

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

قسم: علوم التسيير  
تخصص: إدارة استراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير

رقم: .....

## مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبين:

- سرايش عبد الرشيد - عيش عبد الرحيم

تحت عنوان

# أثر العلامة التجارية على رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	.....
مشرفا و مقرا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رضا زاوش
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	.....

السنة الجامعية: 2020/2019

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وعرفان



قال الله تعالى: ﴿ لئن شكرتم لأزيدنكم ﴾ سورة إبراهيم، الآية 07

يا رب شكرك واجب محتتم  
عد النجوم بعرض السماء مقدارا  
مالي أرى نعم الإلهه تحيطني  
دعني أحدث بالنعيم فإني  
ها أنا ذا بالشكر أتكلم  
يرضيك أني بعد شكرك مسلم  
من كل نحب ثم لا أتكلم  
من يقرو لست ممن أكرم

نحمد الله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا الذي كان له فضله وعطاؤه  
كريما بحمده لأنه سهل لنا المبتغى وأعاننا على إتمام هذا العمل الذي  
نسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم.

كما تتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل

**والمشرف علينا: رضا زاوش**

والذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته

كما تتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

ونخص بالذكر أساتذة قسم: **علوم التسيير**

ولكل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد

كما تتقدم بجزيل الشكر إلى كل دفعة **2020-2019**

سرايش عبد الرشيد - عيش عبد الكريم



# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

تشكرات

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

مقدمة

أ

ب

ب

ب

ب

ج

ج

ج

1/ طرح الإشكالية.

2/ فرضيات البحث.

3/ أهداف البحث.

4/ أهمية البحث .

5/ أسباب اختيار الموضوع.

6/ منهج البحث.

7/ مصادر جمع البيانات.

## الفصل الأول: بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.

05

تمهيد.

06

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها.

06

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية .

07

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.

10

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.

11

المطلب الرابع: العلامة التجارية من حيث الأنواع.

16

المبحث الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية.

16

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة.

17

المطلب الثاني: أنواع وأهمية صورة العلامة.

20

خلاصة الفصل.

## الفصل الثاني: إدارة الزيون وعلاقتها بالعلامة التجارية

- 22 تمهيد.
- 23 المبحث الأول: ماهية الرضا لدى الزبائن.
- 23 المطلب الأول: مفهوم وخصائص الرضا.
- 24 المطلب الثاني: خصائص الرضا.
- 26 المطلب الثالث: تحديات رضاء الزبائن.
- 29 المطلب الرابع: التفاعل بين الرضا والجودة.
- 33 المبحث الثاني: رضا الزبائن عن العلامة التجارية.
- 33 المطلب الأول: المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا الزبائن.
- 36 المطلب الثاني: أنواع الزبائن واستراتيجيات التعامل معهم.
- 37 المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزيون وأنواع متطلباته.
- 38 المطلب الرابع: أهمية قياس وطرق زيادة رضا الزبائن.
- 40 المطلب الخامس: الأهداف المحققة من قياس رضا الزبائن.
- 41 المبحث الثالث: العلامة التجارية واثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن.
- 41 المطلب الأول: تأثير الجودة المدركة على اختيار العلامة التجارية.
- 42 المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية على ولاء الزيون.
- 45 المطلب الثالث: العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزيون.
- 46 خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة

- 48 المبحث الأول: عرض عام عن مؤسسة مطاحن الحضنة.
- 48 المطلب الأول: التعريف بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.
- 49 المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- 53 المطلب الثالث: أهداف المؤسسة.

55 خاتمة

58 قائمة المصادر والمراجع

# فهرس الأشكال

# فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل يوضح:	الرقم
24	خصائص الرضا.	01
28	حلقة من الجودة إلى الربح	02
28	مربع الجودة	03
30	عملية الإصغاء للزبون	04
30	من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	05
31	عملية الاتصال والبيع	06
31	قياس رضا الزبون	07
32	قياس الأداء وقياس الرضا	08
49	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحنونة	09

# مقدمة

## مقدمة:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، حيث أن بقاء المؤسسة ونموها يرتبط بمدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك، ونظراً للتطور الذي عرفه فكر المستهلك كان من المفروض على المؤسسات السعي إلى بناء صورة جيدة من خلال علاماتها التي تميزها عن غيرها، ومع كثرة العلامات التجارية في الأسواق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، فهي تمثل سلاحاً داخلياً للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتج جديدة وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة المنتج وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا اعتمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

لهذا الغرض على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تنصف بالصراع التنافسي، إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن والزبائن الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع الزبائن بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار الزبون شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة، لبلوغ هذا الهدف تلجأ المنظمة لتحقيق رضا الزبائن وقياسه للتعرف على درجته و المتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات، ورغبات وتوقعات الزبائن.

## 1- طرح الإشكالية:

وجاء موضوع بحثنا ليعالج الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العلامة التجارية على رضا الزبون؟

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة مطاحن الحضنة يمكن الاجابة عن التساؤلات التالية:

- كيف يقيم رضا الزبون العلامة التجارية من طرف مؤسسة مطاحن الحضنة؟
- ماهي المؤشرات التي يستخدمها الزبون في تقييم العلامة التجارية؟
- هل هناك ارتباط بين العلامة التجارية المدركة ورضا الزبون؟

## 2- فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1- يختلف تقييم الاداء الفعلي من طرف الزبائن من قبل مؤسسة مطاحن الحضنة.

2- هناك علاقة ارتباط بين العلامة التجارية المقدمة ورضا الزبون.

## 3- اهداف البحث:

يهدف البحث الى:

- تقديم اطار نظري يحدد مفاهيم المتعلقة رضا الزبون والمؤشرات ونماذج تقييمها وتحسينها بالإضافة الى التعريف بالعلامة التجارية وخصائصها.
- تحليل العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ورضا الزبون.
- تطبيق نموذج لتقييم العلامة التجارية.

## 4- اهمية البحث:

تكمن اهمية البحث ان العلامة التجارية تلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري الا ان الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لايزال هزيعا في الجزائر لذلك فهو يتطلب المزيد من الابحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من اجل التعريف بالخدمات الميدانية وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك الزبون.

## 5- اسباب اختيار الموضوع:

- نقص الابحاث والدراسات المتعلقة العلامة التجارية ورضا الزبون.
- نقص الوعي لدى المؤسسة الجزائرية بأهمية العلامة التجارية في رضا الزبون وتحقيق نتائج جيدة.
- اهمال المؤسسات الجزائرية للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بسلوك الزبون ولا تنتج وفق خدماته ورغباته.

## 6- منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها، و تفسيرها بهدف اختيار الفرضيات و استخلاص النتائج.

## 7- مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:

- 1- **المصدر النظري** : و يتمثل في المؤلفات و الدوريات و البحوث، بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع.
  - 2- **المصدر التطبيقي**: ويتضمن إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ، بالإضافة إلى استعمال الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة ، إلى جانب الاستمارة المعدة وفقا للمعلومات المتحصل عليها من المؤسسة.
- من أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، إثنان منها نظرية وفصل تطبيقي.



# الفصل الأول: بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة

## تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير ملموسة. فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، كذلك بالنسبة للعلامة التجارية لكونها مرفقة بالمنتج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها.

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الاستراتيجية وأنواعها بالإضافة إلى ذلك البدائل الاستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكنها مواجهة المنافسة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة للمنتجات التي يمكن إرفاقها بالعلامة التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة، ومن بين هذه البدائل توسع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير العلامة التجارية لكن تطبيقها يتطلب معايير ومراحل لتنفيذها وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في هذا الفصل.

## المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها.

العلامة التجارية هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف للمنتج وعنصر له، ولها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة.

ويعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبائن، بمختلف أنواعهم ولقد تعددت وتنوعت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

## المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة.

حيث تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية:

- 1- فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة<sup>1</sup>.
- 2- وعرفت كذلك على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين<sup>2</sup>.
- 3- كما عرفها البعض على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس.<sup>3</sup>
- 4- كما جاء في تعريف آخر عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين<sup>4</sup>.
- 5- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا

<sup>1</sup> - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 1.

<sup>2</sup> - philp kotler et le, **marketing managemement**, 12 éme edition person, education, paris, 2006, p 314

<sup>3</sup> - صلاح زين الدين، العلامة التجارية و طنبا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006، ص 40.

<sup>4</sup> - معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 33.

هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.<sup>1</sup> من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها، فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "signe" الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء . ونجد ترابطا كبيرا من المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز العلامة بالعالمية والانتشار.

### المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط، ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

وحسب "cearge lewi" العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية.<sup>2</sup>

### الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة.

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية كما يلي:

#### 1- الجودة الموضوعية: التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم ترتكز أساسا على

المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع.

الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع

للإرضاء التام لزبائنهم، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

<sup>1</sup> - بشير العلق، قحطان العبيدي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص 194 .

<sup>2</sup> - cearges lewi, la marque, vuigert, 3ème edition, paris 2004, p 24.

أ - **جودة المنتج:** جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، وتترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.

ب - **السعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح.

ج - **مكان توزيعها:** يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا.

و يمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة اللقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

د - **الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عضويتها.

### الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة.

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية:

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

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

أ - اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من اجل تسهيل استنكاره وبدون استنكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط.

ب- الإشارات المرئية: يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى.

ج- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهدفة والتي تسمح بتذكر أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

د - الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر.

3- الجودة القصصية التجارية: تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها وأسطورتها الإشهارية، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتج.

4- الجودة المشتركة للعلامة التجارية: تترجم القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الاخيرة

تثبت قدرتها على الإجابة على الاستفهامات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -Iemorevie Brochand, le nouveau publicator, édition dalloz , 2001, p 186.

### المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية.

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها<sup>1</sup>. حيث أنها تحقق لكل من:

1- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

2- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.

3- يؤدي تميز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.

4- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

5- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.

6- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.

7- تمنع العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما

تمثله من رمز نفسي واجتماعي.

8- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه

وتضمن المنظمة متلقين دائمين.

9- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر

المنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 47 .

<sup>2</sup>- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000 ، ص 44

## المطلب الرابع: العلامات التجارية من حيث الأنواع.

لقد ميز القانون رقم 97-17 بين عدة أنواع من العلامات التجارية يمكن إجمالاً حصرها في علامة الصنع و علامة التجارة و علامة الخدمة، و العلامات الجماعية و علامة التصديق الجماعية، كما أن نفس القانون تنطرف في المادة 133 للأهم الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات التجارية، و هكذا سنتناول مختلف أنواع العلامات التجارية في الفقرة الأولى، ثم سنختم في الفقرة 2 بالحديث عن مختلف الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات التجارية.

### أولاً: أنواع العلامات التجارية:

يمكن تصنيف هذه الأنواع إلى خمسة أنواع و هي كالاتي:

#### أ- علامة الصنع:

و هي تلك العلامة أو الشارة التي يضعها الصانع على المنتجات، الصناعية التي ينتجها بقصد إعطاء الزبائن علامة يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج.1 حيث تصبح مع مرور الوقت دليل على المنتج والسلعة و على مستوى جودتها، فتكمن من تم من جلب الزبائن و الحفاظ عليهم. فإجمالاً هي تلك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

#### ب- علامة التجارة:

هي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، فالعلاقة التجارية تشير إلى مصدر البيع، أما العلامة الصناعية فتشير إلى مصدر الصنع.

و قد تتضاف علامة التجارة إلى علامة الصنع التي وضعها الصانع غير أنها في بعض الأحيان تحل محل علامة الصنع، و حينئذ فإنها تفقد دورها في بيان مصدر المنتج و تدل فقط بالنسبة لمستهلك على مقدرة التاجر على اختيار السلع التي يسوقها.<sup>1</sup>

#### ج- علامة الخدمة:

هي تلك العلامة التي يستعملها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة و على مصدرها - مثل شركات البنوك و التأمين ووكالات الأسفار السياحية و الفنادق و

<sup>1</sup> - فؤاد معلال، شرح القانون التجاري المغربي الجديد، مطبعة النجاح الجديدة للدار البيضاء، المطبعة الثانية، 2001، ص 215.

المطاعم، فهي تختلف عن التي سبقتها بكون أن الطابع الغير المادي للخدمة يفقد العلامة طابعها المجسد، من هنا فهي تستعمل على الخصوص كعنوان تجاري أو شعار<sup>1</sup>.

وإجمالاً فعلاوة الخدمة لا توضع على المنتجات و لا على البضائع لأنه ليس لمؤسسات الخدمات ولا منتجات وإنما توضع علاماتها على أوراق المراسلات أو على ملابس عمالها أو سياراتها.

#### د- العلامات الجماعية:

تضمنها المادة 3166 من قانون 17-97 و يقصد بها كل علامة صنع أو تجارة أو خدمة مسجلة يمكن استغلالها من طرف أي شخص يتقيد بنظام استعمالها معد مسبقاً من لدن صاحب العلامة وهي بذلك لها نفس طبيعة العلامة العادية و تؤدي نفس مهام هذه الأخيرة إلا أن خصوصيتها الوحيدة تكمن في نظام استغلالها

#### هـ- علامة التصديق الجماعية:

تمت الإشارة إليها كذلك من خلال المادة 166 من نفس القانون فهي تطبق على المنتج أو الخدمة التي تكون لها من حيث طبيعتها أو خصائصها أو صفاتها مميزات محددة في نظام محدد مسبقاً.

فنظراً لما تمتاز به علامات التصديق الجماعية فقد اخضعها المشرع إلى الشروط العامة التي تخضع لها باقي العلامات وذلك بخصوص الطابع المميز وكذا شرطي المشروعية وعدم مخالفة النظام العام، إلى جانب شروط خاصة:

- ضرورة تعيين العلامة في طلب التسجيل باعتبارها علامة تصديق جماعية و أن يشمل الطلب على نسخة من النظام المطبق على استعمال علامات التصديق الجماعية.
- لا يجوز إيداع علامة التصديق الجماعية إلا من لدن شخص معنوي ليس بصانع منتجات أو الخدمات أو مستودع لها حسب المادة 171.

• لا يجوز أن تكون علامة التصديق الجماعية محل تفويت أو رهن أو أي تدبير من تدابير التنفيذ الجبري، حسب المادة 173 من القانون 17-97

- و قد ذهب بعض الفقه إلى صعوبة نجاح هذه المؤسسة بالمغرب لكون المنتج سيري في هذا النوع من العلامات وسيلة للتدخل في شؤونه الداخلية لفائدة أجهزة خارجية تفرض عليه نمط معين للإنتاج و وفقاً لشكليات مقننة من طرفها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فؤاد معلال، مرجع سبق ذكره، ص 216.

<sup>2</sup> - أنظر المادة : 166 من القانون 17-97 ، المتعلق بحماية الملكية الصناعية.

## ثانيا: أشكال العلامات التجارية:

أ- الشارات التي تشكل علامة: في مفهوم الفقرة الثانية من المادة 133. فالفقرة الثانية من المادة 133، تنص على أنه: "تعتبر شارة بوجه خاص التسميات كيف ما كان شكلها مثل الكلمات و مجموعة كلمات و الأسماء العائلية و الجغرافية و المستعارة و الحروف و الأرقام و المختصرات....". من هذه الفقرة فالشارات التي تشكل علامة تتمثل في:

**1- التسميات :** حيث يجوز أن تتكون العلامة من اسم تاجر أو الصانع شريطة أن يتخذ هذا الاسم طابعا مميزا كأن يكتب على شكل دائري أو مربع أو مثلث أو أن يكتب بالخط الكوفي أو الفارسي و ذلك دفعا لكل التباس أو خلط في ذهن المستهلك، و بالتالي فإن الأسماء الشخصية العادية كعبد الله، و أحمد ... لا تعتبر علامة تجارية، لكون القانون إنما يحمي في هذا المجال الشكل الذي يتخذه الاسم لا الاسم ذاته. و يجوز للتاجر استعمال توقيع أو إمضائه كعلامة تجارية على منتجاته أو خدماته شريطة أن يتخذ هذا التوقيع شكلا مميزا.<sup>1</sup>

كما يجوز أن يتخذ التاجر اسم شخص مشهور كعلامة تجارية كاسم نابليون أو كيلوباترا أو اسم زعيم معروف كما يجوز أيضا استعمال اسم الغير كاسم "الكروج" على أدوات و ملابس رياضية شريطة الحصول على الإذن الكتابي لهذا الغير.

- وهكذا فالعلامة التجارية في حالة اختيار الاسم كعلامة يمكن أن تأتي على أحد الأشكال التالية:

- أن تكون عبارة عن كلمة : دانون- القافلة - الطاووس...
- أن تكون عبارة عن مجموعة كلمات : البقرة الضاحكة - قلب الحليب...
- أن تكون عبارة اسم عائلي : نابليون- الكروج- ببيكما...

**2- الأسماء الجغرافية :** يمكن أن تشكل العلامة اسما جغرافيا، شريطة أن يكون هذا الاسم ذو طابع مميز - لأن إطلاق اسم إقليم أو مكان على منتج معين هو حق لكافة التجار و المنتجين الموجودين بالإقليم أو المكان المذكور و بالتالي لا يمكن لأحدهم أن يحتكره، و هو نفس السياق الذي ذهبت فيه المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء، حيث جاء في الحكم أن: "مجرد تسمية "قهوة البرازيل". وهو تعيين مصدر المواد المبيعة لا يكفي في حد ذاته للحصول على الحماية القانونية بالرغم من تسجيلها لدى المكتب المغربي للملكية الصناعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- فؤاد معلال، مرجع سبق ذكره، ص 217.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 216.

و مع ذلك يجوز إضافة اسم الإقليم أو المكان إلى العلامة التجارية شريطة ألا يحدث ذلك خطأ لدى جمهور المستهلكين بخصوص أصل المنتوجات. و عموماً فالعلامة التجارية يمكن أن تكون عبارة عن اسم جغرافي (سيدي حرازم...).

### 3- الحروف و الأرقام و المختصرات :

حيث يجوز استخدام الحروف و المختصرات كعلامة تجارية لتمييز منتجات أو خدمات عن غيرها، كما هو الشأن بالنسبة لعلامة "BMW" في مجال السيارات أو "LG" في مجال المنتجات الاليكترونية، أو "BMCE" في مجال خدمات الأبنك، و يكمن أن تتخذ العلامة شكل الأرقام فقط كما هو عليه الشأن بالنسبة لعلطور "8×4" أو "212" و كذا سراويل "501".  
ويمكن أن تكون العلامة من الجمع بين الحروف و الأرقام على أن يكون الترتيب مميزاً كما هو الشأن بالنسبة... R4 – HB2 –Peugeot 407

### ب- الصور و الأشكال التي تشكل العلامة: وفق الفقرة الثالثة من المادة 133:

تنص الفقرة الثالثة من المادة 133 على أنه "...يمكن أن تعتبر شارة بوجه خاص الشارات التصويرية مثل الرسوم و اللصائق...."، من جلال هذه الفقرة يمكن أن تأتي كذلك العلامة التجارية وفق الصور الآتية:  
1- الشارات التصويرية: و تتمثل حسب منوط المادة 133 في شكل رسوم ( كالبقرة الضاحكة)، أو تشكل لصاق ( كصيقة النحلة فوق سكر القالب ) أو الطوابع ( كطابع صابون الطاووس).

- و يمكن أن نتساءل في هذا الإطار عما إذا كان بإمكان الغير استعمال الرسم أو الرمز الذي يملكه طرف آخر كتسمية و علامة لمنتجاته ( كما في حالة استعمال اسم البقرة الضاحكة).<sup>1</sup>  
فالمبدأ انه يمنع على الغير استعمال الرسم كتسمية لمنتجاته و خدماته باعتبار أن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرسم أو الرمز المقابل لها، و علة هذا المنع تتمثل في ما قد يحدثه ذلك من خلط في ذهن المستهلك، و درءاً لكل نزاع يتعين على الصانع أن يقوم بإيداع و تسجيل التسمية و الرسم المقابل له في نفس الوقت.

### 2- الشعارات المرسومة:

تتمثل هذه الشعارات في الرسوم بالابعاد الثلاثية (هولوكرام)، والشعارات المرسومة (لوغو) و الصور المركبة؟، و تعتبر هذه الأخيرة من الأشكال الحديثة للعلامات و التي وقع انتشارها على مستوى التجارة الدولية،<sup>2</sup> و من أمثلة ذلك : هولوكرام كلما كان فوق أجهزة التلفاز أو البريد، هولوكرام المتمثل في تلك الشارة التي توضع على مقدمة سيارة مرسيديس، و كذا لوغو حسان الذي يعبر عن خدمات البنك الشعبي، و كذا صورة الأسد بالنسبة لعلب الطماطم.

<sup>1</sup> - يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع و الاجتهاد، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2006، ص 17

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 18

**3- الأشكال و الألوان:** فالنسبة للأشكال فالأصل أنه إذا كانت البضاعة تستلزم اتخاذ شكل معين كما هو الحال بالنسبة لقطع الصابون (شكل مستطيل) فإن الشكل لا يجوز اتخاذه كعلامة تجارية لأن ذلك يتنافى و حرية المنافسة و بالتالي حرمان باقي التجار من استعماله في منتجاتهم. أما إذا كانت طبيعة البضاعة لا تستلزم في إنتاجها اتخاذ شكل معين فإنه لا يوجد مانع من اعتبار هذا الشكل بمثابة علامة تجارية شريطة أن يكون هذا الشكل مميزا أو مبتكرا ( المذيع الذي يتخذ شكل كروي).- ففي هذه الحالة فالشكل يشكل علامة إلى جانب اعتباره أيضا نموذجا أو رسما صناعيا و بذلك يبقى خاضعا للحماية المزدوية.<sup>1</sup>

أما ما يتعلق بخصوص اللون فإنه لا يشكل في حد ذاته علامة حيث لا يجوز للصانع أو التاجر أن يحتكر لونا لاستعماله كعلامة، إلا إذا كانت هذه الألوان متجانسة و تكون في مجموعها طابعا مميزا و خاصا، (مثال : شرطين من لون أحمر بينهما شريط أبيض اللون كعلامة لمنتوج معجون الأسنان Signal 2

**4- الشارات الصوتية الشمية:** تعتبر من بين التعديلات التي أضافها القانون 05-31 فالنسبة للشارات الصوتية و الجمل الموسيقية هي تلك العلامات المميزة بصوت معين فلا يصاحبه صورة إنسان أو حيوان كمثلا صوت الأسد المصاحب للإعلان أفلام شركة أمريكية ( مترو جولدين ماير). أو تلك الجمل الموسيقية التي تصاحب الإعلان عن مباراة في إطار دوري أبطال أوروبا ... إلى غير ذلك من الأمثلة.

- أما في ما يتعلق بالعلامات الشمية، تعتبر هي الأخرى من المستجدات، فهذه العلامات يمكن التعبير عنها بكتابة بيانية أو رقمية بشكل يكون قابلا للإدراك بالبصر و إلا تعذر تسجيلها بصفة قانونية وفق منطوق المادة 133 من قانون حماية الملكية الصناعية

<sup>1</sup>- يونس بنونة، مرجع سبق ذكره، ص 19

## المبحث الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية.

يوضح هذا المبحث مفهوم صورة العلامة و خصائصها، مع التعرض كذلك إلى تعريف شهرة العلامة ومستوياتها وأهميتها، وفي الأخير تعريف لرأس مال العلامة و مكوناته .

### المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة.

الصورة هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما." و صورة العلامة عموما تعرف " مجموع المسؤوليات و التأكيدات الملموسة و الغير ملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية و التي نظمت في ذاكرة الفرد"<sup>1</sup> كما يعرف (kapferer et toening) صورة العلامة على انها مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة و التي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما اخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات الذهنية العاطفية و المعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة.<sup>2</sup> صورة العلامة هي كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، و صورة العلامة هي زيادة إدراك و معالجة المعلومات التجارية للمشتريين و المستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء و تطوير المواقف الايجابية أو السلبية و تشكل أساس مستقبل توسيع العلامة.

<sup>1</sup> - محمد صالح لخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، دفعة 2005 .

<sup>2</sup> - رشيد أزمو، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011، ص 74.

## المطلب الثاني: أنواع و أهمية صورة العلامة.

1- انواع صورة العلامة: يعدد جيفكنز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: <sup>1</sup>

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها

- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع الآخرون المؤسسة

- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها

- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور

- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد ( الجمهور ) ممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل

منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى

صورة إيجابية أو صورة سلبية ( نمطية ) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية

تبعاً لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد <sup>2</sup>.

أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية فهو:

- الصورة الذهنية الذاتية: "هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على

الوسائل الاتصالية للمؤسسة."

- الصورة الذهنية المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها

المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التمتع المرجو من طرف المؤسسة ."

- الصورة المدركة: ويعرفها كونلر بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في

ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص 284.

<sup>2</sup> - طارق الطحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط، ص 07.

<sup>3</sup> - علاء فرحان طالب و اخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص103.

## 2- أهمية صورة العلامة:

و تتمثل أهمية صورة العلامة لدى المؤسسة و لدى المستهلك في ما يلي:

### 2-1- بالنسبة للمؤسسة:

وتتمثل أهميتها بما يليير<sup>1</sup>:

#### 2-1-1- التعريف بمنتجاتها وحمايتها:

حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا.

#### 2-1-2- تكرار البيع:

تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمور جيدة و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من "Philips et salli" أن الأفراد الذين يستقطبون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة وليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة.

#### 2-1-3- حماية الحصّة السوقية:

تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصّة سوقية كبيرة و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة (Adidas) وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية العالمية التجارية(Kleenex) مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات .

<sup>1</sup> - Kotler Philip, **Marketing Management, Custom Publishing**, Boston, USA, 2003, p 150 .

## 2-2- بالنسبة للمستهلك:

وتتمثل أهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في<sup>1</sup>:

### 2-2-1- التعريف بالمنتج:

تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبنقطة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزامم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. حيث تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالكشف عن شخصيتهم وانتمائهم الاجتماعي. تستند هذه القيمة غير المادية للعلامة التجارية على تحديد المستهلكين للعلامة التجارية وعمالئها<sup>2</sup>

### 2-2-2- العلامة ضمان للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، إنها تمثل التزاماً عاماً بالجودة والإداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى. سوق الأجهزة المنزلية يعني، في نظر المستهلكون، مخاطر مالية كبيرة وتعقيد فني لبعض المنتجات.

للحد من المخاطر المتصورة، وضعت العلامة التجارية (Darty) مفهوم للضمان، من خلال "عقد الثقة"

### 2-2-3- العلامة تمنح قيمة للمستهلك:

التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج و إما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة ومثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW – AUDI)

<sup>1</sup> - G.michel, **Au coeur de la marque**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p-p 23,29.

<sup>2</sup> - Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , **Mercator**, 5ème édition, dalloz , paris , 1997 , pp 608-609.

## خلاصة الفصل:

تعتبر العلامة التجارية من المواضيع الأساسية التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات الى إعطاء منتجاتهم علامة تمكنها من الاستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل، نخلص إلى أن على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة، وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة، زيادة العوائد، الربحية...، وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية إلى تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

وكذلك تعمل على تطوير علامتها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها.



# **الفصل الثاني: إدارة الزبون وعلاقتها بالعلامة التجارية**

### تمهيد:

يأتي القرن الواحد والعشرون والعالم يخطو خطوات سريعة نحو التطور والتغير حيث أن لكل عصر متطلباته وأساليبه في الحياة عامة وفي إدارة الاعمال خاصة، فإن الواقع اليوم يفرض على المؤسسة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها من أجل تضافر الجهود وتوجه الاتجاهات نحو نقطة واحدة رئيسية تمكن المؤسسة من النجاح والاستمرار.

حيث يعتبر الزبون عنصر حاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة، لذلك يجب على هذه الأخيرة أن تولي اهتمامها بكيفية بناء علاقة وطيدة ودائمة مع زبائنها، وهذا ما يتطلب الاهتمام بإدارة هذه العلاقة بصفة جيدة، حتى تسمح بأن تكون هذه العلاقة مربحة ومفيدة للطرفين، وعليه سوف نتطرق ضمن هذا الفصل إلى أساسيات إدارة العلاقة مع الزبائن وعلاقتها مع العلامة التجارية.

### المبحث الأول: ماهية الرضا لدى الزبائن.

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق. لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وخصائصه وعلاقته بالجودة.

### المطلب الأول: مفهوم الرضا.

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون ونذكر منها:

1- تعريف Howard و Fheth "وهو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء".<sup>1</sup>

2- تعريف Ph.Kotter و B.Dubois " هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".<sup>2</sup>

3- تعريف Zeithimal et Coll "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء".<sup>3</sup>

4- تعريف Hunt "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون".<sup>4</sup>

5- كما يعرف الرضا على أنه:"مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".<sup>5</sup>

6- ويعرف أيضا بأنه " حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة".<sup>6</sup>

7- ويمكن تعريفه على أنه " إدراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".<sup>7</sup>

<sup>1</sup> -Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001, P22

<sup>2</sup> -Ibid , P 22.

<sup>3</sup> -Monique Zollinger et Eric Lamarque, **Mrketing et stratégie de la banque**, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999,P73

<sup>4</sup> -Christian Derbaix, Joel brée, **comportement du consommateur édition economica**, paris, 2000, P505.

<sup>5</sup> - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص71

<sup>6</sup> -Belin.A, **La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel mastère marketing et communication commerciale**, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002, P07.

<sup>7</sup> -Jean Michel Monin ,**La satisfaction qualité dans les services** , AFNOR,Paris ,2001,P108.

8- ويعرف كذلك أنه: "إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه"<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

أ- الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← الزبون غير راض.

ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راض.

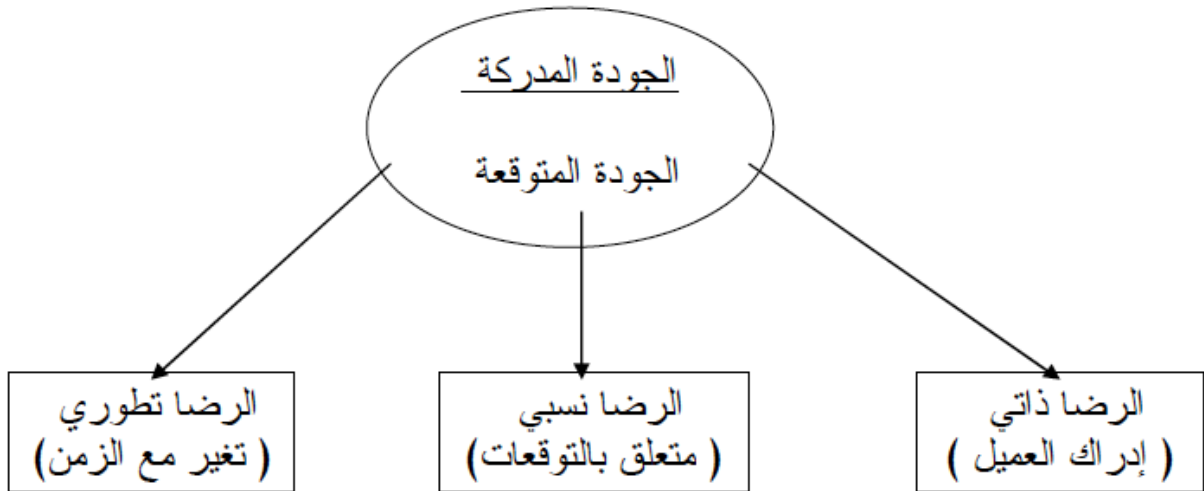
ج- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

### المطلب الثاني: خصائص الرضا.

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): خصائص الرضا



Source : Daniel Ray , op.cit,P24 .

<sup>1</sup> -France qualité public , la **satisfaction des usagers/ clients / citoyens du services public** , la documentation française , paris , 2004 , P19.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي<sup>1</sup> :

### 1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة )، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا )، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون

### 2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### 3- الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة

<sup>1</sup> -Vue: - Daniel Ray,op.cit , P24-30.

- Jean Michel Monin,op.cit, P111-112.

الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### المطلب الثالث: تحديات رضا الزبائن.

تتمثل تحديات رضا الزبائن فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي و المؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالإعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات الزبائن.

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا الزبائن.

#### 2- جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول الزبون. فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها.

ويمكن الإستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الإستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الإستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتدمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على الزبون.

ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

#### 3- من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بـ:

<sup>1</sup> -Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR , Paris ,2004,P11.

- إرضاء الزبون.

- زيادة درجة الولاء لدى الزبون.

- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

**أ- الجودة مصدر للرضا:**

بما أن جودة الخدمة تحدد إنطلاقاً من توقعات الزبون فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة ( الجودة المتوقعة ) وما تقدمه له المؤسسة ( الجودة المدركة ).

**ب- الرضا مصدر للولاء:**

إن الزبون الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

**ج- الولاء مصدر للربح:**

الكثير من الدراسات أشارت أن الزبون الوفي:

- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب الزبون وإثبات جودة خدماتها.

- يقوم بالإشهار عن طريق ( من الفم إلى الأذن ) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة.

- يشتري الزبون الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.

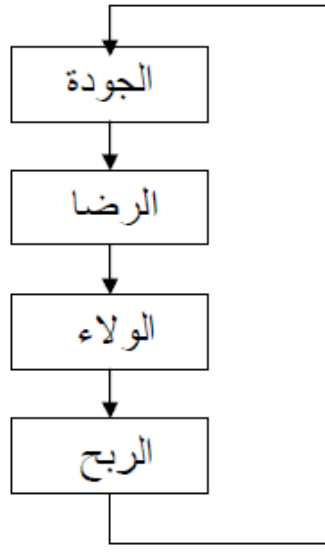
- يقبل الزبون دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن الزبون الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الإستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد

عناصر رأس مال الزبون الذي يسمح بتجنب إنخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02): حلقة من الجودة إلى الربح.



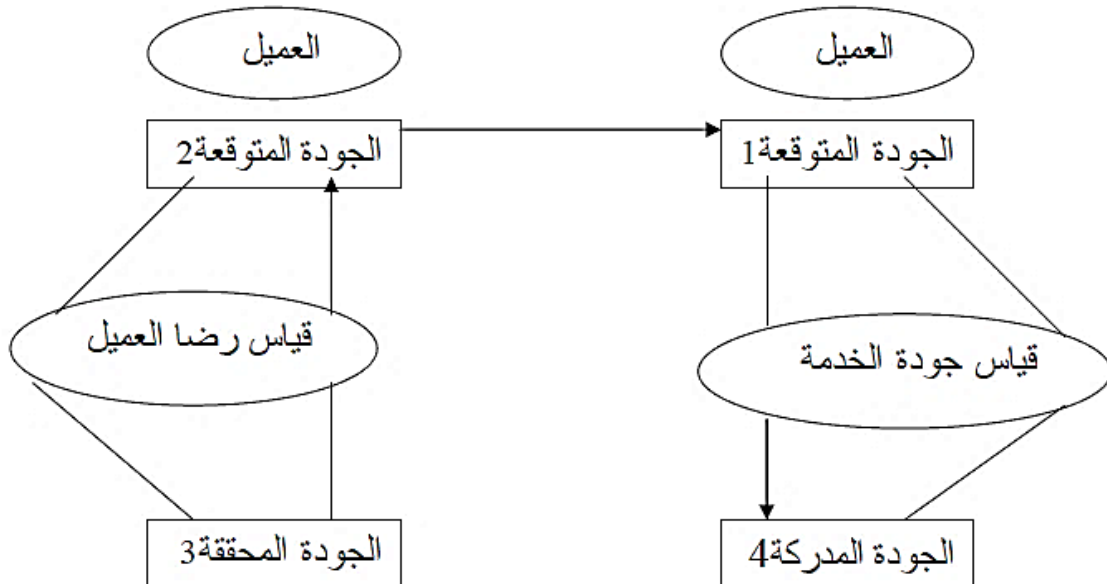
Source : Laurent Hermel ,op.cit , P8

#### 4- دورة جودة الخدمة:

عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دورة الخدمة وفيما يلي نقترح نموذج

يستعمل كثيرا وهو "Carré d'averouce" أي نموذج Averouce.

الشكل رقم (03): مربع الجودة



Source : Laurent Hermel ,op.cit , P10.

من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:

### المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية، توقعات الزبائن، معرفة نقاط عدم رضا الزبائن، من خلال الشكاوى، البحوث،... إلخ.

### المرحلة الثانية:

بعدها تقوم المؤسسة بدراسات المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد موقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

### المرحلة الثالثة:

بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).

### المرحلة الرابعة:

لكل عميل نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى ( الجودة المدركة )، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه. وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء، لتحسين جودة الخدمة.

### المطلب الرابع: التفاعل بين الرضا والجودة.

إن التطور الحالي لمعايير الإيزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسات إلى دمج رضا الزبائن في محيط عمله ففي هذا المحتوى الذي أخذ بالتطور يمكن عرض بعض العناصر الضرورية والتي تسمح بـ:

1- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.

2- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية ( تقسيم المهام، تحديد المؤشرات،.. )

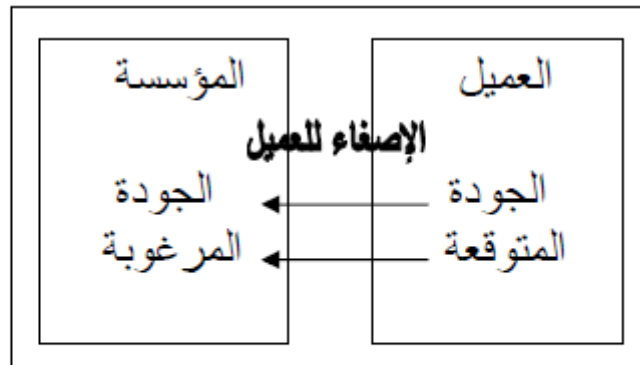
إن التسلسل الزمني للعلاقة عميل / مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي:

1- في البداية، الزبون المستقبلي له توقعات، وبفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه

التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات الزبون.

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

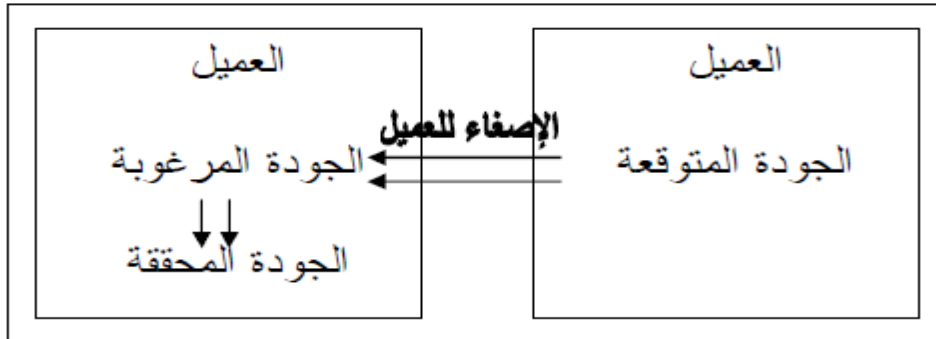
الشكل رقم (04): عملية الإصغاء للعميل.



Source : Daniel Ray ,op.cit,P34

2- هذه المرحلة يتكون من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة. ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

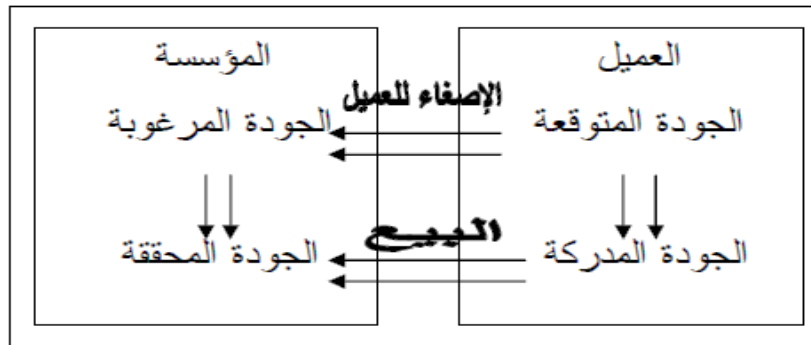
الشكل رقم (05): من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة.



Source : Daniel Ray ,op.cit,P34

3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك ( الجودة المدركة) ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): عملية الاتصال والبيع.

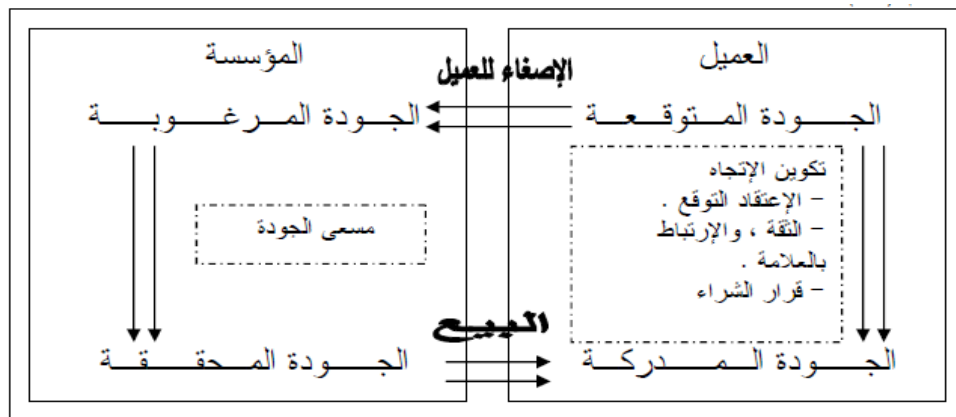


Source : Daniel Ray ,op.cit,P34

4- في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة ( قبل الشراء ) والجودة المدركة ( بعد الشراء والإستعمال ) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون.

كما يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للعميل تجاه المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (07): قياس رضا الزبون.



بالإضافة إلى ذلك رضا الزبائن يقيس مدى التوافق بين بداية ونهاية العملية.

ولتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام ب:

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.

- يجب خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.

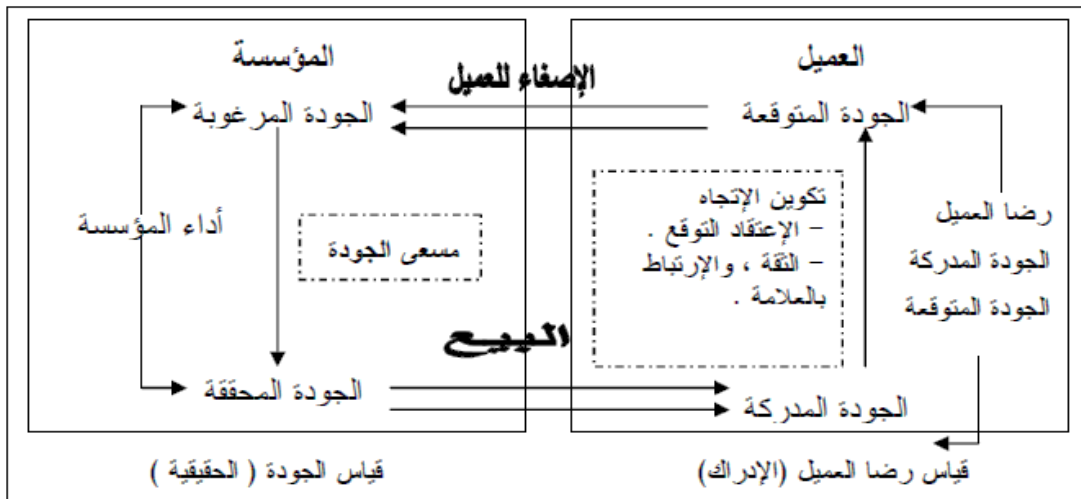
إذن فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:

أ- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.

ب- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في الجودة، فدفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.

ج- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الإتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة إلى أن توجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد، ( تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم...إلخ. (ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (08): قياس الأداء وقياس الرضا.



Source : Daniel Ray ,op.cit,P36

من خلال هذا الشكل يمكن أن نستنتج الفرق بين نوعين من المؤشرات:

- المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة ( درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة ).

- قياس رضا الزبون الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات ( من الإصغاء الأولى لحاجات الزبون إلى تقديم الخدمة ) الذي يركز على إدراك الزبون.

من خلال ذلك نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها وهي إدراك الزبائن، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج، ذلك لأنه

مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها.

### المبحث الثاني: رضا الزبائن عن العلامة التجارية.

#### المطلب الأول: المبادئ الأساسية لنجاح بحوث رضا الزبائن.

يجب على المؤسسة التفكير في الإستغلال الجيد لبحوث رضا الزبائن من أجل الإستعمال الأمثل لها، ولهذا على المؤسسة الإلتزام بالمبادئ التالية:<sup>1</sup>

#### 1- قياس رضا الزبائن من أجل إتخاذ القرار:

الكثير من البحوث يتم إعدادها وإنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن إستعمال هذه البحوث فيما بعد، فعند الوصول إلى مرحلة التحليل للإستفادة من نتائج البحث، تتضح محدوديتها، وبالتالي لا يمكن تفاديها أو معالجتها، هناك أسئلة لم تطرح، العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة، الإستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى النتائج المرجوة.

يجب على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا الزبون أن يحدد أولاً وبدقة ماذا يريد؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها؟ ما هي البدائل التجارية التي يريد إختبارها، إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة ( للمؤسسة، الوكالة، للعميل، .. )؟، كيف يتم تجميع النتائج (حسب نوع الزبون، حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع الخدمة،...)؟ إن التحديد الأولي لكيفية إستعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي:

- الأسلوب ( نوعي، كفي ) .
  - التقنيات ( عينة ممثلة، دراسة شاملة ) .
  - الطرق ( الإستجاب في المنزل، بالهاتف، إستمارة أسئلة، .. ) .
  - البنية ( موضوع متناول، نوع الأسئلة، التحرير، .. ) .
  - تقنيات التشفير، والمعالجة الإحصائية.
- إن استعمال الأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث.

<sup>1</sup> -Jean Michel Monin ,op.cit , P 125- 129.

## 2- التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء الزبون:

إن تقسيم الزبائن في مجال الجودة غالبا ما يكون مركزيا، لذلك فهذا المبدأ يعتبر مبدأ مزدوجا فيما يخص بحوث العلامة أو الرضا.

### أ- التقييم من أجل القياس:

في كثير من بحوث رضا الزبون، لا تعطى النتائج المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي الزبون وتحجب الحقيقة المتناقضة، ولتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقسيم الزبائن. فعملية تقسيم الزبائن تسمح بالحصول على الآراء المتناقضة للعملاء والمعلومات الهامة في نفس الوقت. إن تحديد معايير التقسيم ليست عملية سهلة كالمعايير الإجتماعية، الإقتصادية ( السن، الجنس، الوظيفة، الحالة العائلية، الدخل،...)، لذلك فعلى المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية الخاصة بالزبائن، لمعرفة معايير التقسيم المناسبة، ففي بعض الحالات تتطلب عملية التقسيم ترتيب مسبق للعملاء قبل الشروع في البحث.

### ب- التقسيم عن طريق القياس:

بالمقابل يمكن لبحوث رضا الزبائن أن تتطلب عملية تقسيم جديد للعملاء، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج، التي تعتمد على طرق تحليل المعطيات المتعددة، فالاعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح باستخراج الآراء المتجانسة في الدراسة.

إن عملية تحليل الحالة الاجتماعية الإقتصادية للعملاء، وتحليل آراء كل مجموعة حسب النموذج المستعمل يسمح للمؤسسة بتحديد تقسيم جديد للعملاء، من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء الزبائن عن طريق المعلومات الجديدة التي قد تقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى تحديد برنامج عمل لتحسين جودة الخدمات وتستههدف الأقسام الأكثر تأثيرا على المؤسسة.

## 3- المقارنة من أجل الإطلاع:

يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب للمقارنة من أجل التعرف مباشرة على الطبيعة التطورية، النسبية والذاتية للرضا.

### أ- المقارنة المستمرة:

سبق وأن رأينا بأن الرضا يتطور مع تطور توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك فعليها أن تقوم ببحوث رضا الزبائن باستمرار و بانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات الزبائن مع الزمن.

### ب- المقارنة مع المؤسسات من نفس النشاط:

يتعلق رضا الزبون بالخاصية النسبية، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على تموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين. فلمقارنة تموقع جودة المؤسسة يجب مقارنة نتائجها مع المؤسسات المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في المؤسسة ذاتها من خلال المقارنة بين وكالاتها.

### ج- مقارنة الآراء:

من خلال الخاصية الذاتية للرضا فإن صورة المؤسسة وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها، تكون مختلفة حسب الزبائن، فعند القيام ببحث حول رضا الزبائن، يجب المقارنة بين آراءهم، حيث يمكن لهذا النوع من المقارنة أن يجعل المؤسسة تولي إهتماما بتطوير ثقافتها الداخلية لذلك تعتبر بحوث الرضا مصدرا للمعلومات وإشارة إنذار للعاملين في نفس الوقت.

### 4- غربة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها:

يعتمد هذا المبدأ على غربة المعلومات لوضعها رقميا من أجل فهم المشكلة، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة واستبعادها نهائيا من جهة أخرى.

### أ- الدقة في التحليل الإحصائي:

إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق، بالتأكيد معقدة الإستعمال خاصة ترجمتها، لكنها غنية بالمعلومات وتساعد المديرين على فهم مشكلة الزبون، تحديد المعايير الأكثر تأثيرا، وترتيب هذه المعايير حسب أهميتها.

### ب- إستخراج القراءة الإحصائية:

في نفس الوقت يجب بدل الجهود لإستخراج الكثير من المعطيات الرقمية، حتى لا يؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف تتحقق. فبالرجوع إلى المبدأ الأول (القياس من أجل إتخاذ القرار)، الأرقام هنا إلا لتوضيح وتسهيل عملية إتخاذ القرار.

يعتبر تطبيق هذا المبدأ أمرا صعبا لأنه يعتمد على التزاوج بين الكفاءات الإحصائية (لتنفيذ، وترجمة التحليل الإحصائية المعقدة)، والمعلومات الصحيحة ( لفهم العلاقة العملية بين النتائج ).

### 5- المناقشة والتنفيذ:

ينتج عن هذا المبدأ الأخير ما يعرف ب " :تحصيل حاصل " فلا تكون بحوث الرضا فعالة إلا إذا.... فمنذ البداية يجب أن يتم وضع مرحلة للمناقشة والتنفيذ، حسب الأهداف الموضوعية تكون عملية المناقشة، حيث يتم فيها التركيز على نتائج وخلاصة البحث بالإضافة إلى الأعمال المقرر متابعة تنفيذها. فطبيعة أيضا

تختلف، فلا تقتصر على القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتقديم الخدمات، أو تموقع المؤسسة في السوق وإنما أيضا يجب أن تكون أعمال خاصة بإشراك العاملين في بحوث التحسين.

في الواقع، يجب الأخذ بعين الاعتبار قوة صوت الزبون، فغالبا ما يتم الإعتماد على هذه الدراسات من أجل خلق حركية للتغيير وتطوير العمل، والتنظيم في المؤسسة.

### المطلب الثاني: أنواع الزبائن واستراتيجيات التعامل معهم.

يمكن تصنيف الزبائن بناء على أكثر من محور:<sup>1</sup>

#### 1- الزبون الخجول أو الصامت:

هذا النوع من الزبائن خجول، متردد وبالرغم من ذلك له أهمية كبرى، ومن السهولة فقده، فهو لا يخبر الشركة بمشاكله، لذلك يجب ان يبذل قصارى الجهد في التقرب من هذا النوع من الزبائن، وان يتعامل معهم بكل مهنية، ويسمع إليهم جيدا ويشجعوا على إبداء وجهات نظرهم، وذلك من خلال سؤالهم وأخذ وجهة نظرهم عن الشركة وعن خدماته هذا يلعب دورا مهما جدا في المحافظة عليهم كعملاء دائمين، ويعطي للحدادة الفرصة لتحسين الأداء وتفادي ما يشتكي منه هؤلاء الزبائن أو يواجههم من مشكلات ذات صلة بالخدمات. وإن كان السكوت من ذهب أعتقد حكما أن هذا لا يشمل الزبون الصامت.

#### 2- الزبون المندفع أو الغاضب:

وهو نوع من الزبائن مندفع في قراراته يفقد أعصابه بسرعة، ويجب التعامل معه بشيء من الحكمة والصبر، وان يكون في ذهن مقدم الخدمة أن الزبون على حق مهما كانت مطالبه، لأن كسب الزبون الغضبان فن لا يجيده إلا المجيدون.

#### 3- الزبون الثرثار أو الشاكي:

هناك نوع من الزبائن يقضي أغلب وقته متحدثا، ولا يعطي للطرف الآخر فرصة للحديث، ولا فرصة للاستماع إلى شكواه، وللتعامل مع هذا النوع من الزبائن يجب ان تأخذ نفسا عميقا، وكن مؤدبا هادئا وحازما خلال المحادثة أخبره أن وقته مهم وهو مشغول، ولذلك ترغب في توفير وقته الثمين وكذلك وقتك، وتمن أن تتاح فرصة أخرى للتحدث معه بشكل أكبر.. اشكره على مكالمته ووقته، ويجب على البائع التعامل مع مثل هؤلاء الزبائن بكل مهنية وحرفية من أجل إرضائهم وكسبهم.

<sup>1</sup> - يوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلكين دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، 2007، ص 221.

### 3-4- الزبون الجاهل:

وهذا النوع من الزبائن بسيط لا يعرف حقوقه، يرضى بأبسط الأمور، وعند تعامله مع مقدم الخدمة لا يعرف ما يريد، ويمكن خداعه، وليذا يجب على الشركة عندما تتعامل مع هذا النوع من الزبائن أن تعاملهم باحترام، وأن تعرفهم بحقوقهم وواجباتهم، وأن تجتهد في معرفة آرائهم.

### 3-5- الزبون المنفتح:

وهذا النوع من الزبائن تبدي الشركات الرغبة في التعامل معه، وهو الزبون الذي يرغب بتجريب الجديد ويبدو مهذبا ومستمتعا جيدا، يسأل أسئلة منطقية عن خدماتك، ويعترض بطريقة صادقة، ولذلك يجب أن يكون التعامل معه صادقا، مؤدبا، وتجنب التحدث معه بوقية.

### المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته.

يجب على الشركة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبائن لتباين تأثيرها في رضا الزبائن، وعلى المنظمة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولا إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلبات الجاذبة أو المبهجة ويمكن تصنيف هذه المتطلبات إلى: <sup>1</sup>

#### 1- المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها:

هذي المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراضه ضمنا حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي الى شعور الزبون بعدم الرضا في حين لا يؤدي تليبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه.

#### 2- متطلبات الأداء:

هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لديه.

#### 3- المتطلبات المفاجئة أو الغير متوقعة:

هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات برفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

<sup>1</sup> - الطائي رعد قعادة عيسى، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008

## المطلب الرابع: أهمية قياس وطرق زيادة رضا الزبائن.

أولاً: أهمية قياس رضا الزبائن.

إن قياس رضا الزبائن يتمثل في مجموعة من الجهود المنهجية التي تقوم بها الشركة؛ للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها.<sup>1</sup> ويوصف رضا الزبائن على أنه أساس النجاح في عالم شديد المنافسة<sup>2</sup> فالمؤسسات بشكل عام تهتم بتحقيق رضا الزبائن وتسعى إلى ذلك من خلال إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم وهذا يمنح المؤسسات موقع تنافسي جيد في عالم تشتد فيه المنافسة.

ويوصف الزبون بشكل عام على أنه سيد السوق (الملك) وإن متطلبات الزبائن واحتياجاتهم تخضع بشكل مباشر ومستمر للدراسة والمعرفة بهدف تلبيةها حاضراً ومستقبلاً.<sup>3</sup> وبشكل عام الزبون الراضي عن منتج سيعاود الشراء منه مرات متعددة وفي أغلب الأحيان سيحاول إخبار الآخرين عنه وبحسب Kotler إن المفتاح إلى الزبون هو الحفاظ على رضاه.

إذ تأتي أهمية وضرورة قياس رضا الزبائن من أهمية الرضا نفسه وتتمثل أهمية الرضا بالنقاط التالية:

### 1- كسب الولاء:

حيث لا يمكن كسب ولاء الزبائن إلا من خلال وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء الزبائن للمنظمة ولعلامتها وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات الزبون أو المستفيد.

### 2- العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية:

رضا الزبون يجعله يتحدث عن المعاملة الحسنة أو جودة البضاعة للآخرين وبدون مقابل وهو ما يسمى بالعبارات الإيجابية.

وهذا يعتبر وسيلة إعلانية بالنسبة للشركة يجب الحفاظ عليها وتطويرها.

### 3- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين:

<sup>1</sup> - النعيمي محمد عبد العال صويص، راتب جليل، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

<sup>2</sup> - مسعود عماد، تطوير نموذج لقياس رضا المستهلكين وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، اطروحة دكتوراه منشوره، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن

<sup>3</sup> - J. pank, T Essence of total quality management. Prentice International ,U.K, 1992

تظهر بعض الدراسات على أن التركيز على الزبائن والوصول الى رضاهم يوصل الى مستوى الولاء وهذا ينقل الزبائن إلى مرحلة جديدة وهي الحديث عن المنتج بصورة إيجابية تؤدي إلى استقطاب عملاء جدد فالمنظمات التي ترغب بالحصول على عملاء جدد يجب عليها إرضاء عملائها أولاً.

إن رضا الزبائن يحقق:<sup>1</sup>

- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

ثانياً: طرق زيادة رضا الزبائن.

نحن نعرف حقيقة أن الزبائن ليسوا دائماً على حق، مع ذلك لو تعاملت معهم على أنهم على حق فسوف يزداد رضاهم وهناك طرق مختلفة لقياس رضا الزبائن نذكر منها:<sup>2</sup>

1- كن صادقاً مع الزبائن:

إذا لم تكن قادراً على توصيل المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد فأعذر عن بيع الخدمة أو المنتج، قد تخسر عملية البيع الحالية لكنك سوف تكسب مستهلك على المدى الطويل.

2- استمع الى الزبائن:

في بعض الأحيان يحتاج الزبون إلى التحدث فقط، حتى لو كانوا مخطئين، فلا تأخذ ذلك بصفة شخصية وحاول أن تحييه بموضوعية.

3- لا تتصرف مع الزبائن مثل طريقتهم:

أجب عن تساؤلات الزبائن في نفس الوقت ولا تلقي أسباب المشكلة على الآخرين.

4- ابن علاقات شخصية مع الزبائن:

لا تتصرف مع الزبون على انه وسيلة للربح فقط، عامله على أنه إنسان اعرف بعض المعلومات الشخصية عنه واتصل مهنئاً له عند حدوث أشياء سعيدة له.

<sup>1</sup> - بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 38

<sup>2</sup> - الحارثي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

5- نفذ الوعود التي قلتها، ولا تقدم وعود لا تستطيع تنفيذها.

6- كن مطلعاً:

كن على دراية بسياسات مؤسستك، الخدمات أو المنتجات المقدمة، والأهم معرفة ما يحتاجه عملاؤك.

7- توقع احتياجات الزبائن:

اعرف ما يريده الزبونون واسبق توقعاتهم.

8- اعتذر لو كنت على خطأ:

لو حدث أي خطأ فبادر بالاعتذار.

9- اسأل الزبائن عن آرائهم:

من المعروف أن الزبائن دائماً يريدون جودة أفضل وسعر أقل وسرعة أكبر في الحصول على المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك فالزبونون قد يزودونك بالمعلومات والأفكار العامة لتطوير خدماتك ومنتجاتك وتحسين أداء الشركة.

10- اشكر الزبائن على تعاملهم معك:

بعد ذلك كله اشكر عملائك على تعاملهم معك وتركهم الآخرين، حيث يوجد منافسون يريدون الحصول على عملائك.

### المطلب الخامس: الأهداف المتحققة من قياس رضا الزبائن<sup>1</sup>

1- يمكن الشركة من أن تكون قريبة من عملائها فالتقييم المستمر لرضا الزبائن يجعل الشركة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.

2- يمكن الشركة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.

3- إن المعلومات التي تحصل عليها الشركة من عملائها تعتبر أساس مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

4- معرفة نقاط القوة والضعف لدى الشركة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالزبونون من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.

<sup>1</sup> - الحارثي وآخرون، رضا المستهلكين عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، 2007، ص 23.

5- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

### المبحث الثالث: العلامة التجارية وأثرها على إدارة العلاقة مع الزبائن.

تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء الزبون من خلال ما تقدمه من أهداف ومزايا للمستهلك، والعلاقة التي تربط الزبون بالعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها، حيث تساعد الزبون في التعرف على المنتجات التي يود من خلالها إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي التمسك بالعلامة التجارية والإحساس بها من خلال عملية الشراء والاستهلاك.

### المطلب الأول: تأثير الجودة المدركة على اختيار العلامة التجارية.

يعرف (Derpy , P.volle) الجودة المدركة بأنها: " ذلك الحكم الذي يحمله الزبون عن المنتج، والخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة"<sup>1</sup> فحسب (D.Aaker) تؤثر الجودة المدركة على قرارات الشراء وولاء الزبون، فكلما كان تصور الزبون لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي<sup>2</sup> ويرى (D.Aaker) بأن الجودة المدركة من طرف الزبون تخلق قيمة للعلامة وذلك من خلال<sup>3</sup>:

- إعطاء الزبون أسباب الشراء أو عدم الشراء.
- تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتم وقعها.
- الجودة المدركة العالية تسمح بتطبيق سعر مرتفع.
- تسهيل توسع العلامة التجارية وإعطاء فرص للنجاح.
- تحسين أداء المؤسسة التسويقي.

ويمكن الإشارة الى موضوع آخر، وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر، فبمجرد تصور الزبون لجودة علامة ما بأنها جيدة، فإنه يتقبل شرائها ولو بسعر مرتفع.

<sup>1</sup> -D.Durafour , **Actiong commerciale**, Tone 2 AGIR, Editions dunod, Paris, P7.

<sup>2</sup> -D.Aaker, **le management du capital marque**, Edition Dalloz, 1994, P24.

<sup>3</sup> -D.Aaker, op.cit, P97.

## المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون.

### 1- تعريف سلوك الزبون الشرائي:

يعرف سلوك الزبون الشرائي على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" <sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه "هو مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها الزبون عند شراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الإشباع." <sup>2</sup>

### 2- مراحل سلوك الزبون الشرائي: تتمثل مراحل سلوك الزبون الشرائي فيما يلي:

**2-1- التعرف على المشكلة:** وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى بمرحلة الشعور لحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور لحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا. <sup>3</sup>

### 2-2- البحث عن المعلومات:

وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك للحصول منها على المعلومات وهي كالتالي: <sup>4</sup>  
**2-2-1- المصادر الداخلية:** وهي المصادر التي تتمتع بثقة الزبون لسهولة وسرعة اللجوء إليها. وترتبط هذه المصادر لمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته الشخصية عن خبرته السابقة وتشمل المعلومات المخزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلان وغيرهم.

### 2-2-2- المصادر الخارجية: وتتمثل في:

### 2-2-2-1- المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي

تنشر كمية هائلة من المعلومات وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع:

### - المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدره المؤسسات

بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية، الطبعة الرابعة، 2004، ص 13.

<sup>2</sup> - شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 173

<sup>3</sup> - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 127

<sup>4</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر، ص 59، 60

- المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهتم الزبون كثيرا.

- المصادر المستقلة: وتشمل بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة الزبائن.

2-2-2- المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحمل أهمية خاصة لدى الزبون لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

2-3- تقييم البدائل المتاحة: عندما ينتهي الزبون من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير.

2-4- اختيار البديل الأفضل: إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود الزبون إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب.

2-5- القيام بعملية الشراء الفعلي: وهي المرحلة الأخيرة والتي يدفع الزبون ثمن السلعة أو الخدمة ويغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في أحوال نادرة، فقد يحظر أحد الزبائن شراء سلعة ما ثم يدفع ثمنها بدون تجربتها أو مقارنتها، ثم يأخذها وينصرف، أي تتم مرحلة الشراء الفعلي للسلعة مباشرة بعد أن يكون الزبون قد أصبح مستعمل مستمر لنفس السلعة من قبل، وقد يحدث أن يمر الزبون لمراحل السابقة كلها حتى يصل لهذه المرحلة.

2-6- التقييم بعد عملية الشراء: يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضى والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطل وب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا.

3- علاقة العلامة التجارية بولاء الزبون: تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية ان تختار من طرف الزبون على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

صورة العلامة تك ون قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد، وكسب ولائهم، ومنافسة العلامات الأخرى.

ويأخذ الزبون العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة السعر المدرك، وثقة الزبون المدركة، والخدمة المدركة للعلامة التجارية.<sup>1</sup>

فإدراك الزبون للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دوراً مهماً في اختيار الزبون لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة.

تأثر العلامة التجارية على ولاء الزبون من خلال مجموعة من العوامل المتمثلة فيما يلي:<sup>2</sup>

**3-1- الجودة المدركة في المنتج:** إن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعاً لاستمراره في التعامل مع

العلامة.

**3-2- سعر المنتج والخدمة المرفقة:** إن وجود تسهيلات للدفع وخدمات مرفقة تعتبر كمحددات هامة

لوجود الولاء.

**3-3- صورة القطاع:** إدراك الزبون للقيم التي سوف يتحصل عليها من خلال انتمائه لقطاع ما يعتبر

كمحدد لولائه.

**3-4- شهرة العلامة وصورتها:** تحظى العلامة المشهورة بثقة الزبائن، كما أن إدراك هؤلاء الزبائن

لصورة العلامة تلعب دوراً مهماً في بقاءه وفيالها، فيشتري منتجات العلامة ويدافع عنها.

**3-5- الضمانات:** إن تقديم المؤسسة ضمانات للمستهلك من شأنها أن تدعم إختياره للعلامة وتنمي ثقته

فيها.

**3-6- خبرة الزبون السابقة:** إن ولاء الزبائن يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعاملهم مع

العلامة.

**3-7- الوقت المبذول في الشراء:** يعتبر الوقت من بين أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند

المفاضلة بين مختلف البدائل.

<sup>1</sup> - مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة 6، العدد 1، ص 13.

<sup>2</sup> - Jean Marc Lehu, **Stratégie de Fédélisation**, 12 eme, Edition d'organisation, Paris, P P 86,89.

### المطلب الثالث: العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون.

وتكون العلامة التجارية كقيمة مقدمة للزبون من خلال النقاط التالية التالية<sup>1</sup>:

- تمثل العلامة الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات عالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء)

- تقديم أحسن المعلومات عن المنتج بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع الزبون التمييز بينها مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون... الخ، فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى الزبون وهو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط الزبائن خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

- العلامة تميز الزبون في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامات ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء الزبون، فالزبائن في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم، ومن أمثلة ذلك طلب شخص مستهلك من مؤسسة ما منتج معين بمواصفاته الخاصة والتي يريدتها في ذلك المنتج.

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى مثلا شركة بيجو 106 تشترك مع ستروان 106 في التسمية ولكن وقعها على الزبون مختلف تماما، فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن الزبون يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

- وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تتفوق المزايا والمنافع التي يحصل عليها، على التضحيات التي يتكبدتها للحصول على منتج معين لذلك فان المؤسسة يمكنها إنشاء القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع التفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم ونقل أفضل قيمة.

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، طبعة الأولى، 2002، ص 175 .

### خلاصة الفصل:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن خطة ثورية تعيد النظر في أسلوب الحوار وتبادل الأفكار مع الزبائن المربحين والقيمين بالنسبة للشركة، فهي تتطلب توفير أفضل ما يمكن تقديمه لهم عن طريق معرفة سبل التواصل معهم وتسويق المنتجات لهم واستكشاف مستويات الخدمة التي يمكن توفيرها لهم.

إن رضا الزبون هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات، حيث يتم التعبير عنه بمستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه الزبون وبين توقعات هذا الزبون، وعلى الشركة أن تركز على رضا الزبون على المدى البعيد من خلال التزامها بالمبادئ الأساسية التي تركز على خدمة الزبائن سواء في الجانب الاجرائي أم الجانب الانساني.

إن رضا الزبائن يعتبر من الأدوات والمؤشرات الهامة بالنسبة لأي شركة فالزبون هو أصل من أهم أصولها، لذا صبت الشركات حيزا كبيرا من اهتمامها حول هذا المفهوم الذي يساهم في تحديد ورسم سياسات المنظمة وتقييم أدائها وتحقيق نجاحها وبالتالي أصبحت أهم مهمة بالنسبة للمؤسسة خلق الزبون والاحتفاظ به من خلال كسب رضاه، ومهمة رجال التسويق في الشركات التعرف على حالة الزبون بعد عملية الشراء.

والخلاصة التي نخرج بها علينا ان نعتبر صوت الزبون خريطة الطريق الى التطوير والتحسين، وهي معادلة ليست من السهولة بمكان، إنما على الشركة أن تعتمد على كمنهج علمي له ما يبرره، ولا بد أن يكون منهاجه موضوعيا، بهدف التطوير والتحسين في أساليب تقديم الخدمة.



# الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحزمة بالمسيلة

**المبحث الأول: عرض عام عن مؤسسة مطاحن الحضنة.**

**المطلب الأول: التعريف بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.**

أنشأت في شهر أكتوبر 1997 ملخص من محضر اجتماع رقم 06 لمجلس الإدارة بتاريخ 1997/09/27 في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب و مشتقاتها بسطيف إلى مجمع "الرياض سطيف" وتم تحويل وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة تابعة لرياض سطيف في شكل شركة مساهمة "مطاحن الحضنة" ثم إلى شركة AGRODIV، علما أن أغلبية الأسهم تعود ملكيتها للدولة، و قدر مبلغ المساهمة ب 60.000.000 دج وتم رفع رأس مالها في 1998/04/30 إلى 479.000.000 دج وفي 2005/04/30 تم رفعه إلى 497.000.000 دج، وفي ديسمبر 2007 تم رفعه مرة أخرى ب 1449.460.000 دج.

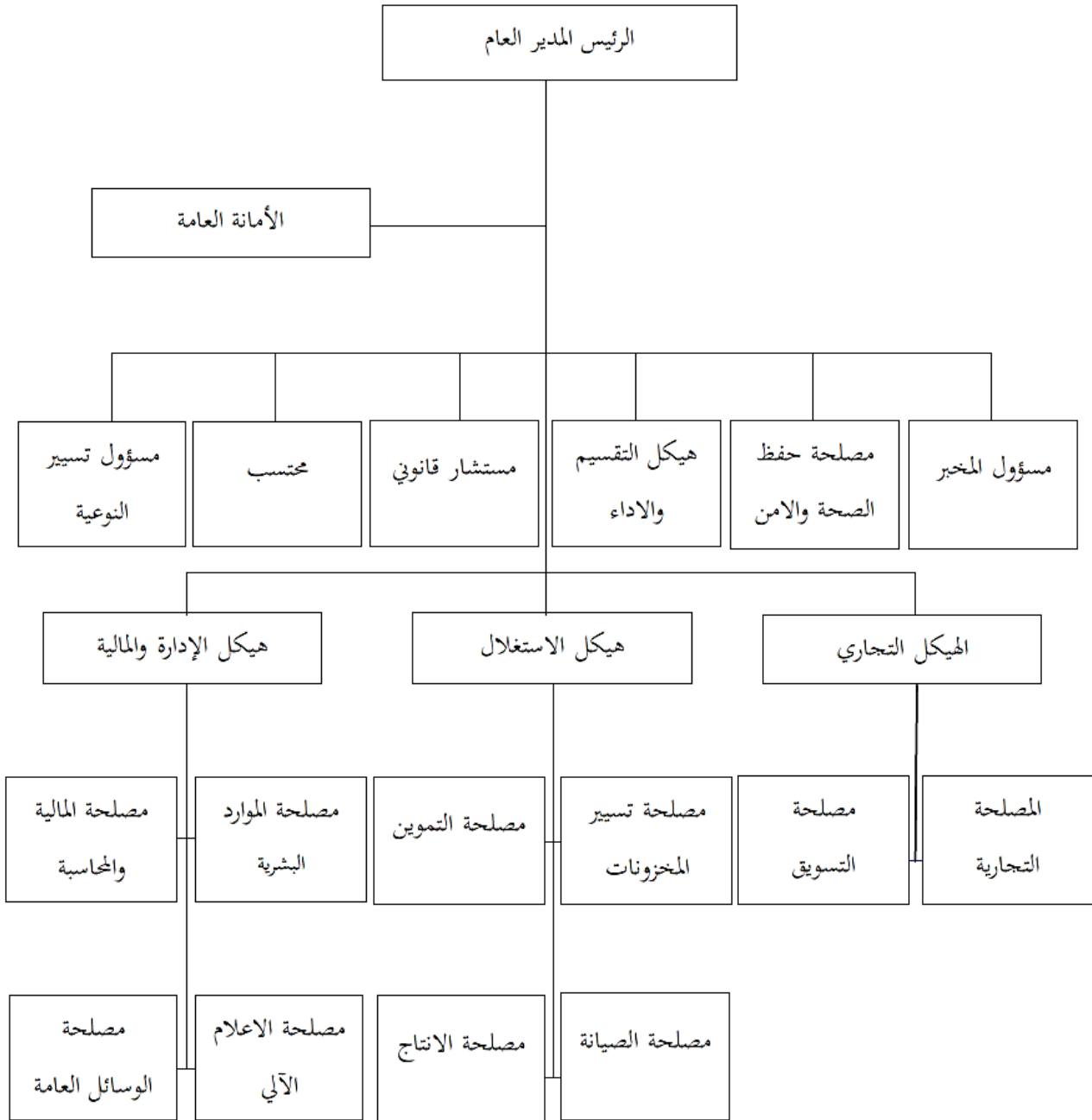
و تقع مؤسسة مطاحن الحضنة- المسيلة -في الشمال الشرقي لولاية المسيلة، و ذلك بمحاذاة لطريق برج بوعريريج، حيث تقع في مكان استراتيجي، مما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة. و تنقسم مطاحن الحضنة إلى قسمين واحد قديم و الآخر جديد:

- أما القسم القديم فيتكون من مسمدة و مطحنة واحدة. حيث تم انجازها من طرف الشركة السويسرية "بيلر" بتكلفة انجاز قدرت ب 220.915.480.55 دج و تم تشغيلها سنة 1981 و قدرتها الانتاجية 2000 قنطار يوميا ثم ارتفعت القدرة الانتاجية إلى 3000 قنطار يوميا سنة 199. 199.

- و القسم الجديد يتكون من مسمدة جديدة منجزة من طرف الشركة الايطالية "غولفيتو" بتكلفة مشروع 563.986.10184 دج و تم تشغيلها سنة 1993 بقدرة انتاجية قدرها 4000 قنطار يوميا.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة.



المصدر: وثيقة رسمية داخل المؤسسة

### مهام مصالح المؤسسة:

و تتمثل مهام مصالح المؤسسة فيما يلي:

أ. رئيس المدير العام:

يشرف على إدارة جميع شؤون الوحدة و التنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة و له عدة مهام

أهمها:

- التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة.

- التنسيق بين الوحدة و المؤسسة الأم و اعلامها عن الوضعية الانتاجية و المالية للمؤسسة.

- التنسيق بين الوحدة و مثيلاتها من نفس القطاع.

- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.

### أولاً- قسم التنظيم و التسيير الداخلي (الهيكلية) للوحدة:

1. الأمانة العامة :تابعة للمديرية العامة و مكلف بتسجيل البريد الصادر و الوارد و طبع المراسلات

الصادرة عن المديرية العامة.

2. المستشار القانوني:يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها

المؤسسة و ذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني و هو المحامي لدى الشركة و المكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين المؤسسة و مورديها أو بين المؤسسة و زبائنها.

3. مصلحة حفظ الصحة والأمن :و مهمته حماية المؤسسة داخليا و كذا الوقاية خاصة من ناحية

الحرائق، السرقة و مراقبة حركة مختلف وسائل النقل في الوحدة و حمايتها من مختلف الأخطار.

4. المحاسب :يقوم بمساعدة المدير العام في مراجعة الحسابات.

5. مسؤول تسيير النوعية:مكلف بنوعية الانتاج وفقا للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير قانونية

متمثلة في الكمية، التغليف أو الجودة.

6. هيكل التقييم و الأداء :يتكون من فرد واحد و يقوم بدور نائب المدير و له عدة مهام، يقدم المساعدة

للمدير العام فهو يعتبر الذراع الأيمن له.

ثانياً- قسم الإشراف على العمال و التسيير الإداري و المالي و المبيعات:

و ينقسم هذا القسم إلى ثلاث هياكل أساسية هي :الهيكل التجاري، هيكل الاستغلال و هيكل الإدارة و

المالية.

أ. الهيكل التجاري:

- 1- المصلحة التجارية: بعد خروج المنتج من الدورة الانتاجية تقوم هذه المصلحة ببيع و تصريف المنتج، و تمتلك هذه المصلحة فرعين لتوزيع منتجاتها واحد داخل الولاية، و الأخرى في العاصمة .
  - 2- مصلحة التسويق: و هي مصلحة تقوم بتسجيل كل عمليات البيع التي لها فرع للتوزيع.
- ب. هيكل الاستغلال:

- 1- مصلحة تسيير المخزونات: تتكفل بتخزين المواد الاولية و المنتجات و دورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون و القيام بعمليات الجرد الشهرية و السنوية، و تنفرع إلى ثلاث فروع هي: الادارة العامة، فرع تسيير مخزونات الأكياس، فرع تسيير قطع الغيار و التجهيزات.
- 2- مصلحة الصيانة: و تتمثل مهمتها في اصلاح العطل الخاص بآلات الانتاج و تشغيل هذه الأجهزة و تنفرع هذه المصلحة إلى: فرع الالكترو ميكانيك و الكهرباء، و فرع الميكانيك العام.
- 3- مصلحة التموين: و هي مصلحة خاصة بالإشراف على دخول المواد و اللوازم و التي تدخل في الاستغلال و تنقسم إلى فرعين هما: فرع التعبير و شراء الحبوب - فرع التجهيزات الخاصة في عملية الانتاج.
- 4- مصلحة الانتاج: تقوم هذه المصلحة بالمهام الخاصة بالعملية الانتاجية الكاملة أي من وقت دخول المادة الأولية إلى زمن خروجها كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الانتاجية.

ج. هيكل الادارة و المالية:

- 1- مصلحة الموارد البشرية: لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال و كيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي و ذلك لإعطاء أكبر كفاءة، تنفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع تسيير المستخدمين، فرع الخدمات الاجتماعية.

حيث تقوم ادارة الموارد البشرية بمجموعة من المهام تتمثل في ما يلي:  
تهتم بالحياة المهنية للموظف (منذ دخوله من أول يوم حتى التقاعد تقدر هذه الفترة ب 32 سنة)  
تنصيب العمال و الاحتفاظ بملفاتهم و تمر عملية التنصيب بالخطوات التالية :

• محضر تنصيب:

فيه السنة و اليوم و الشهر و اسم الموظف و صنف الوظيفة مع إمضاء المدير والشخص المعني.

• مقرر التعيين :

يضم قرار تعيين الموظف مع إمضاء المدير العام

• تكوين الملف الخاص، بالموظف :

"حيث يتم الاحتفاظ به في مكتب مديرية الموارد البشرية".

حيث يكون الشخص في العام الأول متربص من الدرجة "0" العام الثاني يتم الترسيم أو التثبيت الدرجة

"1" وبعدها يدخل في الأقدمية.

• وضع التكفل بأجور العمال :

حيث يحدد أجر العامل على أساس تصنيفات و ليس المهنة في حد ذاتها، ويتكون الأجر من أجر

العامل يضاف إليه اجر المهارة (حسب الدرجة)

• تتكفل بالعطل الاستثنائية أو المرضية

• تتكفل بوضع ملفات التقاعد .

2- مصلحة الاعلام الآلي :و يعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي.

3- مصلحة المحاسبة و المالية :من أهم المصالح حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى و

يقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات و تنفرع هذه المصلحة إلى: فرع

المالية و الصندوق، فرع المحاسبة العامة، فرع المحاسبة و المبيعات.

4- مصلحة الوسائل العامة :وهي التي تشرف على جميع التجهيزات و الوسائل العامة داخل المؤسسة

و من مهامها:

- متابعة جميع الأشغال و الترميمات التابعة للوحدة.

- المتابعة الميدانية للاستثمارات.

### المطلب الثالث: أهداف المؤسسة.

- وككل مؤسسة تسعى إلى الوصول للهدف المبتغى وأفاق مستقبلية أهمها:
- تعظيم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع والتكلفة النهائية 3 .
  - زيادة الانتاج عن طريق الاستعمال الامثل للوسائل الانتاج وتحسين نوعيته.
  - التسيير الاحسن للموارد البشرية في المؤسسة.
  - سد الحاجيات المستهلك بمادتي الفرينة والسميد.
  - المساهمة في بناء وتطور الاقتصادي الوطني.
  - محاولة كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم بأقل تكلفة والجودة العالية.
  - تلبية رغبات التجارة والمتعاملين الاقتصاديين.
  - محاولة تقديم السلع ذات جودة عالية.
  - تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية ثم الدولية.

# خاتمة

## خاتمة:

إن موضوع العلامة التجارية وتأثيرها على رضا الزبون قد تناوله العديد من الباحثين، إلا أن عددا محدودا منهم قام بشكل عملي بتحديد أثر العلامة التجارية على الرضا الشرائي للزبون والعلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة وبعض القرارات الشرائية التي يتخذها الزبون، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط طردي بين قرار قبول شراء العلامة المميزة بسعر مرتفع والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة المميزة وقرار شراء المنتجات التي تحمل نفس العلامة، وفي دراسة التي تناولت مدى الاختلاف في تأثير الأبعاد المرتبطة بالعلامة المميزة للمنتج عن الرضا الشرائي للزبون، وتوصلت إلى أن هذه الأبعاد المكونة للعلامة المميزة عبارة عن الصورة الذهنية للعلامة المميزة، الجودة المدركة للعلامة المميزة، والاتجاهات نحو العلامة وتوصلت إلى أن تأثير الصورة الذهنية على الرضا الشرائي للزبون يفوق تأثير كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة. وتشير معظم الدراسات إن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار الزبون للمنتج الذي يريد أن يفتنيه، ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير للعلامات التجارية على رضا الزبونين في مؤسسة مطاحن الحضنة.

حيث كانت دراستنا متعلقة بالعلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون، وتوصلنا من خلالها إلى النتائج التالية:

## 1- يتحدد رضا الزبون بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية فقط:

يتحدد رضا الزبون بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالذواضع والإدراك ومع مجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية، تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وأخير العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة الرضائية للزبون النهائي وكذلك تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على رضا الزبون النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة والذواضع والإدراك والتعلم والمعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في الجنس والسن والحالة الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالزبون، وهذا ما ينفي صحة الفرضية.

## 2- توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف الزبونين من خلال المنتج الجديد

المرفق بالعلامة : إن رضا الزبون الشرائي لتوسع العلامة التجارية يعتمد على الجودة والسعر للمنتجات الأساسية للعلامة التجارية فيما يتعلق بعملية الشراء لمنتجات التوسع، وهذا يؤكد العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية وتوسعها فيما يخص الجودة، والولاء للعلامة التجارية الذي يترجم في الرضا الشرائي المتكرر للزبونين.

3- تؤثر مؤسسة مطاحن الحضنة بشكل إيجابي على المستهلك مما يجعله يتخذ قرار الشراء بسهولة :  
إن علامة مطاحن الحضنة من العلامات المشهورة والتي لها صدي كبير لدى الزبائن وهذا ما رأيناه من خلال  
دراستنا حيث أنها تؤثر بشكل كبير وإيجابي على المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء لأن الزبون مقتنع بأن جودة  
العلامة مرفقة بجودة المنتج وهذه الفرضية صحيحة.

## توصيات واقتراحات:

- 1- يجب على العاملين الاهتمام بتقديم الخدمة المتميزة التي تلبي احتياجات الزبون ورغباته باعتباره هو الذي يحكم على مستوى جودتها، وذلك من خلال اتباع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن .
- 2- ضرورة الاهتمام والتركيز على المحافظة على الزبائن وبناء العلاقات معهم، لأن ذلك يسهم في تحقيق رضا الزبائن وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- العمل على اعتبار رضى الزبائن عن العلامة التجارية أحد الركائز الأساسية لقياس رضى الزبون على نحو دوري ومستمر، مما يعمل على تحسين موقعها وتعزيزه في أذهان الزبائن على نحو مستمر .
- 4- اعتبار العلامة التجارية أحد عناصر استراتيجية تسويق المنتج في المؤسسة، وذلك لأن العلامة التجارية المميزة تساعد المؤسسة وعلى نحو كبير على اختيار الاستراتيجية التنافسية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .
- 5- ضرورة مواكبة التكنولوجيا فيما يتعلق بالأجهزة والمعدات وتبني وسائل وتقنيات تقديم الخدمات تتميز بالكفاءة والسرعة في الاداء، لتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- 6- تحسيس العمال و الموظفين بأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن، وإجرائهم لدورات تكوينية وتدريبية للتعرف على اخر المستجدات في المجال الاداري والتنظيمي والتكنولوجي والعلمي.
- 7- التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن الزبون عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة.
- 8- مواصلة تحسين جودة الخدمات باعتبار أن الزبون يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قراره الشرائي.



# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. صلاح زين الدين، العلامة التجارية و طنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006 .
2. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 .
3. نوري حمد خاطر، شرح الملكية الفكرية، الملكية الصناعية، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004 .
4. بشير العلاق، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999 .
5. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
6. دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000 .
7. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
8. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007 .
9. سليمان شكيب الجيوسي، محمد حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2009 .
10. شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
11. عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006 .
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر .
13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية، الطبعة الرابعة، 2004 .

14. محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
15. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002 .
16. محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
17. مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2010.
18. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013 .
19. مؤمنون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش، تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004 .
20. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة -سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الوراقة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
21. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، دار وائل للنشر، طبعة الأولى، 2002 .
22. يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2009.
- **المذكرات والرسائل والاطروحات:**
23. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
24. جاري صالح ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008 .
25. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2006، 2005 .
26. حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2009 .

27. زهوة خلوط، التسويق الأبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة -بومرداس-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2013.
28. عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012/2011.
29. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية، أطروحة دكتوراة في تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2011 .
30. نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007/2006 .
31. هاجر بوعزة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قصادي مرياح، ورقلة، 2012/2011 .

#### • المداخلات والمقالات:

32. ليندة صديق، مسيكة إبراهيمي، اثر إدارة علاقات الزبائن علي ولاء الزبون، ملتقى حول " التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - الجزائر - 15 و 16 ديسمبر، 2014 .

#### • المجالات:

33. مأمون نديم عكروش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلة 6، العدد1.
34. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 01، 2011.
35. ياسمينة طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الثالث، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، جوان 2015 .

ثانيا - مواقع انترنت:

36. علي محسن عبد الرضا، علي حسون الطائي، إدارة علاقة الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، بحث منشور على الموقع الالكتروني [www.iasj.net/iasj](http://www.iasj.net/iasj) : http// بتاريخ 2020/08/08، على 11سا و46د.
37. ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات ال وظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون، منشور على الموقع <http://articles.e-marifah.net> بتاريخ 2018/03/06.
38. <https://bizfluent.com> , date de consultation 10/08/2020 , 20h : 40min.

ثالثا - المراجع باللغة الأجنبية:

39. *Cearges lewi, la marque, vuigert, 3émeedition, paris 2004.*
40. *D.Aaker, le management du capital marque, Edition Dalloz, 1994.*
41. *D.Durafour , Actiong commerciale, Tone 2 AGIR, Editions dunod, Paris.*
42. *Lemorevie Brochand, le nouveau publicator, édition dalloz , 2001.*
43. *Philip kotler, Kevin lane Keller, marketing management, 14 th-Ed, Pearson education, new jersey, 2012.*
44. *Philp kotler et le, marketing managemement, 12 éme edition person, education, paris, 2006.*
45. *Richard Ladwein, Le Comportement du Consommation de L'acheteur, 2éme édition, economica, Paris, 2003.*
46. *Jeam Marc Lehu, Stratégie de Fédélisation, 12 eme, Edition dorganisation, Paris.*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ