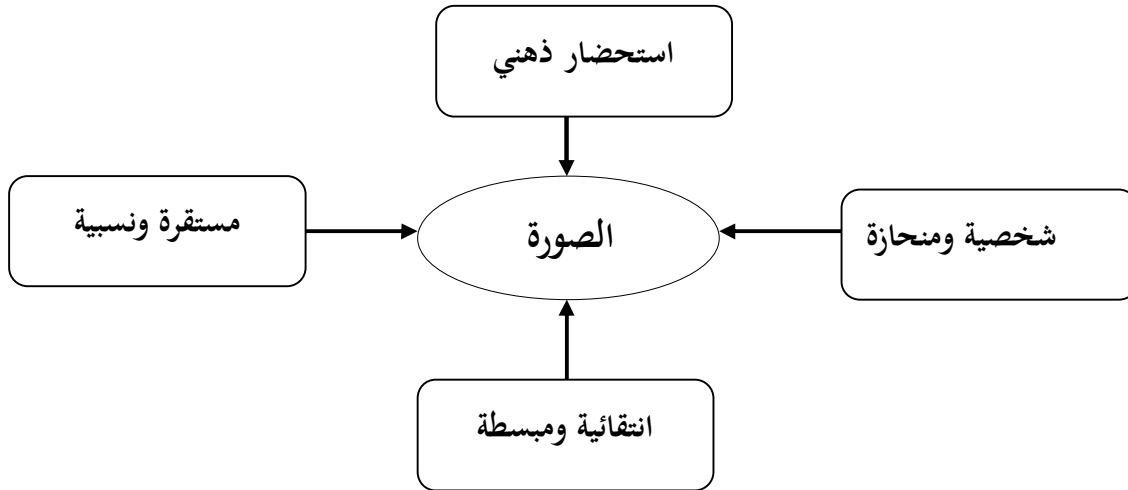
⁴² - ابن سيروود فاطمة الزهراء، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 101.

المطلب الثاني: خصائص وشروط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أولاً: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:⁴³

الشكل رقم 03: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source : Lendrevie- lévy- lindon, Mercator, 9^e édition, Dunod, paris, 2009, p778.

- استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستدعاء صورة علامة ما كانت قد أدركته في وقت سابق.
- الصورة شخصية ومنحازة: تختلف الصورة من شخص إلى آخر بدرجات متفاوتة، لأن حمل الصورة نفسها من قبل مجموعة من الأفراد، لا يعني أنه سيكون لدى هؤلاء نفس المواقف تجاه تلك العلامة التي تم حمل الصورة عنها، وذلك بسبب اختلاف الأوزان والأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف.
- الصورة مستقرة ونسبية: تمثل صورة العلامة تعبيراً عن معارف واتجاهات الفرد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز باستقرارها النسبي، إضافة إلى أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبيرة ومؤثرة، كالقيام بحملة إعلانية متميزة مثلاً.
- يعتبر الاستقرار النسبي للصورة نقطة قوة للمؤسسة في حالة ما إذا كانت صورة العلامة جيدة لدى الزبائن، وتعتبر أيضاً كميزة تنافسية تتمتع بها المؤسسة، لأن الصورة الجيدة لا يمكن للمنافسة القضاء

⁴³ - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص25.

عليها بسهولة، والعكس صحيح، فالاستقرار يعتبر كنقطة ضعف بالنسبة للمؤسسة في حالة ما إذا كانت صورة العلامة لدى الزبائن غير جيدة.

● **الصورة انتقائية ومبسطة:** الصورة ملخص عن العلامة يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من العلامات، التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، كذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً.

الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة، فعندما نسأل الزبون بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءاً من الصورة فقط وهو ما يمثل الصورة التلقائية، لكن عندما نسأله بعمق من خلال أسئلة دقيقة فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة.

ثانياً: شروط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يجب أن تتوفر في صورة العلامة مجموعة من الشروط من أجل تعزيزها في ذهن الزبون وهي:⁴⁴

- **الواقعية:** يجب على المؤسسة أن تعرف علامتها على حقيقتها وأن تكون الرسالة المقدمة مطابقة للواقع، لأن انحراف الصورة عن الحقيقية يبعث الشك في نفسية الزبون، وبالتالي يفقد ثقته بتلك العلامة.
- **التمييز:** يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بعلامتها لتمييزها عن باقي العلامات، خاصة مع تعدد المنتجات المتشابهة مما يدفع بالمؤسسة إلى السعي لبناء صورة فريدة ومتميزة لعلامتها.
- **الديمومة:** وهو أن تبقى صورة العلامة لعدة سنوات، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.
- **الإيجابية:** بمعنى تتمين وتعزيز محاسن العلامة عند الزبون، مع تفادي المبالغة الشديدة التي قد تؤدي إلى بعث الشك، ولربما الانتباه لبعض مساوئها، مما يؤدي إلى فقدان مصداقيتها.
- **الجاذبية:** بمعنى أن تكون صورة العلامة ملفتة للانتباه وجذابة لاستمالة الزبون، لذا يجب مراعاة تجانسها مع قيمه ومعتقداته.

⁴⁴-راشدي نجوى، مرجع سبق ذكره، ص56.

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمكن التمييز بين أنواع الصورة الذهنية حسب معيارين هما :

- حسب معيار التحليل: كيف يتم معالجة الصورة الذهنية ؟
- حسب معيار الطبيعة: ما هو جوهر تكوين الصورة الذهنية ؟

أولاً: أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب معيار التحليل

يكون تحليل الصورة الذهنية في ثلاث مستويات مختلفة وهي كالتالي:⁴⁵

1- الصورة الذهنية المرغوبة:

هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى لإيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، والتي يقصد بها التموقع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

2- الصورة الذهنية المرسلية:

هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة... الخ)، فهي الصورة الحقيقية التي تعكس الواقع الحقيقي للعلامة، من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.⁴⁶

3- الصورة الذهنية المدركة:

هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، فهي نتيجة للمجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.

وحسب Keller, 1993 هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة الفئة المستهدفة عن علامة تجارية ما، فهي مختلف الإدراكات حول العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة، ومجموع البنى الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية المدركة عن العلامة التجارية.⁴⁷

ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه

⁴⁵ - عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 79.

⁴⁶ - عبد القادر، مغراوي محي الدين، أهمية شعار في بناء صورة العلامة التجارية، دار المنظومة للنشر، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 4، العدد 3، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، 2015، ص 38.

⁴⁷ - محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية- لسلع التسوق غير المعمرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2005، ص 60.

المرحلة، كعدم ضبط الرسالة المرسلّة أو سوء الوسيلة المستخدمة، أو مؤثرات خارجية تجعل استقطاب الرسالة من قبل الزبون بصفة مغايرة أو غير كاملة.⁴⁸

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب الطبيعة المكونة

يساعد التصنيف حسب الطبيعة السائدة في محتوى الصورة الذهنية بصفة أساسية في توضيح مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي هذا الصدد توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة الغالبة في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون، وهي تنقسم بين المكون الإدراكي والمكون العاطفي وهي:⁴⁹

1- الصورة الذهنية المعرفية:

الصورة الذهنية المعرفية أو الصورة الذهنية الإدراكية هي مقارنة ترى أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب لدى الزبون عن العلامة التجارية، وهي نتيجة لعملية ذهنية إدراكية يقوم فيها الزبون بعملية تحليل المنبهات وترجمتها وتنظيمها في الذاكرة عن العلامة التجارية، وحاملة لدلالات خاصة في ذهن الزبون، ولهذا تتكون صورة عامة إجمالية تكون إما ايجابية أو سلبية.

2- الصورة الذهنية العاطفية:

الصورة الذهنية العاطفية هي مقارنة تتناول الطبيعة المكونة للصورة الذهنية من نظرة مختلفة، حيث تعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني والعاطفي الذي يتبناه الأفراد في ما يتعلق بالظاهرة محل الموضوع، يكون تقييم الصورة الذهنية في العلامة التجارية حسب عين المقارنة بالاعتماد على خصائص عاطفية بارزة وذات أهمية للزبون مثل الأحاسيس والانطباعات التي تمنح أبعاد وجدانية.

3- الصورة الذهنية المتكاملة:

المقارنة التمازجية (المعرفية - العاطفية) جاءت للتوفيق بين الطبعين وتضعهما في قالب واحد، كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي تمثيلات إجمالية تتكون من المعايير ذات الطابع المعرفي وتكون أيضاً من المعايير ذات الطابع العاطفي، فهي تفسر بالعملية الإدراكية وبالعملية العاطفية لتوليد تصورات محددة ذات دلالة. لأن الآراء كما تكونها الوقائع تكونها أيضاً المشاعر.

⁴⁸ - منال هلال لمزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 294

⁴⁹ - لراي سفيان الورثياني، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

المطلب الرابع: العناصر المكونة لصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها

أولاً: العناصر المكونة للصورة الذهنية للعلامة التجارية

ونقصد بها العناصر المشكلة لهذه الصورة، واعتمدنا في دراستنا على نموذج *Michael Korchia* (2000)، الذي يقترح بأن صورة العلامة التجارية تتشكل منسطة أبعاد وخمسة عشر عنونا نلخصها في ما يلي:⁵⁰

1- المؤسسة:

يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، إستراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

2- التنظيمات الأخرى:

يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.

3- المجال: ويشمل هذا البعد أربعة عناوين:

- **شخصية العلامة وأسلوب الحياة:** وتعني شخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالزبون عادة يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة *levi's* تعكس الفتننة والإغواء، وعلامة *kodak* تعكس الوعي والكفاءة، أما علامة *coca cola* فتعكس الهيمنة والتفتح... الخ.
- **النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها:** يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك الزبون من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان الزبائن، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.
- **المستعملون:** قد تبني المؤسسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فان ذلك يزيد من قوة التمييز والاختلاف.

⁵⁰ - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص.ص 103-104.

- الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).

4- المزايا:

وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج ومزايا غير مرتبطة بالمنتج.

- المزايا المرتبطة بالمنتج: ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر الزبون وتعلق هذه العناصر بالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل، اللون، كيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وحتى التغليف حيث يعتبر كميزة داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.

• العناصر غير المرتبطة بالمنتج:

- **صنف المنتجات:** وتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.
- **السعر:** غالبا ما يربط الزبون النوعية بالسعر.
- **الاتصال:** كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.
- **التوزيع:** وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور والبائعون).

5- المنافع المحصلة من قبل الزبون:

يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة، فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج وهي تعكس أداء العلامة التجارية، أما المنافع تتأثر بأحالي القيمة التي يضعها الزبائن على مزايا المنتجات المختلفة.⁵¹ فهي فتتعلق بما يوفره المنتج من منفعة وفائدة للزبون، فمثلا إذا ذكرنا أن *Mercedes* هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها فان المتانة هي خاصية موضوعية، أما الراحة فهي منفعة محصلة، وتعبير آخر فان المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر الزبون بينما المنافع هي تقييم شخصي للزبون حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي ما يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين:

- المنافع الوظيفية: وتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي مشكلة.
- المنافع التحريبية: وتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج.

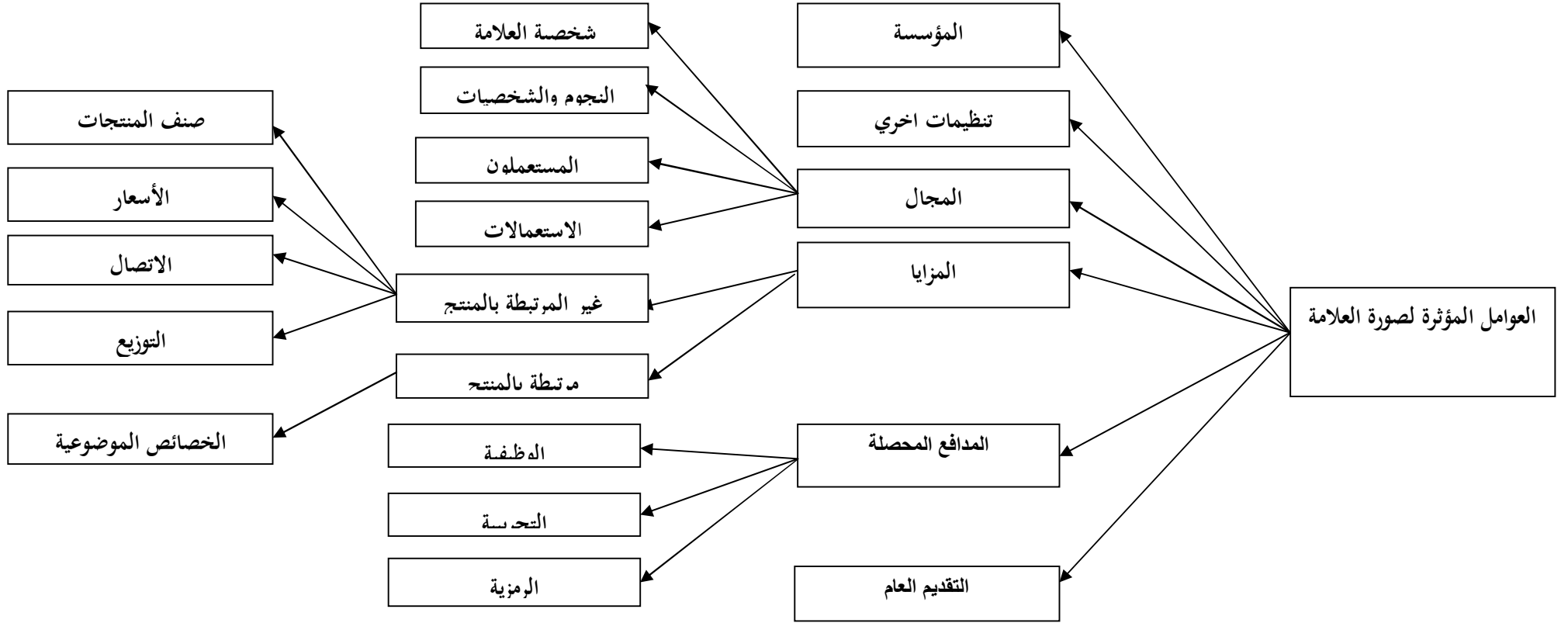
⁵¹ - Christèle Camelis, *L'image de Marques Dans Les Services*, Doctorat de Sciences de Gestion, Cerog-iae d'Aix-en-Provence, Université de Droit, D'économie et des Sciences D'aix Marseille Institut D'administration des Entreprises, Marseille, France, 2002, p05.

- المنافع الرمزية: وتعبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار لدى الآخرين.

6- التقييم العام:

حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للعلامة، أي الشعور العام نحوها.

شكل رقم 04: نموذج *Michael Korchia* للعناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية



المصدر: وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

الجزائر، 2006، ص 105.

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:⁵²

1- الأبعاد المعرفية:

والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الزبون داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
 - قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد، فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية ايجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
 - محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.
- وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية نذكر منها:
- الاختصار: تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.
 - سهولة وسرعة الإدراك: رمز مرئي موجز ومختصر، ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة مستخدما أدنى حد من الدعم البصري.
 - التمييز: فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين المؤسسات والمنتجات المتشابهة فيزيائيا.

2- الأبعاد النفسية:

- تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفق الدراسات السيكلوجية فان الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:
- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
 - تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
 - تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

⁵² - محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره، ص172.

3- الأبعاد السلوكية:

يتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط، أو يكون سلوك ايجابي تجاه العلامة أو المؤسسة كالشعور بالارتياح وبالاتمرار في التعامل مع نفس العلامة.

4- الأبعاد الاجتماعية:

يتم اكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

المبحث الثالث: كيفية تثبيت وقياس صورة الذهنية للعلامة التجارية

تقوم المؤسسة ببناء وتثبيت صورة علامتها من خلال مجموعة من الأدوات والمصادر وذلك لتعزيز وتقوية صورة ذهنية راسخة في ذهن زبائنها، ويتم قياس هذه الصورة بمجموعة من الطرق، وستتطرق لكل ذلك من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: أدوات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة التجارية وتعرض العلامات القوية كلمة تعبر عن الملكية أو شعارا أو لونا أو مجموعة من القصص⁵³:

أولاً: الكلمة التي تعبر عن الملكية

يجب على اسم العلامة التجارية عندما يذكر للجمهور ضمن السوق أن يثير في أذهانهم كلمة أخرى ومن الأحسن أن تكون كلمة محببة، فعند ذكر شركة *kodak* نتذكر مباشرة الفيلم، وإذا ذكر اسم *Mercedes* نتذكر اسم الهندسة القوية.

ثانياً: الشعار

أضافت الكثير من المؤسسات شعارا أو عبارة إلى اسم علامتها التجارية للتذكر، والتي يتم تكرارها في كل إعلان تقدمه، إن أثر استعمال الشعار مرارا وتكرارا بمثابة المنوم المغناطيسي والمخدر في صورة العلامة التجارية، ومن الأمثلة على ذلك العبارات التي تستخدمها شركات الاتصال الثلاثة في الجزائر: *Mobilis* "والكل يتكلم"، *Ooredoo* "نحبها ونحب لي يحبها"، *Djezzy* "عيش *la vie*"، واختارت *generalelectric* شعار "webring good thingsto life" وتعني "نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة"، ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها⁵⁴:

- التوافق مع اسم العلامة.
- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة والعلامة.
- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات الأجنبية بحيث تعطي وقعا جيدا.

⁵³ - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص176-177.

⁵⁴ - عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص158.

ثالثا: الألوان

تساعد الألوان المؤسسة أو الاسم التجاري في التعرف السريع عليها، فشركة *Caterpillar* تطلي جميع معداتها باللون الأصفر، وشركة *IBM* تستعمل اللون الأزرق في مطبوعاتها حتى سميت بالأزرق الكبير، وتبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وبسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن المهم عدم إهماله.⁵⁵

رابعا: الرموز والتصاميم

تكون المؤسسات رشيدة إن هي استعملت الرموز والتصاميم في اتصالاتها، وتستعين مؤسسات عديدة بمتحدث مشهور باسمها على أمل أن تنتقل صفاته إلى اسم علامتها التجارية، فمثلا تستغل شركة *Naike* للأحذية اللاعب المشهور (مايكل جوردن) للإعلان عن أحذيتها، وتستعمل شركة عطور *Channel5* الممثلة الفرنسية (كاترين دينيف)، وهي إحدى أكثر نساء العالم جمالا كرمز لها، كما يوقع أصحاب مصانع معدات الرياضة عقودا مع الرياضيين المتميزين ليكونوا رمزا لهم لدرجة أنهم يسمون المعدات بأسمائهم، إن مثل هذه الوسائل مكلفة جدا، وتوجد وسائل أخرى أقل تكلفة مثل ابتداع شخصية متحركة بالرسم أو غيره، لينقش اسم العلامة التجارية في عقول الزبائن، وتستعمل المؤسسات الرموز والأشكال فمثلا تستعمل شركات تأمين المسافرين رمز "الشمسية" لتوحي بأن شراء التأمين يماثل امتلاك الشمسية في حالة الأمطار، فمثلا تستعمل شركة *prudential* للتأمين صخرة جبل طارق لتوحي بأن شراء تأمينها يماثل امتلاك قطعة من تلك الصخرة، والذي يعني أنه قوي ويعتمد عليه، ولقد ابتدعت المؤسسات أيضا التصاميم الغامضة والتي أصبحت معروفة لدى الناس.

خامسا: مجموعة القصص

تكون بعض العلامات التجارية مرتبطة بقصص عن المؤسسة أو علامتها ويمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محببة ومشيرة، ربما تحكي هذه القصص عن مؤسس الشركة والكفاح من أجل إنشاءها، وربما يفكر الإنسان بالدور الذي لعبه "هنري فورد" في إنشاء شركته، ومثلا إحدى القصص تحكي أن شركة *coca cola* تم إنشاؤها بواسطة شخصين عملا كل ما في وسعهما لجعل الخلطة سرية للآخرين ويتم حفظها في خزانة كل ليلة.

المطلب الثاني: مصادر تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية

في البحث عن تثبيت صورة ذهنية معينة للعلامة يجب على المؤسسات أن تضع في اعتبارها المصادر المحتملة التالية:⁵⁶

أولاً: تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة

تصور المؤسسة نفسها معتمدة على خاصية معينة أو صفة مميزة للمنتج، قد تؤكد شركة عصائر صورتهما الذهنية على أنها أقدم منتج للعصائر، ويصف الفندق نفسه على أنه الأطول بين الفنادق.

ثانياً: تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة

هنا يعد المنتج بتقديم فائدة ما، مثلاً تعد شركة صابون "Tide" أنها تغسل الملابس بطريقة أفضل، ويميل المشترون دائماً إلى تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الفائدة، لذلك تعمل المؤسسات إلى تثبيتها في ذهن الزبائن لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء، وكثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على احتمالات مثل:

- الأرقى جودة *best quality*
- الأحسن أداء *performancebest*
- الأكثر اعتماداً *mostreliable*
- الأطول عمراً *most durable*
- الأكثر أماناً *safest*
- الأحسن قيمة مقابل السعر *best value for money*
- الأقل تكلفة *least expensive*
- الأحسن تصميماً وأسلوباً *best design and style*

وبناءً على ذلك نجد في سوق السيارات أن شركة Mercedes تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانة، وتملك BMW أحسن الأداء في القيادة، وتملك Hyundai صورة الأقل تكلفة وتملك Volvo الصورة الذهنية الأكثر أماناً.

كما نجد أن بعض المؤسسات تمارس حتى الفائدة الثلاثية لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها مثلًا تروج شركة Smith Kline Beecham معجونها للأسنان Aqua-Frach عارضة ثلاث فوائد له: الحماية ضد التسوس، والنفس

⁵⁶ - فليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله باكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، بدون طبعة، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2007، ص 67-68.

الطيب، والأسنان البيضاء، حيث يخرج المعجون من الأنبوب في ثلاثة ألوان يقترح كل منها فائدة مختلفة، تريد *Beecham* لاسم علامتها التجارية *Aqua-Franch* أن يعكس تجزئة السوق بمعنى أن يجذب ثلاثة أجزاء بدلا من جزء واحد.

ثالثا: تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الاستعمال/التطبيق

يتم تثبيت صورة العلامة على أساس أنه الأحسن تطبيقا في حالات معينة، مثلا تصف علامة *Nike* للأحذية نوعا من منتجاتها على أساس أنها الأحسن عند استعمالها في السباق، وتصف منتجا آخر على أساس أنه الأحسن عندما تلعب كرة السلة.

رابعا: تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل

تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج، إذ نجد على سبيل المثال شركة *Appel* للكمبيوتر تصف أجهزتها بأنها الأفضل بالنسبة لمصممي الرسومات، وتصف شركة *sun Microsystems* أجهزتها بأنها الأفضل بالنسبة لمهندسي التصميم.

خامسا: تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس

هنا يعبر المنتج عن تميزه أو اختلافه عن منتج المنافس، وكمثال على ذلك تصف *Avis* نفسها بأنها الشركة التي تحاول جاهدة بالمقارنة بشركة *Hertz* أن تكون الأحسن من حيث التطبيق، وشركة *7UP* وصفت نفسها بأنها ليست *cola*.

سادسا: تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة

هنا تصف المؤسسة نفسها على أنها قائدة لفئتها مثل *Kodak* تعني الفيلم، إذ أن تركيزها ينحصر الآن في سوقين رئيسيين هما: التصوير الرقمي والطباعة الرقمية.

سابعا: تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة / السعر

يتم تثبيت الصورة الذهنية للمنتج على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر⁵⁷، مثال ذلك تثبيت الصورة الذهنية لعطر *cannelN5* على أنه ذو جودة عالية، وعطر ثمنه عال، وتصوّر مطاعم *Taco Bell* مأكولاتها على أساس أنها تعطي أفضل فائدة مقابل السعر.

⁵⁸ ويجب على الشركات تفادي الأخطاء التالية عند تثبيت الصورة الذهنية لعلامتها:

⁵⁷ - ابن سيرود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 99.

- التقليل من فائدة تثبيت الصورة الذهنية: وتعني الفشل في عرض فائدة أساسية قوية أو تقديم سبب مقنع لشراء العلامة التجارية.
- المبالغة في فائدة تثبيت الصورة الذهنية: ويعني تبني تثبيت صورة ذهنية بالقدر الذي يجعل بعض الزبائن المحتملين يصرفون النظر عن العلامة التجارية.
- تثبيت الصورة الذهنية المربك: هنا تبنى المؤسسة فائدتين أو أكثر للمنتج تتعارض مع بعضها البعض.
- تثبيت الصورة الذهنية فاقدة العلاقة: إظهار فائدة يهتم بها القليل من الزبائن المرتقبين.
- تثبيت الصورة الذهنية المشكوك فيه: إظهار فائدة يشك الناس فيها أو في استطاعة المؤسسة على توصيلها لهم.

المطلب الثالث: قياس صورة الذهنية للعلامة التجارية

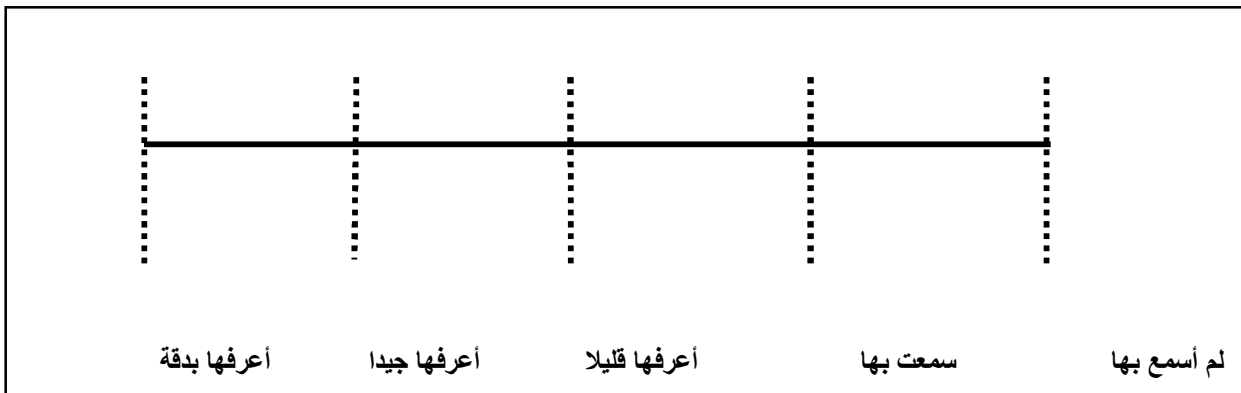
توجد العديد من الطرق لقياس صورة العلامة التجارية، وسنعرض في هذا الصدد أربع طرق رئيسية تتمثل في ما يلي:

أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل

ويتم تحديد صورة العلامة من خلال:⁵⁹

1- تحديد مدى شهرة العلامة: من أجل تحديد صورة العلامة يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم، وذلك بطرح السؤال الآتي على الزبون: هل تعرف العلامة (X)؟ كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: سلم الشهرة



المصدر: راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 60.

⁵⁸ - فليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مرجع سبق ذكره، ص 69.

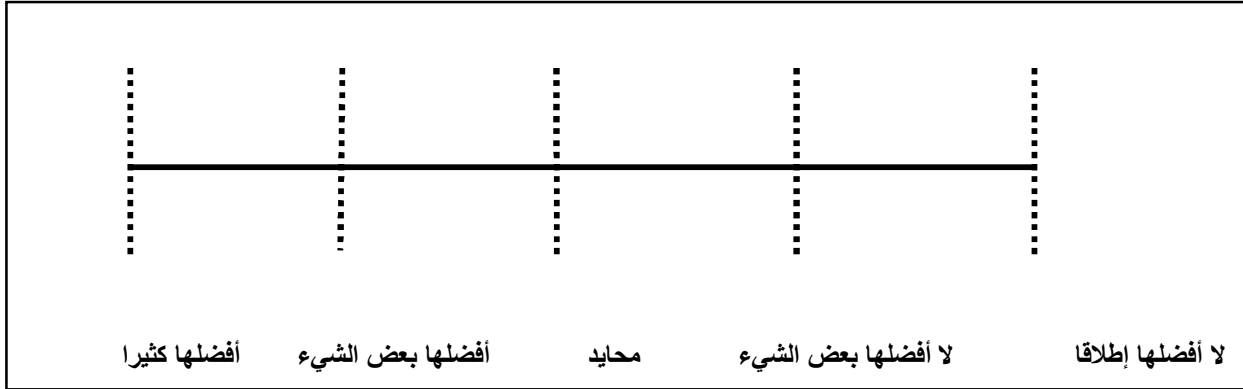
⁵⁹ - راشدي نجوى، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 59-60.

فإذا اختار أغلبية المستجوبين إحدى الفئات الثلاث على اليمين، فهذا يدل على أن المشكلة تتمثل فيمشكلة المعرفة والإدراك أي انخفاض شهرة العلامة، مما يتطلب العمل على رفعها.

2- تحديد الصورة المدركة: يتم قياس موقف الزبون تجاه العلامة ومعرفة درجة تفضيله لها، وهذا بطرح السؤال:

ما رأيك في العلامة (X)؟ كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: سلم الصورة



المصدر: راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 60.

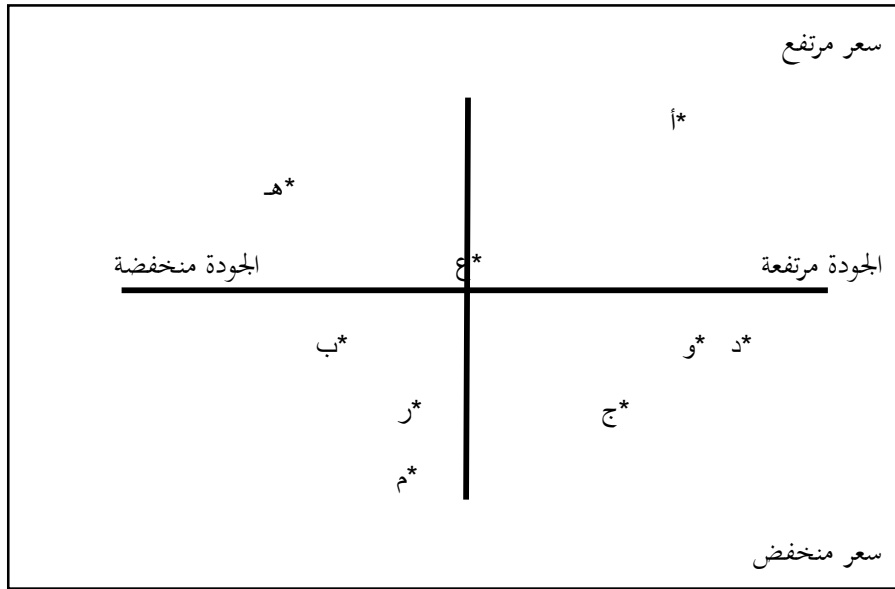
فإذا اختار أغلبية المستجوبين إحدى الفئات الثلاث على اليمين، فهذا يدل على أن العلامة تعاني مشكلة أو عجزا في الصورة، ومن خلال التوفيق بين السلمين يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه العلامة وصورتها.

ثانياً: مقياس الأبعاد المتعددة

وهي من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك الزبائن لصور عدد من العلامات التجارية، وبتطبيق هذا المقياس يمكن الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور العلامات التجارية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك وهي موضحة في الشكل التالي⁶⁰:

⁶⁰ -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 195.

الشكل رقم 07: الخريطة الإدراكية



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص196.

وتظهر هذه الخريطة إدراكات الزبائن للتشابه والاختلاف بين تسعة علامات، شرط أن تنتمي لصنف منتجات واحد، وحتى يمكن الحصول على النتائج الممثلة في الشكل فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه العلامات كما يدركها الزبون، وذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل علامة وباقي العلامات (8 علامات) في كل مرة، أي القيام بإجراء 36 مقارنة $(8 \times 9) \div 2 = 36$ ، ثم يقوم المستقصي منه من الزبائن بتقييم كل علامة على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة العلامة، وفي ضوء إجابات المستقصي منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب لمعالجتها، والذي سيحدد الوضع النسبي لكل علامة من هذه العلامات المدروسة على الخريطة الإدراكية، وهذا سوف يترتب عليه الحصول على خريطة موقَّع عليها أوضاع العلامة، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل علامة وغيرها من العلامات والتي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف بين صور العلامات⁶¹.

⁶¹ - مرجع نفسه، ص196.

ثالثا: العلاقة علامة / مميزات

في هذه الطريقة من أجل كل سؤال، يجب على الشخص المستجوب تحديد كل العلامات التي يتطابق عليها السؤال، وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق وضوحا واستخداما. وتكون بطاقة الأسئلة معدة وفق المراحل التالية⁶²:

1- تحديد مجموعة من الحمل، ومن أجل كل جملة يتم توزيع العلامات في مجموعتين:

- المجموعة الأولى: هي مجموعة العلامات التي تنطبق عليها الجملة.

- المجموعة الثانية: هي مجموعة العلامات التي لا تنطبق عليها الجملة.

2- اعتبار كل العلامات الأخرى علامات منافسة بطريقة مباشرة، للعلامة المدروسة، ومنه لا يجب إدخال

ضمن الدراسة علامات مختلفة كثيرا عن العلامة المدروسة.

وفي بعض الأحيان من الأفضل القيام بالدراسة في جزء محدد.

وهناك طريقتين أساسيتين لتحليل نتائج هذه الدراسة:

● الطريقة الأولى: عن طريق تحليل معامل التوافق " *Analyse Factoriel de*

Correspondances، حيث يقيس هذا المعامل قوة الارتباط بين العلامة والميزة، ومنه يمكن معرفة أو

تحديد ما هي المميزات التي على أساسها تحقق العلامة استحسان لدى الزبون، وبالتالي تحدد توقعها.

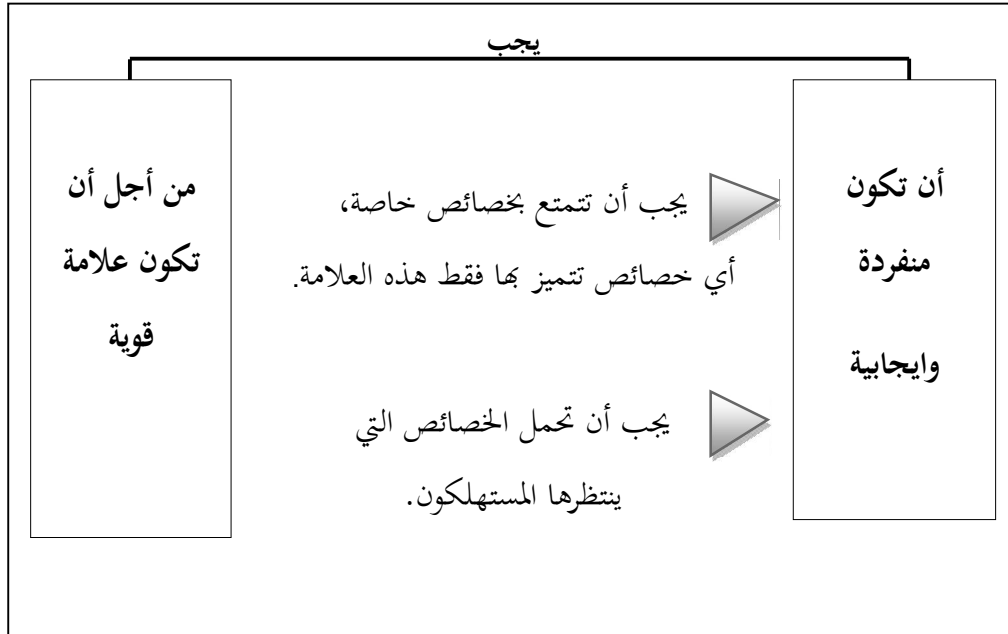
● الطريقة الثانية: عن طريق ما يعرف بقوة العلامة، وهي طريقة خاصة لتحليل صورة العلامة مقارنة

بالمنافسة، والتي تسمح بقياس إيجابياتها: أي ما هي العلامة التي تتوافق مع ما ينتظره الزبائن، وخصائصها

أي ما هي الخصائص التي تميز أو تجعل هذه العلامة مختلفة عن منافسيها.

⁶²-بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص36-37.

الشكل رقم 08: طريقة قوة العلامة



المصدر: بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 37.

● الأسباب المؤدية للقيام بدراسة صورة العلامة:

- تقوم المؤسسات بدراسات دورية لمعرفة مستوى إدراك صورة علامتها وذلك من أجل⁶³:
- الحصول على معرفة دقيقة لعلامتها، هويتها، قدرتها على كسب ولاء الزبائن... الخ.
- تموقع أو إعادة تموقع العلامة، وتحديد طريقة الاتصال.
- قياس أثر مختلف العمليات التسويقية على صورة العلامة، وهل الصورة المدركة من طرف الزبون مطابقة للصورة المرغوبة، وما هو حجم الانحراف بينهما.
- تسيير أحسن لمحفظة العلامات ومتابعة تطور صورة العلامة عبر الزمن.

⁶³ - مرجع نفسه، ص 38.

خلاصة:

بالرغم من تعدد التعاريف لمفهوم العلامة، إلا أنها تركز على فكرة واحدة هي أن العلامة وحدة مركبة من مجموعة عناصر هدفها هو تحديد المنتجات وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها، حيث أنها تلعب دورا مهما سواء للمنتج أو الزبون.

يحمل الزبائن عن هذه العلامة آراء واتجاهات يطلق عليها صورة العلامة، والمتمثلة في مجموعة الانطباعات التي يحملها الزبون في ذهنه عن عناصر العلامة سواء كانت ايجابية أو سلبية، لذلك كان من الواجب على رجال التسويق الحرص على تصميم الصورة الذهنية المناسبة وتحليل المدركة منها، لمعرفة جوانب قوتها أو ضعفها وتحسينها إذا اقتضى الأمر ذلك.

بالإضافة إلى أننا حاولنا في هذا الفصل معالجة كيفية تثبيت الصورة وأدوات بناءها من جهة وتحديد طرق قياس صورة العلامة من جهة أخرى.

وبناء على ما تم عرضه فان اهتمامنا في الفصل الموالي سينصب على دراسة وتحليل ولاء الزبون للعلامة التجارية، وما هو الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للعلامة في التأثير على ولاء الزبون لها.

الفصل الثاني

تمهيد :

يعتبر الزبون جوهر بقاء واستمرارية المؤسسة في بيئتها التي تنشط بها، لذلك تحاول المؤسسة معرفته ودراسته وتصنيفه على أساس ما يحققه لها من أرباح، ولكي تحافظ على مصادر ربحها تسعى جاهدة إلى تلبية حاجاته ورغباته من أجل إرضائه كخطوة أولى نحو ولاءه لها وجهله أصلا من أصول المؤسسة التي وجب الحفاظ عليه لضمان البقاء والنجاح.

ونظرا لأهمية الولاء أضحى من المفترض على المؤسسات التطلع إلى بناء صورة جيدة من خلال علامتها التي تميزها عن بعضها البعض، وذلك من خلال ترسيخ صورة ايجابية عن علامتها في ذهن الزبون، وذلك لكونها أحد المتغيرات المؤثرة على ولاء الزبون

وقد جاء هذا الفصل ليبرز أهم ما جاء في موضوع الولاء للعلامة التجارية، والعلاقة التي تربط بينه وبين الصورة الذهنية للعلامة من وجهة نظر الزبون.

المبحث الأول: ماهية الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء بمثابة النتيجة المحققة للجهود التسويقية المبذولة من قبل المؤسسة مع قطاعات الزبائن المستهدفة، وهو مؤشر لمدى نجاح تلك الجهود التسويقية في تحقيق درجة مرتفعة من ارتباط الزبائن بالمنتجات أو العلامات الخاصة بالمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية وأهميته

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يديه الزبون اتجاه العلامة والأهمية التي يحققها الولاء للمؤسسة وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

يعبر عن الولاء لغويا بالعهد والنصرة والمحبة والالتزام.

بعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية يفسر الرابط العاطفي الذي ينشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي والإرادي بين الزبون والمؤسسة أو الزبون والمنتج أو العلامة، وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون يمثل قمة انشغال المؤسسة.¹ يرى Griffin أن ولاء الزبون يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية: القيام بالشراء المتكرر من المؤسسة، وتحفيز الآخرين على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه يعتبر إستراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين.²

ويعبر الولاء عن الالتزام العميق لشراء سلعة أو خدمة معينة بالرغم من جميع العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييراً في السلوك الشرائي.³

كما يضيف Morris أن الولاء هو الأداء التام من قبل المسوقين، والموردين، والإيفاء بالوعد من قبل المؤسسة تجاه زبائنها، وهو يمثل إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات.⁴

¹ - نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق مبني على المعرفة - مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص283.

² - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص324.

³ - Philip Kotler et Autres, Op-cit, p158.

⁴ - إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص324.

ومنه فان الولاء هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناؤه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.⁵

ومن التعاريف السابقة يتضح أن ولاء الزبون يمكن أن يكون إما ولاء للمؤسسة أو للمنتج أو للعلامة، وسنخصص دراستنا على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ثانياً: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؛ والولاء تجاه العلامة يقصد به تفضيلهم لاقتناء علامة معينة خلال فترة محددة، وإطراءهم لها مثلاً والإصرار على اقتنائها وعدم رضاهم بديلاً عنها.⁶

وحسب كل من (jacobychestnut R.W) الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار.⁷ حيث حدد jacobychestnut (1975) ثلاثة شروط لاعتبار المشتري وفي للعلامة التجارية:⁸

- أن يكون سلوك الشراء الفعلي (وليس فقط وجود نية الشراء).
- شراء متكرر في الوقت المناسب، وهذا يعني الاستدامة في الشراء.
- السلوك الذي يأتي من عملية نفسية للفرد، وهذه العملية تؤدي إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية.

⁵ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص76.

⁶ - حاكم جبوري الفخاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، السنة الثامنة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص87.

⁷ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008، ص70.

⁸ - Georges Chétochine, *les 7 condition pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation Groupe Eyrolles, Paris, France, 2010, p31.*

ويعرف الولاء للعلامة التجارية أيضا بأنه رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس العلامة ، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل سلوكه الشرائي.⁹

ويمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا وعلى هذا يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو علامة أخرى.¹⁰

ومما سبق ف

فإن الولاء للعلامة يقصد به الاتجاهات الايجابية للزبائن نحو علامة معينة، بحيث أن الزبائن يشترون هذه العلامة عندما يحتاجون إلى السلعة أو الخدمة مع وجود سلع وخدمات أخرى بعلامات مختلفة. يتضح من التعاريف السابقة أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها أهمها:¹¹

- أن الولاء للعلامة ظاهرة غير عشوائية.
- أنه نتيجة لسلوك معين، فلا يمكن أن يحدد الولاء للعلامة فقط بالتأكيد على التفضيل أو نية الشراء وإنما يجب أن يتبع ذلك بسلوك شراء للعلامة، ويشترط الاستمرارية في نفس العملية الشرائية.
- يمثل نتيجة لعمليات نفسية، ويعني ذلك أن الولاء هو دالة لعمليتي اتخاذ القرار والتقييم، فهو يعكس قرار الشراء الذي تقيم فيه العلامات نفسيا ثم يتم تقييمها وفقا لمعايير معينة، وبعد ذلك يتم انتقاء أحسنها، وعليه الولاء نتيجة تقييم نفسي يترجم بموقف اتجاه العلامة.

⁹ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009، ص37.

¹⁰ - مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، 2010، ص603.

¹¹ - ابن سيروود فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص93.

ثالثا: أهمية الولاء للعلامة التجارية

تبرز أهمية الولاء للعلامة فيما يلي:¹²

- يعتبر الولاء من أساسيات رأس مال العلامة، إذ أن الزبون الوفي يمثل قيمة معتبرة لأنه يشكل رأس مال ثابت نسبيا للمؤسسة.
- يساعد الولاء على جذب زبائن جدد: يمثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة رسالة الضمان للزبائن المحتملين سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو بقصد وإرادة كالتحدث الايجابي عن العلامة، مما يشجعهم على اقتناء تلك العلامة بتخفيض أثر المخاطرة، فعندما توجد لدى مؤسسة ما قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء والراضين والمحبين للعلامة فمن السهل جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء العلامة فيه مخاطرة، فالزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.
- تقوية تموقع العلامة: في غالب الأحيان تسير العلاقة بين المنتجين والبائعين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلامة مهمة، فالعلامات الكبيرة مثل *coca-cola* تكون في أحسن المواقع لأن البائع يدرك أن غالبية الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم لها يضمن دورانها وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار البائعين، لأن البائع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون لتغيير محل التمويل، إذن فالولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين.
- يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس ما بإطلاق علامة أحسن من علامة المؤسسة، فإن امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنحها الوقت الكافي للاستجابة، لأن الزبون الوفي راض في أغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد لا يلاحظ حتى وجود علامات منافسة لكن لن يكون هذا الوقت طويل إن لم يكن أداء علامات المؤسسة في القيمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.
- يقلص تكاليف التسويق للمؤسسة: إذ يعتبر السعي إلى كسب عملاء جدد أكبر تكلفة من المحافظة على العملاء الحاليين، حيث أن انخفاض فقدان الزبائن بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح من 25% إلى 85% (kotler,2003).¹³

¹² - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص45.

● بالإضافة إلى ما سبق فالولاء للعلامة من جهة يشكل حصانة أمام التهديدات التي يمكن أن يسببها المنافسون المباشرين للعلامة، ومن جهة أخرى حاجز لدخول منافسين جدد بسبب تكاليف التغيير المكونة من طرف عملية بناء الولاء.¹⁴

كما أضاف (wong et al,2009) بأن الزبائن الأوفياء يقدمون توصيات ايجابية للعلامة التجارية، ويقضون وقتا طويلا في التعامل معها أيضا يقدمون المعلومات إلى الموردين أي أنهم يصبحون بمثابة شركاء للمؤسسة.¹⁵

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء للعلامة التجارية

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع الولاء للعلامة ثم مستوياته.

أولاً: أنواع الولاء للعلامة التجارية:

الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة شراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية بين الزبون والمؤسسة، وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها الزبون، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك الزبون، في نظرية التعلم الإدراكي تم التمييز بين ولاء الزبون الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيّف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن، وقد دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء، أي أن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء ويشمل

¹³ -حاكم جبوري الفخاجي، مرجع سبق ذكره، ص87.

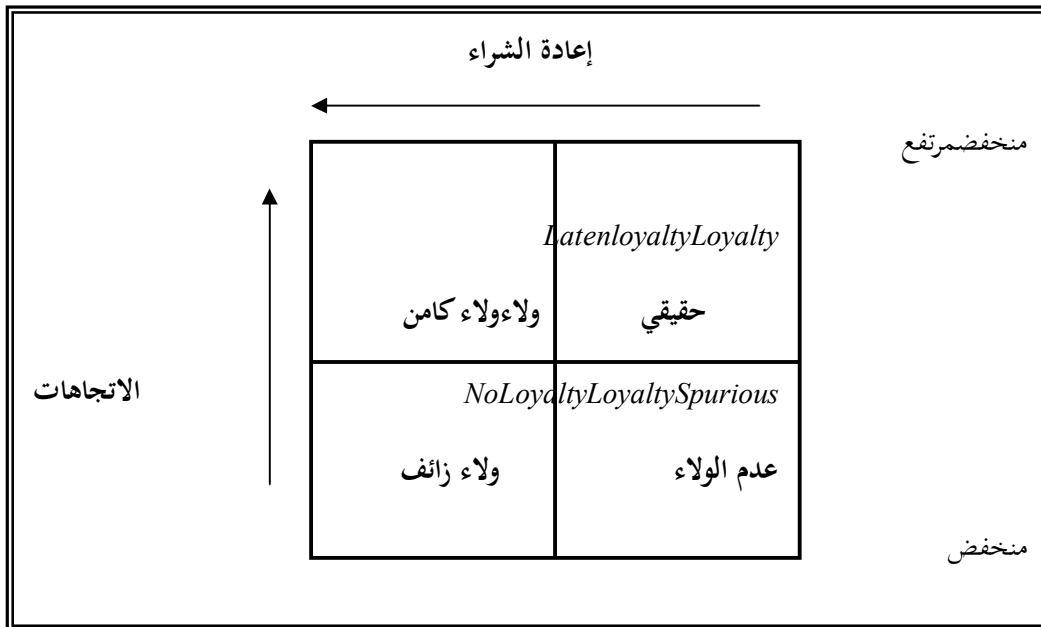
¹⁴ - سنتوجي جمال، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص59.

¹⁵ - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء-كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2010، ص41.

الالتزام والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقائم على الاتجاهات تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء.¹⁶

يعد التصنيف الذي قدمه Dick et Basu (1994) لأنواع الولاء الأكثر شيوعاً، وهو يعتمد على التمييز بين أربعة أشكال من الولاء تبعاً لاتجاه تفضيل الزبون للعلامة ومدى تكرار شرائه لها، ونوضح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم 09: أنواع الولاء للعلامة



المصدر: محمد الخشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011، ص 76.

1- عدم الولاء: عندما يكون الاتجاه النسبي منخفضاً أي لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كإخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به

¹⁶ - محمد الخشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011، ص 75.

المؤسسة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.¹⁷

2- الولاء الكامن: الزبائن يكون لديهم اتجاه نسبي عالي نحو العلامة، لكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقومون بالشراء كلما دعت الحاجة، ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين . ويرى " يوون وكيم " أن المثال على هذه الحالة عندما يقوم أحد الأفراد والذي هو راضي تماما عن سيارته بالتفكير في شراء سيارة أخرى لكنه لا يقوم بشراء نفس العلامة وذلك بسبب نظرة الآخرين له أو بسبب اجتماع أصدقائه على ضرورة تغيير فئة السيارة.¹⁸

3- الولاء الزائف: يكون لدى الزبون ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكراره هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي ما إن توجد حتى يتحول عن استخدام العلامة.¹⁹

4- الولاء الحقيقي: في حالة وجود تفضيل قوي للعلامة وتكرار شراءه في آن واحد هنا يمكن القول أنه يوجد سلوك ولاء حقيقي، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليها، ويجب عليها في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه الايجابي المرتفع نحو العلامة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في عدم الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.²⁰

¹⁷ - محمد الخشوم سليمان علي ، مرجع سبق ذكره، ص.77.

¹⁸ - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص60.

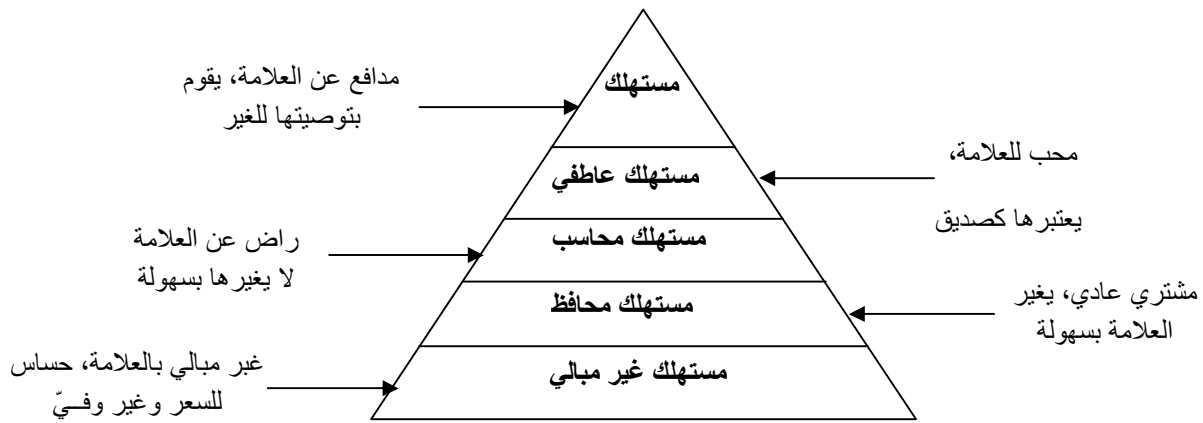
¹⁹ - محمد الخشوم سليمان علي ، مرجع سبق ذكره، ص.77.

²⁰ - بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص264.

ثانيا: هرم الولاء للعلامة التجارية

يمكن التعبير عن الولاء للعلامة التجارية من خلال هرم الولاء، والذي يقسم إلى خمس مستويات مثلما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 10: هرم الولاء للعلامة التجارية



Source: Georges lewi, Jérôme Lacoëuilhe, *Branding management*, 2^e edition, Pearson Education, France, 2007, p405.

ومن هذا الشكل نلاحظ أنه في:

- **مستوى القاعدة:** يظهر الزبون غير المبالي بالعلامة، والذي يعتبر أن العلامات المختلفة تستطيع إشباع حاجاته بنفس الدرجة، ولا يلعب اسم العلامة أي دور في حسم قرار الشراء لديه، وهو حساس للسعر ودرجة توفر المنتج فقط مثل البنزين.²¹
- **المستوى الثاني:** يوجد الزبون المحافظ الذي يشتري العلامة بتأثير العادة، وولاءه يقوم على مبدأ أقل جهد ممكن، حيث يعتبر هذا النوع من الزبائن محل استهداف من قبل العلامات المنافسة، وذلك بمجرد إظهار المنافع التي تدفعهم إلى تغيير علامتهم.²²

²¹ - راشدي نجوى، مرجع سبق ذكره، ص71.

²² - سنتوجي جمال، مرجع سبق ذكره، ص43.

- **المستوى الثالث:** المحاسب ويكون راضي عن العلامة التجارية ولكن يأخذ بعين الاعتبار تكلفة التغيير، المحاسبون هم زبائن راضون لكن يقدرّون تكلفة التغيير ويفضلون أن يبقوا أوفياء للعلامة لأن التغيير سيكون له مخاطر كمضيعة الوقت والمال، أو مخاطر انخفاض الأداء.²³
 - **المستوى الرابع:** نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.²⁴
 - **المستوى الخامس:** هي قمة الهرم وبالتالي قمة الولاء ويعتبر الزبائن أوفياء بإخلاص للعلامة، ويكونون مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة.²⁵
- إن المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

ثالثا: مستويات الولاء للعلامة التجارية

صنف الباحثون الولاء إلى أربعة مستويات أو مراحل كما يلي:

1- الولاء المعرفي:

في المرحلة الأولى للولاء، تشير معلومات الزبون عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلى أن علامة تجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو

²³- Georgeslewi, et Jérôme lacoeuilhe, Op.cit, p406.

²⁴-نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص297.

²⁵مرجع نفسه، ص297.

يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.²⁶

2- الولاء العاطفي:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالعلامة أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهها، وذلك كنتيجة لتوافر الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل العلامة عن غيرها، ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل الزبائن.²⁷

3- الولاء الإرادي:

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبون احتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون الزبون النية والإرادة في الالتزام تجاه علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء السلوكي أمر ضروري.²⁸

4- الولاء السلوكي:

وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة التجارية.²⁹

²⁶ - محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره، ص 110.

²⁷ - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²⁸ - خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 61.

²⁹ - محمد الخشوم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

المطلب الثالث: أسباب انخفاض الولاء وكيفية تطويره

تشير الدراسات أن هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعامل مع بعض المؤسسات، وهذا ما سنوضحه في هذا المطلب، بالإضافة إلى الطرق التي تستخدمها المؤسسة لتطوير ولاء زبائنها لعلامتها التجارية.

أولاً: أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية

إن انخفاض الولاء يرجع إلى عدة أسباب نبرزها فيما يلي:³⁰

1- الملل: ويحدث غالباً نتيجة الشراء المتكرر وذلك لأن الزبون في الغالب يحب التغيير، فإذا استخدم مثلاً العلامة لفترة زمنية طويلة وبشكل كثيف، فقد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة وأن الفرد يميل بطبيعته نحو التغيير.

2- الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع نتيجة استخدام العلامة نفسها، يقوم في الغالب بالبحث عن البديل الأفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

3- الإعلانات المتكررة: ففي الغالب تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس العلامة ضغطاً على الزبون، فقد يشعر أنه لا يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن العلامة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للعلامة السابقة ليجرب العلامة الجديدة نتيجة ما يقدمه إليه من معلومات متكررة عنها في هذا الإعلان.³¹

4- وجود معلومات حول العلامة تفيد أن منتجها يحتوي على مواد ضارة بالصحة فينخفض ولاء الزبون تجاه هذه العلامة.³²

5- السعر: إن انخفاض الأسعار للعلامات المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولاءه نحو العلامة الحالية ويتجه للعلامات ذات الأسعار المنخفضة.

³⁰- إِيَاد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص331.

³¹- محمود ياسين، مرجع سبق ذكره، ص43.

³²- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص82.

ثانيا: تطوير الولاء للعلامة التجارية

فيما يتعلق بكيفية تطوير الولاء فلا بد من القول أن هناك عدة طرق باستطاعة المؤسسة أن تستخدمها من أجل تطويره وهي³³:

- 1- **الاستخدام التدريجي:** ففي الغالب يلاحظ أن العلامة تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب الزبون حتى يقوم بتجربة العلامة الجديدة، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء فيعيد عمليات الشراء لنفس العلامة ويتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للعلامة التجارية.
- 2- **الإعلان:** إن دور الإعلان في تطوير الولاء يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان، فالإعلانات المتكررة قد توصل الزبون إلى درجة من القناعة بأن هذه العلامة التي يتم الإعلان عنها هي أفضل العلامات وأكثرها إشباعا للحاجات خاصة إذا تم تطوير هذه الإعلانات بطريقة بسيطة بحيث تخاطب الجانب الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد، أكثر من الجانب الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي.
- 3- **مجموعات العمل:** أو ما يسمى بالجماعات الاجتماعية والتي لها دور في تطوير الولاء بحيث إذا وجد الزبون أن جماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقومون باستخدام علامة معينة فهذا يؤثر عليه، ونجد أنه يميل تلقائيا إلى استخدام نفس العلامة، وقد يتكون لديه الولاء لهذه العلامة الجديدة، وهذا قد يكون ليس نتيجة لقناعته الشخصية بل نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه العلامة.

³³ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص276.

وتعمل المؤسسات على تطوير ولاء الزبون والاحتفاظ به عن طريق عروض القيمة العالية والرضا الدائم لتقوية أواصر العلاقة مع الزبون باستخدام أدوات التسويق المحددة منها:³⁴

- إضافة فائدة مالية إلى علاقات الزبون من أمثلة ذلك برامج التسويق المتكررة لمكافحة الزبون ذي المشتريات المتكررة أو منح خصومات معينة أو مزايا أخرى.
- إضافة فوائد اجتماعية وكذلك فائدة مالية ويقوم على أساس تعلم المؤسسة من الزبون لحاجاته ورغباته الفردية ومن ثم توجيه المنتج نحو الأفراد.
- إضافة روابط هيكلية فضلا عن الفوائد الاجتماعية والمالية فمثلا مسوقو الأعمال ربما يجهزون الزبون بأدوات خاصة أو روابط حاسوبية تساعدهم في إدارة طلباتهم ومدفوعاتهم.

³⁴ -نزار عبد الحميد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص305.

المبحث الثاني: بناء الولاء للعلامة التجارية وكيفية قياسه

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهلاً من الولاء، فالمؤسسة الناجحة تقوم ببناء مسار الولاء لعلامتها وتطوير مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لبناء هذا الولاء، ويمكن قياسه بمجموعة من الطرق والتي سنوضحها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مسار بناء الولاء للعلامة التجارية

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية وتقدم كل ما يحتاجه الزبون بل تتجاوز احتياجاته.

يعرف (*Homburg&Brahn*) بناء الولاء على أنه أفعال المنظمة الموجهة لتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريق ايجابية للحفاظ على وتوسيع العلاقة مع هذا الزبون.³⁵ كما يعرفه *Brolow* بأنه إستراتيجية تحدد وتحافظ وتنمي عائد أحسن الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة ومرتكزة على المدى البعيد.³⁶

إن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقا لتوقعاته. إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعدها على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم من حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة.

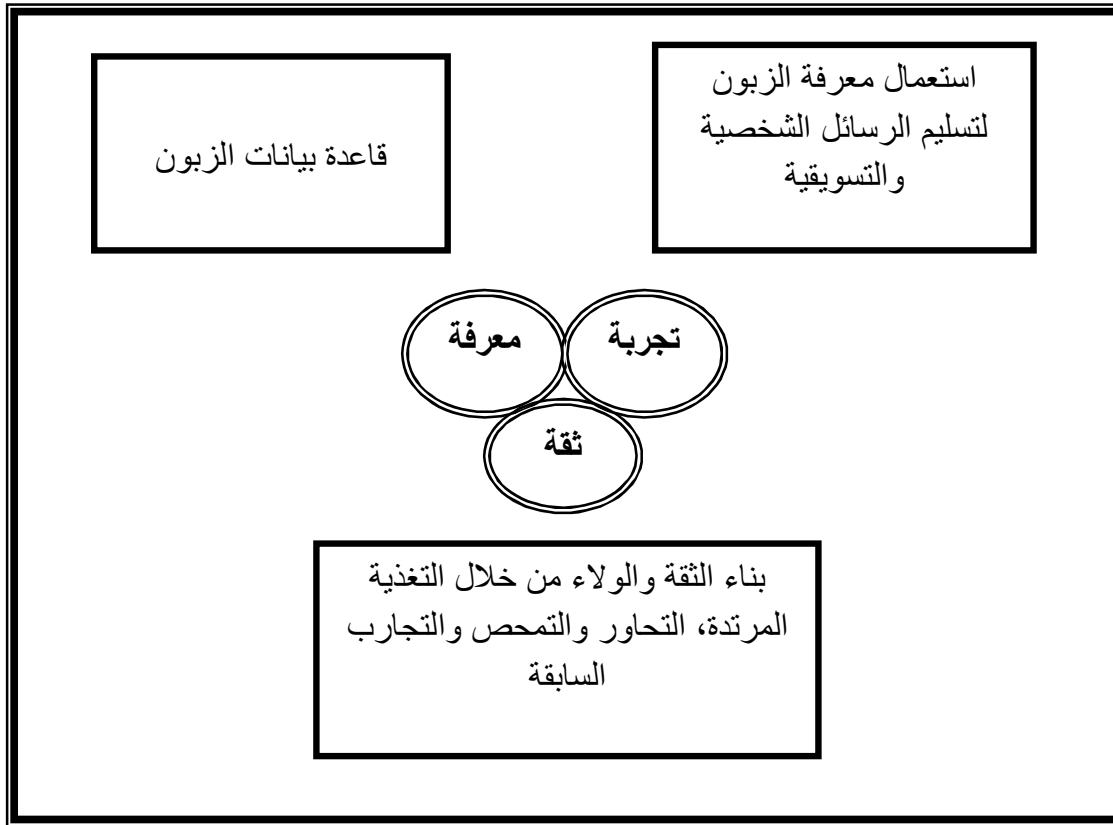
وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به،

³⁵ - مرجع نفسه، ص 298.

³⁶ -حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 87.

فضلا عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم.³⁷

الشكل رقم 11: مسار بناء ولاء الزبون



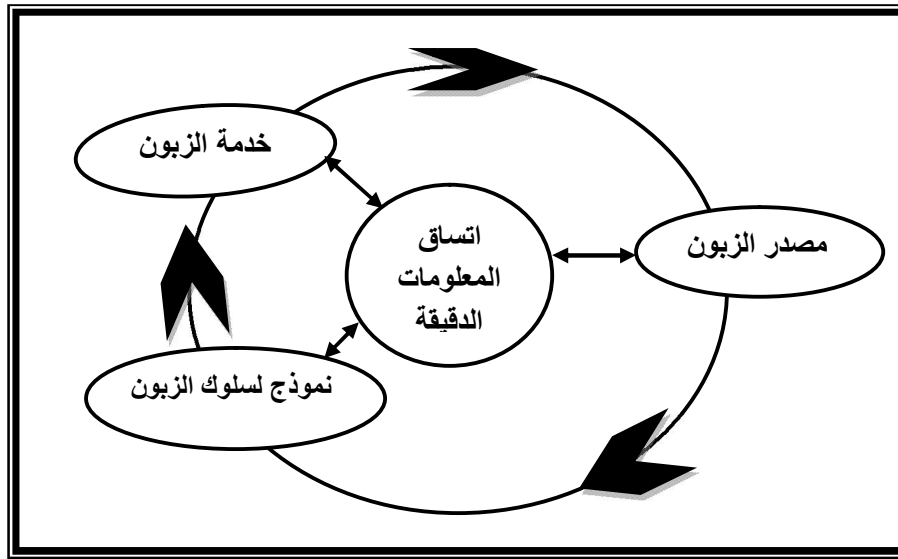
المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص253.

ومما لا شك فيه أن ولاء الزبون سيؤدي إلى الاحتفاظ به وهذا ما سيتم توضيحه في حلقة ولاء الزبون المعروضة في الشكل الموالي والتي تبين طرق التفكير المتبعة من قبل المؤسسة لعرض ولاء الزبون للعلامة بأسلوب متكامل، فهناك سمات أساسية ثلاثة لعلاقة الزبون مع المؤسسة وهي:

- 1- الحصول على الزبون وفهمه.
- 2- ومن ثم خدمته بشكل أفضل من الآخرين.
- 3- فضلا عن البيانات التي تحتاجها المؤسسة في تحسين كل سمة من سمات تلك الحلقة، وفي حالة تعذرها عن تحقيق ذلك ستعطي فرصة لمنافسيها للتغلب عليها.

³⁷ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص252.

الشكل رقم 12: حلقة ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 255.

وسيتم شرح السمات الموضحة في حلقة ولاء الزبون كما يلي³⁸:

- 1- **مصدر الزبون:** يعد الزبون مصدرا مهما لأرباح المؤسسة، لذلك تسعا دوما للحصول عليه والاحتفاظ به، إلا أن المؤسسة لا تستطيع أن تقوم بذلك من دون أن يكون له مستوى رضا عالي من قبل الزبون عن منتجاتها وبالتالي تكسب ولاءه القوي لها.
- 2- **فهم سلوك الزبون:** في عالم اليوم يكثر انتشار التكنولوجيا الجديدة والمطورة لفهم الزبون وجمع المعلومات حوله، ويجب على المؤسسة الاهتمام بفهم زبائنها الحاليين والمحتملين معا لاستهدافهم وتقديم كل ما يحتاجونه من أجل إرضائهم.
- 3- **خدمة الزبون:** تتعلق خدمة الزبون بلمساته بعد الشراء الأولي للمنتج، وتشمل ضمان وتصليح وإدامة المنتج. إذ تسعى المؤسسة إلى التميز والتفوق من خلال تقديم خدمات مرافقة للمنتج وبالمستوى الذي يليق بجودة منتجاتها وعلامتها التجارية والصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان زبائنها.

³⁸-مرجع نفسه، ص 254.

4- اتساق المعلومات والعمليات: تعتبر البيانات والمعلومات القاعدة التي تجعل حلقة ولاء الزبون نافعة للمؤسسة، لذا ينبغي أن تتسم عمليات الأعمال باتساق المعلومات ودقتها. ويذكر أن التكنولوجيا المستعملة تشكل دعامة أساسية في كسب ولاء الزبون، لأنها تسمح للمؤسسة بفهم حاجات زبائنهم بشكل أفضل.

وعلى المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون:³⁹

- **التمييز بين الزبائن:** فعندما تنوي المؤسسات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم، والمقصود بالتمييز هو بين الزبون المريح وغير المريح، إذ انه من غير المتوقع أن نجد مؤسسة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما. فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيقومون موالين للمؤسسة، وهم بدورهم سيدفعون للمؤسسة مقابل العروض التي حصلوا عليها.
 - **إدارة معارف الزبون:** يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة إلى إعادة المستهلك لشراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.
 - **تقوية العلاقة مع الزبون:** لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على المؤسسة من الزبون الجديد، يجب على المؤسسة التركيز على علاقتها مع الزبائن الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم. هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى أن يتغاضى المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.
- بشكل عام، من النادر أن يقوم المستهلكون أصحاب الولاء للعلامة التجارية بالقيام بالشراء نتيجة استجابة للمؤثرات الترويجية، فبينما يعزز الترويج السلوك الحالي للمستهلك، فإن معظم عمليات تكرار الشراء تتحقق بناء على اتجاهات ووجهات نظر المستهلك، فعندما يشكل المستهلك علاقة مع العلامة التجارية يبدي قدرا كبيرا من الثقة تجاه هذه العلامة، وتعد الثقة مكونا أساسيا من مكونات الولاء للعلامة، وعلى الشركات السعي لتأكيد هذا والحفاظ عليها.

³⁹ محمد الخشوم وسليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

المطلب الثاني: وسائل واستراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن وبناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة والعلامة.

أولاً: أنواع استراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية

إستراتيجية بناء ولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، وتتكون إستراتيجية الولاء من عدد من الاستراتيجيات منها⁴⁰:

1- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع العلامة يكافئ من قبل المؤسسة. مثلاً قامت شركة *Mazda* عند إطلاق الموديل 626 في شهر ديسمبر 1998 ببحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة الذين اشتروا على الأقل ثلاث سيارات *Mazda* بأن يصبخوا سفراء للموديل 626.

2- إستراتيجية ضد التخلي:

تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

3- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

هي ما قامت به مؤسسة *General Motors* في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني *Opel 4x4* التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول *4x4*.

حيث قدمت *G.M* دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة على مدار 24 ساعة، ولدى كل وكلائها لتحريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يتمتع

⁴⁰ - نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص302.

بتجريب السيارة لمدة ثمانية أيام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

4- إستراتيجية بناء الولاء للخدمات:

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

5- إستراتيجية الولاء المتعددي:

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعددي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:⁴¹

- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المنظمة.
- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة توزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

6- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين:

يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم سلع وخدمات تستهدف نفس القطاع السوقي بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية، ويؤدي وجود تكامل كبير بين العلامتين دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

7- إستراتيجية بناء الولاء بالرضا:

أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمانا كافيا لبناء ولاء الزبون.

41 - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 115.

ثانيا: وسائل بناء الولاء للعلامة التجارية

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء الولاء لعلامتها التجارية، حيث يرى *Kotler* أن أهم وسائل بناء ولاء الزبائن للعلامة وإنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في:⁴²

- _ المحفزات المالية: وتتمثل أهمها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.
- _ المحفزات الاجتماعية: التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.
- _ الروابط الهيكلية: عقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار، تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.

وستتطرق في ما يلي إلى أهم هذه الوسائل:

1- نادي الزبائن: أو برنامج نادي العضوية، وفيه يتم منح العضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة أو مقابل رسم اشتراك بسيط حيث يتمتع الزبون المنتمي إلى النادي لخصومات على بعض المنتجات ودعوات لاجتماعات محلية والشهرية والحضور فعاليات وبرامج خاصة مثل الحفلات والأنشطة التي ترعاها المؤسسة.

يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون، حيث إن 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 علاقات مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل، ولا تتحدد فعالية النادي بعدد المنخرطين فقط بل بقدرته المؤسسة على إدارة النادي، وطبيعة المنخرطين، ومدى رضاهم عن المؤسسة. ويهدف إنشاء نادي الزبائن إلى: بناء ولاء أفضل للزبائن بعد تمييزهم، تقوية صورة العلامة والمؤسسة، وتدعيم قواعد البيانات التسويقية، العمل على هدف وقطاع محدد.⁴³

2- بطاقات الولاء: هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للعلامة، تسمح لهم بالحصول على مزايا متنوعة، كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة... الخ، وأساس عمل البطاقة يتركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف

⁴² - بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص70.

⁴³ - عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص144.

تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات.⁴⁴

3- مراكز الاتصال وخدمات ما بعد البيع: تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة،

وتعتبر أداة مهمة لتقديم خدمات ما بعد البيع باعتبارها تساهم في بناء الولاء لأن المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد الشراء غالبا يكون لها تأثير أكبر من التي يحصل عليها قبل الشراء، وتحتوي أغلب مراكز الاتصال في المؤسسات الكبيرة (مثلا شركة Renault للسيارات) آلات توزيع ذكية للاتصالات وثنائية بين الهاتف والإعلام الآلي، تسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، وتسمح هذه الإمكانيات بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات وقواعد البيانات العلاقية.⁴⁵

4- رسائل المعلومات ومجلات الزبائن: رسائل المعلومات عبارة عن رسائل ترسلها المؤسسة دوريا

لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتجاتها وعلاماتها، يمكن إرسال عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت.

أما مجلات الزبائن فهي عبارة عن مجلات تصدرها المؤسسة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن علاماتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني)، عامة تستخدم إذا كانت المؤسسة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة. وقد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة وقوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعا وواسعا، حتى أنها أصبحت تباع في الأكشاك بجانب المجلات العادية. المميز الرئيسي لهذه المجلات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أين يكون للترفيه مكان مهم، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجلات نوع من الترفيه. الكثير من العلامات تصدر هذا النوع من المجلات مثلا: Danone قامت بإصدار "Danoé"، BMW أصدرت BMW passions، Cegetel ترسل لمشركيها في الشبكة SFR magazine، McDonald's يصدر Orangina 'ça se passe comme ça' messages يستهدف القراء

الشباب عن طريق passions.⁴⁶

⁴⁴ - مرجع نفسه، ص 145.

⁴⁵ - بنشوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴⁶ - خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

5- الرقم الأخضر: هو رقم مجاني مخصص للزبائن يسمح لهم بالاتصال بخدمة (مصلحة) المعلومات الخاصة بالمؤسسة، تنطوي هذه العملية على التواصل مع المستهلك عن طريق رقم وذلك باستخدام حملة إعلانية و/أو التعبئة والتغليف (أي نجده على غلاف المنتج).⁴⁷

6- الكوبونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للعلامة، لتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم. بالإضافة إلى هذا توجد طرق ووسائل أخرى، مثل توفير موقع على الانترنت، وهو عنوان بريدي يمكن من خلال تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم بأكثر جدية، وكذلك يعتبر تخصيص المؤسسة لقسم خاص بخدمة الزبائن أمراً ضرورياً للاتصال بهم والتفاعل معهم بطريقة تيسر التوافق بينهم.⁴⁸

المطلب الثالث: قياس الولاء للعلامة التجارية

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، فقياسه ليس أمراً سهلاً، فإذا كان بإمكان المؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء، فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق. من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية على المنظمة أن تعتمد على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة كالاتي:⁴⁹

1- الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا المقياس من الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من وجهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة. وعد هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة للعلامة خلال فترات زمنية محددة.

حيث يقاس عدد الزبائن X_1 في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى X_2 بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ M كما يلي:

⁴⁷ - Georges Lowiet Jérôme Lacoeyuilhe, Op.cit, p416.

⁴⁸ - يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير

المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010 ص 81.

⁴⁹ - نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص 306.

$$100 \leftarrow X_1$$

$$M = X_2 \times 100 / X_1 \text{ حيث } M \leftarrow X_2$$

2- الحصة النقدية:

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على سجلات المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية.

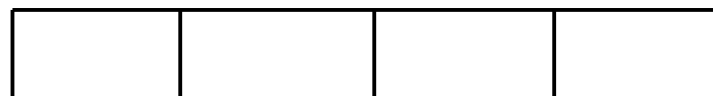
3- تقبل البدائل:

يهدف هذا المقياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن العلامة، قبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للعلامة في نفس القطاع الذين يعرفهم، ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للعلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى بطرح السؤال على الصيغة الآتية⁵⁰:

- بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار سيكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة؟ تكون إجابة موزعة على السلم الآتي:

الشكل رقم 13: مقياس مستوى التعلق بالعلامة



أكيد/ سهولة جدا يمكن من الصعب جدا يستحيل
12 3 4 5

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 100.

⁵⁰ - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 100.

الشكل رقم 15: مقياس مستوى الثقة

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما
5	4	3	2	1

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 101.

بعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموعة من النقاط تعكس مستوى ولاء الزبون موزعة كآآتي:

الجدول رقم 01: نسب مستويات الولاء

الولاء	% من مجموعة النقاط
ولاء مرتفع جدا	80% - 100%
أوفياء	55% - 79%
زبائن أقل تعلق	18% - 54%
لا يوجد ولاء	0% - 17%

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 101.

المبحث الثالث: دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تحقيق ولاء الزبون

تسعى المؤسسة إلى استحداث قيمة لنشاطها بهدف تعزيز صورة علامتها في ذهن الزبون الذي تتعامل معه، حيث يظهر رد فعل هذا الأخير نحوها على شكل إقبال على منتجاتها كمرحلة أولى ثم تكرار هذا القبول كمرحلة ثانية مؤدياً به الولاء.

في هذا المبحث سنتطرق إلى توضيح دور صورة العلامة في الرفع من قيمة هذه الأخيرة، عن طريق كسب ولاء الزبون والعمل على المحافظة عليه.

المطلب الأول: العلاقة بين صورة العلامة التجارية والولاء لها

تأتي قوة العلامة مما تتركه من أثر في ذهن الزبون، فإذا أدرك الزبون العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبراته وتجاربه مع هذه العلامة، كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للمؤسسة تتمثل بتخفيض إمكانية قيام الزبون باستبدالها، والمواظبة على شرائها. ولا شك في أن كل ما يتعلق بالعلامة يعتبر خاصية من خصائص صورتها التي تُكسب العلامة علاقة قوية مع الزبون، ولا يقتصر ذلك على التجربة الطويلة للزبون مع العلامة و/أو التعرض الدائم والمتكرر للنشاطات الاتصالية للعلامة فقط، وإنما يتدخل في إنشاء هذه العلاقة اعتبارات ذهنية أخرى كالذكريات المتبادلة عن طريق هذه العلامة، أو الهدايا المقدمة من طرفها... الخ، حيث أن الصورة هي مجموع المدركات حول العلامة والتي تحقق أو توضح حقيقة معينة⁵³.

ويعتبر ولاء الزبون لعلامة معينة رأس مالها، وكلما كانت الصورة الذهنية التي يكوّنها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها، فإذا كان هذا الارتباط نسبة للسعر أو الخصائص التقنية للمنتج أو خصائصه الوظيفية، فإن رأس مال هذه العلامة يكون ضعيفاً، أما إذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة، اسمها، شعارها، دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها، فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية ويكون رأس مالها قويا.

⁵³ - عيون سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 80

ومن هذا فان الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيدة للعلامة، إذ يعرّف على أنه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة التجارية من جانب، ونتيجة لعمليات شراء سابقة في **مثابة** تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر؛

ونسبة مستوى التعلق والارتباط يمكن التمييز نظريا بين خمس درجات لولاء الزبون هي: الزبون اللامبالي، الزبون المحافظ، الزبون المحاسب، الزبون العاطفي، وأخيرا الزبون المكافح (وقد تم التوضيح سابقا)، ويبقى هذا التصنيف أداة أولية لقياس درجات الولاء لفئات الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، حيث يعتبر الولاء ذو أهمية إستراتيجية كبيرة إذا نجحت المؤسسة في تحقيقه⁵⁴. والعلامة الجيدة التي تتمتع بصورة حسنة، هي أساس تحقيق القيمة التي تولد ولاء الزبون نحو العلامة، وباختلاف درجات الولاء، فان على المؤسسة أن تتعامل مع كل من هذه الدرجات على حدى من خلال التواجد الواسع والمستمر في بيئتها التسويقية .

المطلب الثاني: كيفية تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون

سنتطرق في هذا المطلب إلى التأثير الذي تحدثه الصورة الذهنية للعلامة في ولاء الزبائن، والملاحظ (حسب اطلاع الباحثة) هو قلة الدراسات التي تناولت هذا الجانب؛

ففي دراسة قامت بها *Ike-ElechiOgba, Zhenzhen Tan* في عام 2009، والتي تناولت استكشاف أثر صورة العلامة التجارية على الالتزام وولاء الزبائن في الصين"، والتي أجريت على عينة مكونة من 250 مفردة، ضمن قطاع الهواتف المحمولة الصينية في مدينة سيتشوان بالصين، واستخدمت منهجا كميًا، من خلال تجميع البيانات عن طريق استبيان، باستعمال سلم ليكرت السباعي، ثم تحليل البيانات باستخدام مختلف أدوات التحليل الإحصائي؛

⁵⁴ - مرجع نفسه، ص 81.

حيث تمثل هدف هذه الدراسة في سعيها إلى التعرف على وجود أثر بين صورة العلامة التجارية والولاء والالتزام، وتقييم هذه العلاقة على مستوى سلوك الزبائن نحو العلامة التجارية، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن:⁵⁵

مفهوم الولاء له وجهات نظر مختلفة من حيث المفاهيم والقياس، حيث أن عدد كبير من الباحثين تناولوه من عدة جوانب مختلفة، إذ يرى (Uncles & al 2003) أن ولاء الزبون ينظر له من ثلاثة أبعاد (زوايا) وهي تمثل مقارنة لوجهة نظر (Meyer & Allen, 1991) والتي درست التزام الموظفين، حيث أشارت إلى أن الولاء يرجع إلى المواقف الإيجابية والمرتبطة بعلامة تجارية واحدة التي تظهر ارتباطها بذهنك للعلامة، وثانياً يظهر الولاء كعامل سلوكي لشراء علامة ما وذلك من خلال شراء العلامة نفسها وهذا يعطينا مفهوم الشراء من خلال البعد السلوكي، أما البعد الثالث يرى بأن الولاء ارتباط بين الموقف والسلوك.

فولاء العلامة يكون موجوداً كنتيجة للتفاعل بين المواقف المتعلقة بالزبون اتجاه علامة معينة، وكذلك سلوكياته المتكررة لشراء تلك العلامة، وعليه ولاء العلامة هو نتيجة لتكرار عملية الشراء، أو نتيجة لغياب رؤية الاختلافات الموجودة في العلامات البديلة، ويمكن أن يأتي كنتيجة لسلوك الشراء المعتاد والبسيط، ومن الممكن أيضاً أن يدل على التزام أو تعهد طويل لتكرار الشراء للمنتج أو العلامة؛

وحسب (wood, 2000) فقد صممت صورة العلامة التجارية لتلبية احتياجات ورغبات السوق المستهدفة وذلك لتسهيل الولاء للعلامة، وبالتالي تعهد الزبون بتكرار سلوك الشراء للعلامة التجارية ونجاح أو فشل هذه العملية يحدد درجة ولاء العلامة، ويمكن أن يكون له تأثير على ولاء الزبون على المدى الطويل.

وعليه فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على ولاء الزبون، إذ يمكن الاستنتاج على أنه إذا كانت صورة العلامة التجارية جيدة فإنها تنعكس إيجاباً على الزبائن، وبالتالي

⁵⁵ - Ike-ElechiOgba and Zhenzhen Tan, Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, Journal of Technology Management in China, Newcastle Business School, Northumbria University, Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009, p132 -135.

فهم يعربون عن ارتياحهم للتعامل معها، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم واستدامة العلاقة معها والذي ينتج عنه ولاء لهذه العلامة.

في حين أن الدراسة التي قام بها *KambizHeidarzadehHanzaee and FatemehTorabiFarsani* (2011)، والتي تناولت " أثر صورة العلامة التجارية والعلاقات العامة على ولاء الزبون"، حيث أجريت على عينة مكونة من 380 مفردة، جمعت بياناتها عن طريق الاستبيان، ثم حللت باستخدام الانحدار لاختبار الفرضيات التي بنيت عليها.

تطرق هذه الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية والعلاقات العامة على ولاء زبائن (شركة LGللإلكترونيات) من جانب الخدمات التي تقدمها الشركة في مدينة طهران بإيران، حيث توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى⁵⁶:

أنه بالنظر إلى العلاقة التي تحكم المؤسسة بالزبون، فإنه توجد علاقة بين الصورة والولاء، وتلعب صورة المؤسسة دوراً مهماً في تحقيق ولاء الزبون لها على المدى الطويل، غير أن صورة العلامة التجارية لها تأثير أكبر على ولاءه، حيث أن فرضية التطابق تشير إلى أن الزبائن عندما تكون لديهم مواقف إيجابية ونوايا الشراء تجاه العلامات التجارية، فإنه ينظر إليه على أنه تطابق مع صورتهم الذاتية، أما المواقف الأقل انسجاماً أو السلبية نسبياً نحو العلامات التجارية، فينظر إليها على أنها تتعارض مع صورتهم الذاتية، وإذا كان هناك توافق لدى الزبون بين صورة العلامة وصورته الذاتية، يقوم بالتفكير حول استخدام المنتج، وكيف يمكن للمنتج من أن يتناسب مع صورته الذاتية، وبالتالي فهي عامل تنبؤ هام لمواقف الزبون تجاه العلامات التجارية، فكلما ارتفع مستوى الثقة لدى الزبائن للعلامة أكثر، كلما زاد تعلقه والتزامه بها، وبالمثل كلما ارتفع مستوى الالتزام تجاه العلامة كلما ارتفع سعر التسامح (معناه إذا ارتفع السعر فإنه لا يؤثر على درجة الالتزام تجاه العلامة)، ومنه يمكن أن يتولد الولاء للعلامة التجارية.

وعندما تكون صورة العلامة التجارية جيدة فإن الزبون ينظر لها على أنها تعكس سمعة المؤسسة، وذلك لأنه يربط المواقف والسلوكيات الإيجابية المكونة لديه عن العلامة مع هذه المؤسسة.

⁵⁶-KambizHeidarzadehHanzaee and FatemehTorabiFarsani, *The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty*, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, IDOSI Publications, Tehran, Iran, 2011, p 277-280.

وكننتيجة لهذا فان صورة العلامة التجارية الايجابية والجيدة تزيد من مستوى ولاء الزبائن، وعلى عكس ذلك عندما يحتفظ الزبون بصورة علامة غير جيدة (سلبية) في ذاكرته، فان هذا سيتعارض مع تصورات الزبون حول العلامة مما ينعكس على سمعة المؤسسة، وقد يؤدي إلى تأثير سلبي حتى على العلامات التجارية الأخرى للمؤسسة، بسبب انخفاض مستوى الثقة لدى الزبون نحو المؤسسة، وبالتالي انخفاض الولاء والذي قد يؤدي إلى ترك الزبون التعامل مع المؤسسة وعلامتها.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن الصورة الذهنية الجيدة التي يكونها الزبون عن العلامة التجارية، تعد من المتغيرات الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبون لهذه العلامة، حيث أن الزبون يبني ارتباطات ذهنية ايجابية مع العلامة وبالتالي يصبح يشعر بالثقة اتجاه العلامة والمؤسسة ويفضل الاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل.

خلاصة:

إن الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن أطول مدة ممكنة، فهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والعلامة، بالإضافة إلى أنه التزام سلوكي وعاطفي باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين، ولذلك أصبح الولاء من الأهداف الجوهرية التي تسعى المؤسسات لتحقيقه كونه يعد سبب رئيسي لضمان نموها واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، وبالتالي أصبحت المؤسسات تعتمد على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنهم نحو علاماتها التجارية كخلق نوادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع وغيرها ..

إن كسب ولاء الزبون للعلامة يعني في الأصل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل وقوية بينه وبين العلامة، ولبناء هذه العلاقة يجب أن تكون العلامة جيدة وقوية وبالتالي يكون الزبون مجموعة من الإدراكات والانطباعات الايجابية حول هذه العلامة، التي يترتب عنها تكوين صورة جيدة ، بحيث أن الصورة الذهنية الجيدة والايجابية للعلامة تؤدي إلى ارتباط الزبون بها، وولائه لها.

الفصل الثالث

تمهيد:

رغم تضمن الجانب النظري من البحث تحليلا ومعالج معمقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء الزبون من جهة، والعلاقة بين هاذين الأخيرين من جهة أخرى، إلا أنه يبقى التأكد من واقعية هذه النتائج من خلال دعم هذا الجانب بآخر تطبيقي، والذي من خلاله سنقوم بتقييم الصورة الذهنية للعلامة محل الدراسة، وهل أن لديها تأثير على زيادة ولاء الزبائن لها.

من أجل إسقاط الدراسة على أرض الواقع قمنا باختيار مؤسسة عنتر ترايد صاحبة العلامة *condor*، كونها إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، حيث أنها تحتل موقعا تنافسيا مهما في السوق الوطني مما يدعم خبرتها في هذا المجال، إضافة إلى التطور الأخير الذي عرفته في مجال الالكترونيات وخاصة أجهزة الهاتف المحمول التي ستركز عليها في دراستنا.

وستتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتحليل علامتها وكذا مصادر جمع البيانات ومعالجتها من جهة، بالإضافة إلى تحليل وتقييم لأبعاد صورة العلامة ومعرفة ما إذا كانت هذه الأخيرة لها تأثير على ولاء الزبائن من جهة أخرى.

وعليه تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة عنتر ترايد

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة (تقييم نتائج واختبار الفرضيات)

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة عنتر ترايد وعلامتها

إن الظروف الاقتصادية الملائمة سواء على المستوى المحلي، الإقليمياً والدولي، والذي تميزت بانتعاش صناعة الالكترونيات وتزايد الطلب عليها، وسعي الدولة الجزائرية لمواكبة التطورات في القطاع الالكتروني، وحاجة المستهلك إلى هذه المنتجات غير المتاحة لدى الفئات ضعيفة الدخل، شجع على إنشاء مؤسسة عنتر ترايد للالكترونيات.

وستتطرق في هذا المبحث إلى تقديم مؤسسة عنتر ترايد وهيكلها التنظيمي بالإضافة إلى تحليل علامتها التجارية *condor*.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة عنتر ترايد ومراحل تطورها

أولاً: تقديم مؤسسة عنتر ترايد

نظرا للجدوى الملائمة الذي سمح بوجود سوق تنافسية محلية من جهة، ومعدل النمو المتزايد للطلب على المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية من جهة أخرى، تأسست مؤسسة عنتر ترايد وهي تعتبر إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على أكبر المؤسسات الصناعية لولاية برج بوعرييج رغم حداثةها والمدة القصيرة لنشاطها، حيث يرجع هذا في الأساس إلى التعاون مع عدة مؤسسات أجنبية لمختلف البلدان، وتتكون مجموعة بن حمادي من خمس مؤسسات وهي:

- مؤسسة *Argilor* وهي وحدة إنتاج الآجور الأحمر.
- مؤسسة *Gerbior* وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- مؤسسة *Polyben* وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- مؤسسة *Gemac* وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.
- مؤسسة *Hodnamétal* وهي وحدة لإنتاج العمود المشطر.
- مؤسسة *Anter Trade* وهي وحدة لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.

مؤسسة عنتر ترايد وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 برأسمال قدره 68.320.000 دج، لكن نشاطها الفعلي بدأ في فيفري 2003، الاسم "*Antar Trade*" هو الاسم التجاري للمؤسسة بالانجليزية، ومعناه بالعربية عنتر للتجارة. يوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية بـ برج بوعرييج، بمساحة تقدر بـ 80104 م² المغطاة منها 42665 م².

يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وتتميز بعدد مصادر تمويلها بأجهزة كاملة و/أو جزئها، ومن أبرزها: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين، ومؤخرا الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعددت علاقاتها مع شركائها من الممولين إلى تبادل الخبرات التكنولوجية وتأهيل العمال في مجال الإلكترونيك، وكدليل على ذلك قيامها باستخدام فريق المهندسين التابعين لمؤسسة صينية (*Hisense Technology*) في وحدات الإنتاج والاستفادة من خبرتهم.

وتعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها المختلفة على علامة واحدة هي Condor، وهذه الأخيرة هي موضوع بحثنا.

ثانيا: مراحل تطور مؤسسة عنتر ترايد

تعتبر هذه المؤسسة حاليا مؤسسة منتجة إلا أنّ بدايتها لم تكن كذلك بل مرت بأربعة مراحل، لكل مرحلة خصوصيتها، وهي كالآتي:

1- مرحلة شراء المنتجات لبيعها على حالها:

في هذه الحالة كانت المؤسسة تعتمد على استيراد منتجات إلكترونية جاهزة لبيعها على حالتها، حيث تعتبر الإجراءات الجمركية عاملا أساسيا في تفعيل نشاط المؤسسة ككل، ونظرا للطلب المتزايد على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

2- مرحلة شراء المنتج المفكك جزئيا:

في هذه المرحلة قامت الشركة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وذلك للاستفادة من مزايا القانون المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية في الجزائر من خلال المرسوم الوزاري رقم 2000/47 المؤرخ في 2000/04/02، المتضمن إمكانية دفع الشركة لرسوم جمركية في حدود 25% في حالة SKD، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا أهمها:

- تخفيض تكلفة الشراء ومنه تخفيض أسعار البيع.
- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

3- مرحلة شراء المنتج المفكك كليا:

أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وذلك أيضا للاستفادة من مضمون المرسوم الوزاري رقم 2000/74 المؤرخ في 2000/04/02 المحدد للصناعة والإنتاج والمتضمن إمكانية دفع الشركة لرسوم جمركية في حدود 5% في حالة CKD، وفي هذه الحالة يمكن الاستفادة من المزايا التالية:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم كيفية تركيبه.
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محلياً أو ذاتياً وتكلفة اقل.
- توفير مناصب شغل أخرى.

4- مرحلة الإنتاج:

في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محلياً، أو إنتاجها ذاتياً، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلاً، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة *HISENSE* الصينية.

- تحتل المؤسسة مكانة رائدة في معظم مجالات نشاطها، كما تعتبر العلامة الأكثر شهرة لدى المستهلك الجزائري؛ وفي ظل البيئة شديدة المنافسة التي تعمل بها الشركة قامت بتطوير قدراتها التنافسية المادية وغير المادية من اجل تحقيق جملة من الأهداف، هي كما يلي:
 - العمل على تحقيق احتياجات الزبائن وتحقيقاً أكثر رفاهية لهم.
 - تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطني.
 - العمل على نيل شهادة الجودة الخاصة بالمنتج.
 - تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج.
 - توفير مناصب شغل للتقليل من البطالة.
 - التكوين المستمر للعمال والإطارات.
 - الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة للرفع من مستويات الأداء والاستثمارات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة عنتر ترايد

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من ثلاثة دوائر أساسية، حيث تنقسم كل دائرة الى عدة مصالح، وكل مصلحة إلى عدة فروع.

أولاً: المديرية العامة

تتكون من المدير العام والأمانة العامة ومساعد المدير العام والمكلف بتسيير أعمال الجودة، وتمثل مهامهم كالتالي:

1- المدير العام: هو المسؤول عن تسيير المؤسسة، والإشراف على إدارتها، وتقرير الأولويات العامة، والحسم في الأمور المعقدة.

2- مساعد المدير العام: يقوم بالإشراف على وحدات الإنتاج، واستخلاف المدير العام في حالة غيابه.

3- الأمانة العامة: مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه، وبين الأفراد في المؤسسة والمتعاملين معها مثل الزبائن والموردين وغيرهم.

4- قسم المنازعات القضائية: يدخل ضمن هذا الإطار كل ما يتعلق بالجانب القضائي داخل المؤسسة أو بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

5- مديرية تسيير الجودة: وتمثل مهامها في:

- إعداد الوثائق الخاصة بتحرير المستندات التي تخص كل مصلحة تابعة للمؤسسة، وهذا من اجل المساعدة في إرساء نظام الجودة الشاملة.

- تقديم تقرير للإدارة العليا يبين تقدم دليل الجودة الشاملة، وما يواجهها من عراقيل وتقديم بعض الآراء والتوجيهات.

- تحسيس رؤساء المصالح والذين هم على علاقة مباشرة بالزبائن وتوجيههم والسهر على إرضائهم، لأنهم سبب تواجد المؤسسة وبقائها.

- تحسيس العمال بقيمة الحصول على نظام الجودة الشاملة وما يعود عليهم من فوائد في تنظيم العمل والحفاظ على أمنهم.

- تقييم ومراجعة نظام الجودة الشاملة لكل المصالح.

ثانيا: المديریات والمصالح الوظيفية

1- مديرية الموارد البشرية: تسيير كل العمال ب :

- إدارة ملفات كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم ومستوياتهم التنظيمية.
- استقطاب وتوظيف العمال بناء على احتياجات المؤسسة.
- تطبيق مخطط التكوين للعمال.
- معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال.
- ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.

2- مديرية المالية والمحاسبة: وتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوما بعد يوم كما تقوم

بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات، بالإضافة إلى المتابعة الجبائية، وإعداد الميزانية وتسويتها والقيام بتحليلها، متابعة حسابات الخزينة، المتابعة المالية للملف الاستثمارات، وإعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

3- مديرية خدمات ما بعد البيع: وتمثل مهامها في ما يلي:

- ضمان توفير خدمات ما بعد البيع في إطار مدة الضمان أو خارجه لمنتجات المؤسسة.
- تجميع المعلومات وكذا تغذيتها العكسية حول آراء الزبائن.
- معالجة شكاوى الزبائن.
- إدارة ومتابعة الوكلاء المعتمدين.
- توصية مصلحة الإنتاج حول تحسين الإنتاج.

4- المديرية التجارية: وتمثل مهامها في الاستماع للزبائن ومعرفة متطلباتهم وتطلعاتهم، وتحسين طرق البيع

بهدف المحافظة على الزبائن السابقين وجلب زبائن جدد.

- تصنيف طلبات الزبائن وتسجيلها.

- إرضاء طلبات الزبائن.

- دراسة السوق من حيث السعر والجودة.

5- المديرية التقنية: تتمثل مهامها في المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج.

- القيام ببرامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها

- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.

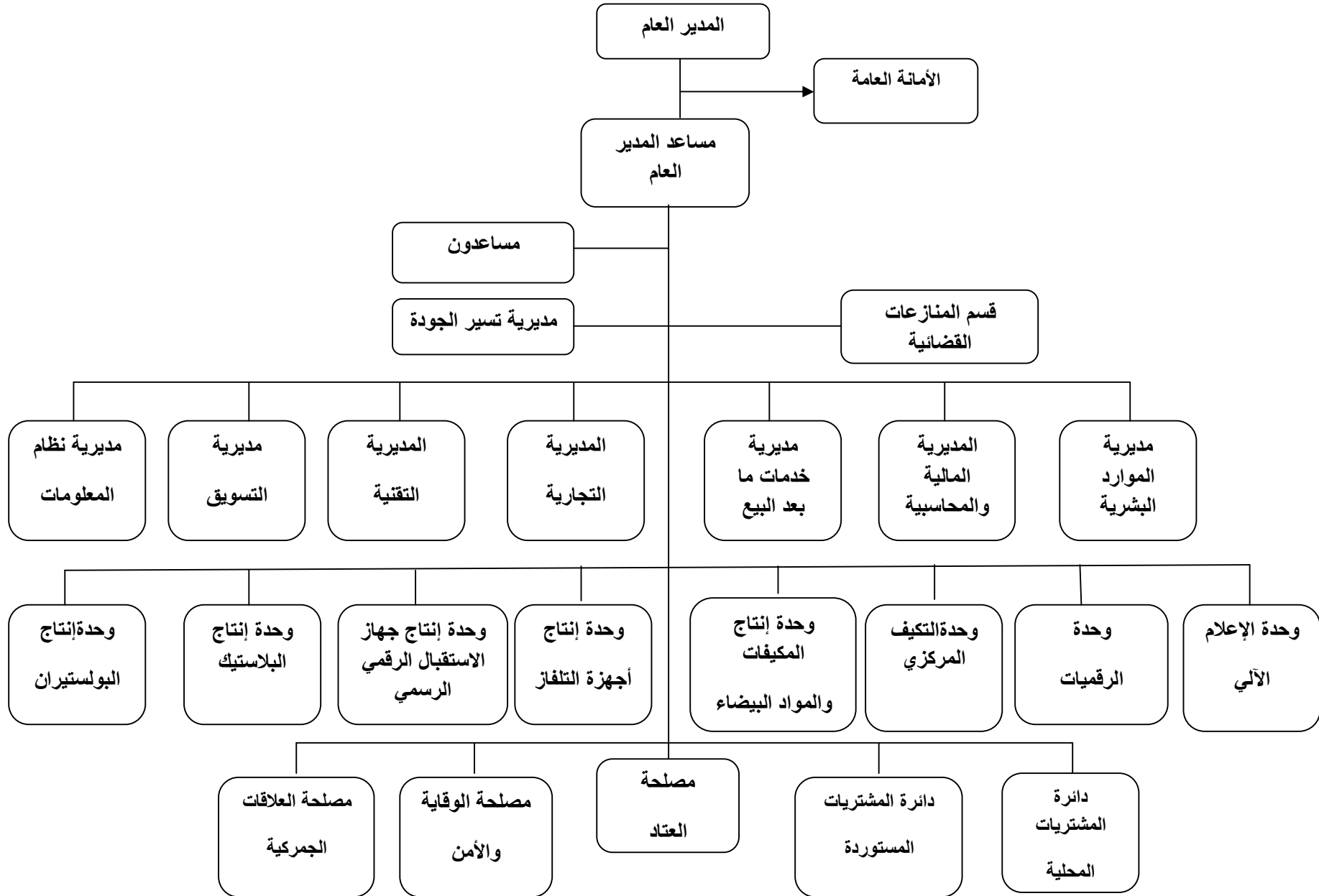
- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.
- 6- مديرية التسويق:** القيام بدراسة السوق لمعرفة متطلبات الزبائن، معرفة درجة رضاهم، معدل تكرار الشراء لمنتجات المؤسسة.
- المشاركة في المعارض المحلية، الوطنية والدولية وتسجيل آراء ورغبات الزبائن واقتراحاتهم حول المنتجات وتقديمها للإدارة.
- تنظيم المسابقات والتظاهرات التسويقية.
- القيام بالحملات الإشهارية، تدعيم الفرق الرياضية والنشاطات الثقافية والاجتماعية.
- 7- مديرية نظام المعلومات:** تطوير نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة
- عرض المعلومات المطلوبة لمختلف الهياكل التنظيمية في الوقت المناسب، وضمان حمايتها.
- تطوير الأدوات المساعدة على اتخاذ القرار.
- تنسيق ومتابعة الأعمال الخاصة بفرق الجودة.
- 8- دائرة المشتريات المحلية:** هذه المصلحة لديها مسؤولية وضع المخطط السنوي والمخططات الثلاثية للمشتريات حسب الاحتياجات، والاتصال بالموردين وتلقي العروض مع إرسال طلبات الشراء (مع مراعاة: الجودة، السعر، وقت التسليم).
- 9- دائرة المشتريات الأجنبية:** تتمثل مهام هذه المصلحة في تلقي العروض من الموردين والمفاضلة بينها، واختيار المورد الأفضل حسب: الجودة، السعر، وقت التسليم، بالإضافة إلى الشراء من أكثر من مورد نتيجة اختلاف سياسات التوريد في البلدان المختلفة.
- 10- مصلحة العلاقات الجمركية:** القيام بالعمليات الجمركية اللازمة عند وصول البضاعة إلى الميناء وتسديد الحقوق الجمركية.
- 11- مصلحة العتاد:** وهي مسؤولة عن إمداد المصالح المختلفة بالتجهيزات المختلفة: سيارات، مكثبات، شاحنات، نقل، بنزين...، والتحكم في عمليات النقل للبضائع بوسائل الشركة أو عن طريق الإيجار، ضمان نقل عمال الشركة، ضمان صيانة كل وسائل النقل التابعة للشركة.
- 12- مصلحة الأمن والوقاية:** هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات في أجهزة بأجهزة الأمن أو التسيير حسب قرارات المؤسسة وتقوم بـ:
- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد الشركة.

- تنظيم الحراسة والسهر على امن الممتلكات والأجهزة والعمال.
- التحكم في الوسائل والمنحططات الخاصة بمكافحة الحرائق.
- تثبيت وسائل الوقاية من الأخطار في كل الوحدات .

ثالثا: وحدات الإنتاج

- 1-وحدة إنتاج المكيفات والمواد البيضاء:** تقوم هذه الوحدة بتركيب المكيفات الهوائية والثلاجات على اختلاف أنواعها، وتطبيق المتطلبات والإجراءات المقررة من اجل الحصول على شهادة الجودة، كما تحرص على تطبيق الطرق المساعدة في ذلك.
- 2-وحدة إنتاج التلغاز:** تقوم هذه الوحدة بإنتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة التلغاز، وتركيب أجهزة الاستقبال بمختلف أنواعها.
- 3-وحدة إنتاج أجهزة الاستقبال الرقمي:** تقوم هذه الوحدة بإنتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمي، وتركيب أجهزة الاستقبال الرقمي.
- 4-وحدة التكييف المركزي:** إنتاج وتجهيز المنشآت الجماعية والإدارات والمؤسسات الكبرى بأجهزة التكييف المركزي.
- 5-وحدة إنتاج البلاستيك:** تقوم هذه الوحدة بإنتاج المواد البلاستيكية التي تدخل في صناعة التلغاز، المكيفات الهوائية ، الثلاجات، واسترجاع المواد الأولية.
- 6-وحدة إنتاج البولستيران:** صناعة مواد التغليف المستعملة في حماية أجهزة التلغاز، المكيفات والثلاجات.
- 7-وحدة الإعلام الآلي:** تقوم هذه الوحدة بتصنيع أجهزة الإعلام الآلي من حواسيب بشتى أنواعها وكذا ملحقات وقطع الغيار الخاصة بها.
- 8-وحدة الرقميات:** حيث يتم في هذه الوحدة إنتاج السلع الدقيقة من الهواتف وألواح الكترونية والكتب الرقمية فائقة الدقة وغيرها بالإضافة إلى تعبئتها وتغليفها.

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة عنتر



المطلب الثالث: تحليل علامة *condor*

يتطرق هذا المطلب إلى العلامة *condor* من خلال عرض وتحليل مكوناتها، ووثيقتها التخطيطية.

الشكل رقم 14: الوثيقة التخطيطية للعلامة *CONDOR*

المصدر: الموقع الرسمي لعلامة www.condor.dz/fr/

إن منتجات مؤسسة عنتر ترايد تصدر بالعلامة وهي علامة مسجلة ® في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، مما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد .

أولاً: اسم العلامة *condor*

يعتبر اسم العلامة القاعدة الأساسية لمضمون العلامة، فهو يدل على المعنى العميق والأساسي للعلامة.

يطلق الاسم *condor* على طائر يعيش في جبال الأنديز (أمريكا الجنوبية)، حيث يتميز بخاصية مميزة جدا والمتمثلة في أنه الطائر الذي يطير أعلى علو في السماء، وانطلاقاً من هذه الخاصية المميّزة عمدت المؤسسة عنتر ترايد إلى تبني هذا الاسم في مجال نشاطها للدلالة على تقدم وتطور المؤسسة في مجال نشاطها على منافسيها، فاعتماد اسم الطائر *condor* ليس للطائر في حد ذاته وإنما للرمزية الغزيرة لهذا الاسم الدالة على العلو والتقدم والقائد،... الخ.

يعود اختيار هذا الاسم إلى اقتراح مقدم من طرف مكتب فرنسي متخصص في إنشاء أسماء العلامات والاتصالات، بعد توضيح المعنى المراد من طرف الرئيس المدير العام للمجمع بن حمادي.

ثانياً: شارة العلامة

تعتبر الشارة الرمز البصري الأول للعلامة، وتتعاظم أهميتها في حالة أسماء العلامات المتشابهة أو نفس منتجات الفئة لعلامات مختلفة ذات تكنولوجيا متقاربة أو تركيبية معقدة، فالشارة المميزة تسهم في زيادة شهرة العلامة وتثبيت روابط عاطفية معها، مما يؤدي إلى تكوين صورة ايجابية للعلامة والولاء لها.

تتمثل شارة علامة *condor* في رسم لطائر الكوندور، والميزة الأساسية لهذه الشارة هي اختلافها في الشكل والمعنى مع شارات العلامات المنافسة، أما الميزة الثانية تتمثل في ارتباطها باسمها بهدف تأكيد قوة الاسم، والتقليل من احتمال وجود تناقضات في المعنى أو التصور المراد توضيحه.

يعتبر إرفاق الشارة باسم العلامة من الشروط الأساسية لزيادة شهرة العلامة وتوضيح معناها، لهذا تلجأ المؤسسات إلى إرفاقها على اسم العلامة على جميع منتجاتها، وفي جميع حملاتها الإعلانية، غير أن علامة *condor* لا تطبق هذا الشرط على كل منتجاتها، حيث نجد أن منتجات التلفاز مثلا كلها تتوفر على اسم العلامة بجانبها الأيسر الشارة، أما منتجات الهواتف المحمول مثلا فلا تتوفر على ذلك.

ثانيا: طريقة طباعة اسم العلامة

ومما هو ملاحظ أن العلامة لا تعتمد طريقة طباعة واحدة، ففي فئة منتجات التلفاز اعتمدت كتابة حروف الاسم بالحجم الصغير، أما فئة منتجات المستقبلات الهوائية يكتب تارة بالحجم الكبير وتارة أخرى بالحجم الصغير، وهذا التعدد يؤدي إلى إضعاف الهوية البصرية والتي تنعكس على الصورة والعلامة ككل.

رابعا: لون العلامة

يعتبر اللون من العناصر الأساسية التي تميز العلامة عن منافسيها، ومما هو ملاحظ أنّ العلامة *condor* لم تعتمد لون خاص بها حيث تستخدم اللون الأزرق بشكل أكبر¹، لكنها أيضا تستخدم اللون الأبيض، الأسود، أصفر...، مما يعني أن علامة *condor* لا تتميز بلون تخص به علامتها، فكل هذا من شأنه أن يضعف رمزية العلامة.

خامسا: إمضاء العلامة

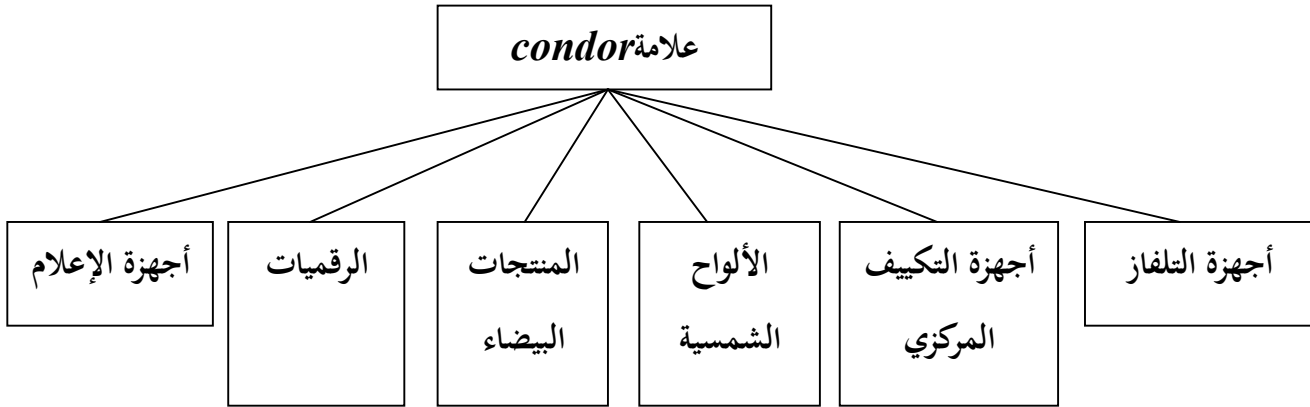
وهو العبارة التي ترفقها علامة *condor* لاسمها وشارحتها، حيث ترافقت العلامة *condor* في بداياتها مع إمضاء " الحياة ابتكار"، إلى غاية سنة 2010 أين تم تغييره إلى "جزائري الأصل"، وما بين عامي 2015-2016 تم تغييره إلى "انطلق"، وحاليا الإمضاء الذي تعتمده المؤسسة هو "composez votre monde" وتعني "اختر عالمك"²، حيث تعمل على ترسيخه في ذهن الزبون من خلال الحملات الاشهارية المكثفة، والتي ظهرت فيها شخصية اللاعب ياسين إبراهيمي، على اعتبار أنه شخصية ناجحة، معروفة ومحبة لدى الجمهور الجزائري.

¹ - أنظر الملحق رقم 02.

² - www.condor.dz/fr/condor-electronics/actualites/la-presse/273-condor-repousse-les-limites-de-la-perfection, site visité le 07/05/2016 : 21 :42

سادسا: إستراتيجية العلامة

إن مؤسسة عنتر ترايد تنتج تشكيلة من المنتجات وتسوقها تحت نفس العلامة وهي علامة *condor* وبالتالي فان الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة نحو علامتها هي إستراتيجية علامة المظلة كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 15: إستراتيجية علامة المظلة للعلامة *condor*

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالموقع الرسمي للعلامة *condor*:

www.condor.dz/fr/

site visité le 07/05/2016 : 22 :36

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

إن لكل بحث علمي أسس منهجية يبني عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث، وتكون هذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة والموضوعية، فهو يساعد على دراسة وتشخيص المشكلة موضوع البحث.

ومن خلال هذا المبحث سنبين الأسس المنهجية التي تقوم عليها دراستنا المتمثلة في معرفة أثر صورة العلامة على ولاء الزبون لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها.

المطلب الأول: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية

أولاً: المنهج المتبع

إن المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي، ونظراً لطبيعة الموضوع المتناول فإن البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة الدراسة سيتم الحصول عليها من خلال محاولة استقصاء الزبائن ومعرفة آرائهم حول أبعاد صورة العلامة التجارية condor وأثر هذه الأخيرة على وولائهم لها، وبالنظر إلى هذه المعطيات فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يتفق مع الخصائص التي تميز هذا الموضوع، وهذا المنهج يعتبر من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم، بحيث أن تجميع البيانات والإحصائيات والمعلومات ومختلف الآراء والحقائق من شأنها إعطاء وصفا شاملاً وتفسيرات ممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات.

فهو يقوم بوصف ما هو موجود مع تفسيره وتحليله، وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات بين الظواهر، وهذا المنهج يهدف إلى دراسة الظاهرة بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين، حيث يبدأ بتجميع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تحليلها وتفسيرها من أجل معرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، وذلك بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية التحكم في مسباتها³.

³ - ميمون نبيلة، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص155.

ثانيا: أدوات جمع البيانات الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على قائمة الاستقصاء كونها أفضل أسلوب يستخدم في المنهج الوصفي التحليلي، من أجل الحصول على إجابات مباشرة عن الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى الدراسة الوثائقية من خلال الاستعانة بالوثائق والسجلات الإدارية.

1- الاستبيان: وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات يقدم للمبحوثين، على اعتبار أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة.⁴

ولإسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بصورة العلامة التجارية والولاء على الواقع الميداني، استعنا في دراستنا باستبيان موجه للزبائن الذين يتعاملون مع علامة *condor* وخاصة الذين لهم تجربة سابقة مع منتج الهاتف المحمول، من أجل استطلاع رأيهم حول صورة العلامة وأثرها على ولائهم لها.

وقد مرت عملية صياغة وتطوير الاستبيان بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكله النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تم إعداد الاستبيان وفقا للخطوات التالية:

- تم الإطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة.
- صياغة الاستبيان بما يتوافق مع الإشكالية وفرضيات البحث، وتقسيمه إلى محاور وفقرات.
- مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.

المرحلة الثانية: وللتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، ثم على لجنة محكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، والبالغ عددهم أربعة أساتذة، وذلك للتأكد من دقة وصحة فقرات الاستبيان، وفي ضوء آرائهم ومراجعة الأستاذة المشرفة قامت الباحثة بحذف وتعديل العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف الدراسة.

وقد أصبح الاستبيان في شكله النهائي يتضمن:

- بداية صفحة التقديم التي تضمنت توضيحا للدراسة والهدف منها، مع الإشارة إلى الالتزام باستخدام المعلومات لأغراض البحث العلمي، وهذا بهدف طمأنة المبحوثين.
- بعدها البيانات الشخصية وتضمنت ثلاثة أسئلة خاصة بالجنس والسن والمستوى التعليمي، والهدف منها هو التعرف على خصائص العينة محل الدراسة.

⁴مرجع نفسه، ص156.

- ولاختبار فرضيات الدراسة تضمن على محورين :

- محور صورة العلامة التجارية : حيث تضمن 26 سؤال (من 1 إلى 26)، والهدف منها هو تحديد أبعاد صورة العلامة *condor* من وجهة نظر الزبون، وتوزعت على ستة أبعاد وهي:
 - سمعة العلامة التجارية: تضمنت 4 أسئلة (من السؤال 1 إلى السؤال 4)
 - تميز العلامة عن المنافسين: تضمنت 3 أسئلة (من السؤال 5 إلى السؤال 7).
 - مجال العلامة: تضمنت 4 أسئلة (من السؤال 8 إلى السؤال 11).
 - مزايا العلامة: تضمنت 9 أسئلة (من السؤال 12 إلى السؤال 20).
 - المنافع المحصلة للزبون: تضمنت 4 أسئلة (من السؤال 21 إلى السؤال 24).
 - التقييم العام: تضمنت سؤالين (السؤال 25 والسؤال 26).
- محور الولاء: حيث تضمن هذا المحور 13 عشر سؤالاً (من سؤال 27 إلى سؤال 39)، والهدف منه هو معرفة مدى ولاء الزبائن للعلامة *condor*.
وتمت صياغة أسئلة الاستبيان طبقاً لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر المستويات إلى أصغرها، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم كما يلي:

الجدول رقم 02: درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار حوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

وسيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) حسب سلم ليكرت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

جدول رقم 03: حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكرت الخماسي

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	4	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع:

عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 541.

2- الوثائق والسجلات الإدارية: تمت الاستعانة في هذه الدراسة بالوثائق والإحصاءات والتقارير الرسمية من مصالح المؤسسة، وسيتم إدراجه ضمن الملاحق، إلا أنه تم امتناع بعض رؤساء المصالح عن إعطاء نسخ لبعض الوثائق.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

المجتمع عبارة عن جميع القيم أو المفردات التي يمكن أن يأخذها المتغير، والتي نرغب بالحصول على استنتاجات حولها فهي تهم الباحث أو متخذ القرار.⁵

مجتمع الدراسة هم كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، وحصر مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، ويتمثل مجتمع الدراسة في كافة الأشخاص الذين يمتلكون الهاتف المحمول لعلامة *condor* ، ونظرا إلى أن مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح، لا يمكن تقديره وحصر مفرداته.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنه جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وتمثل مجموعة من المفردات اختيرت بطريقة ما منه، فعندما يتعذر دراسة المجتمع ككل لأسباب فنية أو اقتصادية أو علمية تتم الاستعانة في دراسته بدراسة العينة وصفاتها ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه هذه العينة.⁶

تم اختيار عينة من المجتمع لتعذر إجراء الدراسة على جميع مفرداته لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت، حيث تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية بسحب عينة ميسرة بلغ عددها 110 مفردة ، قمنا بداية بتوزيع 150 استبيان، واسترجاعنا 125 ما يعني أن نسبة استرجاع الاستبيانات قدرت بـ 83.33%، بعد مراجعتها تبين أن 15 استبيان غير قابل للتحليل الإحصائي، ليلعب عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة والتحليل 110 استبيان.

وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة في ولايتي المسيلة وبرج بوعريرج، وذلك خلال الفترة الممتدة من 26 أبريل 2016 إلى 8 ماي 2016.

⁵ - صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الاحصائية في العلوم الادارية تطبيقات باستخدام *SPSS*، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص28.

⁶ - مرجع نفسه، ص 29.

المطلب الثالث: أدوات عرض وتحليل البيانات الميدانية

أولاً: أدوات عرض البيانات الميدانية

بعد القيام بجمع البيانات والمعلومات الضرورية من ميدان الدراسة بواسطة الاستبيان، تم القيام بتفريغها وتمثيلها في جداول مدعمة بالنسب المئوية والتكرارات، وهذا للتعليق عليها وتحليلها بغية استخلاص النتائج وربطها بفرضيات البحث.

ثانياً: أدوات تحليل البيانات الميدانية

بعد جمع البيانات الميدانية يتم تفريغها في جدول برنامج *SPSS*، ثم استخراج الأدوات الإحصائية التي تناسب مع فرضيات ومتغيرات الدراسة، قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج، وعليه تم الاعتماد في التحليل على بعض الأدوات منها:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها.
- النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلالاتها الإحصائية القوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسمات، بالإضافة إلى التكرارات والنسب المئوية لكل فقرات وحوار الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية: ويستعمل المتوسط الحسابي لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات، بالحكم على مدى استجابة مفردات العينة على متغيرات الدراسة، وبعد بناء الفرضيات يتم التأكد من صحتها وذلك بالمقارنة بين قيمتي المتوسطات المحسوبة والجدولية. ويوضح الانحراف المعياري مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لاختبار صحة الفرضيات لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وقد استعنا في ذلك بالاختبارات الإحصائية الآتية⁷:
 - *T-test* لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت *B*؛
 - *F-test*: وذلك لاختبار معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
 - معامل الارتباط *R*: لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل ومتغير تابع؛
 - معامل التحديد R^2 : ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير او المتغيرات المستقلة، التي يتضمنها النموذج.

⁷ - عبد الحميد عيد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 242-243.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية، واختبار الفرضيات التي بنيت عليها هذه الأخيرة، ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة الميدانية

أولاً: التأكد من مستوى ثبات أداة الدراسة

يعتبر معامل الثبات ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة أو الثبات في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة التوافق أو الاتساق في ما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.⁸ وفي دراستنا هذه كانت نتائج حساب معامل كرونباخ ألفا كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 04 : نتائج اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الاستبيان

المحاور	معامل كرونباخ ألفا	القيمة الحدية
محور صورة العلامة	0.937	0.6
محور الولاء	0.950	
الاستبيان ككل	0.965	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج *spss*

من خلال الجدول يتضح أن قيمة المعامل كرونباخ ألفا لمحوري صورة العلامة والولاء هي على التوالي 0.937 و0.950 وبالنسبة لجميع المحاور قدرت بـ 0.965 وهي أعلى من القيمة الحدية الدنيا لمعامل كرونباخ ألفا والمتمثلة في 0.6، وبالتالي يمكن القول بأن أداة الدراسة تتسم بالاتساق والثبات، وأن هذا المعامل لا يتأثر كثيرا بعد حذف أي متغير من متغيرات المحاور الخاصة بالدراسة.

⁸ - ثابت عبد الرحمان إدريس، البحوث التسويقية، الدار الجامعية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2005، ص 423.

ثانيا: توصيف خصائص عينة الدراسة

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

الجدول رقم 05: نتائج البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسب المئوية	التكرارات	البيانات الشخصية	
57.3	63	ذكر	الجنس
42.7	47	أنثى	
6.4	7	أقل من 20 سنة	السن
82.7	91	من (20-40) سنة	
10.9	12	أكثر من 40 سنة	المستوى التعليمي
1.8	2	متوسط أو أقل	
30.9	34	ثانوي	
67.3	74	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج *spss*.

يلاحظ من الجدول أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، حيث بلغ عدد الذكور 63 فرد أي ما يعادل 57.3%، أما عدد الإناث فقد بلغ 47 أي ما يعادل 42.7% من أفراد العينة، يمكن تفسير ذلك أن استخدام الهاتف المحمول لعلامة *condor* بالنسبة لعينة الدراسة لدى الذكور أكثر منه لدى الإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين 20-40 سنة، حيث بلغت نسبتهم 82.7%، بينما فئتي أقل من 20 سنة وأكثر من 40 سنة كانت نسبهم على التوالي 6.4%، و 10.9%، وهي تعتبر نسب ضئيلة جدا إذا ما قورنت مع النسبة الأولى، وهذا ما يدل حسب هذه العينة على أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداما للهواتف المحمولة الخاصة بعلامة *condor*، وهو ما يفسر من جهة ثانية بوجود ميولات لدى الشباب نحو استخدام الهواتف الذكية ورغبتهم في تجربة أنواع جديدة من الهواتف .

بالنسبة للمستوى التعليمي فتظهر النتائج الموجودة في الجدول أن 74 فرد أو ما يعادل 64.3% هم من مستوى جامعي، و 34 فرد هم من مستوى ثانوي ما يقابلها 30.9%، وسجلت أدنى قيمة في فئة المتوسط أو أقل بفردين

فقط أي ما يعادل 1.8%، هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة مما يعني أنهم مؤهلون علمياً للإجابة على الاستبيان.

المطلب الثاني: تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بعد، وذلك لتحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبيان.

أولاً: تقييم الأهمية النسبية لعبارات وأبعاد محور صورة العلامة

• تقييم البعد الأول: سمعة المؤسسة

جدول رقم 06: تقييم أهمية بعد سمعة المؤسسة

الرقم	الفقرات	النسب المئوية %					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة			
1	تعزز بالانتماء الوطني لمؤسسة <i>condor</i> .	9.1	1.8	9.1	50.9	29.1	3.89	1.128	3
2	مؤسسة <i>condor</i> معروفة وذات علامة مشهورة.	0.9	5.5	4.5	67.3	21.8	4.04	0.753	1
3	مؤسسة <i>condor</i> ذات سمعة حسنة.	2.7	4.5	10.0	60.0	22.7	3.95	0.871	2
4	مؤسسة <i>condor</i> لديها الخبرة في مجال المنتجات الالكترونية.	2.7	8.2	12.7	52.7	23.6	3.86	0.962	4
1	بعد سمعة المؤسسة						3.94	0.735	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *SPSS*.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة كانوا موافقون على فقرات البعد الأول، حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي للبعد الأول والمتعلق بسمعة المؤسسة بـ 3.94 وهو مرتفع كونه ينتمي لمجال متوسط التقييم المعتمد [3.40-4.19]، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي تجاه سمعة المؤسسة، وقدر الانحراف المعياري بـ 0.735 وهو أقل من 1 وهي تعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لبعد سمعة المؤسسة.

ونلاحظ من الجدول أن نسبة الموافقة مرتفعة وبدرجات متقاربة لجميع عبارات البعد، وكان المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى مقارنة بمتوسط التقييم، حيث تراوحت قيمه بين أعلى قيمة حققتها الفقرة 02: مؤسسة *condor* معروفة وذات علامة مشهورة بلغت 4.04 وانحراف معياري قدره 0.753، وهذا دليل على أهمية هذه

العبرة لدى أفراد العينة، تليها الفقرة 03: مؤسسة *condor* ذات سمعة حسنة بمتوسط قدره 3.95 وانحراف معياري قدره 0.871، واحتلت الفقرة 01: تعزز بالانتماء الوطني لمؤسسة *condor* المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.89 وانحراف معياري 1.128 مما يدل على تشتت إجابات العينة لهذه العبارة وعدم انسجامها، وكانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي هي 3.86 وانحراف معياري 0.962 حققتها الفقرة الرابعة.

ويعود ذلك إلى أن الزبائن يرون بأن مؤسسة *condor* لديها سمعة جيدة وذلك لكونها معروفة محليا وتميز بشهرة علامتها التجارية في السوق وهذا من أكثر الجوانب التي جعلت الزبون ينجذب لها بالإضافة إلى أنها مؤسسة وطنية مما يدل بأن الزبون أصبح يولي أهمية للمنتجات الوطنية ويجذب التعامل مع علاماتها ومنتجاتها، بالإضافة إلى أن المؤسسة لديها خبرة واسعة في مجال الالكترونيات ويتطلع الزبون بأن تلي احتياجاته وتحقق توقعاته وهو الهدف الرئيسي التي تريد المؤسسة تحقيقه دائما.

• تقييم البعد الثاني: تميز العلامة عن المنافسين

جدول رقم 07: تقييم أهمية بعد تميز العلامة عن المنافسين

الرقم	الفقرات	النسب المئوية%					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة	موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة			
5	العلامة <i>condor</i> متميزة في المجال الالكتروني على العلامات المنافسة.	6.4	23.6	24.5	28.2	17.3	3.26	1.186	3
6	تقوم علامة <i>condor</i> بتحسينات على منتجاتها مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة.	2.7	7.3	16.4	51.8	21.8	3.83	0.947	1
7	علامة <i>condor</i> تقدم خدمات ما بعد البيع جيدة مقارنة مع العلامات المنافسة.	4.5	14.5	25.5	40.0	15.5	3.47	1.064	2
6	بعد تميز العلامة عن المنافسين					3.52	0.888	6	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *spss*.

يوضح الجدول أن أغلبية الإجابات كانت موافقة على فقرات البعد الثاني، فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد تميز العلامة عن المنافسين بـ 3.52 وهو مرتفع نسبيا مقارنة بمجال متوسط التقييم، مما يعني أن أفراد العينة لديهم توجه ورأي ايجابي تجاه تميز علامة *condor* عن منافسيها، وقدرا للانحراف المعياري بـ 0.735 وهذا ما يدل على عدم تشتت بيانات البعد.

يلاحظ أيضا أن هناك تنوع في درجة الموافقة في فقرات هذا البعد حيث لوحظ أن العبارة 05 والتي تشير إلى أن علامة *condor* متميزة في المجال التكنولوجي على العلامات المنافسة كان لها أقل متوسط قدر بـ 3.26 مقارنة مع متوسطات الفقرات الأخرى للبعد وهو متوسط مقارنة بمجال التقييم [2.60-3.39]، مع انحراف معياري قدره 1.186 مما يدل على أن إجابات العينة غير منسجمة ومتشعبة، وهذا الانخفاض في نسبة القبول يرجع إلى أن الزبائن لا يعتبرون علامة *condor* متميزة في المجال التكنولوجي مقارنة بالعلامات المنافسة وذلك يعود لحدوثها في هذا المجال إذا قورنت مع مثيلاتها في السوق.

بينما العبارة 06 والتي تشير إلى قيام علامة *condor* بتحسينات على منتجاتها مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة، حققت أعلى متوسط حسابي حيث بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.947، تليها العبارة 07 والمتمثلة في أن علامة *condor* تقدم خدمات ما بعد البيع جيدة مقارنة مع العلامات المنافسة بمتوسط حسابي قدره 3.47 وانحراف معياري 1.064، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم موقف إيجابي اتجاه خدمات ما بعد البيع والتحسينات التي تقوم بها علامة *condor* لمنتجاتها وهذا راجع إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة لتقديم خدمات جيدة لكي تجذب اهتمام الزبون من خلال تكوين صورة جيدة لها بالإضافة إلى أنها تلبي حاجات ورغبات الزبون المتغيرة الناتجة عن التطورات الحاصلة في بيئته وبالتالي فهي تعمل على مواكبة هذه التطورات من أجل تحقيق التميز في منتجاتها وهذا ما ينتج عنه إشباع لرغبات الزبون وبالتالي عدم توجهه لعلامات بديلة.

● تقييم البعد الثالث: مجال العلامة التجارية

جدول رقم 08: تقييم أهمية بعد مجال العلامة التجارية

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسب المئوية %					الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة		
3	1.106	3.47	17.3	38.2	24.5	14.5	5.5	علامة condor تعكس القوة والابتكار.	8
2	0.990	3.75	24.5	39.1	2.6	11.8	0.9	علامة condor مرتبطة برعاية نجوم الرياضة.	9
1	0.988	3.85	25.5	48.2	13.6	10.9	1.8	علامة condor تلي حاجات وأذواق جميع الفئات من الزبائن.	10
4	1.165	3.27	14.5	32.7	26.4	18.2	8.2	استخدام علامة condor مرتبط باستعمالات مناسبة خاصة .	11
5	0.753	3.58	بعد مجال العلامة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

بالنسبة لبعد مجال العلامة فقد بلغ المتوسط الحسابي العام له 3.58 وانحراف معياري 0.753، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم المرتفع، فيمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن مجال العلامة يكون لديهم صورة ايجابية اتجاهها؛

حيث حققت العبارة 10: علامة condor تلي حاجات وأذواق جميع الفئات من الزبائن أعلى متوسط حسابي بمقدار 3.85 في هذا البعد، تليها بنسبة متقاربة العبارة 09 "وهي أن علامة condor مرتبطة برعاية نجوم الرياضة بمتوسط قدره 3.75، وانحراف معياري قدر على الترتيب بالنسبة للعبارتين 0.988 و 0.990 مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة وهذا إن دل فإنما يدل على أهمية هذه العبارات بالنسبة للزبون، وبالنسبة للعبارة 08 فقد أخذت المرتبة الثالثة في ترتيب الأهمية بمتوسط حسابي قدره 3.47 وانحراف معياري 1.106 مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاه ايجابي نحو أن علامة condor تعكس القوة والابتكار، وهاتين الخاصيتين والمتمثلتان في القوة والابتكار تعكسان شخصية علامة condor والتي عن طريقها يكون الزبون ميولته تجاه هذه العلامة، فمن خلال عملية التطوير والابتكار التي تقوم بها المؤسسة بصفة دورية على منتجاتها تتكون في ذهن الزبون صورة حول أن هذه العلامة لها شخصية قوية وابتكارية وبالتالي زيادة ارتباط الزبون بها، فالمؤسسة تتطلع إلى كسب أكبر حصة سوقية من خلال قيامها بتلبية جميع احتياجات مختلف الفئات والشرائح المستهدفة، وتقوم باستهداف زبائنها والترويج لعلامتها من خلال رعايتها لنجوم الرياضة وهذا للتأثير على الصورة الذهنية لديهم وتكوين صورة ايجابية حول تلك

العلامة، من خلال ربطها بالصورة الخاصة بنجم الرياضة لكرة القدم (ياسين براهيمى)⁹ لدى الزبون الجزائري الذي يهتم كثيرا بهذا النوع من الرياضة ونجومها.

في ما يخص العبارة 11 الخاصة باستخدام علامة *condor* مرتبط باستعمالات مناسبات خاصة، يلاحظ وجود درجة موافقة متوسطة 3.27 لكونها تقع ضمن مجال التقييم المتوسط ، وارتفاع في مستوى الانحراف المعياري بمقدار 1.165 مما يعني عدم انسجام في إجابات العينة وتشتتها، وبالتالي فان الزبون لا يولي اهتمام كبير لضرورة استخدام العلامة *condor* في مناسباته الخاصة.

● تقييم البعد الرابع: مزايا العلامة التجارية (المرتبطة وغير المرتبطة بالمنتج)

جدول رقم 09: تقييم أهمية بعد مزايا العلامة التجارية

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسب المئوية%					الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة		
1	0.822	4.17	36.4	50.9	7.3	4.5	0.9	الهاتف المحمول لعلامة <i>condor</i> غير معقد فنيا (سهولة الاستخدام).	12
4	0.824	4.02	25.5	59.1	8.2	6.4	0.9	الهاتف المحمول لعلامة <i>condor</i> له تصميم جذاب.	13
2	0.852	4.09	32.7	50.9	10.0	5.5	0.9	الهاتف المحمول لعلامة <i>condor</i> ألوانه متنوعة وملفتة .	14
9	1.147	3.48	18.2	38.2	25.5	10.0	8.2	الهاتف المحمول لعلامة <i>condor</i> مدة استعماله طويلة.	15
7	1.004	3.76	19.1	56.4	10.0	10.9	3.6	الهاتف المحمول لعلامة <i>condor</i> يتميز بالحدائثة والابتكارية.	16
3	0.911	4.06	30.9	55.5	5.5	5.5	2.7	الهاتف المحمول لعلامة <i>condor</i> أسعاره مناسبة لقدرتك الشرائية.	17
6	0.955	3.88	26.4	47.3	16.4	8.2	1.8	تعتمد علامة <i>condor</i> في الترويج لمنتج الهاتف المحمول على أساليب راقية ومحفزة للشراء.	18
8	0.888	3.68	15.5	49.1	24.5	10.0	0.9	اشهارات علامة <i>condor</i> الخاصة بالهاتف المحمول مقنعة.	19
5	0.909	4.00	29.1	52.7	8.2	9.1	0.9	نقاط البيع التابعة لعلامة <i>condor</i> منتشرة على نطاق واسع.	20
2	0.593	3.92	بعد مزايا العلامة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *spss*.

⁹ - أنظر الملحق رقم 03.

يلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة كانوا موافقين على فقرات البعد الخاص بمزايا العلامة، حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ 3.92 وهو مرتفع كونه يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، مما يعني أن إجابات العينة اتخذت اتجاه ايجابي لمزايا العلامة *condor* سواء المرتبطة أو غير المرتبطة بالمنتج.

فبالنسبة للمزايا المرتبطة بالمنتج والمتمثلة في العبارات الثلاثة من بعد المزايا وهي أن الهاتف المحمول لعلامة *condor* غير معقد فنياً، وله تصميم جذاب، وألوانه متنوعة وملفتة كانت بمتوسطات أقرب أن تكون إلى الموافقة الكلية وهي على التوالي: 4.17، 4.02، 4.09 وانحراف معياري منخفض وهو على التوالي: 0.822، 0.824، 0.852 مما يعني أن مفردات العينة لديها اتجاه ايجابي نحو العبارات، وهذا دليل على أن العينة تولي أهمية بالغة للمزايا الخاصة بالمنتج وتوافق على أن الهواتف المحمولة لعلامة *condor* سهلة الاستخدام ولديها تصميمات جذابة وألوانها متنوعة وملفتة لجميع فئات زبائنها.

في حين نلاحظ أن عبارة الهاتف المحمول لعلامة *condor* مدة استعماله طويلة لديها أدنى أهمية نسبية مقارنة مع جميع عبارات بعد مزايا العلامة حيث احتلت المرتبة الأخيرة ولكن لا يعني ذلك أن إجابات العينة كانت سلبية بل كانت ايجابية بمتوسط حسابي مرتفع بمقدار 3.48 وانحراف معياري 1.147 وهذا ما يبين تشتت في إجابات العينة.

بينما بالنسبة للمزايا غير المرتبطة بالمنتج فيلاحظ تقارب في درجة الموافقة للعبارات من 16 إلى غاية العبارة 20، وسنقوم بتحليلها وفقاً لدرجة أهميتها:

فبالنسبة للعبارة 17 وجدت اهتمام كبير من قبل المستجوبين قدر متوسطها الحسابي بـ 4.06 وانحراف معياري 0.911، تليها العبارة 20 وهي أن نقاط البيع التابعة لعلامة *condor* منتشرة على نطاق واسع، بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري 0.909، مما يبين اتجاه ايجابي عالي للعبارتين من قبل المستجوبين، ويفسر ذلك بأن علامة *condor* تسوق هواتف محمولة بأسعار مناسبة للقدرة الشرائية لمختلف فئات العينة، وذلك لأن السعر له أهمية كبيرة في ذهن الزبون مما يبين أن العينة من الزبائن الذي يهتمون بالسعر كأساس لتمييز العلامة وارتباطهم بها، بالإضافة إلى أن المؤسسة عملت على نشر نقاط البيع لديها في مختلف مناطق الوطن،¹⁰ بحيث أنها تسعى جاهدة إلى توسيع قنوات توزيع بشكل مكثف لتوفير منتجاتها في الزمان والمكان المناسبين من أجل تقليل الجهد والوقت لزبائنها.

¹⁰ - أنظر الملحق رقم 04.

بينما العبارات 16، 18، و19 فكانت متوسطاتها الحسابية متقاربة نسبياً وهي على الترتيب: 3.76، 3.88، 3.68 وانحرافاتهما المعيارية على التوالي: 1.004، 0.955، 0.888، مما يؤكد أن الهاتف المحمول لعلامة *condor* يتميز بالحدثة وذلك نظراً للتحسينات المستمرة التي تقوم بها المؤسسة على منتجاتها واستخدام تكنولوجيا عالية التطور من خلال استحداث برامج جديدة ومتطورة وذلك لمواكبة التطور الحاصل في بيئتنا الحالية التي تعتمد على التكنولوجيا بصفة كبيرة، كما أنها تحرص على جذب انتباه الزبائن وإيصال رسالتها إليهم بطريقة مفهومة وواضحة من خلال الترويج لمنتجات علامتها بأساليب راقية ومحفزة للشراء ومن خلال القيام بأشهرات مقنعة، فالمؤسسة ترغب في خلق صورة جيدة لعلامتها في ذهن الزبون عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية التي تقوم بها، أي أنها تسعى إلى تثبيت توقع جيد لعلامتها في أسواقها المستهدفة.

• تقييم البعد الخامس: المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية

جدول رقم 10: تقييم أهمية بعد المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسب المئوية%					الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة		
1	0.888	4.02	28.2	54.5	10.9	3.6	2.7	يوفر لك الهاتف المحمول الخاص بعلامة <i>condor</i> منفعة الاتصال.	21
2	0.948	3.98	30.0	50.0	10.0	8.2	1.8	يوفر لك الهاتف المحمول الخاص بعلامة <i>condor</i> منفعة الترفيه.	22
3	1.115	3.69	21.8	48.2	13.6	10.0	6.4	تحس بالراحة عند استعمال الهاتف المحمول الخاص بعلامة <i>condor</i> .	23
4	1.139	3.52	17.3	45.5	15.5	15.5	6.4	توحي لك علامة <i>condor</i> في صنف الهواتف المحمولة بالفاهية.	24
3	0.837	3.80	بعد المنافع المحصلة للزبون						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *spss*.

يتضح من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية نسبياً من قبل مفردات العينة نحو البعد الخامس والمتمثل في المنافع المحصلة للزبون من استخدام العلامة، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلي للبعد 3.80 وهو متوسط مرتفع مقارنة بمجال متوسط التقييم وانحراف معياري قدر بـ 0.837، حيث يلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية للعبارتين 21، و22 والتي تقول بأن الهاتف المحمول لعلامة *condor* يوفر منفعة الاتصال، ومنفعة الترفيه، بمتوسط حسابي

وهو على التوالي: 4.02، 3.98، مما يعني أن إجابات عينة الدراسة اتخذت اتجاه ايجابي نحو المنافع الوظيفية التي توفرها علامة *condor* في هواتفها المحمولة والمتمثلة في منفعة الاتصال والترفيه، وعلى مستوى العبارتين 23، 24 فقد حققت موافقة مرتفعة مع أهمية نسبية أقل من العبارتين الأولىين بمتوسط حسابي قدره: 3.69، 3.52 على التوالي وانحراف معياري 1.115 و 1.139 وهذا يبين وجود تشتت في إجابات مفردات العينة، وعليه فان علامة *condor* حسب آراء المستجوبين تحقق المنافع التحريبية والمتعلقة بالأحاسيس الناتجة عن استعمال الهاتف المحمول المتمثلة في الإحساس بالراحة تجاه العلامة بالإضافة إلى المنافع الرمزية والتي تعبر عن تحقيق منفعة الرفاهية من خلال وجود هواتف حديثة وعالية التقنية في تشكيلة الهواتف التي تقدمها علامة *condor* مثل هواتف *Allure A^{9plus}*، *UNIQUEU1,c8*.¹¹

● تقييم البعد السادس: التقييم العام للعلامة التجارية

جدول رقم 11: تقييم أهمية بعد التقييم العام للعلامة التجارية

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسب المئوية%					الفقرات	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة		
1	1.006	3.92	26.4	53.6	10.9	3.6	5.5	لديك موقف ايجابي تجاه علامة <i>condor</i> .	25
2	1.227	3.67	24.5	48.2	6.4	11.8	9.1	ترتبط علامة <i>condor</i> في ذهنك بتصور جيد.	26
4	1.048	3.79	بعد التقييم العام للعلامة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *spss*.

من خلال هذا البعد تم التقييم العام للعلامة *condor* أي الشعور العام أو الانطباع الذي تولده العلامة *condor* لدى زبائنها، ومن خلال تحليل هذا البعد وجدنا موافقة عالية من قبل مفردات العينة فقد بلغ متوسط الحسابي الكلي 3.79 وهو ضمن مجال التقييم المرتفع، وانحراف معياري قدر بـ 1.048؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة لديك موقف ايجابي اتجاه علامة *condor* بـ 3.92، وبلغ المتوسط الحسابي لعبارة ترتبط علامة *condor* في ذهنك بتصور جيد" بـ 3.67 وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم اتجاه ايجابي وتصور ذهني جيد للعلامة *condor*، مما يفسر وجود تقييم عام ايجابي لعلامة *condor* لدى زبائنها.

¹¹ - أنظر الملحق رقم 05.

- خلاصة التقييم العام للأهمية النسبية لأبعاد صورة العلامة التجارية:

جدول رقم 12: تقييم أهمية أبعاد صورة العلامة التجارية

الرقم	الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	بعد سمعة المؤسسة	1	3.94	0.735
2	بعد تميز العلامة التجارية عن المنافسين	6	3.52	0.888
3	بعد مجال العلامة التجارية	5	3.58	0.753
4	بعد مزايا العلامة التجارية	2	3.92	0.593
5	بعد المنافع المحصلة للزبون	3	3.80	0.837
6	بعد التقييم العام للعلامة	4	3.79	1.048
محور صورة العلامة التجارية			3.79	0.623

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لأبعاد صورة العلامة التجارية حسب نموذج *M.korchia* الذي تطرقنا إليه في الجانب النظري، وحسب الدراسة الميدانية فقد اتضح من خلال التحليلات السابقة أن كل بعد من تلك الأبعاد يدخل في تكوين صورة العلامة التجارية وذلك بنسب متفاوتة، حيث أن بعد سمعة المؤسسة له أهمية نسبية بالغة في تكوين صورة ايجابية لعلامتها فشهرة العلامة من شهرة المؤسسة وبالتالي فإن الصورة المكونة لعلامة *condor* متعلقة بدرجة كبيرة بسمعة المؤسسة تليها المزايا والمنافع التي تحققها العلامة لزيائنها وهي ما يريد الزبون تحقيقه من وراء اقتنائه لعلامة *condor* ، بالإضافة إلى مجال العلامة المتمثل في شخصيتها ورعايتها لنجوم الرياضة والتظاهرات الثقافية، وتميز العلامة عن غيرها من العلامات، كل هذا يدخل في تركيب وتكوين صورة علامة قوية وراسخة في ذهن الزبون وهذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا؛ حيث بلغ متوسط الحسابي الكلي لمحور صورة العلامة بـ 3.79 وهو مرتفع كونه يقع ضمن حدود التقييم المرتفع للمتوسط المعتمد، مما يفسر أن هناك اتجاه إيجابي لعينة الدراسة حول صورة العلامة *condor* ويدل هذا على أن علامة *condor* تمتلك صورة جيدة لدى أفراد العينة الذين يستخدمون منتج الهاتف المحمول.

ثانيا: تقييم الأهمية النسبية لعبارات محور الولاء

جدول رقم 12: تقييم أهمية عبارات محور الولاء

الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسب المئوية%					الرقم	الفقرات
			موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة		
2	1.043	3.66	16.4	54.5	13.6	10.0	5.5	1	تحس بالارتياح عندما تتعامل مع علامة <i>condor</i> .
3	1.178	3.65	21.8	48.2	10.9	10.9	8.2	2	تشعر بالانتماء الوطني عند شراء علامة <i>condor</i> .
8	1.073	3.31	12.7	35.5	25.5	22.7	3.6	3	تشعر بالتعلق تجاه <i>condor</i> .
7	1.106	3.47	14.5	48.2	10.9	22.7	3.6	4	على الرغم من وجود <i>condor</i> تشتري علامة علامات أخرى.
5	1.231	3.55	19.1	50.0	9.1	10.9	10.9	5	لديك نية في إعادة شراء علامة <i>condor</i> .
10	1.286	3.13	14.5	33.6	13.6	26.4	11.8	6	تنوي الاستمرار في شراء علامة <i>condor</i> رغم وجود بدائل أخرى .
12	1.230	2.99	11.8	30.0	12.7	36.4	9.1	7	ليست لديك نية في تغيير علامة <i>condor</i> مع علامة أخرى.
9	1.240	3.17	16.4	28.2	20.9	25.5	9.1	8	تفضل التعامل مع علامة <i>condor</i> على باقي العلامات.
13	1.366	2.69	12.7	20.9	11.8	31.8	22.7	9	ستستمر بشراء علامة <i>condor</i> حتى لو كان سعرها أعلى من سعر العلامات المنافسة .
11	1.263	3.04	17.3	20.9	18.2	35.5	8.2	10	لا تهتم بالحملات الترويجية للعلامات المنافسة.
1	1.194	3.69	26.4	43.6	9.1	14.5	6.4	11	استمرارك في شراء علامة <i>condor</i> راجع إلى قناعتك بها.
4	1.148	3.63	20.0	49.1	11.8	11.8	7.3	12	تنصح أصدقائك وأقاربك لاقتناء علامة <i>condor</i> التي تلي احتياجاتهم.
6	1.225	3.51	22.7	36.4	18.2	14.5	8.2	13	عندما ينتقد <i>condor</i> تدافع عن علامة البعض بشكل خاطئ.
0.952		3.35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمحور الولاء						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS*.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة متوسطة نسبيا من قبل مفردات العينة نحو عبارات محور الولاء، فقد بلغ متوسط الحسابي الكلي للمحور 3.35 وهو متوسط مقارنة مع متوسط التقييم المعتمد، مع انحراف معياري قدر بـ 0.952 ، ويلاحظ أن هناك درجات موافقة متفاوتة بين عبارات هذا المحور والمحصورة بين المتوسطة والمرتفعة مرتبة حسب أهمية العبارة لدى المستجوب وانحراف معياري مرتفع لجميع عبارات محور الولاء مما يدل على تشتت إجابات أفراد العينة .

بالنسبة للعبارات 1، 2، 3 فقد بلغ المتوسط الحسابي على التوالي: 3.66، 3.65، 3.31 أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أنهم يشعرون بالارتياح وبالانتماء الوطني عند تعاملهم مع علامة *condor* ، بالإضافة إلى شعورهم بالتعلق بتجاهها، وهذا الشعور دليل على أن لديهم ولاء عاطفي اتجاه العلامة *condor*.

بالنسبة للعبارتين 4 و5 بلغ المتوسط الحسابي على التوالي 3.47، 3.55 ، أي أن تقييم معظم أفراد العينة يقع ضمن مجال التقييم الجيد، ومنه يمكن القول بأن المستجوبين لديهم نية الشراء للعلامة *condor* ويجذبون استعمالها والتعامل معها.

ونلاحظ وجود درجة موافقة متوسطة بخصوص العبارات (6،7،8،9،10) بمتوسطات 3.13، 2.99، 3.17، 2.69، 3.04 على التوالي، أي أن تقييم أفراد العينة للعبارات يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وهذا يعني أن المستجوبين ليس لديهم نية في تغيير العلامة فلديهم تفضيل لعلامة *condor* وبنوون الاستمرار في التعامل معها، ولكن إذا توافرت بدائل أحسن من حيث السعر يمكن أن يتحولوا إلى العلامة البديلة ، فأفراد العينة ليسوا على استعداد تام لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجات علامة *condor* لأنهم حساسون للسعر، بالإضافة إلى أنهم لا يعبرون الحملات الترويجية التي تقوم بها العلامات المنافسة اهتماما كبيرا.

بالنسبة للعبارات (11،12،13) فكانت الموافقة عالية نسبيا من قبل مفردات العينة، حيث بلغت المتوسطات الحسابية على الترتيب: 3.69، 3.63، 3.51، أي أن إجابات العينة تعبر عن اتجاه ايجابي، ومنه فإن أفراد عينة الدراسة لديهم قناعة تجاه علامة *condor* نتيجة لثقتهم بها، ويقومون بتزكيتهما لدى أصدقائهم وأقاربهم وينصحونهم باقتنائها، كما أنهم مستعدون للدفاع عن العلامة عند انتقادها بشكل خاطئ، مما يبين أنهم زبائن مدافعون عن العلامة *condor*.

ومن خلال ما سبق فإن الزبائن الذين يتعاملون مع علامة *condor* لديهم ولاء نسبي اتجاهها، نتيجة تأثرهم من ناحية أخرى بالسعر ، وبالتالي يتعين على المؤسسة أن تعمل جاهدة على تخفيض أسعارها ومحاولة تقديم منفعة

حقيقية تفوق سعر المنتج، بالإضافة إلى تقديم تخفيضات في المواسم وذلك لزيادة ولاء زبائنها لها، ولجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد لكسب رضاهم وولائهم على حد سواء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لدراسة صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على استخدام تحليل الانحدار، وهو الطريقة البيانية التي تصور العلاقة بين المتغيرات، ويستخدم في تقدير قيمة أحد المتغيرين إذا عرف المتغير الآخر.¹² وسيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

أولاً: اختبار الانحدار البسيط لأبعاد الدراسة

1- اختبار الفرضية الأولى (سمعة المؤسسة - ولاء الزبون):

H_1 : يؤثر بعد سمعة المؤسسة على ولاء الزبون

جدول رقم 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	قيمة F	Sig	قيمة sig					
9.431	88.947	0.000	0.000	0.870	-0.078	0.452	0.672	سمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *spss*.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.672 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين سمعة المؤسسة وولاء الزبون، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.452، وهو يشير إلى أن بعد سمعة المؤسسة (متغير مستقل) يفسر ما نسبته 45.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛

فيما كانت قيمة F مساوية لـ 88.947 وقيمة t مساوية لـ 9.431 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية؛

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة -0.078، أما قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل كانت مساوية لـ 0.870، وهذا يعني أن الزيادة في متغير سمعة المؤسسة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في متغير ولاء

¹² - صلاح الدين حسين الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص 420.

الزبون بقيمة 0.870، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير سمعة المؤسسة وولاء الزبون كالتالي:

$$Y = - 0.078 + 0.870 X$$

حيث أن:

X: سمعة المؤسسة

Y: ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة

H_1 بوجود تأثير لبعده سمعة المؤسسة على ولاء الزبون

وعليه فإن: سمعة المؤسسة تؤثر على ولاء الزبون.

2- اختبار الفرضية الثانية (تمييز العلامة عن المنافسين - ولاء الزبون):

H_1 : يؤثر بعد تمييز العلامة عن المنافسين على ولاء الزبون

جدول رقم 14: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	قيمة F	Sig	قيمة sig					
9.828	96.591	0.000	0.000	0.737	0.754	0.472	0.687	تمييز العلامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.687 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين تمييز العلامة عن المنافسين وولاء الزبون، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.472، وهو يشير إلى أن بعد تمييز العلامة التجارية يفسر ما نسبته 47.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛

كما كانت قيمة F مساوية لـ 96.591 وقيمة t مساوية لـ 9.828 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.

فيما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.754، أما قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل فكانت مساوية لـ 0.737، وهذا يعني أن الزيادة في متغير تميز العلامة عن المنافسين بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع "ولاء الزبون" بقيمة 0.737، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير تميز العلامة عن المنافسين وولاء الزبون كالتالي:

$$Y = 0.754 + 0.737 X$$

حيث أن:

X: تميز العلامة عن المنافسين

Y: ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة H_1 : بوجود تأثير لبعده تميز العلامة عن المنافسين على ولاء الزبون وعليه فإن: تميز العلامة *condor* عن المنافسين تؤثر على ولاء الزبون لها.

3- اختبار الفرضية الثالثة (مجال العلامة التجارية- ولاء الزبون):

H_1 : يؤثر بعد مجال العلامة التجارية على ولاء الزبون

جدول رقم 15: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	Sig	قيمة F	Sig					
8.296	0.000	68.826	0.000	0.789	0.519	0.389	0.624	مجال العلامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات *spss*.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.624 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين مجال العلامة التجارية وولاء الزبون، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة

في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.389، وهو يشير إلى أن بعد مجال العلامة التجارية يفسر ما نسبته 38.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛ كما يبين أن قيمة الجزء F كانت مساوية لـ 68.826 وقيمة t مساوية لـ 8.296 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية. فيما كانت قيمة الجزء الثابت B_0 مساوية لـ 0.519، وقيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.789، وهذا يعني أن الزيادة في متغير مجال العلامة التجارية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع "ولاء الزبون" بقيمة 0.789، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير مجال العلامة التجارية وولاء الزبون كالتالي:

$$Y = 0.519 + 0.789X$$

حيث أن:

X: مجال العلامة التجارية

Y: ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة H_1 بوجود أثر لبعدها مجال العلامة التجارية على ولاء الزبون وعليه فإن: مجال العلامة *condor* يؤثر على ولاء الزبون.

4- اختبار الفرضية الرابعة (مزايا العلامة التجارية - ولاء الزبون):

H_1 : يؤثر بعد مزايا العلامة التجارية على ولاء الزبون

جدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	قيمة F	Sig	قيمة sig					
10.311	106.313	0.000	0.000	1.112	-0.999	0.496	0.704	مزايا العلامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.704 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين مزايا العلامة التجارية وولاء الزبون، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة

في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.496، وهو يشير إلى أن بعد مزايا العلامة التجارية يفسر ما نسبته 49.6% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛

كما كانت قيمة F مساوية لـ 106.313 وقيمة t مساوية لـ 10.311 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.

كما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة -0.999، وقيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل مساوية لـ 1.112، وهذا يعني أن الزيادة في مجال العلامة التجارية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع "ولاء الزبون" بقيمة 1.112، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير مزايا العلامة التجارية وولاء الزبون كالتالي:

$$Y = - 0.999 + 1.112 x$$

حيث أن:

X: مزايا العلامة التجارية

Y: ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة

H_1 : يؤثر بعد مزايا العلامة التجارية على ولاء الزبون

وعليه فإن: مزايا العلامة **condor** تؤثر على ولاء الزبون.

5- اختبار الفرضية الخامسة (المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية - ولاء الزبون):

H_1 : يؤثر بعد المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية على ولاء لها

جدول رقم 17: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	قيمة F	قيمة sig	قيمة sig					
12.145	147.507	0.000	0.000	0.864	0.061	0.577	0.760	المنافع المحصلة للزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.760 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية وولائه لها، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.577، وهو يشير إلى أن بعد المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية تفسر ما نسبته 57.7% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛ كما يشير إلى أن قيمة F كانت مساوية لـ 147.507 وقيمة t مساوية لـ 12.145 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.

فيما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 0.061، وكانت قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.864، وهذا يعني أن الزيادة في المنافع المحصلة للزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع "ولاء الزبون" بقيمة 0.864، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية ومتغير الولاء كالتالي:

$$Y = 0.061 + 0.864x$$

حيث أن:

X : المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية

Y : ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة H_1 : يؤثر بعد المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية على وولائه لها. وعليه فإن: المنافع المحصلة من العلامة *condor* تؤثر على ولاء الزبون.

6- اختبار الفرضية السادسة (التقييم الايجابي العام- ولاء الزبون):

H_1 : يؤثر بعد التقييم الايجابي العام على ولاء الزبون

جدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	قيمة F	قيمة sig	قيمة sig					
9.237	85.323	0.000	0.000	0.603	1.055	0.441	0.664	التقييم الايجابي العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.664 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التقييم العام الايجابي للعلامة التجارية وولاء الزبون، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.441، وهو يشير إلى أن بعد التقييم العام الايجابي للعلامة يفسر ما نسبته 44.1% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛

كما كانت قيمة F تساوي 85.323 وقيمة t تساوي 9.237 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.

فيما بلغت قيمة الجزء الثابت B_0 القيمة 1.055، وكانت قيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل مساوية لـ 0.603، وهذا يعني أن الارتفاع في التقييم الايجابي العام بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع "ولاء الزبون" بقيمة 0.603، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير التقييم الايجابي العام للعلامة وولاء الزبون كالتالي:

$$Y = 1.055 + 0.603x$$

حيث أن:

X: التقييم الايجابي العام

Y: ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية البديلة

H_1 : يؤثر بعد التقييم الايجابي العام للعلامة التجارية على ولاء الزبون

وعليه فإن: التقييم الايجابي للعلامة condor يؤثر على ولاء الزبون.

ثانيا: اختبار الانحدار البسيط لمحاور الدراسة

- اختبار الفرضية الرئيسية (الصورة الذهنية للعلامة التجارية- ولاء الزبون):

H_1 : تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون

جدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

تحليل التباين ANOVA				معامل الانحدار B_1	القيمة الثابتة B_0	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير
قيمة t	قيمة F	قيمة sig	قيمة sig					
0.000	15.463	0.000	239.091	1.268	-1.463	0.689	0.830	الصورة الذهنية للعلامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R (بيرسون) بلغ القيمة 0.830 مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء الزبون، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0.689، وهو يشير إلى أن متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية يساهم بنسبة 68.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبون"؛ ويشير الجدول إلى أن قيمة F تساوي 239.091 وقيمة t تساوي 15.463 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0.000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.

فيما كانت قيمة الجزء الثابت B_0 مساوية لـ -1.463، وقيمة معامل الانحدار B_1 والتي تمثل معامل المتغير المستقل مساوية لـ 1.268، وهذا يعني أن الزيادة في الصورة الذهنية للعلامة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع "ولاء الزبون" بقيمة 1.268، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الصورة الذهنية للعلامة وولاء الزبون كالتالي:

$$Y = - 1.463 + 1.268x$$

حيث أن:

X: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Y: ولاء الزبون

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبارات التي تم عرضها في الجدول، يتم قبول الفرضية الرئيسية البديلة H_1 :
تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون.

وعليه فان: الصورة الذهنية للعلامة *condor* يؤثر على ولاء الزبون.

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية condor من قبل زبائنها وأثرها على ولاء هم لها، وتوصلنا إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالموضوع، حيث عرض المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة عنتر ترايد وتحليل لعلامتها التجارية condor، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع وعرض وتحليل البيانات الميدانية، في حين خصص المبحث الثالث لتحليل وتفسير النتائج واختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

بغرض التعرف أكثر على موضوع الدراسة تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستبيان الموجه للزبائن الذين يتعاملون مع علامة condor، حيث تم عرض الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة من خلال تحليل ثبات المتغيرات، وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابات مفردات العينة نحو المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وترتيبها حسب أهميتها النسبية، بغرض تقييم درجة أهميتها لدى أفراد العينة، وأخيرا تم اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات الفرعية وهي أن:

- تؤثر سمعة المؤسسة على ولاء الزبون.
 - يؤثر تميز العلامة عن المنافسين على ولاء الزبون.
 - يؤثر مجال العلامة التجارية على ولاء الزبون.
 - تؤثر مزايا العلامة التجارية على ولاء الزبون.
 - تؤثر المنافع المحصلة من العلامة على ولاء الزبون.
 - يؤثر التقييم الايجابي العام للعلامة على ولاء الزبون.
- بالإضافة إلى أنه تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في أن:

صورة العلامة التجارية تؤثر على ولاء الزبون.

الخاتمة العامة

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسات توجيهها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون بجعله يتصدر قائمة أهدافها، ومحور اهتماماتها، ومنطلق تركز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، من أجل العمل على تلبية حاجاته ورغباته بأحسن الطرق، وذلك لتعظيم رضاه والانتقال إلى ولائه.

حيث أصبح ولاء الزبون من أكثر المفاهيم التي أعطى لها مسؤولو التسويق أهمية كبيرة، لذلك وجب على المؤسسة معرفة المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على ولاء الزبون لعلامتها، ومن بين هذه المتغيرات الصورة التي يستحضرها الزبون في ذهنه حول العلامة التجارية، إذ أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي العامل الجوهرية الذي يؤثر على قرار شراء الزبون لتلك العلامة، بل أكثر من ذلك على ولائه ووفائه لها، وبالتالي وجب على المؤسسة العمل على تحسين صورة علامتها، وبناء صورة إيجابية في ذهن زبائنها كونها وسيلة ناجعة للحفاظ عليهم وكسب ولائهم الدائم.

وعلى هذا الأساس قمنا بهذا البحث من أجل تحليل موضوع صورة العلامة التجارية وولاء الزبون بالتطبيق على العلامة التجارية *condor* ، وذلك سعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة التالية:

هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون لها؟

ولالإجابة على هذه الإشكالية، تضمنت الدراسة قسمين: قسم نظري وقسم تطبيقي؛

فالقسم النظري من هذا البحث ضمناه مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة مباشرة بالموضوع، والتي رتبناها منهجيا في فصلين، حيث عالجنا فيهما مفهومي الصورة الذهنية للعلامة التجارية والولاء لها، وكيفية تأثير الصورة تؤثر على تحقيق الولاء، وفيما يلي خلاصة تحليلنا لها، وجملة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها:

- تعتبر العلامات التجارية أصولا مهمة للمؤسسة، وهي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، بحيث تسمح بخلق مفاضلات بين بدائل المنتجات وكسب ولاء الزبائن، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة كونها تسهم في زيادة قيمة العرض وتضيف أبعاد للسلعة أو الخدمة.
- تلعب العلامة التجارية دورا مهما سواء للمؤسسة أو الزبون، فهي تفيد في التمييز من جهة، وتعتبر وسيلة اتصال من جهة أخرى.
- تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية إحدى العوامل الأساسية التي يمكنها رفع أو تقليل من شأن العلامة التجارية لدى الزبائن، قيامها وقوتها تعني أن العلامة التجارية لا تزال في ذهن المستهلك، وأنها ستكون من بين اختياراته.

- تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية حوصلة ما يتشكل لدى الزبائن من انطباعات نتيجة الإشارات النابعة منها (كالاسم والرموز المرئية والمنتجات والإعلانات ومختلف الأساليب الترويجية...)، وهي عبارة عن فك للرموز وإيضاح أو تفسير للإشارات.
 - تقوم المؤسسة ببناء وتثبيت صورة علامتها من خلال مجموعة من الأدوات والمصادر وذلك لتعزيز وتقوية صورة ذهنية جيدة في ذهن زبائنها، ويتم قياس هذه الصورة بمجموعة من الطرق، لمعرفة ما إذا كانت هناك انطباع إيجابي وجيد حول تلك العلامة أو العكس.
 - تكون الصورة الذهنية ايجابية إذا كانت المعلومات المرسله عبر مختلف الوسائل التسويقية وغير التسويقية صادقة وتدعم التجانس فيما بينها.
 - تسهم الصورة الجيدة للعلامة في الانتقال من الرضا إلى الولاء.
 - إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه. فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة، وأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.
 - الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار شراء أو نية إعادة شراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية بين الزبون والمؤسسة.
 - هناك عدة عوامل ومتغيرات تؤدي إلى نشوء الولاء، ومن بين هذه العوامل الصورة الذهنية للعلامة وذلك من خلال مجموعة من العناصر المشكلة لها والتي تترك أثر في ذهن الزبون، فإذا أدرك الزبون هذه العناصر إدراكا جيدا، وشكل روابط ايجابية معها، فإن ذلك سيؤدي إلى تكوين صورة جيدة وقوية عن العلامة، والعلامة القوية تعطي قيمة للمؤسسة لدى زبائنها وبالتالي انخفاض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والاستمرار في شرائها وبالتالي ولاء لها.
- أما في القسم التطبيقي فقد قمنا بدراسة استقصائية لحالة العلامة condor المؤسسة عنتر ترايد للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، (وقد خصصنا دراستنا على منتج الهاتف المحمول)، هدفت إلى تقييم صورة العلامة وأبعادها والتأكد من صحة فرضياتنا، وقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج نوردتها في ما يلي:
- يوجد تأثير لسمعة المؤسسة على ولاء الزبون، وهذا لكونها مؤسسة وطنية وذات شهرة عالية سواء محليا أو دوليا خلق نوع من الولاء لدى الزبون الجزائري، حيث أن الزبون الجزائري أصبح يولي أهمية للمنتجات الوطنية،

وذلك أن المؤسسة عملت ومازالت تعمل على تحقيق مختلف تطلعات الزبون من خلال خبرتها الواسعة في مجال ، مما جعلها من المؤسسات الرائدة في الجزائر، وذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

- توجد علاقة تأثير بين تميز العلامة *condor* عن منافسها وولاء الزبائن لها، وهذا يعني وجود جهود حقيقية تقوم بها المؤسسة في ما يخص تمييز علامتها *condor* عن العلامات المنافسة، من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع بمستوى جيد ورفع مدة الضمان لمنتجاتها، بالإضافة لقيامها بتحسينات دورية على منتجاتها والمتماشية مع رغبات ومتطلبات الزبائن المتغيرة، بهدف الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، وهذا ما يؤكد الفرضية الثانية.

- توجد علاقة تأثير بين مجال العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون، فالزبون يطور ميولاته نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، وهذا ما سعت العلامة *condor* إلى تحقيقه من خلال شخصية علامتها التي توحى بالقوة والابتكار، بالإضافة إلى الانتشار الواسع للعلامة بين فئات المختلفة من الزبائن نتيجة لأن العلامة مرتبطة مع غالبية الفئات وهذا دليل على قوتها وتموقعها الجيد لدى الزبائن، ومن جهة أخرى قامت المؤسسة باستهداف زبائنها من خلال الاستعانة باللاعب "ياسين إبراهيمي" في حملاتها الإعلانية لعلامتها *condor* من خلال الاستفادة من شهرته ومكانته للتأثير على أذهان الزبائن لكونهم يهتمون كثيرا بالجانب الرياضي ونجومه، وهذا أدى إلى زيادة تمسك الزبائن بالعلامة وولائهم لها وبالتالي تأكدت صحة الفرضية الثالثة.

- تؤثر بين مزايا العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون، من حيث العناصر المرتبطة وغير المرتبطة بالمنتج، فالتركيبية الفنية لمنتج الهاتف المحمول لعلامة *condor* ذات تصميم جيد وسهلة الاستخدام، وأسعارها مناسبة للقدرة الشرائية لمختلف فئات الزبائن لاحتوائها على تشكيلة من المنتجات تلبي مختلف المستويات، بالإضافة إلى انتشار واسع لنقاط البيع التابعة لها في مختلف مناطق الوطن من أجل تقليل الجهد والوقت للزبون، هذه المزايا التي عملت على خلقها العلامة أثرت على ولاء الزبون لها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

- تؤثر المنافع المحصلة للزبون من العلامة التجارية *condor* على ولاء الزبون، فهدف الزبون من اقتناء علامة ما أو منتج ما هو تحقيق منفعة معينة، وبالتالي فان المؤسسة تسعى إلى تحقيق مختلف المنافع والمتمثلة في منفعة الاتصال والترفيه وحتى الرفاهية ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

- يؤثر التقييم العام الايجابي للعلامة *condor* على ولاء الزبون لها، حيث أن الشعور الايجابي الذي يكونه الزبون في ذهنه حول العلامة والتموقع الجيد لها يدفعه إلى الاستمرار في التعامل معها، لذلك تعمل المؤسسة على تحقيق جميع المتغيرات السابقة من أجل الوصول إلى تقييم ايجابي عام نحو علامتها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السادسة.

- من خلال تحليل العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون تبين وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين معبر عنه بمعامل الارتباط $R = 0.830$

- تعطي معادلة النموذج المدروس العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون باعتبار الولاء متغير تابع وصورة العلامة متغير مستقل بالعلاقة التالية:

$$Y = a + bx$$

$$Y_{loyalty} = - 1.463 + 1.268x_{brand image}$$

وعند اختبار متغيرات النموذج ككل باستخدام معادلة الانحدار ، كان النموذج معنويا حيث كانت ($sig=0.000$)، وهي أقل من 0.05 ، كما قدر معامل التحديد بين المتغيرين المستقل (صورة العلامة) والتابع (الولاء) بقيمة $R^2=0.689$ وهو ما يدل على أن متغير صورة العلامة يساهم في تفسير ما نسبته 60.6% من التغير الكلي في ولاء الزبون؛

وفي ضوء النتائج المحققة يمكننا إثبات صحة الفرضية الرئيسية وهي أن: صورة العلامة التجارية *CONDOR* تؤثر على ولاء الزبون لها؛

● الاقتراحات:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة سواء النظرية أو التطبيقية يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات للمؤسسة التي من شأنها أن تساعد في بناء صورة جيدة لعلامتها والحفاظة على ولاء زبائننا، والتي نلخصها فيما يلي:

- توظيف ذوي الكفاءات المهنية خاصة في مجال التسويق.
- القيام ببحوث تسويقية وخاصة بحوث الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم بدقة مما يساهم في تحسين جودة منتجاتها وعلامتها من أجل كسب رضاهم وولائهم.
- بإمكان المؤسسة أن تتبنى نموذج *Michael Korchia* في فكرها الاستراتيجي، من أجل بناء صورة كاملة وإيجابية حول علامتها التجارية.
- يهتم الكثير من الزبائن بطول مدة استعمال منتج الهاتف المحمول لذلك على المؤسسة أن تركز على جهودها أكبر لتحسين جودة هذا النوع من المنتجات الدقيقة .
- المحافظة على علاقة جيدة بين الجودة والسعر، لأنها من أهم محددات تفضيل ورسم صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية.
- القيام ببحوث دورية لقياس صورة علامتها ومقارنتها بما هو مخطط.
- الالتزام بعقود الضمان المقدمة، والتركيز على خدمات ما بعد البيع، وعلى الوفاء بتصليح المنتجات التي يحصل بها عطب لدى أصحابها في الوقت المحدد، أو استبدالها وذلك لجذب الزبون لها من خلال إرضائه وبالتالي الوصول إلى تحقيق ولاءه.
- إنشاء جهاز للعلاقات العامة، مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها.
- الاختيار الجيد لرجال البيع وتنمية قدراتهم في مجال التعامل مع الزبائن، لأنهم يمثلون سفراء المؤسسة.
- التركيز على زيادة نقاط البيع لديها من خلال توسيع في قنوات توزيعها للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
- العمل على ضبط شكل علامتها التجارية من خلال لون واحد وطريقة كتابة واحدة وإضافة الشارة في جميع علامة منتجاتها لترسيخ العلامة بطريقة صحيحة في ذهن زبائننا.

● أفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة آفاق لبحوث ودراسات مستقبلية، فقد تبين لنا من خلال تحليل ودراسة جوانب الموضوع وجود مفاهيم كثيرة مرتبطة بهذا الموضوع، وهذا يفتح مجالاً أوسع للبحث في الموضوعات التالية:

- دور عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمنتج.
- أثر الحساسية السعرية على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- دور شخصية العلامة في بناء صورتها الذهنية.
- دور صورة العلامة التجارية في تحقيق التميز التنافسي للمنظمة.
- دور الابتكار في تحسين صورة العلامة التجارية.
- مكانة سمعة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري .
- علاقة شهرة العلامة التجارية بولاء الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

✓ أولاً : المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- أحسان دهمش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 3- اياد عبد الفتاح وعطاالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، البحوث التسويقية، الدار الجامعية ، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2005.
- 5- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 6- زكية مقري ونعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 7- صلاح الدين حسين الهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الادارية تطبيقات باستخدام spss، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009.
- 9- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 10- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009.

- 11-** فليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله باكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، بدون طبعة، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2007.
- 12-** كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 13-** لراذي سفيان الورثيلائي، إدارة العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 14-** محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 15-** محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 16-** معراج هوارى ومصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، بدون طبعة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- 17-** منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 18-** منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 19-** ميمون نبيلة، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 20-** نزار عبد المجيد رشيد البرواري و فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق مبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 21-** نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية وأوجه حمايتها، بدون طبعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 22-** هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

23- يوسف ححيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ب- المذكرات والأطروحات:

24- ابن سيرود فاطمة الزهراء، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

25- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2009.

26- بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

27- جازي الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.

28- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

29- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.

30- راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

31- سنتوجي جمال، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

32- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.

33- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

34- عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، مدرسة الدكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

35- محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسوق غير المعمرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2005.

36- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2010.

37- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير، العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

38- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010.

ج-المجلات والدوريات:

- 39-** بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
- 40-** محمد الخشوم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011.
- 41-** كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، هيئة التعليم التقني، العراق، 2007.
- 42-** ديوب محمد عباس، دور و أهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 31، العدد 4، دار المنظومة، سوريا، 2009.
- 43-** ابن علال فريش، تحديد العلاقة بين هوية العلامة والصورة الذهنية من منظور الاتصال، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد 24، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 44-** عبد القادر مغراوي محي الدين، أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 4، العدد 3، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، دار المنظومة للنشر، لندن، بريطانيا، 2015.
- 45-** حاكم جبوري الفخاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، السنة الثامنة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
- 46-** مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، 2010.

✓ ثانيا: باللغة الأجنبية

A- Les livres :

- 47- Catrinelalanne- Gobet, **Créer un nom de marque**, éditions d'organisation Groupe Eyrolles, paris, France, 2009.
- 48- Georges lewi, jérôme lacoeuilhe, **Branding management**, 2^{ème} edition, Pearson éducation, Paris, France, 2007.+
- 49- Georges Chétochine, **Les 7 condition pour satisfaire et fidéliser ses clients**, édition d'organisation Groupe Eyrolles, paris, France, 2010.
- 50- Lendrevie- lévy- lindon, **Mercator**, 9^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.
- 51- Philip kotler et Autres, **Marketing management**, 15^{ème} édition, pearson éducation, Paris , France, 2012.

B- Les Mémoires :

- 52- Christèle Camelis, **L'image de Marque dans les services**, Doctorat de Sciences de Gestion, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence, Université de droit, D'économie et des sciences d'Aix Marseille institut d'administration des entreprises, France, 2002.

C- Les Séminaires et Les Articles :

- 53- Fabien kelleter, **Branding-concept de l'image de Marque, filière de Management international**, Séminaire d'échanges des pratiques, Ecole de Gestion de l'université de liège, Belgique, 2005.
- 54- Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Fatemeh Torabi Farsani, **The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty**, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, IDOSI Publications, Tehran, Iran ,2011.

55- Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan, **Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China**, Journal of Technology Management in China, Newcastle Business School, Northumbria University, Emerald Group Publishing Limited, UK, 2009

D- Les sites web :

56- www.condor.dz/fr/, site visité le 07/05/2016 : 17 :42.

57- www.condor.dz/fr/condor-electronics/actualites/la-presse/273-condor-repousse-les-limites-de-la-perfection, site visité le 07/05/2016 : 21 :42.

الملاحق

الملحق رقم -02-



الملحق رقم -03-

Allure A100 = 24 Mpx

Composez votre monde

Condor

www.condor.tz

3.5mm | 24 Mpx

الملحق رقم -04-

نقاط البيع التابعة لمؤسسة كوندور حسب السنوات

	2014	2013	2012	2011	2010	
العلمة 1	03	03	02	0	0	المنطقة والعدد
بجاية 1	04	04	03	0	0	
قسنطينة 2	07	05	05	01	0	
الجزائر 1	11	09	09	03	0	

الحصة السوقية لمؤسسة كوندور حسب السنوات

2014	2013	2012	2011	2010	السنة
56%	47%	40%	35 %	30%	الحصة السوقية

UNIQUE U1

Parce que vous êtes unique



Condor
Prenez votre envol !

N° Vert 3075
www.condor.dz

Allure A9^{Plus}

Déchaînez **encore plus**
vos pouvoirs...



C8 VIVEZ UNE EXPERIENCE HD

LA TOUCHE | condor



GARANTIE 12 MOIS

12 MOIS McAfee MOBILE SECURITY 2014

QUADCORE DUAL SIM 8MP CAM IPS HD WIDESCREE ECRAN 5.5" WIFI G P S

ANDROID 4.2.1 JELLY BEAN

الملخص:

نظرا لتصاعد شدة المنافسة بين المؤسسات التي أصبحت تقدم منتجات متشابهة، أضحي من المفروض على المؤسسات الراغبة في البقاء والنمو والتفوق، أن تتبنى فلسفة جديدة للتمييز من أجل المحافظة على زبائنها وكسب ثقتهم وولائهم، وذلك من خلال بنائها لصورة جيدة من خلال علاماتها لتمييزها عن العلامات المنافسة.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على صورة العلامة التجارية باعتبارها أحد أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ولاء الزبون، الذي أصبح هدفا استراتيجيا بإمكانه ضمان استمرارية نشاط المؤسسة؛

حيث تعرضنا إلى مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء الزبون لها، محاولين إبراز جوانب العلاقة بينهما بتطبيق نموذج *Michael Korchia*، من خلال دراسة تطبيقية لمؤسسة عنتر ترايد صاحبة العلامة *condor*، تم فيها اعتماد الاستبيان لتحقيق هذا الغرض، وتحليل النتائج باستعمال مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية *condor* تؤثر على ولاء الزبون؛

وفي ضوء ما توصلنا إليه قدمت مجموعة من الاقتراحات، والتي يمكن للمؤسسة الاستفادة منها لتحقيق صورة ايجابية عالية تمكنها من زيادة ولاء زبائنها لعلامتها.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولاء الزبون.

Résumé :

En raison de l'intensité croissante de la concurrence entre les institutions qui offrent maintenant des produits semblables ce qui oblige ces institutions pour garder son développement et sa continuité d'adopter une nouvelle philosophie d'excellence afin de maintenir leur clients et gagner leur confiance et leur fidélité grâce à la construction d'une bonne image à travers des marques pour les distinguer des marques de concurrence.

L'étude est venue de mettre en évidence l'image de marque comme l'un des facteurs les plus importants sur lesquels l'institution à atteindre la fidélité des clients ce qui est devenu un objectif stratégique qu'il peut assurer la continuité de l'activité de l'entreprise.

Là où nous étions à la notion de l'image mentale de la marque et sa fidélisation de la clientèle une tentative de mettre en évidence les aspects de la relation entre le modèle d'application « michael korchia » via une étude empirique d'institution « antar traid » le père fondateur de la marque condor dont on a adopté un questionnaire à cet effet , et analyser les résultats obtenus en utilisant les méthodes statistique appropriées à l'étude nous avons conclu de cette étude que l'image de la marque condor fait un impact sur la fidélisation sur la clientèle.

A la lumière de ce que nous avons trouvé a fait une série de proposition ce qui permet à cette institution d'obtenir une grande image positif pour leur permettre d'augmenter la fidélité de ses clients à la marque.

Les Mots clés : la marque, l'image de marque, la fidélité de client.