

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

التخصص: تسويق

بعنوان:

أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك
الجزائري

من إعداد الطالب: نورالإسلام بن حفيظ

المناقشة بتاريخ: 27 سبتمبر 2021

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا (ة)	بروفيسور	همش عمر
مشرف(ة)	دكتورة	احمد بلبشير وفاء
ممتحن(ة)	بروفيسور	شقرون مريم

السنة الجامعية 2021/2020

الإهداء

أهدي هذا العمل الى من قال فيهما الله عزوجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة

وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا ... " الإسراء (42)

إلى من سهرت عليا الليالي وانفقت عليا النفيس والغالي أمي الحبيبة وإلى أبي

العزیز أطل الله في عمرهما

إلى سدي في هذه الدنيا أخواتي وأخوتي

إلى كل الأهل والأصدقاء والزلاء

إلى كل من ربطتني بهم صلة الصداقة والمحبة والمودة الى كل هؤلاء

أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى

الدكتورة " **وفاء احمد بلبشير** " التي أشرفت على توجيه مسار هذه المذكرة

وعلى ما قدمته من جهد ووقت وتوجيهات قيمة ومساعدة مخصصة كان

لها الفضل في صقل هذا العمل فلما مني كل التقدير والاحترام

وان يجازيها الله عني وعن كل طلبة العلم

وأقدم بالشكر الجزيل للأستاذة " **كبيرى فتية** " التي مدة لي يد المساعدة خلال

الفترة الدراسية التي كان لها الفضل في نجاحي وتقديمي فلما مني كل التقدير

والاحترام وأن يجازيها الله عني وعن كل طلبة العلم

أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة فلمن مني

جزيل الشكر والعرفان

فهرس المحتويات

مقدمة عامة

الفصل الأول: العلامة التجارية.

❖ تمهيد..... 12

❖ المبحث الأول: العلامة التجارية ومكوناتها وأهميتها وصورتها.

1 (1 ماهية العلامة التجارية..... 13

2 (2 مكونات العلامة التجارية..... 16

3 (3 أهمية العلامة التجارية..... 20

4 (4 صورة العلامة التجارية..... 23

❖ المبحث الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية وكيفية انشائها وتسجيلها وحمايتها.

1 (1 أنواع العلامة التجارية..... 26

2 (2 وظائف العلامة التجارية..... 28

3 (3 إنشاء وتسجيل العلامة التجارية وحمايتها..... 30

❖ المبحث الثالث: قيمة واستراتيجية توسع العلامة التجارية وتموقعها.

1 (1 قيمة العلامة التجارية..... 39

2 (2 استراتيجية توسع العلامة التجارية..... 44

3 (3 تموقع العلامة التجارية..... 50

❖ الخاتمة..... 52

الفصل الثاني: الولاء و الثقة و الرضا اتجاه العلامة التجارية.

❖ تمهيد..... 53

❖ المبحث الأول: سلوك المستهلك.

1 (1 ماهية سلوك المستهلك..... 54

2 (2 عوامل المؤثرة على سلوك المستهلك..... 59

61 (3) أهمية دراسة سلوك المستهلك

62 (4) طرق قياس سلوك المستهلك

❖ **المبحث الثاني: ولاء ورضا وثقة المستهلك للعلامة التجارية.**

64 (1) ولاء للعلامة التجارية

71 (2) رضا المستهلك للعلامة التجارية

75 (3) ثقة المستهلك للعلامة التجارية

❖ **المبحث الثالث: العلاقات السببية والارتباط بين الرضا والثقة وولاء.**

77 (1) العلاقة السببية بين الرضا والثقة

78 (2) الارتباط بين الرضا والثقة

79 (3) العلاقة بين رضا المستهلك وولائه

80 (4) ارتباط الولاء بالثقة

80 (5) تأثير الرضا والثقة في بناء الولاء

❖ **الخاتمة**..... 83

➤ **الفصل الثالث: دراسة حالة كل من الاتصالات الجزائر ، موبيليس ، دجيزي واوريدو باتنة.**

❖ **تمهيد**..... 84

❖ **المبحث الاول: مؤسسة اتصالات الجزائر.**

85 (1) عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

86 (2) تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

87 (3) الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة

87 (4) بطاقة تقنية للمؤسسة

88 (5) الحسابات الكبرى لمؤسسة اتصالات الجزائر

89 (6) فروع وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر

❖ **المبحث الثاني: المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر باتنة.**

91 (1) تعريف المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر باتنة

91 (2) الهيكل التنظيمي لمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر باتنة

96 (3) المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر

103نبذة عن كل من مؤسسة موبيليس و دجيزي واوريدو.....

❖ **المبحث الثالث: دراسة وتحليل نتائج التطبيقية.**

107(1 وصف المنهج البحث.....

110(2 دراسة الاستبيان الأول الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر.....

131(3 دراسة الاستبيان الثاني الخاص بمؤسسة موبيليس، دجيزي، اوريدو.

151❖ **الخاتمة.**

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
33	الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية	(1-1)
47	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية	(2-1)
47	تعريف الاستراتيجيات الأربعة ومخاطرها	(3-1)
70	النماذج المفسرة للولاء للعلامة التجارية	(1-2)
75	بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق	(2-2)
77	الارتباط بين الرضا والثقة	(3-2)
98	أسعار المكالمات بالنسبة للخوادم	(1-3)
99	أسعار المكالمات من خط volte	(2-3)
99	أسعار المكالمات الدولية	(3-3)
100	تسعيرة المكالمات الوطنية للمحترفين	(4-3)
100	التسعيرة الشبكات متعدد الخدمات KMS	(5-3)
100	تسعيرة الجيل الرابع	(6-3)
101	أسعار تعبئة الانترنت G4VOLTE	(7-3)
101	تعبئة انترنت ل ADSL و volte	(8-3)
108	المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية والرموز المستعملة	(9-3)
109	مقياس ليكرات الخماسي	(10-3)
109	درجة الموافقة لمقياس ليكرات الخماسي	(11-3)
111	مجالات شراكة عبارات القياس	(12-3)
111	نتائج اختبار Bartlett و kmo	(13-3)
112	نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	(14-3)
113	نتائج اختبار التجزئة النصفية Split – half	(15-3)
114	توزيع افراد العينة حسب الجنس	(16-3)
115	توزيع افراد العينة حسب السن	(17-3)

116	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	(18-3)
118	توزيع افراد العينة حسب الدخل	(19-3)
119	توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي	(20-3)
120	تقييم إجابات افراد العينة لقيمة العلامة التجارية	(21-3)
122	تقييم إجابات افراد العينة لهوية العلامة التجارية	(22-3)
123	تقييم إجابات افراد العينة عن الرضا في العلامة التجارية	(23-3)
124	تقييم إجابات افراد العينة في ثقة العلامة التجارية	(24-3)
126	تقييم إجابات افراد العينة للولاء في العلامة التجارية	(25-3)
128	قيم قياس قوة ونوع الارتباط بين متغيرين	(26-3)
129	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(27-3)
131	مجالات شراكة عبارات القياس لاستبيان الثاني	(28-3)
132	نتائج اختبار kmo و Bartlett لاستبيان الثاني	(29-3)
133	نتائج معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة لاستبيان الثاني	(30-3)
134	نتائج اختبار التجزئة النصفية Split – half لاستبيان الثاني	(31-3)
135	توزيع افراد العينة حسب الجنس لاستبيان الثاني	(32-3)
136	توزيع افراد العينة حسب السن لاستبيان الثاني	(33-3)
137	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي لاستبيان الثاني	(34-3)
138	توزيع افراد العينة حسب الدخل لاستبيان الثاني	(35-3)
139	توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي لاستبيان الثاني	(36-3)
140	توزيع افراد العينة حسب العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(37-3)
141	تقييم إجابات افراد العينة لقيمة العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(38-3)
143	تقييم إجابات افراد العينة لهوية العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(39-3)
144	تقييم إجابات افراد العينة عن الرضا في العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(40-3)
145	تقييم إجابات افراد العينة في ثقة العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(41-3)
147	تقييم إجابات افراد العينة للولاء في العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(42-3)
148	قياس الارتباط قوة ونوع الارتباط بين متغيرين لاستبيان الثاني	(43-3)
149	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لاستبيان الثاني	(44-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	سوق العلامة التجارية	(1-1)
40	نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك	(2-1)
42	نموذج Berry لدراسة قيمة العلامة التجارية	(3-1)
43	نموذج aaker لقيمة العلامة التجارية	(4-1)
55	سلوك المستهلك كنظام	(1-2)
57	مراحل اتخاذ قرار الشراء	(2-2)
73	نموذج الرضا ل Oliver	(3-2)
74	محددات الرضا	(4-2)
79	أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك	(5-2)
81	مصنوفة الرضا والولاء	(6-2)
82	محددات أثر الرضا في الولاء	(7-2)
92	الهيكل التنظيمي لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر باتنة	(1-3)
115	توزيع افراد العينة حسب الجنس	(2-3)
116	توزيع افراد العينة حسب السن	(3-3)
117	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4-3)
118	توزيع افراد العينة حسب الدخل	(5-3)
119	توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي	(6-3)
135	توزيع افراد العينة حسب الجنس لاستبيان الثاني	(7-3)
136	توزيع افراد العينة حسب السن لاستبيان الثاني	(8-3)
137	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي لاستبيان الثاني	(9-3)
138	توزيع افراد العينة حسب الدخل لاستبيان الثاني	(10-3)
139	توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي لاستبيان الثاني	(11-3)
140	توزيع افراد العينة حسب العلامة التجارية لاستبيان الثاني	(12-3)

قائمة الملاحق

الملاحق	الرقم
الاستبيان الأول	01
الاستبيان الثاني	02
شهادة التريص	03

المقدمة العامة

مقدمة:

ان الجزائر تشهد بيئة إقتصادية سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات المتواجدة في الأسواق حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج وكثير من العلامات التجارية حيث أصبحت العلامة التجارية تحتل حيزا كبيرا من اهتمام الشركات و العملاء على حد سواء حيث أدى هذا لنمو و تسارع العلامة التجارية و زيادة المنافسة اذا أصبحت العلامة التجارية من اهم و اقوى الاصول غير الملموسة قيمة اذا ازدادت أهميتها في مجال التسويق نتيجة لزيادة التعقيد سلوك المستهلك .

يرتبط نمو المؤسسة و قدرتها على البقاء بالدراسة المعمقة لسلوك المستهلك ، فعلى المؤسسات السعي لبناء صورة جيدة لعلامتها التي تميزها عن غيرها ، حيث اصبح من الصعب على المستهلك الجزائري الاختيار بين مختلف المنتجات وعليه تسعى المؤسسات الى استخدام استراتيجية لعلامتها التجارية التي أصبحت من إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية اذا تعتبر سلاحا داخليا 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 لهذا تعتبر من الأولويات المؤسسة استخدام استراتيجية لنشاطها تسويقي بحيث تحرص على إنشاء و خلق صورة لعلامتها التجارية تميزها عن المنافسين و هذا من أجل الحفاظ عليهم و تحقيق الرضا و ولاء لعلامتها التجارية.

حيث أصبحت اليوم المؤسسات الجزائرية تشهد منافسة صعبة. مما أدى الى كثرة العلامات التجارية في السوق حيث اصبحت تشكل منافسة حقيقية في شتى الميادين حيث أصبح المستهلك الجزائري يعيد النظر في جميع قراراته الشرائية إذا يحرص على اختيار العلامة التي تحقق حاجته ورغباته المتوقعة حيث أصبحت هذه العملية عويصة بسبب دخول العلامات المشهورة ووفرتها في السوق. ومعا عزوف المستهلكين الجزائريين عن العلامات التجارية المحلية وزيادة تأثير العلامات الأجنبية عليهم يعود إلى تغير أذواقهم ما أجبر المؤسسات الجزائرية على مواجهة هذه التغيرات الناتجة عن العولمة الاقتصادية من أجل البقاء في السوق وكسب حصة منه وهذا من أجل البقاء فيه.

المقدمة العامة

❖ إشكالية الدراسة:

تحاول دراستنا تحديد تأثير العلامة التجارية لكل من اتصالات الجزائر و موبيليس و دجيزي و اوريدو على كل من الولاء ورضا المستهلك وثقته وكيفية تأثيرها في تحقيق كل منهم. وعليه فان الإشكالية التي نريد معالجتها هي:

كيف تأثر العلامة التجارية على الولاء ورضا المستهلك الجزائري التي تجعله يختار احدى العلامات من خلال ولاءه ورضا والثقة في هذه العلامة وما طبيعة العلاقات بينهم؟

ويمكن أن يتفرع عن هذا السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية

- ✓ ما هي العلامة التجارية وما هي اهم عواملها المؤثرة في سلوك المستهلك؟
- ✓ كيف تأثر عوامل العلامة التجارية على ولاء المستهلك؟
- ✓ كيف تأثر عوامل العلامة التجارية على رضا وثقة المستهلك؟
- ✓ ما طبيعة العلاقة بين ولاء ورضا والثقة للعلامة التجارية؟

❖ الفرضية الرئيسية لدراسة:

ومن اجل التوضيح أكثر والإجابة على الأسئلة والوصول الى الهدف الرئيسي فقد تم اعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

للعلامة التجارية تأثير إيجابي على ولاء ورضا والثقة المستهلك حيث ان هذا التأثير يولد ثقة ورضا للعلامة التجارية الى ان يصبح ولاء لها.

❖ الدوافع:

يرجع سبب اختيار موضوع البحث الى محاولة فهم العوامل المؤثرة التي تدفع المستهلك الجزائري الى ولاء ورضا للعلامة التجارية والذي يرجع الى الأسباب التالية:

المقدمة العامة

- ✓ توسع الأسواق الجزائرية بالنسبة للأسواق العالمية يعتبر مرحلة جديدة من المنافسة للمؤسسات الجزائرية وخصوصا محاولة دخول الجزائر شراكة مع الاتحاد الأوروبي مما يدعو لتسائل عن المنتجات والعلامات التجارية الوطنية.
- ✓ محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري ومعرفة طريقة تأثير كل من الولاء ورضا على العلامة التجارية.
- ✓ البحث في سبيل معرفة كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
- ✓ البحث من اجل فهم ومعرفة الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري للمنتجات والصناعات الجزائرية وسبل تقوية ابعاد الصورة الإيجابية للمنتجات وللعلامات الوطنية.

❖ الأهداف:

يعتبر الهدف الأساسي للدراسة الحالية ومتمثل في تأثير العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري أي كيفية تأثير كل من مؤسسة اتصالات الجزائر و موبليس و دجيزي و اوريدو على سلوك المستهلك الجزائري قصد فهم وتحديد التأثيرات السلبية والإيجابية لها على المستهلك. حيث يمكن تحديد اهداف الدراسة فيما يلي :

- ✓ معرفة تأثير العلامة التجارية على المستهلك الجزائري وعلى قرار شرائه وسلوكه.
- ✓ إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.
- ✓ التعرف بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية في المؤسسة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك.
- ✓ معرفة العلاقة الموجودة بين الولاء ورضا والثقة وكيفية تحقيقها.

❖ الأهمية:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على سلوك المستهلك الجزائري من خلال معالجة أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا للمستهلك الجزائري ومعرفة المكونات المؤثرة في ولائه والعلاقة بينهم حيث يتجلى دور هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على

المقدمة العامة

قرار شرائه ومعرفة أثر العلامة التجارية على قرار شرائه أيضا. حيث قمنا بالتحليل المعمق لعوامل التي يمكن ان تحقق الولاء للمستهلك. حيث تمكن هذه الدراسة من اعطاء صورة واضحة لنقاط القوة والضعف لمنتجات وعلامات التجارية وهذا من اجل مساعدتهم في استخدام استراتيجية تمكنهم من المحافظة على وضعهم الاستراتيجي والصورة الذهنية المدركة من المستهلك الجزائري. وهذا نتيجة لتزايد المنافسة في العديد من الميادين.

❖ منهجية الدراسة:

استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي فهو منهج لا يعتمد على وصف الظاهرة المدروسة فقط وانما يفسرها على أساس الكشف عن توجد علاقات التي تصف الظاهرة المدروسة. فقد تم التطرق الى مختلف الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية إضافة لبعض المقالات التي لها علاقة بالموضوع الدراسة.

وتم تجسيد دراستنا التطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لاختبار صحة الفرضية بالواقع مع اعتماد أسلوب المنهج المسحي للعينة من البيانات من اجل التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة وذلك بجمع البيانات بواسطة استمارة الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقة بين ولاء والرضا والثقة للعلامة التجارية.

يتكون الاستبيان من مختلف شرائح المجتمع من حيث الجنس والدخل والمستوي التعليمي حيث تم اختيار افراد العينة التي تفوق 20 سنة وهذا عن طريق استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث ان هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا لانه سهل الاستخدام من قبل المستهلكين.

ولدراسة البيانات قمنا باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V22 لتصفية العبارات وتحليل البيانات حيث تسمح هذه الطريقة بمعرفة العلاقات الموجودة بين المتغيرات وذلك بإدخال المتغيرات الكامنة مع الاخذ في عين الاعتبار أخطاء القياس حيث تم اختبار علامة مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ هيكل الدراسة:

من اجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول حيث يعالج الفصل الأول العلامة التجارية بشكل كلي ودقيق اما الفصل الثاني فهو يخص الولاء والرضا والثقة للعلامة

المقدمة العامة

التجارية إضافة الى العلاقة الموجودة بينهم اما الفصل الثالث فهو يرتبط بالدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر و كل من شركة موبيليس و دجيزي و اوريدو حيث تم دراسة ولاء ورضا وثقة المستهلك اتجاه هذه المؤسسات ومن خلال الولاء تم استعراض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة.

❖ حدود الدراسة:

لقد تضمن الجانب الميداني للبحث الحدود الزمانية والمكانية والبشرية.

❖ الحدود المكانية:

المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر - باتنة -

❖ الحدود الزمنية:

الدراسة ميدانية لمدة 30 يوم من 09/03/2021 الى غاية 09/04/2021 لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من خلال القيام بعدة زيارات لمؤسسة.

❖ الدراسات السابقة

1. دراسة:¹

Abderrazak benHabib and benachenhouan sidi Mohammed. 2013.

✓ عنوان الدراسة:

"Testing Customer brand Loyalty on a mobile téléphone Company in Algeria Applying the structural équation modeling".

¹ Benachenhou Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrazak ; "Testing Customer brand Loyalty on a mobile téléphone Company in Algeria : Applying the structural équation modeling", CAGENA-Research Journal of Management Science ; Vol 1. No-3. P30.2013

المقدمة العامة

✓ هدف الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أثر المكونات السبع لوفاء الزبون وهي "الجودة المدركة. القيمة المدركة. الرضا. الثقة. الالتزام. التعلق ونية التغيير باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية"

✓ نتائج الدراسة:

استنتج أن الجودة المتصورة لخدمات علامة دجيزي تتأثر بشكل مباشر بقيمتها المتصورة، والتي بدورها لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. لا ينوي تغييره لأنه يلبي احتياجاته.

2-دراسة:

Maryam Eskafi, Seyed Hossein Husseini and Atefe Mohammad zade Yazd 2013

✓ عنوان الدراسة:

"The value of télécom subscribers and Customer Relationship manageant"¹

✓ هدف الدراسة:

دراسة قيمة الزبون في نظام خدمة العملاء CRM.

✓ نتائج الدراسة:

توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

✚ إذا تم تحقيق قيمة العميل (القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والمتصورة)، فسيؤدي ذلك إلى

رضا العملاء ويؤدي إلى ولاء العلامة التجارية.

✚ المنظمات التي تطبق CRM بشكل صحيح ستكون قادرة على تحقيق رضا العلامة التجارية

والولاء.

¹ Moryam Eskafi et al :''The value of télécom subscribers and Customer Relationship management''. Business Process Management journal. Vol19, No4. P02. 2013

من بين المتغيرات المستقلة، القيمة المتصورة فقط لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على أداء CRM من خلال متغيرات الولاء للعلامة التجارية ومتغيرات الرضا والثقة.

3- الدراسة:

فاتح مجاهدي 2010

✓ عنوان الدراسة:

¹ "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات "

✓ هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- ✚ كيف يؤثر بلد المنشأ والعلامة التجارية للمنتجات على سلوك المستهلكين الجزائريين؟ يحاول البحث شرح كيفية تأثير هذين المتغيرين على تقييم المستهلكين الجزائريين للمنتجات المحلية والأجنبية على العلامات التجارية.
- ✚ تعرف على كيفية تصور المستهلكين الجزائريين لمنتجات بلادهم ومواقفهم، وكيف يؤثر ذلك على تقييمه للمنتجات والعلامات التجارية.
- ✚ تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الموقف تجاه بلد منشأ المنتج ومتغيرات الاتجاه نحو بلد منشأ العلامة التجارية وتأثيرها على قوة تقييم المستهلكين الجزائريين للمنتجات المنتجة في أكثر من بلد.
- ✚ إعطاء توصيات مناسبة للمؤسسات الوطنية والأجنبية بخصوص كيفية التأثير في سلوك المستهلك الجزائري.

¹ فاتح مجاهدي. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات. أطروحة دكتوراة في علوم التسيير. جامعة الجزائر 3. ص 130. 2010/2011

المقدمة العامة

✓ نتائج الدراسة:

✚ وقد تم التوصل إلى أن مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم، خاصة إذا تم استخدامه بالاقتران مع متغيرات أخرى تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

✚ يعتبر موقف المستهلكين الجزائريين من بلد منشأ العلامة التجارية له تأثير أكبر على تقييمهم من توجههم إلى بلد منشأ المنتج. بالإضافة إلى ذلك، سيؤثر تقييم المنتج أيضاً على موقف المستهلكين إلى بلد المنشأ.

4- دراسة :

ممدوح طابع الزيادات وسامي فياض العزاوي 2010

✓ عنوان الدراسة:

"تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية. دراسة ميدانية على ارباب الاسرة في مدينة عمان".¹

✓ هدف الدراسة:

تحديد تأثير معرفة السوق التي يمتلكها ارباب الأسر في عمان على ولاء علامتهم التجارية للمنتجات الكهربائية.

✓ نتائج الدراسة:

✚ تم العثور على ارباب العائلات الذين يعيشون في عمان على مستوى عالٍ من الوعي بالسوق بالإضافة إلى مستوى عالٍ من الولاء للعلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الكهربائية.

¹ ممدوح طابع الزيادات وسامي فياض العزاوي. تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية. دراسة ميدانية على ارباب الاسرة في مدينة عمان. المجلة العربية للإدارة. مج30. ع-1 يونيو. المملكة الأردنية الهاشمية. ص194. 2010.

المقدمة العامة

✚ تم العثور على تأثير ذي دلالة إحصائية لمعرفة سوق رب الأسرة لمعظم أبعادها (المعرفة الصريحة، المعرفة الضمنية، الصورة الذهنية، المجموعات المرجعية) على الولاء للعلامة التجارية وأبعاد الثقة. المشاركة. إشباع.

✚ علاوة على ذلك، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة السوق للأسر ترجع إلى بعض خصائصها الديموغرافية (العمر، التعليم، المهنة). اما الخصائص الديموغرافية الأخرى (الجنس والحالة الاجتماعية والدخل الشهري) تختلف في ولاء العلامة التجارية نظرًا لمعرفتهم السوقية بالمنتجات الكهربائية والعلامات التجارية الحالية.

5-دراسة:

قريش بن علال 2014

✓ عنوان الدراسة:

"دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية".¹

✓ هدف الدراسة:

✚ يهدف هذا البحث إلى تحديث السوابق المحددة لولاء العملاء المتعلقة بسلوك المستهلك، مثل القيمة المتصورة والجودة والسمعة والثقة والرضا.

✚ تعزيز العلاقة الثنائية بين العلامات التجارية والعملاء في نهج شامل يدمج الهوية الاجتماعية. هذا لتعزيز دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء العملاء من خلال هوية العلامة التجارية.

✓ نتائج الدراسة:

الاستنتاج المستخلص من هذه الدراسة هو أن هوية العلامة التجارية نجمة تؤثر بشكل مباشر على التشابه بين العملاء والعلامة التجارية نجمة، والذي بدوره له تأثير إيجابي على القيمة المتصورة للعلامة

¹ قريش بن علال. دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية. جامعة ابي بكر بالقياد تلمسان. أطروحة دكتوراه. ص226. 2013/2014.

التجارية، ورضا العملاء وثقتهم. لذلك، الولاء يتحقق. على أساس طريقة شاملة التي تم جمعها من متغيرات الهوية الاجتماعية ومتغيرات التبادل الاجتماعي.

6-دراسة :1

Yoon s & Kim. J .2000

✓ عنوان الدراسة :

An Empirical validation of a loyal Ty model based on expectation dis confirmation

✓ هدف الدراسة :

✚ تحديد أثر عدم الإثبات الإيجابي الو السلبي للأداء المتوقع الاحدى خصائص العلامة على سلوك المستهلك.

✚ تحديد أثر المتغيرات المعيارية والظرفية مثل مصداقية الشركة وسمعتها والخدمة المميزة.

✓ نتائج الدراسة :

✚ عندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من أداء المتوقع فإن أثر الرضا يكون اقل مما لو كان الأداء أدني من توقعات المستهلك.

✚ يعتمد الموالى الزائف للعلامة على المتغيرات الظرفية والكامن على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء.

✚ يعتمد الموالى للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

¹ Yoon, S. & Kim, J." An Empirical validation of a Loyalty model based on expectation disconfirmation " Journal of Consumer Marketing, pp. 120- 126. 2000.

7- دراسة: 1

Gounaris & Stathakopoulos. 2004.

✓ عنوان الدراسة :

العوائق ونتائج الولاء للعلامة التجارية: دراسة امبيريقية.

✓ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة الى دراسة دور البيئة المحيطة في خلق الولاء للعلامة التجارية بالإضافة الى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك . تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية .

✓ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى انه يوجد علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر و نمط الولاء الذي يظهره نحو العلامة التجارية ، كما يرتبط سلوك السعي للتنوع بين العلامات التجارية سلبيا بالولاء الأمثل للعلامة التجارية و إيجابيا بعدم الولاء لها و ترتبط السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابيا و بشكل قوي بالولاء الأمثل و الولاء الذي يتوق فيه المستهلك الاقتناء للعلامة التجارية و سلبيا بعدم الولاء للعلامة التجارية . كما توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية و الولاء بحكم الاعتياد و عدم الولاء ، و علاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك الاقتناء للعلامة التجارية .

¹ Gounaris, S. & Stathakopoulos" Antécédents and conséquences of brand Loyalty : an Empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11, No.4, pp.283-306.2004.

الفصل الأول:

العلامة التجارية

الفصل الاول: العلامة التجارية

تمهيد:

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج. فهي في الوقت نفسه، تعد ضماناً للمنتجات والمستهلكين لمنع المنتجات التي تحمل علامة معينة من الخلط بينها وبين منتجات مماثلة مع علامة أخرى. وكسب وفاء وثقة الزبائن في المنتجات فهي تعتبر بطاقة تعريف للمنتج. لهذا اعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق. كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لاستراتيجية المنتج.

تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الاستراتيجية. كما أنها

تلعب دوراً مهماً في نظام سياسة التسويق للمؤسسة، سواء كان ذلك للترويج لنفسها أو للترويج لخدماتها ومنتجاتها، فإنها ستساعد في التأثير على دافع الشراء لدى العملاء واكتساب ميزة تنافسية أعلى من خلال الحفاظ على الجودة والتحسين المستمر. ضمان حسن السمعة والسمعة والولاء والثقة.

حيث تعتبر العلامة التجارية هي الوسيلة الوحيدة التي يحدد بواسطتها المنتج وخصائصه وغيرها إذا تعتبر الوسيلة التي تميز المنتج عن غيره حيث تسعى كل مؤسسة الى تكوين صورة جيدة عنها بواسطة العلامة التجارية وهذا عن طريق استراتيجيات خاصة بها من ترويج وغيرها.

الفصل الاول: العلامة التجارية

المبحث الأول: العلامة التجارية ومكوناتها وأهميتها وصورتها.

1- ماهية العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي الوسيلة الأساسية التي يحدد بواسطتها المنتج وخصائصه كونها أداة لتمييز المنتجات. هي أداة اتصال. وأداة تسيير. وهي منتج من وجهة نظر أخرى فهي بمثابة بطاقة تعريف للمنتج وعنصر له. وتعد العلامة التجارية همزة وصل بين المؤسسة والزبائن بمختلف أنواعهم.

1-1- تعريف العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية 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 حيث تعطى ميزة مساندة لها فيعرفها Kotler إنها اسم، أو رمز، أو شعار، أو مصطلح، أو تصميم، أو مزيج من كل هؤلاء، مصمم لتحديد خدمة أو منتج أو بائع أو مجموعة من البائعين السمة المميزة هنا هي السمة الرئيسية، لأن العلامة التجارية ليس لها معنى تمييز منتجات الشركة عن منتجات منافسيها. هذا هو التحدي الحقيقي للمنظمة.¹

وفي نفس السياق يعرفها A. RIES ان "العلامة ما هي الا كلمة موضوعة في الالذهان لكن ليست أي كلمة. العلامة هي اسم وتكتب بحروف واضحة"²

ويرى A. Ries ان العلامة تركز على مفهوم بسلوكي وتتمثل في التموضع والتفرد. وبالنسبة اليه فان العلامة ليست وضعها في المنتج فقط بل تموضعها في ذهن المستهلك. حيث يتم بذلك التفوق على كل المنافسين.

¹ Kotler, Marketing Management. 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA. p 443.1997.

² A RIES.L RIES. Les 20 lois du capital marque. DUNOD.PARIS. P 05.2000.

الفصل الاول: العلامة التجارية

على الرغم من اتفاق Lamarque وزملائه على أنه لكي يستمع الجمهور إليك وينتبه إلى عروضك الترويجية، يجب أن يكون لديك شيء يميزك عن منافسيك من أجل الاستفادة من كل ما تتفقه على العروض الترويجية بدون ذلك، لا يمكن لعلامتك التجارية أن تكون كذلك. لا يستطيعون سماعك والتعرف عليك.¹ إضافة كون العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات. هي أداة اتصال. واداة تسيير وهي منتج من وجهة نظر أخرى.

أ- العلامة وسيلة اتصال:

يرى Andred Semprin العلامة التجارية على انها الة تعمل على توليد الادلة من خلال الاتصالات التي تستهدف جمهور المستهلكين حيث تستخدم مختلف وسائل الاتصال. ومن هنا تكون العلامة أداة اتصال بحيث ترسل من خلالها المؤسسة رسائل للمستهلكين (شكل رقم 1-1).²

ب- العلامة كنظام:

عرفت "Marie-Claude SICARD" علامة التجارية بمجموعة من العناصر. المنتج. السعر. الاشهار. التوزيع الخ المتفاعلة فيما بينها بحيث تغير في أي عنصر منهم يؤثر على صورة المؤسسة أي يصبح للعلامة التجارية دور المنسق والمنظم لجميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة.³

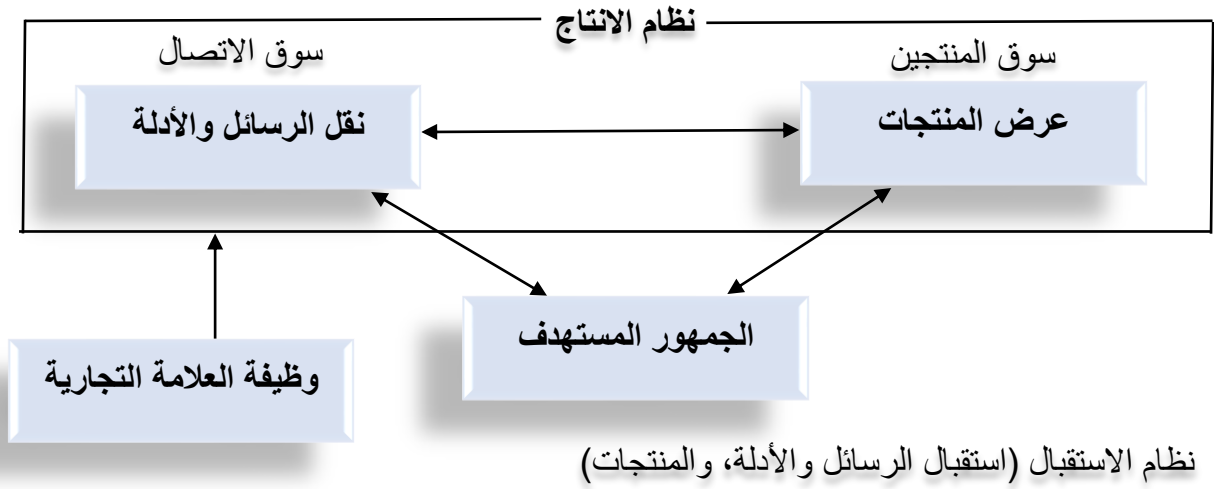
¹ Lama Raque Caroline Olivier, Isabelle Herbert & Marc carpenters. Brand identity management in context of global brands: The contribution of qualitative research, European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, The Netherlands. P 04 .2001.

² Andrea Semprin, Le marketing de la marque, (les éditions Liaisons, Paris), p 25.1992.

³ Marie-Claude SICARD, La Métamorphose des marques : le roc l'étoile et le nuage, (les éditions d'organisation, paris), p 86.1998.

الفصل الاول: العلامة التجارية

شكل رقم (1-1): سوق العلامة التجارية.



Source : "Andrea Semprin, Le marketing de la marque, (les éditions Liaisons, Paris), p 25". 1992.

ج- العلامة كأداة تمييز وتميز:

حيث اعتبرتها ama الجمعية الأمريكية للتسويق على انها اسم. رمز. مصطلح. تصميم. او مزيج منهم

تهدف الى تعريف المنتج عن غيره من سلع او خدمات من اجل تمييزهم عن بعضهم من المنافسين وغيره.¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان العلامة التجارية قد تكون متجرا. سلعة. خدمة. مكانا. مؤسسة او

فكرة تميز العلامة عن غيرها. ويمكن النظر اليها أيضا عبر ثلاثة ابعاد. العلامة كنظام وكوسيلة اتصال ووسيلة

تمييز وتميز. ومن وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد شعار او اسم. حيث تتفاعل المكونات الملموسة

وغير ملموسة للعلامة مع إدراك المستهلك مع مرور الوقت تصبح راسخة في ذهنه.

¹ Kevin Keller. Nathalie fleck. Isabelle fontaine. Management stratégique de la marque. 3^e édition. Pearson Education France, Paris. P 03.2009.

الفصل الاول: العلامة التجارية

2-مكونات العلامة التجارية:

مما سبق من التعريف العلامة التجارية لا يمكننا القول على انها تتكون من اسم او مصطلح او شعار فقط. حيث يعتبر اسم او شعار من المكونات الأساسية لها. حيث ينتمي الى العناصر الملموسة لها لكونها تتكون من عناصر ملموسة وغير ملموسة.

حيث يرى George Lewi ان العلامة التجارية بمثابة دليل مرجعي في السوق لأنها تعتمد على قيمتها الملموسة (جودة موضوعية) وقيمتها الغير ملموسة (الجودة الذاتية وجودة السرد والجودة المشتركة). حيث يتم تطويرها بتطوير هذه العناصر الأربعة بالإضافة الى وسائل الاتصال.¹

2-1- القيم الملموسة:

تعتبر القيمة الملموسة للعلامة التجارية أمرًا لا غنى عنه عندما يستنتج المستهلكون قوة العلامة التجارية في مرحلة الشراء. بحيث يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج او الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.²

2-1-1- الجودة الموضوعية:

تشمل الجودة الموضوعية " القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم تركز أساسا على المنتج او خدمة. سعر المنتج. جودته ومكان التوزيع " حيث تسهل هذه العناصر الأربعة من عملية تسويق المنتج حيث تعتبر الجودة الموضوعية هي أهلية المنتج او خدمة في اشباع الحاجات الانية والمحملة للمستهلكين. لا توجد جودة بل أنواع من الجودة. تعمل دون انقطاع لإرضاء عملائها بشكل كامل، لذلك فهي تمثل أحد أسس التسويق وتشرح كل عنصر يشكل القيمة الملموسة للجودة الموضوعية:³

¹ GEORGE LEWI. La marque.3e Edition, Paris, p 24.2004.

² Andrea Semprin. Le marketing de la marque, approches, sémiotique, les Éditions liaisons, p125.1992.

³ George lwei. Branding management. Op.cit. p 54.2005.

الفصل الاول: العلامة التجارية

أ- جودة المنتج:

يعتبر نوع الجودة الموضوعي للعلامة التجارية لأنه يقاس بالمعايير الأساسية (مثل جودة المواد المستخدمة). جودة رأس المال البشري والحزم وطريقة الاستخدام.

إن رضا العملاء من خلال هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور المهم الذي تلعبه في ترسيخ سمعة طيبة لها ، والعكس صحيح.

ب- السعر:

يلعب السعر دور مهم إذا يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية وله دور في التموضع التسويقي والاستراتيجي. إذ ان العلامات التجارية ذات أسعار مرتفعة تبين انها ذات جودة عالية. والعلامات التجارية ذات السعر منخفض فهي تدل على العكس. في حين يوجد علامات تجارية ذات جودة متوسطة وسعرها متوافق.

ت-المكان او التوزيع:

هو مصطلح يشير الى احدى العناصر الأربعة لمزيج التسويق يعتبر التوزيع عملية مهمة في تسويق منتجات المؤسسة او علامتها التجارية إذ يعتبر همزة وصل بين المؤسسة والعملاء والمستهلكين وله عدة قنوات للتوزيع.

ج-الابتكار:

وهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كدليل او مؤشر للحفاظ على وضعيتها في السوق في بعض المؤسسات. إذ أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسين في السوق وتطور ومواكبة التكنولوجيا الانواع العملاء.¹ الابتكار هو وسيلة لدعم العلامة التجارية والحفاظ على مكانتها. جلب رؤى جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية، وجلب منتجات جديدة وإصلاح أو تحديث السوق، وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق.

¹ Kotler. Les Clés du Marketing, Éditions Village Mondial, p 12.2003.

الفصل الاول: العلامة التجارية

2-2- القيم الغير ملموسة:

اذ تعتبر القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة التجارية ما وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الشهرة وصورة المؤسسة في ذهن المستهلك وغيرها وتتكون من:¹

أ- الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

حيث يعتبر كل من الألوان. الروائح. اللمس. الذوق. والصورة مجموعة من الإشارات الفيزيائية. التي تشرح الإحساس بها حيث يترجم هذا الشعور من خلال إدراك المستهلك. حيث يميزهم عن المنافسين الآخرين بمزاياهم الخاصة.

ب- الجودة الذاتية (الهوية العلامة التجارية):

تعتبر الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية حيث تمثل أحد العناصر الغير ملموسة للعلامة التجارية حيث يتعلق الامر بمجموعة من الإشارات المادية. حيث تسمح بإعطاء نظرة عن العلامة التجارية وتميزها عن باقي المنافسين.

❖ اسم العلامة التجارية:

إنه جزء مهم من العلامة التجارية لأنه يلعب دورًا مهمًا في الترويج لاستدعاء ونطق اسم العلامة التجارية وخلق سمعة للعلامة التجارية، حيث يتكون الاسم من كلمة ، مثل اسم العائلة أو اسم مكان. يمكن أن يكون الاسم المختلط أو العشوائي جملة قصيرة أو اسم عملة أو مجموعة كلمات. أرقام وأشكال. يسهل تذكرها.

❖ الإشارة المرئية:

يعتبر الشعار أول شعار مرئي للعلامة التجارية، ويكمن الاختلاف في طريقة صياغة الحروف والطباعة الملونة وطرق الكتابة. يسمح بتمييز العلامة التجارية والتعرف عليها من النظرة الأولى للشعار. عادة لا يتذكر المستهلك العلامة التجارية في الوهلة الأولى ولكنه يتذكر ألوان قبل الخصائص الأخرى. ويعتبر اللون العنصر الأساسي الذي تهتم المؤسسة به.

¹ George lewi, la marque ,OP. Cit, p 25.

الفصل الاول: العلامة التجارية

❖ الإشارة اللسبية:

يعد تغليف المنتج والتعبئة والشكل والمواد والمكونات مكونات مهمة للعلامة التجارية وللمجموعة المستهدفة، حيث تسمح بحفظ المنتج أو حفظه. بهذه الطريقة ، يمكن تمييزها بالشكل والتعبئة ، تمامًا مثل العلامات التجارية المستهلكة على نطاق واسع.

❖ الإشارة الشمية والذوقية:

يلعب الذوق دورًا مهمًا في مجال السلع الاستهلاكية لأنها أشبه برمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى. يعتبر أحد مكونات المنتج الذي يمكنه جذب المستهلكين ، والعكس صحيح.¹ حيث يعتبر هذا العنصر أكثر تطور مقارنة بما سبق ذكره من المكونات. حيث أصبح استعمال الروائح في الممر الخاص بالمواد التجميل والنظافة أكثر استعمال.

ت -الجودة القصافية (صورة العلامة التجارية):

وهي عن طريق سرد قصة العلامة التجارية حيث تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها واسطورتها الاشهارية بحيث تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتج عن طريق العلامة التجارية.

ج-الجودة المشتركة:

إنه يحول القيم الاجتماعية لتطوير العلامة التجارية ، وبالتالي يثبت قدرته على الإجابة عن أسئلة حول مشاكلنا اليومية. من خلال التواجد في كل مكان ، يمكنك أن تلعب دور المحامي في المجتمع.²

¹ George lewi, la marque .OP. Cit, p27

² Lemorevie Brochand, Le nouveau publicator, Édition Dalloz, p 186.2001.

الفصل الاول: العلامة التجارية

3- أهمية العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل صانع المنتج حيث تزايدت أهميتها مع تزايد تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة اعلى. لذا تعتبر العلامة التجارية مهمة للمؤسسة ، كما أنها مهمة للعميل. لذلك ، يتم إبراز أهميتها من منظور المنظمة والعميل.

3-1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تكمن أهمية العلامة التجارية للمؤسسة في القوة التي توفرها.¹

أ- تعريف بمنتجاتها وحماتها:

تمكّن العلامة التجارية الموقين في المؤسسة من تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة لأنهم يستطيعون ربطها بالصورة المرغوبة في ذاكرة المستهلك. كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتها من خلال الجوانب القانونية. يساعد المنظمات على تنفيذ خطط ترويجية مختلفة في السوق.

ب- تكرار البيع:

تساعد العلامة التجارية على تكرار عملية البيع ، وذلك نتيجة سهولة التعرف عليها والتواصل مع الأشياء الجيدة ، وبالتالي ترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين ، مما يساعد على بناء الولاء له من خلال بناء صورة ذهنية جيدة لها. وهيا أصل الولاء والمشتريات المتكررة. لا تعتبر الحملات الإعلانية سبباً لعمليات الشراء المتكررة للفرد ، لأنه يرى أن الأفراد الذين يجتذبون عمليات الشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء عادةً. تجذبهم الخصومات أو العروض التي تقدمها المؤسسات ، وليس المنتجات أو العلامات التجارية.²

يعتقد روبن أن الحصة السوقية للعلامات التجارية الرائدة عادة ما تكون ضعف حصة مالكي العلامات التجارية الثانية.³

¹ Kotler. Marketing Management: Millennium Edition, Prentice Hall Inc., Pearson Education Company, New Jersey, USA .p125.2002.

² Kotler. Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA, p 09.2003.

³ Robin S. Cieland "Building successful brands on the internet", Master Thésis, Université of Cambridge, UK. P47.2000

الفصل الاول: العلامة التجارية

ت- الحصول على وفورات مالية:

تساعد العلامات التجارية الشركات في الحصول على وفورات الحجم في الاستثمار الترويجي من خلال توسيع العلامة التجارية لتشمل منتجات متعددة ، وبالتالي الاحتفاظ بالإعلانات لها بدلاً من المنتجات الأخرى ، لأننا إذا تخيلنا أن المنتج ليس له علامة تجارية ، فإن الاعلان عنه سيعلن عن المنتجات المماثلة له ، مما يتسبب في عدم قدرة المستهلكين على تمييز المنتجات. وأشار كوتلر إلى أنه مقارنة بمنتجات المنافسين ، فإن العلامات التجارية الجيدة هي تلك التي تضيف قيمة أكبر للمنتجات التي تميزها.¹

ج- حماية الحصة السوقية:

العلامات التجارية هي إحدى العوائق التي تمنع المنافسين من دخول السوق ، والمؤسسات ذات العلامات التجارية القوية تمتلك الآن أكبر حصة في السوق. بحيث يرتبط المنتج في القطاع باسمها وهذا مثل الجزائر في قطاع الأحذية العلامة التجارية Adidas لها الحصة السوقية الأكبر. هذا يجعل من الصعب على الشركات الجديدة الدخول في المنافسة.²

د- عامل استقطاب:

العلامة التجارية هي عامل يجذب بعض أصحاب المصلحة ، مثل المساهمين والقدرات والمهارات للعمل بالمؤسسة وهذا لأن العلامات التجارية القوية تبعث الثقة في قلوب المساهمين وتشعرهم بالأمان وتعتبر أيضا حلما للكفاءات والمهارات للعمل بها بالإضافة الى تسابق كل الموردين والموزعين للتعامل معها.

هـ- أداة اتصال:

تتيح العلامات التجارية للمصنعين التواصل مباشرة مع العملاء ، مما يساعدهم على تكوين صورة نفسية جيدة في أذهان العملاء ، ومساعدتهم على امتلاك القليل من القوة التفاوضية مع الوسطاء ، والسماح لهم بالتواصل معهم بطريقة تساعد على بناء الولاء.

¹ Kotler, Ph. Marketing Insights, OP. Cit, p 09.2003.

² Robin S. Cieland "Building successful brands on the internet", op, cit, p 51.2000.

الفصل الاول: العلامة التجارية

3-2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل:

أ- التعريف بالمنتج:

تسهل العلامة التجارية عملية التسويق من خلال خصم عدد كبير من إمدادات البضائع الحالية ، مما يمكّن العملاء من تحديد المنتجات التي يريدونها بسرعة وثقة ويشير Kotler بهذا الصدد الى ان الوقت هو المال بالنسبة لبعض العملاء ، مما يجعلهم يدفعون أكثر مقابل منتجات ذات علامات تجارية مشهورة.¹

ب- الضمان:

يعتبر من احدى اهم المؤشرات التي يستخدمها العميل لضمان الجودة والقيمة المقدمة من مؤسسة الإنتاج.

ت- تميز العميل:

تمكن العلامات التجارية العملاء من رؤية أنفسهم بالطريقة التي يريدونها ، مما يجعل العلامات التجارية أداة للتمييز . هناك رأينا أثرياء العالم ينفقون ملايين الدولارات لشراء سيارة رولز رويس تسمى "سيارة الملك".

ج- الثقة وامان:

العلامة التجارية هي مؤشر موجز لجودة المنتج وقوة أدائه ، لذلك يستخدمه العميل في اختيار المنتج عندما يتطلب الاختيار خلفية فنية ومهارات متخصصة ، ويسهل اختباره تحت تأثير الإعلانات المتعددة ، حيث يمكن أن تساعد العلامة التجارية القوية العملاء على تقليل المخاطر المتصورة ، مما يجعله أكثر ثقة بها ويجعله يشعر بالأمان.

تعتمد أهمية عامل العلامة التجارية للعملاء على نوع المنتج ، لأن العلامة التجارية تساعد في تحديد المنتجات التي يتم استهلاكها على نطاق واسع نظرًا لتوريدها الكبير من السلع في السوق ، وهي عنصر تمييزي يجب استخدامه في العلامة التجارية. في الوقت نفسه ، فهي تساعد في إعطاء عناصر الجودة للمنتجات المعمرة لأنها تحتاج إلى ذلك. أما بالنسبة للمنتجات الشخصية ، مثل العطور والملابس وما إلى ذلك ، فهي تساعد

¹ Kotler, Ph. Marketing Insights. OP. Cit. p 09.2003.

الفصل الاول: العلامة التجارية

العملاء على التمييز ، بينما تساعد العلامات التجارية في المنتجات والخدمات التي تنطوي على مخاطر متصورة عالية (بما في ذلك الأعمال أو التكنولوجيا المالية والخدمات المصرفية) ، مما يخلق الثقة والأمان للعملاء .

4-صورة العلامة التجارية:

صورة العلامة التجارية هي صورة نفسية تلعب دوراً مهماً ورئيسياً في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الفردي والتأثير في سلوكهم. إنها تعكس الواقع وتنقل المعلومات المتعلقة به إلى أذهان الناس. إنها ليست مباشرة ولكنها تشير بشكل غير مباشر إلى الواقع.

4-1 مفهوم صورة الذهنية:

يعرّف كوتلر الصور الذهنية على أنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تعتمد على الاعتراف الانتقائي المباشر وغير المباشر بخصائص الأشياء. حيث تكون الاتجاهات عاطفية نحوه حيث ينتج عن ذلك توجهات سلوكية.¹

يعرّف قاموس الغرب ويستر الصورة الذهنية على أنها المظهر العقلي لأي شيء لا يمكن عرضه مباشرة على الحواس. أو هي محاكاة للتجربة الحسية المرتبطة بشخصية معينة أو فلسفة أو نظام ما أو أي مشاعر محددة أخرى تم تخزينها في الذاكرة.²

4-2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمتها في السوق:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي جميع المعلومات حول منتجات العلامة التجارية التي يحصل عليها المستهلكون من خلال تجارب وآراء المستهلكين الآخرين والتعبئة والخدمات..... حيث تؤثر صورة العلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال عدة ابعاد منها.

- ✓ انها تضيف معلومات جديدة الى التصور الحالي الموجود عن المنتج والعلامة التجارية.
- ✓ دعم العرض الحالي للمنتج.
- ✓ تغيير تصورك للمنتج.

¹ Kotler, Philip "Marketing Management", 10th Ed. Prentice Hall International, Inc., U.S.A. p299.2000.

² على الزغبي. إدارة التسويق الحديث. دار الميسر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. ص56. 2015.

الفصل الاول: العلامة التجارية

✓ يمكنك إعادة بناء تصور المنتج بالكامل.

هذا يعتمد على كيفية تصرف الأفراد على الصورة الذهنية للمنتج الذي يمتلكونه ، لأن أي تغيير يؤثر على تلك الصورة سيصاحبها تغيير في السلوك.

4-3 أنواع الصور الذهنية:

من اجل تكون العلامة التجارية في ذهنية المستهلك يجب التأثير على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة. حيث يعتبر أي خلل في الرسالة او في وسيلة الاتصال المستخدمة بتباعد مفاهيم الصورة التي ترغب المؤسسة عرضها والصورة الحقيقية المرسله والصورة التي يكونها المستهلك في ذهنه.¹

حيث بين Snyder الى وجود أنواع للصور الذهنية² و هي:

- ✓ الصورة المرئية او الذاتية: الصورة التي من خلالها ترى المؤسسة نفسها حول تصور المستهلك لها.
- ✓ الصورة الحالية: الصورة التي يرى بها الاخرون المنتج لو المؤسسة.
- ✓ الصورة المزعومة: أي الصورة التي تريد المؤسسة تكوينها في ذهن المستهلك.
- ✓ الصورة المثلى: وهي أحسن صورة التي يمكن تحقيقها من طرف المؤسسة والجهود المبذولة للتأثير عليهم.
- ✓ الصورة المتعددة: ويحدث هذا عند تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة حيث يعطي هذا انطباع يختلف عن الاخر بحيث قد يتحول الى صورة إيجابية او سلبية.

4-4 ابعاد الصورة الذهنية:

حسب Keller تتكون من أربعة ابعاد رئيسية.³

❖ المنتج: وهذا من حيث الجودة والابتكار.

¹ Michel Ratier. L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), cahier de recherche N° 152, centre de recherche en gestion –Toulouse–France, Novembre, p 05.2002.

² Synder Beth. "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Région Edition, Vol.71, page 28. 2000.

³ Keller, K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.p545 .2003.

الفصل الاول: العلامة التجارية

- ❖ الأشخاص والعلاقات: وهو من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن.
- ❖ القيم والبرامج: من حيث المسؤولية المجتمعية والعناية بالبيئة.
- ❖ المصداقية: الخبرات والتفضيل والثقة.

الجودة هي جزء من صورة المنظمة ومدى إدراك العملاء أن المنظمة تقدم منتجات عالية الجودة من حيث الكفاءة والفعالية ودرجة تلبية احتياجاتهم.

4-5 عوامل نجاح بناء صورة الذهنية للعلامة التجارية:

اهم العوامل التي تساهم في بناء صورة العلامة التجارية.¹

❖ الوضوح:

يجب أن يكون مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحًا على مستوى السوق المستهدف وعناصر مميزة.

❖ التوافق:

أي تركيز على عناصر العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل وسائل الاعلانية المستخدمة.

❖ المصداقية:

يجب اختبار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الاعلانية حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه وان لا تجعله امر لا يمكن تصديقه من طرف المستهلكين.

❖ التنافسية:

يجب ان تكون خاصية المميزة للعلامة التجارية واضحة تنافسية بحيث تقدم شيء ذو قيمة للمستهلك يكون قد فشل المنافسون في تقديمه.

¹ Ballaster, E.D. & Munuera Aleman, J. Luis. " Brand trust in the contexte of consumer loyalty ", European Journal of Marketing, vol.35, No .11/12. P 28.2001.

الفصل الاول: العلامة التجارية

المبحث الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية وكيفية انشائها وتسجيلها وحمايتها.

1- أنواع العلامة التجارية:

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة.

1-1- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط:

وتتكون من علامات المنتجين، علامات الموزعين، والعلامات الالكترونية.

أ- علامات المنتجين:

❖ العلامة الفردية:

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجات وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها مثل علامة frigidair للثلاجات وعلامة Isis لمواد التنظيف وغيرها من العلامات.

❖ علامة المجموعة:

وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تتنمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة وهذا مثل شركة coca cola التي تضم مجموعة من المنتجات مثل coca Diet و coca vanille وغيرها من المنتجات.

❖ العلامة العائلية:

وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة حيث يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات وهذا غالبا ما يكون نتيجة توسع علامة المجموعة وتطورها.

الفصل الاول: العلامة التجارية

❖ العلامة الكفيلة:

وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات مثل علامة Renault فهي تضم مجموعة من العلامة مثل Clio و Megane و Kangoo وغيرها.

ب- علامات الموزعين:

وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها حيث يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات وما زاد أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها وفشل علامة من علامات المنتجين.¹

ت- العلامات الإلكترونية:

إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية حيث ظهر مؤسسات تنافس في هذه الأسواق من اجل سيطرة بعضها على ميادين محددة مثل علامات محركات البحث عبر الأتترنيت وعلامات لأمن الشبكة مثل Kaspersky.

1-2- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع:²

أ- العلامة الوظيفية:

في بعض من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج وهذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج لا يبيدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات

¹ Georges lewi. Branding Management, Op.cit. p.245.2005.

² مؤمون نديم عكروش، وسهير نديم عكروش. تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 342-2004. 341.

الفصل الاول: العلامة التجارية

إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين الفرد والجودة فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر مناسب للجميع.

ب- العلامة السيكولوجية:

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة منها فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير خاصة به.

ت- العلامات التجريبية:

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير الذات.

2- وظائف العلامة التجارية:

من اهم وظائف العلامة التجارية:

أ- تحديد مصدر المنتجات والخدمات :

حيث يتم من خلال العلامة التجارية تحديد مصدر المنتجات وجهة انتاجها ومصدرها الإقليمي بحيث يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين منتجات وبضائع مماثلة وهذا راجع للعلامة التجارية كونها تدل على مصدر المنتجات فهي تعتبر بذلك وسيلة ضمان للمستهلكين.¹

¹ زين الدين صلاح. الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان الأردن. ص12. 2000.

الفصل الاول: العلامة التجارية

ب- العلامة التجارية رمز تمييز بين المنتج والخدمة:

تعبر العلامة التجارية عن الصفات البضائع او المنتجات التي تميزها عن المنافسين كما انها تحدد مكانة او مركز المنتج بين المنافسين وهذا من حيث النوع او المرتبة او حتى الضمان مما يؤدي الى رفع القيمة المنتجات والبضائع وهذا يؤدي الى تفضيل المستهلكين المنتجات عن غيرها في السوق.

ت- العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

للعلامة التجارية دورا كبيرا من الصعب تجاهله وتجاهل الأثر المترتب عليه بجذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات فهي وسيلة التاجر أو الصانع لإعلان عن بضائعه بهدف ترويجها لضمان نجاح مشروعه مستخدما بذلك وسائل الإعلان المتاحة بهدف إيصال العلامة إلى أذهان المستهلكين بما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرتهم لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للمستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته أفضل وأجود المنتجات الموجودة في السوق.

ج- العلامة التجارية لحماية العلامة المستهلك:

للعلامة التجارية دورا هاما في حماية جمهور المستهلكين من الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات والبضائع والمنتجات التي يستهلكونها من المصنعين والمنتجين وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور، وهذا الان للتجارة أرباح كبيرة. الأمر الذي يدفع ضعاف النفوس إلى اتباع طرق الاحتيال والغش بهدف ترويج بضائعهم بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها فيقدموا تلك البضائع على أنها تحل مزايا خاصة ومميزة، في حين أنها مزيفة.

د- العلامة التجارية ضمان لحماية المستهلكين اي عقد معنوي:

تعتبر العلامة التجارية الضمان لجودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع فالعلامة التجارية تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة المقفلة وخاصة المنتجات غالية الثمن¹.

¹ معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل. العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، ص19. 2013.

الفصل الاول: العلامة التجارية

3- إنشاء وتسجيل العلامة التجارية حمايتها:

3-1 العلامة التجارية من وجهة نظر القانون: ¹

تعتبر حقوق الملكية الصناعية عمومًا حقوق احتكار تُمنح لأشخاص معينين دون غيرهم لتطوير ابتكارات جديدة أو علامات فريدة من وجهة نظر اقتصادية وتجارية ، لأن الأموال التي تحل محل هذه الحقوق المحمية تتعلق بالصناعة أو التجارة ، لأنها سميت حقوق الملكية الصناعية ، أي منح المالكين حق احتكار عناصر حقوق الملكية الصناعية. تنظيم المنافسة حيث من الآن فصاعدا يعتبر قانون الملكية الصناعية هو القانون الوحيد الذي ينظم المنافسة في السوق بمعناها الواسع ، ومن هنا فصاعدا سنحل أهم القضايا المتعلقة بملكية العلامات التجارية في الجزائر وفقا للاتفاقيات الدولية.

3-1-1 تعريف حقوق ملكية الصناعية:

لقد زاد تعريف حقوق الملكية الصناعية بشكل كبير ، لأنه على الرغم من اختلاف التعبيرات ، إلا أنها تحمل نفس المعنى. التعريف هو الذي جمعه فاضل الإدريسي في كتابه مقدمة في الملكية الفكرية. ²

حقوق الملكية الصناعية هي حقوق صناعية استثنائية تمنح أصحابها الاحتكار الأول لتطوير الابتكارات الجديدة وتطوير العلامات التجارية المميزة أو العلامات المميزة.

وعرفه بأنه حق الشخص في الأموال الأخلاقية ، أي احتكاره للاختراع والتصميم وتطوير النماذج ، وكذلك اسمه التجاري وحقوق أخرى.

ويرى أنها حقوق مستمدة من ابتكارات جديدة مثل الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية ، أو الحقوق المستخدمة في تمييز المنتجات التي تحمل علامات تجارية أو العلامات المميزة للمنظمات التجارية ، وتمكين أصحابها من احتكار استخدام ابتكاراته. العلامة التجارية أو الاسم التجاري.

وذكر أيضا انها سلطة مباشرة يمنحها القانون للشخص بحيث تعطيه مكنة الاستثنائية بكل ما ينتج عن فكره من مردود مالي متعلق بنشاطه الصناعي كالرسوم والنماذج الصناعية وامتيازات الاختراع وغيرها.

¹ حسين مبروك. المدونة الجزائرية للملكية الفكرية. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر. ص 64. 2007.

² فاضلي ادريس . المدخل الى الملكية الفكرية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. ص 192. 2007.

الفصل الاول: العلامة التجارية

من التعريف أعلاه ، تبين حقوق الملكية الصناعية

✓ على انه حق يمنحه القانون لشخص حقيقي أو معنوي من اجل استغلال علامته التجارية.

✓ كما أنه يخول الشخص استخدام أمواله واستغلالها والتصرف فيها.

وتتخصر في أربع مجالات: براءات الاختراع ، والرسوم والنماذج الصناعية ، والعلامات المميزة ،

والمنتجات ، والبيانات التجارية ، واسمه التجاري وعنوانه.

أما بالنسبة لمنظمة التجارة العالمية ، فقد حاولت في المادة 01/15 تقديم تعريف للعلامة التجارية ، حيث

نصت على أن: "العلامة التجارية هي أي علامة يمكن أن تشكل علامة تجارية ، طالما أنها تستطيع التمييز بين

السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسات أخرى".¹

2-3 حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية في ظل اتفاقيات الدولية:

❖ معاهدة باريس 1883:

معاهدة باريس هي حجر الزاوية للقوانين والأوامر اللاحقة. كان تاريخ توقيع المعاهدة في باريس في 20

مارس 1883 ، ولكن بعد عدة مراجعات ، كانت آخر مرة تم توقيع وثيقة ستوكهولم في عام 1967. وتتص هذه

الاتفاقية على أنه حتى غير الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو وقعوا "اتفاقية تريبيس" تلتزم الدول التي لديها

بنود الاتفاقية بالتقيد بهذه الاتفاقية. إنه جانب من جوانب الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة.²

ومن بين المبادئ هذه الاتفاقية هي:³

✓ مبدأ المساوات المنصوص عليه في المادة الثانية.

✓ بإضافة الى مبدأ الاسبقية في المادة 20.

✓ ومبدأ عدم التعرض او الالتزام في المادة 25.

¹ Verkade (D.W.F), De nouveaux types des marques : « une contribution des paysdes Benlux », N 715, p41.

² المادة 05 مكرر 2 من الامر 02/75 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20مارس 1883 والمعدلة. الجريدة الرسمية العدد 10. الصادرة في 04 فبراير 1975.

³ Verkade (D.W.F), De nouveaux types des marque, op cit, p53

الفصل الاول: العلامة التجارية

من أهم الاتفاقيات والمعاهدات التي تعزز الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية والتجارية ما يلي: ¹

❖ اتفاقية واشنطن المؤرخة في 19 جوان 1970:

يهدف التعاون في مجال البراءات إلى تنظيم إجراءات تقديم الطلبات المودعة للحصول على براءات الاختراع في جميع أنحاء العالم ، لأنه يلغي المبدأ الإقليمي في مجالات التطبيق والنشر.

❖ اتفاقية ستراسبورغ أبرمت هذه الاتفاقية في 24 مارس 1971:

دخلت حيز التنفيذ في عام 1975. الغرض من هذه الاتفاقية هو ضمان الاستفادة من أبحاث الاختراع بطريقة منظمة ، من أجل تسهيل فحص طلبات البراءات المقدمة إليها من قبل إدارة البراءات الوطنية من أجل الاستفادة من محتوى هذه الوثائق.

❖ اتفاقية جنيف للتسجيل الدولي للاكتشافات العلمية:

بدأت الويبو واللجنة التنفيذية لاتحاد باريس في السعي لإنشاء نظام تسجيل دولي للاكتشافات العلمية في عام 1972 ، للاستفادة من نشر الاكتشافات العلمية. وذلك من خلال المؤتمر الدبلوماسي الذي عقد في جنيف بتاريخ 1978/03/07.²

❖ اتفاقية واشنطن للدوائر المتكاملة:

تنص المادة 15 من معاهدة واشنطن المؤرخة 26 مايو 1989 على أن أي دولة عضو في المنظمة العالمية للملكية الفكرية أو الأمم المتحدة يمكن أن تصبح طرفاً في الاتفاقية ، ويمكن لكل دولة أو منظمة حكومية دولية أن تصبح طرفاً في الاتفاقية. . الغرض من توقيع المعاهدة هو حمايته بإيداع وثيقة تصديقه أو تصديقه أو انضمامه إلى المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

❖ اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات:

تمت مراجعته في اجتماع "ستوكهولم" في 14 يونيو 1967. تهدف الاتفاقية إلى تعزيز توحيد إجراءات حماية العلامات التجارية الدولية وتوفير التكاليف. انضمت الجزائر في عام 1972. تنص الاتفاقية على قاعدة

¹ Piotrant Jean-Luc. La propriété intellectuelle en droit international et comparé, édition LITEC, paris, p479.2007.

² زروتي الطيب. 2004. القانون الدولي للملكية الفكرية. تحاليل ووثائق. مطبعة الكاهنة . الجزائر. ص64. 2004.

الفصل الاول: العلامة التجارية

إلزامية لتسجيل العلامات التجارية في بلد المنشأ قبل التسجيل الدولي. يتم التحقق من صحتها من خلال الإجراءات القياسية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.¹

3-3 حماية العلامة التجارية في ظل القانون الجزائري:

هذا بعد إلغاء نظام الطوائف ، ظهر أول قانون لحماية العلامات التجارية في فرنسا في 23 / 06 / 1857 ، تبعتها المملكة المتحدة في عام 1859 ، ثم بلجيكا في عام 1879 ، لكن الأوان كان قد فات. الو.م. أ حتى عام 1946 ، صادقت الجزائر على العديد من المعاهدات والاتفاقيات ، تلخيصها في الجدول رقم (1-1)².

جدول رقم (1-1): الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية.

الاتفاقية	السنة
اتفاقية انشاء منظمة العالمية للملكية الفكرية	1975/04
الانضمام الى اتفاقية باريس	1966/02/25
اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيس لتصنيف السلع والخدمات	1972/03/22
اتفاقية مدريد لقمع الغش	1972/03/22
اتفاقية لشبونة لحماية التسميات الاصلية والتسجيل الدولي	1972/03/22
اتفاقية نيروبي لحماية الرمز الاولمبي	1984/04/21
التوقيع على اتفاقية باريس	1975/01/09

المصدر: محمد حسنين. الوجيز في الملكية الفكرية. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. ص195. 1985.

¹ فرحة زواوي صالح. الكامل في القانون التجاري الجزائري. الحقوق الفكرية. ص285. 2003.

² محمد حسنين . الوجيز في الملكية الفكرية. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. ص195. 1985.

الفصل الاول: العلامة التجارية

بعد انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس في عام 1966 ، أصدرت الجزائر أول قانون ينظم حقوق العلامات التجارية للمصانع والمتاجر في مارس 1966 رقم 55-66. خضع القانون لسلسلة من التعديلات. آخرها هو المرسوم رقم 03-06 الصادر في 2003/06/19. وتتلخص أهم القضايا التي نص عليها القرار في الآتي:¹

أ- ماهية العلامة التجارية.

ب- تسجيل العلامة التجارية.

ت- اثار تسجيل العلامة التجارية.

ث- حماية العلامة التجارية.

أ - ماهية العلامة التجارية في الجزائر:

في 19 مارس 1966 ، صدر الأمر 57/66 المتعلق بالعلامة التجارية. نص التصنيع ، في المادة 02 ، على أن "العلامات المصنعة تعتبر علامات تجارية أو علامات خدمة: اسم العائلة ، أو مستعار ، أو خاص ، أو اختياري أو مبتكر ، والشكل الفريد للمنتج أو مظهره....."².

تدخل المشرعون لإعادة النظر في النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية في عام 2003. يُعرّف الأمر 03/06³. تدخل المشرعون لإعادة النظر في النظام القانوني الذي يحكم العلامات التجارية قبل عام 2003. يُعرّف الأمر 03/06 الصادر في 19 /06/ 2003 العلامة التجارية على أنها "جميع الرموز التي يمكن التعبير عنها كتابيًا ، وخاصة الكلمات التي تتضمن الأسماء ، والتي تُستخدم لتمييز سلع أو خدمات الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين عن تلك الخاصة بالآخرين أو الكلمات والأرقام ، صور الخدمة أو الصورة المميزة والشكل واللون للسلع أو عبواتها وحدها أو مجتمعة. "تنص المادة 3 من نفس الطلب على أن علامة السلع أو الخدمات المقدمة إلزامية ، سواء كانت للبيع أو تباع في جميع أنحاء العالم. التراب الوطني الجزائري.⁴ بالإضافة إلى ذلك ، فإن المرسوم الإداري رقم 277/05 المؤرخ 02 /08/ 2005 يحدد طرق التقديم والتسجيل للعلامات التجارية. المرسوم رقم 03/06 يجرم التقليد ويعاقب عليه.

¹ أمر رقم 03 / 06 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 19 / 07 / 2003

² فرحة زواوي صالح. الكامل في القانون التجاري الجزائري. الحقوق الفكرية، مرجع سابق، ص202.

³ أمر رقم 03 / 06 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 19 / 07 / 2003

⁴ خسين مبروك. المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر. ص107. 2007.

الفصل الاول: العلامة التجارية

ب- كيفية تسجيل العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية المسجلة محمية ، ولصاحبها بالإضافة إلى دفع تعويض عن الضرر الناجم عن تقليد العلامة التجارية ، أن يطالب بمعاينة المتعدي. لذلك ، فإن عملية تسجيل العلامات التجارية تكون على النحو التالي:¹

✓ من أجل تسجيل علامة تجارية ، يجب أن يكون لدى مقدم الطلب عناصر اقتصادية وعلامات تجارية.

✓ يجب تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول أيضا.

✓ يجب إرفاق الطلب بالعلامة التجارية ، كما يجب تحديد السلع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة التجارية عليها.

✓ يجب على الوافدين من الخارج أن يعهدوا إلى وكيل جزائري بتقديم الطلب بعد إيداع الطلب ، وتأكيده تاريخ ووقت تقديم المستندات ، وتقوم إدارة التسجيل ذات الصلة بنشر العلامة التجارية والعلامة والتصنيع المقدمة.

✓ من أجل حماية العلامة التجارية الناشئة عن تسجيل العلامات التجارية ، يتم حمايتها خلال 10 سنوات ، ويحق لمالك العلامة التجارية تقديم طلب تسجيل علامة تجارية آخر في غضون ستة أشهر بعد انتهاء تسجيل العلامة التجارية. بعد انتهاء فترة الستة أشهر ، تعتبر العلامة التجارية قد تم التخلي عنها ويحق للعلامة التجارية إعادة التسجيل إلى أجل غير مسمى ، ولكن يجب تجديده.

✓ يجب تقديم الطلب إلى السلطة المختصة. لاستخدام هذه الآثار في غضون عام واحد بعد التسجيل يتطلب حقوق عامة. هذا شرط.

من أجل تسجيل علامة تجارية ، يجب استيفاء بعض الشروط الموضوعية والشكلية قبل كتابة العلامة التجارية إلى مالكها ، أي مالك.

¹ صلاح زين الدين. مدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامة التجارية، البيانات التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. ص217. 2000.

الفصل الاول: العلامة التجارية

3-4- اثار تسجيل العلامة التجارية:

أ- الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية:¹

❖ ان تكون العلامة التجارية مميزة:

من اجل تسجيلها يجب ان تكون العلامة التجارية التي يريد تسجيلها مؤلفة من حروف او ارقام او صور او اشكال التي لها صفة مميزة عن غيرها ويمكن تمييز بضائع صاحبها عن غيرها والا تكون مشابهة او مطابقة لغيرها. إذا كانت هناك علامة تجارية أو اسم تجاري أو شعار مسجل أو معروف مسبقاً في الجزائر ، فيجب استبعاد رمز ترجمة العلامة التجارية أو الاسم التجاري لأن العلامة التجارية غير مقبولة.

❖ يجب ان تكون العلامة التجارية جديدة:

حيث يجب عدم استعمالها او تسجيلها من قبل وهذا من حيث نوع المنتجات. من حيث الزمان². ومن حيث المكان³. أي لا يجب ان تكون جديدة مسجلة او اسم تجاري مشهور او ان تكون جديدة التطبيق على ذات المنتجات حيث يتم استبعادها وفق المشرع الجزائري⁴.

❖ ان تكون مشروعة:

يجب أن يكون قانونياً. تهدف شرعية العلامة التجارية إلى حظر استخدامها وفقاً للقوانين الوطنية ، والاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي انضمت إليها الجزائر ، أو الإشارات التي تنتهك النظام العام أو الآداب العامة. اعتبرها المشرعون الجزائريون علامة تجارية غير مشروعة في الفقرة 54 من المادة 07 من المرسوم رقم 03/06 المؤرخ 19 يوليو 2003⁵.

✓ ما يخل بالآداب العامة هو كل تغيير أو رسم أو جزء منه لأنه مستبعد.

¹ سمير جميل حسن الفتلاوي . الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية. ديوانا لمطبوعات الجامعية. الجزائر. ص270. 2000.

² Albert Chavanne et Claudine Salomon. Marque de fabrique de commerce ou de service), Encyclopédie juridique, Dalloz, Paris, P 270. 2003.

³ حسين مبروك. المدونة الجزائرية للملكية الفكرية. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر. ص56. 2007.

⁴ Ali Haroun, La marque au Maghreb, Algérie, Office des publications universitaires, N.D, P 72.

⁵ صالح فرحة زراوي "الكامل في القانون التجاري الجزائري. المحل التجاري والحقوق الملكية" القسم الثاني، ابن خلدون للنشر والتوزيع. الجزائر. ص209. 2006.

الفصل الاول: العلامة التجارية

✓ وأيضا كل الشعارة العامة والاعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة وكذلك أي تقليد للشعارات الدولة غيرها.

✓ وأيضا العلامات والدمغات الرسمية للدولة.

ب- الشروط الشكلية للعلامة:

نضيف الى الشروط الموضوعية شروط شكلية حيث يجب توفرها حتى تصحح العلامة التجارية قانونية وهي:

❖ إيداع طلب التسجيل:

تقديم طلب التسجيل هو المرحلة الأولى لتسجيل العلامات التجارية. يمكن تقديم طلب التسجيل مباشرة إلى المكتب الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو عن طريق البريد. يجب إرسال نسخة من التسجيل بتأشيرة السلطة المختصة إلى مقدم الطلب أو الوكيل ، ويجب ذكر تاريخ ووقت الطلب والإشارة إليه في استمارة الطلب التي تتلقاها السلطة المختصة ، ويجب أن تحتوي على إلزامي البيانات ، وهي. اسم وعنوان المودع. وصف للسلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة التجارية ، وتاريخ الطلب هو التاريخ الذي تتلقى فيه السلطة المختصة الطلب أعلاه.¹

❖ فحص الإيداع:

تتم مراجعة الطلب من قبل المكتب الوطني الجزائري للملكية الصناعية من حيث الشكل والمحتوى ، وإذا كان كلا الجانبين من المراجعة إيجابيا ، يعتبر الطلب مقبولا. لذلك ، سيتم إصدار تقرير يشهد على تاريخ ووقت ومكان تقديم الطلب ، بالإضافة إلى رقم التسجيل ودفء الرسوم ، لأن هذا المستند مهم جدًا لحل النزاعات المحتملة.

❖ التسجيل:

التسجيل ، وهو قرار اتخذه مدير المعهد الجزائري للملكية الصناعية ، والذي أدى إلى تسجيل العلامة التجارية في السجل الخاص الذي يحتفظ به المعهد ، والذي فيه العلامات التجارية المحددة في المرسوم رقم

¹ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 اوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها. الجريدة الرسمية الصادرة في 07 اوت 2005

الفصل الاول: العلامة التجارية

03/06 وجميع العقود أخرى التي تم تسجيلها¹. بعد تسجيل العلامة التجارية وتسجيلها في السجل ، تقوم الوكالة بإجراء إجراءات النشر ، وهو ما يعني الشهر الذي يتم فيه تقديم العلامة في النشر الرسمي للملكية الصناعية الوطنية الجزائرية.²

3-5- حماية العلامة التجارية:

لا تقتصر حماية العلامات التجارية على حماية المنتجات فحسب ، بل تشمل أيضًا حماية المستهلكين ، لذلك تحتاج الدولة إلى قوانين لحماية الجمهور التجاري. ويمكن أن يوضح ما يلي³:

✓ الحماية المدنية:

يتم استخدامه من قبل مالك العلامة التجارية ، بغض النظر عما إذا كانت العلامة التجارية مسجلة أم لا. أي اعتداء على حقه في علامته التجارية بالتقليد أو تزوير أو استعمالها في التمييز منتجات أو خدمات مماثلة فيحق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة في حقه.

✓ الحماية التي يترتب عليها احكام قانونية:

تخص العلامات التجارية المسجلة فقط وهي من حيث الممارسات التالية:

- التزوير وتقليد العلامة.
- استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة.
- استعمال علامة تجارية مملوكة للغير.
- خدمته مع شرط سوء النية.
- بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة.
- استعمال علامة تجارية ممنوعة أو محظورة.
- ايهام الغير بتسجيل العلامة التجارية.

¹ المادة 05 من الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات. الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003. العدد 44.

² المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 اوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها. الجريدة الرسمية الصادرة في 07 اوت 2005.

³ صالح فرحة زراوي. الكامل في القانون التجاري الجزائري. المجلد التجاري والحقوق الملكية. مرجع سابق. ص 212.

الفصل الاول: العلامة التجارية

المبحث الثالث: قيمة واستراتيجية توسع العلامة التجارية وتموقعها.

1- قيمة العلامة التجارية:

1-1- مفهوم قيمة العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية ، وقد أجرى العديد من الباحثين الأبحاث والتحليلات حوله ، وقدموا العديد من التعريفات والمساهمات المتعلقة به. يعتقد كيلر أن هناك دافعين لدراسة قيمة العلامة التجارية ، أحدهما يعتمد على الجوانب المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة للأغراض المحاسبية ، والتي يمكن استخدامها لأغراض الميزانية أو الاستحواذ أو التصفية. الدافع الثاني يقوم على أسباب استراتيجية ، بسبب ارتفاع التكاليف والمنافسة المتزايدة ، لتحسين كفاءة التسويق. نظراً لأن الشركة تسعى إلى تحسين كفاءة نفقات التسويق ، فقد تم حل قيمة العلامة التجارية من خلال المنظور التسويقي والمالي¹.

أ- قيمة العلامة التجارية من منظور التسويقي:

يعرفها Aaker على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بأسماء العلامات التجارية والشعارات التي تزيد أو تقلل من القيمة الإجمالية التي توفرها السلع أو الخدمات للمؤسسة أو المستهلكين أو كليهما. لذلك ، تمنح العلامات التجارية المنتجات بفوائد وجاذبية متصورة من خلال تصور المستهلكين لتفوق المنتجات ذات العلامات التجارية المحددة والمنتجات مع العلامات التجارية الأخرى².

ب- قيمة العلامة التجارية من منظور المالي:

عرفها كوتلر Kotler على انها "أصل غير ملموس موجود في اذهان المستهلكين وتكون له قيمة " نظراً لأن العلامة التجارية تضيف شيئاً من القيمة المتصورة للمستهلك للمنتج ، فإنها تجعله على استعداد لدفع سعر

¹ Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. P 40. 2008.

² David Aaker. – Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. Éditions EMS.P 67.2016.

الفصل الاول: العلامة التجارية

أعلى وأعلى من الشخص الذي ليس لديه أي علامة تجارية ، أي الميزة العامة لمنتج يحمل اسم علامة تجارية مقارنة بـ ماركات أخرى¹.

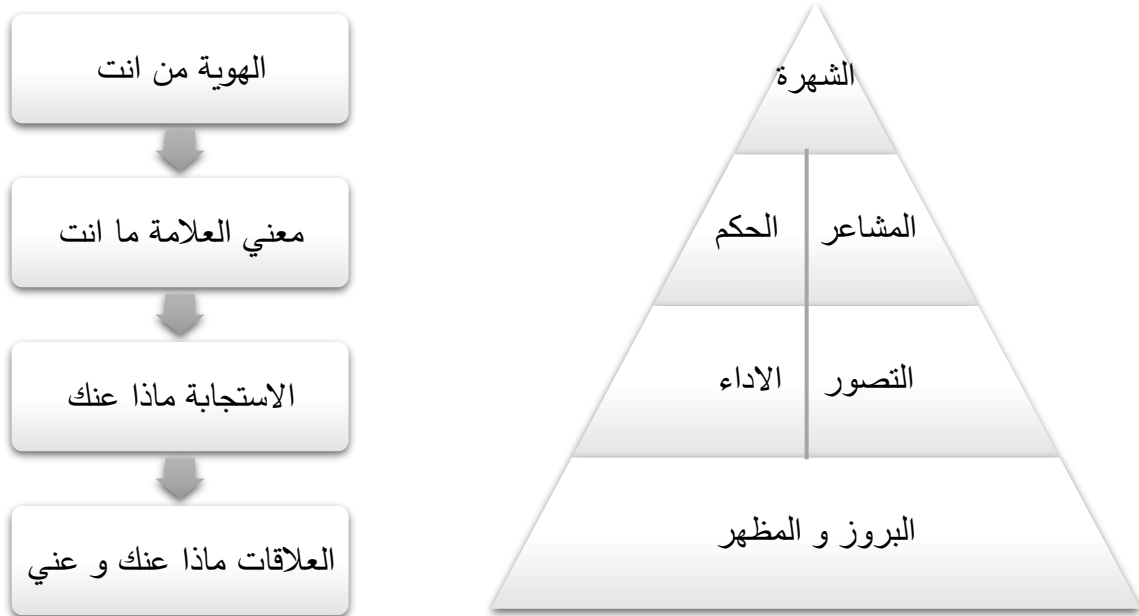
1-2- مصادر بناء قيمة العلامة التجارية:

للباحثين وجهات نظر مختلفة حول مصدر قيمة العلامة التجارية ، لأنه تم اقتراح العديد من نماذج بناء العلامة التجارية التي تساعد المديرين على تطوير وإدارة علاماتهم التجارية ، بما في ذلك أهم النماذج:

أ- نموذج كيلر Keller بالاستناد الى المستهلك:

اقترح كيلر نموذجًا يتم فيه تقديم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين (سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات). ويستند النموذج إلى حقيقة: "تكمُن قوة العلامة التجارية في ما يتعلمه المستهلكون ويشعرون به. و رد فعلهم بمرور الوقت عن العلامة التجارية".²

الشكل رقم (1-2): نموذج هرم قيمة العلامة التجارية بالاستناد الى المستهلك.



Source : " Keller k, Stratégie brand management, op.cit. p 60. 2008."

¹ Kotler. Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, U.s.a.p86. 2003.

² Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand. Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. p 59. 2008.

الفصل الاول: العلامة التجارية

وفقاً لهذا النموذج ، يمكن إنشاء علامة تجارية من خلال أربع خطوات متتالية. تمثل كل خطوة سؤالاً

رئيسياً يطرحه العميل حول العلامة التجارية¹:

- ❖ من أنت؟ لضمان توافق العلامة التجارية مع احتياجات العملاء أو فئات المنتجات المحددة.
- ❖ ما أنت؟ الهدف هو خلق معنى للعلامة التجارية في أذهان العملاء من وجهة نظر استراتيجية من خلال الروابط الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية.
- ❖ ماذا عنك؟ يهدف إلى توضيح رد فعل العميل على معنى العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.
- ❖ ماذا عنك وعني؟ يهدف إلى تحويل ردود الفعل إلى أفعال من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية.

كما يعرض العناصر الستة المتتالية لبناء علامة تجارية مع العملاء في النموذج ، وهي:

- ❖ بروز والوعي بالعلامة التجارية.
- ❖ أداء العلامة التجارية ورضا العملاء واحتياجاتهم.
- ❖ ترتبط صورة العلامة التجارية برضا العملاء والاحتياجات النفسية.
- ❖ الحكم على العلامة التجارية ، وانتبه لآراء العملاء والوعي بالعلامة التجارية
- ❖ المشاعر ، أي مشاعر العملاء وردود الفعل العاطفية وردود الفعل تجاه العلامة التجارية.
- ❖ شهرة هي العلاقة الوثيقة بين العملاء والعلامة التجارية القائمة على الثقة.

ب- نموذج Berry بناء قيمة العلامة التجارية للخدمات:

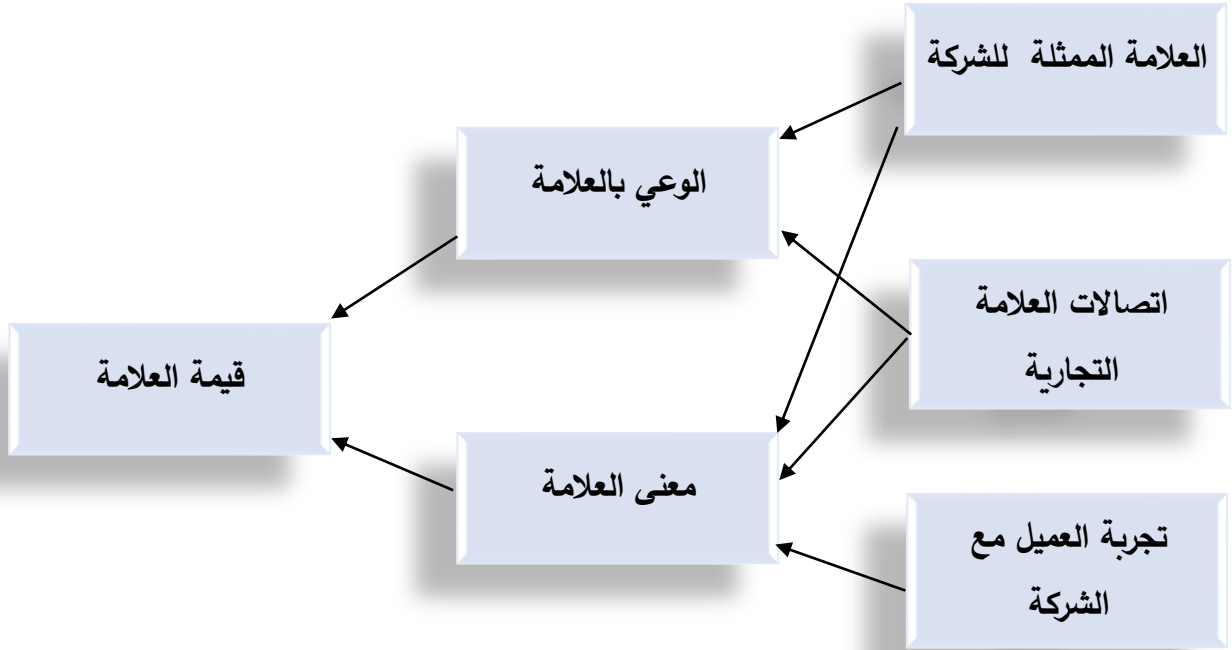
ولقد قدم Berry أسلوب مختلفاً لدراسة قيمة العلامة التجارية حيث قام بتحليل استراتيجيات 14 شركة خدمات وذلك ليطور نموذج خاص بقيمة العلامة التجارية للخدمات. ويعتقد أن معنى العلامات التجارية يتأثر

¹ Keller. Stratégie brand management, op, cit. p 60. 2008.

الفصل الاول: العلامة التجارية

بشكل أساسي بتجربة المستهلكين مع الشركة ، وتتطلب خدمات اليوم عملاً مكثفًا يعتمد بشكل أكبر على الأداء البشري بدلاً من أداء الآلة ، وهو ما يلعب دورًا مهمًا في بناء القيمة. ماركة.¹

الشكل رقم (3-1): نموذج Berry لدراسة قيمة العلامة التجارية.



Source: Berry, Cultivating Service Brand Equity. Op. Cit. P 130. 2000.

ت-نموذج aaker للأبعاد الخمسة للعلامة التجارية:

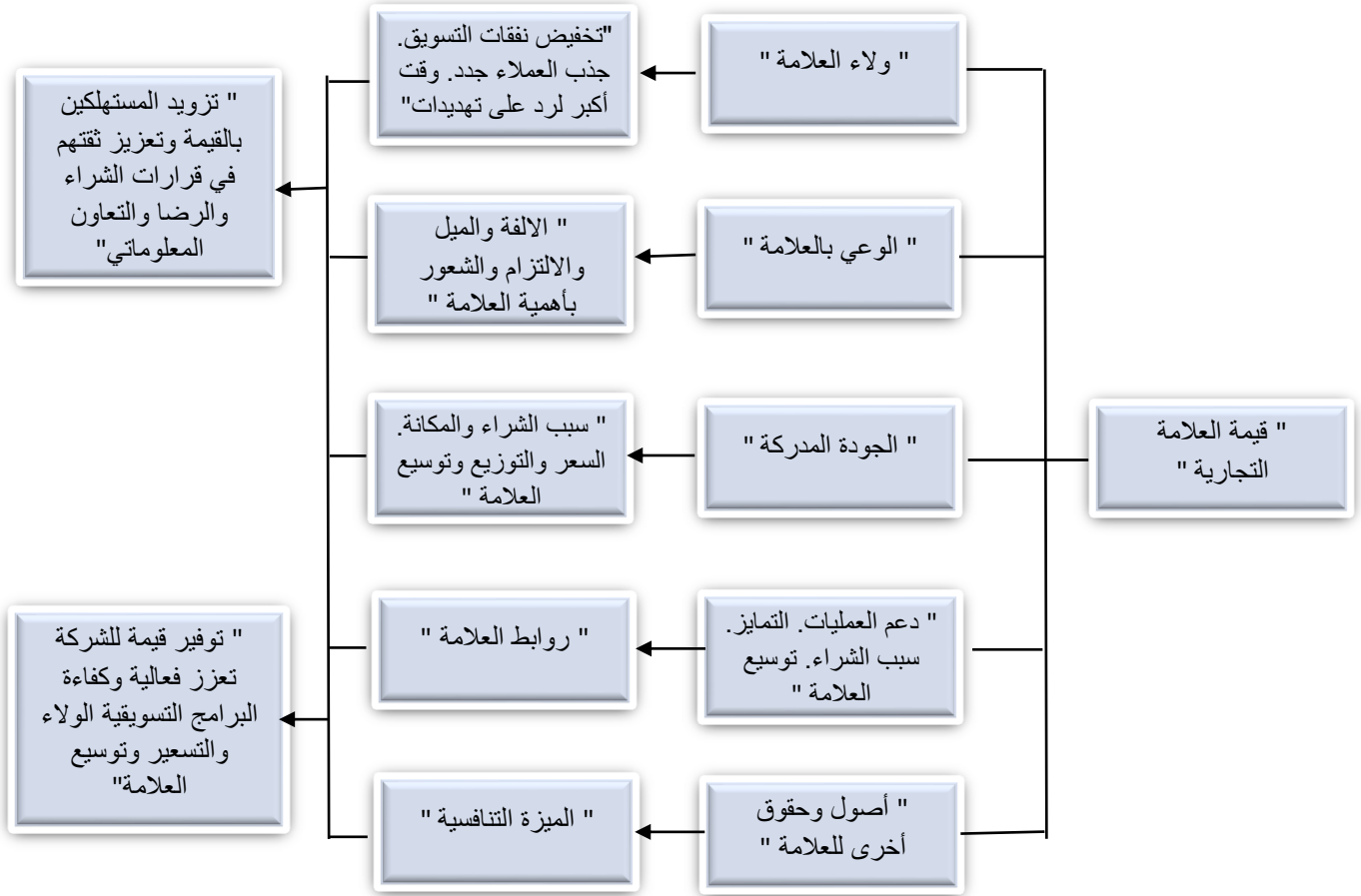
يعتبر Aaker قيمة العلامة التجارية بمثابة مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية التي تزيد أو تقلل من قيمة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة. اقترح نموذجًا لقيمة العلامة التجارية يتكون من 5 أبعاد مهمة.²

¹ Berry, L. "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1, p128. 2000.

² Aaker, D. Building Strong Brands. Free Press: New York. P 07. 1996.

الفصل الاول: العلامة التجارية

الشكل رقم (1-4): نموذج aaker لقيمة العلامة التجارية.



Source: "Aaker, D. Building Strong Brands. P 09. 1996."

يوضح Aaker في نموذج أن اتصال العلامة التجارية هو أحد الأصول الجوهرية التي تبني قيمة قوية للعلامة التجارية للأسباب التالية. يُعد الوعي بالعلامة التجارية أحد الأصول المهمة ، ولكنه لا يكفي لبناء قيمة علامة تجارية قوية. يمكن أن تكون العلامة التجارية معروفة على نطاق واسع بسبب الجودة الرديئة. وعلى أي حال ، يجب أن تتمتع العلامة التجارية القوية بوعي ومعرفة أكثر من العلامة التجارية الضعيفة. يمكن أن تزيد الأبعاد الأخرى لقيمة العلامة التجارية من ولاء العلامة التجارية ، أي الجودة. الأرضية المشتركة وربط العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية.

الفصل الاول: العلامة التجارية

كما أشار إلى أن أهم جزء من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك في العلامة التجارية للحفاظ على توقعاتها لمجموعة الفوائد الوظيفية والعاطفية.¹

2- استراتيجية توسع العلامة التجارية:

2-1- توسع العلامة التجارية:

2-1-1- مفهوم توسع العلامة التجارية:

لقد تعددت تعريف توسع العلامة التجارية من وجهة نظر كبار رجال التسويق حيث لم يتم تعريفها بشكل دقيق وعليه فقد تم تعريفها حسب كل من

P kotler : "تسمح استراتيجية التوسع للعلامة التجارية باستخدام اسمها القوي في السوق لإطلاق أو

إطلاق منتجات تنتمي إلى فئات منتجات جديدة".²

Philippe l'Hardy : يرى ان " التوسع هو تقدم تحت اسم العلامة التجارية موجودة لغرض مختلف حيث

تستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وامام تحدي تنافسي جديد أيا منتج او خدمة لهما مقارنة بالمنتجات الأخرى للعلامة التجارية".³

حيث يعرف كل من Keller k. l و Aaker d "يمثل التوسع استخدام العلامات التجارية الموجودة في

فئات المنتجات الجديدة للمؤسسة ، على عكس التوسع في خطوط الإنتاج التي تستخدم أسماء العلامات التجارية في فئات المنتجات".⁴

بناءً على هذا التعريف المختلف ، نستنتج أن توسيع العلامة التجارية يعني أن المنتجات الجديدة التي يتم

طرحها في السوق تختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية من حيث الوظائف والمزيج التسويقي الذي يشكلها ، وتختلف في النوع عن منتجات العلامة التجارية الأصلية. المنتج.

¹ Aaker, D. Building Strong Brands. Op, cit. P 14. 1996.

² Philip kotler et al. Markéting management, éditions pearsson, 12^{ème} éditions, p 344. 2006.

³ Philipevillenus, La fin des marketings, les éditions Organizations, 3^{ème} tirage, p 208. 1997.

⁴ Géraldine Michel, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, p21. 2000.

الفصل الاول: العلامة التجارية

2-1-2 أنواع توسع العلامة التجارية:

ان توسع العلامة التجارية يمكنه اخذ أربعة اشكال مختلفة وهي:

❖ توسع عن قرب او توسع الاستمرارية:

إن تطوير خطوط إنتاج جديدة وتوسيع المنتجات يعني أن العلامات التجارية توسع من إمداداتها من المنتجات أو الخدمات. في الواقع ، يمثل كل ابتكار توسع العلامة التجارية. لا ينبغي الخلط بين توسع العلامة التجارية والتوسع الفئة ، لأن التوسع في الفئة هو دعم جديد ضمن نطاق منتجات العلامات التجارية.

❖ التوسعات غير المستمرة:

التناؤب الفني والشقوق المادية بين المنتجات هي تغييرات حقيقية. على سبيل المثال ، توسعت ياماها لتشمل الدراجات النارية.

❖ التوسع الجغرافي:

إنه تدويل العلامة التجارية ، وهو ما يعني توسيع نطاق الجمهور العالمي للعلامة التجارية وغزو أسواق خارجية جديدة ، ويمثل فرصة للعلامة التجارية لتعزيز وجودها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ومصداقيتها. السماح للعلامات التجارية بزيادة عدد التوسعات في الأسواق الخارجية وزيادة حصتها في السوق.

❖ التوسع في الفئة المستهدفة:

والغرض منه هو توسيع جمهور العلامة التجارية من خلال المنتجات أو الخدمات المصممة لجذب مجموعة مستهدفة أوسع وبناء علامة تجارية قوية في أي مؤسسة.

2-1-3 معايير نجاح توسع العلامة التجارية:

تعتبر معايير توسع العلامة التجارية مهمة لعملية نجاحها. وحسب Geraldine Michel تتمثل هذه

المعايير فيما يلي:¹

¹ George lewi, Branding Management, Éditions Pearson, Paris, p317. 2005.

الفصل الاول: العلامة التجارية

- ❖ يجب أن تستفيد العلامات التجارية من السمعة القوية والتمتينة وأن يكون لها صورة قوية في أذهان المستهلكين تدور حول مفهوم واضح.
- ❖ جب ربط التوسع بالقيم الأساسية والأساسية للعلامة التجارية والسوق ، وهناك خطر تدمير الصورة وفقدان المعنى. كلما كان التوسع أقل تماشيًا مع قيم العلامة التجارية ، زادت المخاطر. ماركة.
- ❖ بالنسبة للعلامة التجارية ، يجب أن يكون التوسع تقنيًا وبالتالي مرتبطًا بمهاراتها وخبراتها.
- ❖ يجب أن يكون التوسع مرتبطًا بطلب السوق الفعال غير المشبع ، ومقارنة بالمنافسين في السوق ، يجب أن يكون مكملًا هامًا للعلامة التجارية.
- ❖ حيث يجب قبل تنفيذ عملية التوسع من طرف المؤسسة يجب ان تفكر أولاً في تحليل إقليم علامتها التجارية الحالي.

2-2 استراتيجية توسع العلامة التجارية:

من اجل اختيار استراتيجية توسع العلامة لمؤسسة ما يجب عليها ان تختارها بحيث لا تؤثر على كل منتجاتها الحالية فحسب بل تحدد اتجاه تطور التسميات العلامة لمنتجات جديدة ويجب ان تطبق استراتيجية التوسع على المستوى الداخلي والخارجي.

أ- التوسع الداخلي للعلامة التجارية:

تتكون هذه الاستراتيجية من عدة استراتيجيات فرعية نتجت عن تقاطع محورين رئيسيين: الجودة وجودة

العلامة التجارية ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الاول: العلامة التجارية

الجدول رقم (1-2): الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية

جديدة	الحالية	نوعية المنتجات
		نوعية العلامة
استراتيجية توسيع الخط	استراتيجية توسع الحدود	الحالية
استراتيجيات العلامة جديدة	استراتيجيات العلامات المتعددة	جديدة

Source : "Philip Kotler, Bernard Dubois et Delphine Manceau. Marketing Management, 11^{ème} édition. France, paris, p451. 2003."

حيث سنوضح هذه الاستراتيجيات في جدول التالي:

الجدول رقم (1-3): تعريف الاستراتيجيات الأربعة ومخاطرها.

المخاطر	تعريف	
<p>- يمكن للعلامة التجارية ان تفقد من وضعها او مكانتها في ذهن المستهلك بسبب الافراط في استخدامها.</p> <p>- ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للشركة.</p>	<p>في هذه الحالة ، استخدمت الشركة علامتها التجارية الناجحة لتقديم منتجات جديدة في فئات أخرى من المنتجات ، مثل مجموعة هوندا اليابانية ، ووسعت منتجات مثل السيارات والدراجات النارية.</p>	<p>استراتيجية توسع الحدود استعمال العلامة¹</p> <p>Brand extension</p>

¹ أ. ف. كوتلر . ترجمة مازن نقاع. تسويق السلع والخدمات. الجزء الرابع. دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق. ص46. 2003.

الفصل الاول: العلامة التجارية

<p>- قد يؤدي الاستمرار في توسيع خط الإنتاج إلى انحراف المنتج عن معناه الأساسي ، وقد يتسبب في إلهاء المستهلك وارتبائه أو إحباطه.</p> <p>- يمكن ان يلحق ضرر والخسارة بالمنتجات الأخرى من هذه العلامة.</p> <p>- يمكن ان يكون التوسع على حساب عنصر او منتج اخر.</p>	<p>تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون لديك علامة تجارية ناجحة وتستخدمها لنوع حالي من المنتجات. على سبيل المثال ، إضافة مثل اللون . تصميمات مختلفة.</p>	<p>استراتيجية توسيع الخط¹ Line extension</p>
<p>- هناك العديد من العلامات التجارية ، مما يجعل الحصة السوقية لكل علامة تجارية ضيقة ومنخفضة ، ولا توجد ربح كبير.</p> <p>- يمكن أن يؤدي إهدار جميع الموارد على تصنيفات متعددة بدلاً من التركيز على تصنيف واحد.</p>	<p>تعتمد هذه الإستراتيجية على العديد من العلامات التجارية التي تحصل على المنتجات أثناء التنافس مع بعضها البعض ، من أجل الحصول على حصة سوقية مهمة تغطي العلامات التجارية غير المربحة.</p>	<p>استراتيجيات العلامات المتعددة² Multi brands</p>
<p>- طرح علامات جديدة يمكن ان يؤثر في تخصص لكل علامة نسبة او حصة قليلة من السوق وهذا بطبع لا يحقق أرباح المطلوبة.</p> <p>- توزيع موردها على علامات تجارية مختلفة بدل واحد مثل مخاطر استراتيجية تعدد العلامات.</p>	<p>وهي عندما تقدم المؤسسة منتج ما والذي لا يمكن ان يندمج في تشكيلة منتجات موجودة حيث يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه العلامات. حيث تقوم المؤسسة باستعمال علامة تجارية جديدة.</p>	<p>استراتيجيات العلامة جديدة New brands</p>

المصدر: من اعداد الطالب.

¹ كوتلر . ترجمة مازن نقاع. تسويق السلع والخدمات. مرجع السابق. ص49. 2003.

² Kotler, Dubois. Marketing Management, op, cit. p 433. 2004.

الفصل الاول: العلامة التجارية

يعتمد التوسع الداخلي للعلامة التجارية على إطالة عمر العلامة التجارية من خلال التجديد ، ولكن إذا توسعت مجموعة أنشطة المنظمة ، فإن القيم ستقل من قيمة العلامة التجارية ، مما يجعلها تتجاهل الأنشطة الأساسية التي تشكل هويتها وهويتها العلامة التجارية ، لذلك تتبنى التوسع الخارجي.

ب- استراتيجيات التوسع الخارجي للعلامة التجارية:

في هذه الإستراتيجية ، يعتمد التوسع الخارجي على العلامات الإقليمية أو الوطنية المحلية والعلامات الدولية الكاملة أو شبه النهائية ، والتوسع يعني التوحيد القياسي في جميع الأسواق. العلامة الموحدة هي علامة تباع في جميع أنحاء العالم.

1- العلامة الكاملة وشبه كاملة التميط: La marque globale parfaite et quasi parfait

تتوافق العلامة التجارية الكاملة ومزيجها التسويقي من جميع الجوانب لأنها موحدة من حيث الموقع والمنتجات والتواصل والتوزيع على نطاق عالمي ، مثل خدمة الوجبات السريعة العالمية لماكدونالدز أو العلامات التجارية الفاخرة. ومع ذلك ، إذا كانت سياسة التوزيع الخاصة بالوكالة أو سياسة الاتصال الخاصة بها تحكمها قوانين دولة / منطقة السوق المستهدفة ، وظلت المنتجات والمواقع موحدة ، فإن هذا يعتبر تحليلاً شبه كامل ، كما في شركة كوكا كولا العالمية. فهذا يعتبر تميط شبه كامل.

2- التميط المحلي للعلامة او العلامة نصف منمطة 'hybride ou la marque globale:

في هذه الحالة ، تتبنى المنظمة العلامة المنمطة مع قابلية التكيف المحلية ، وهو استهداف السوق العالمية من خلال الاحتفاظ بصفاتها الأساسية العالمية كاسم وقيمتها ، وتعديل بعض عناصر المزيج التسويقي وفقاً لعادات العملاء ورغباتهم. المستهلكين المحليين.¹

تمكّن استراتيجيات التوسع المؤسسات من إطالة دورة حياة علاماتها التجارية من خلال اكتساب ولاء من المستهلكين الجدد. في المقابل ، يجب أن تحافظ بشدة على صورة علامتها التجارية أمام الجمهور المستهدف. لذلك ، فإن جوهر العلامة التجارية هو صورتها النفسية ، والتي تنبع من إنشاء هوية قوية تهدف إلى استمرار أنشطة المنظمة وتقديمها.

¹ Georges LEWI. Branding management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, p284. 2005.

الفصل الاول: العلامة التجارية

3- تموقع العلامة التجارية:

3-1- مفهوم التموقع :

لقد تطور مفهوم التموقع وازدادت أهمية فبعدما كان أداة للترويج والاتصال فقط أصبح من الابعاد الاستراتيجية للمؤسسة حيث تسعى المؤسسة لجعل مكانة علامتها واضحة وفريدة في ذهن المستهلكين وتأثير على اعتقاداتهم.

لقد أعطيت عديد من التعريف لمفهوم التموقع

فيعرفه Michel ratier على انه "إنها سلسلة من الجهود لتقديم وتسويق المنتجات ، والغرض منها جعلها مكانًا في أذهان المستهلكين وتوضيحها".¹

ويرى Lendrevie ان "التموقع هو كل الأوصاف البارزة والفريدة من نوعها التي تحاول المؤسسة إرفاقها بأحد عناصر شعار المنتج لتمييزه عن المنافسة وجذب المستهلكين والتأثير عليهم".²

في حين عرفه p. kotler et B Dubois على ان "التموقع هو تحديد المنظمة لمنح علامتها التجارية أو منتجها مكانًا في أذهان المستهلكين".³

ويعرفه Kapferer "تم تصميم التموقع لتسليط الضوء على مجموعة من الخصائص ، وتمييز الشركة أو المنتج أو علامة المنافسة ، وتشجيع الجمهور".⁴

ومن خلال التعريف السابقة نستنتج

ان التموقع هو خيار استراتيجي بعيد المدى وهو عبارة عن العملية التي تسمح بإعطاء هوية المنتج او علامة معينة بهدف تشغيل مكانة في ذهن المستهلك المستهدف.

¹ Michel ratier, La Perception de l'image de marque par le consommateur, p3. 2007.

² Lendrevie et lindon. Théorie et pratique du Marketing, Dalloz, France, p124. 2000.

³ Michel ratier, La Perception de l'image de marque par le consommateur, op, cit, p 7.

⁴ Jean –Noel Kapferer. Ce qui Va Changer les Marques, éditions D 'organisation, Paris. P 150. 2002.

الفصل الاول: العلامة التجارية

2-3 المعايير المستعملة في اختيار التموقع:

قام كل من Dubois et Nicholson سنة 1992 بوضع خمس معايير تساعد وتوجه المؤسسة وهي:¹

✓ حسب الطالب في السوق المستهدف:

وهذا يتوافق مع الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ، فإذا اتبعت ما يسمى بإستراتيجية خفض التكلفة لاقتصاديات السلام ، فعليها إيجاد سوق طلب ضخم والعكس صحيح.

✓ حسب شدة المنافسة:

حيث من الممكن تموضع علامة من أخرى في المنافسة وهذا من جانب الادراك ولكن يجب ان تكون ذات استعمال مختلف وهذا من اجل كسب حصة في السوق أكبر.

✓ توافق التموقع مع باقي المنتجات:

يجب تجنب ان يحدث تموقع جديد حيث يحدث خلل على باقي المنتجات.

✓ إمكانية تطور التموقع المختار:

وهذا على حسب ادراكات المستهلكين وخصائص المنتج والعلامة التجارية.

✓ قوة المواقع المحجوزة:

تقل فرصة منافسيها كلما كان الموقع المختار من طرف العلامة قوي.

¹ Lendrevie et lindon, Théorie et pratique du Marketing, op, cit, p166.

الفصل الاول: العلامة التجارية

الخاتمة:

تناولنا خلال هذا الفصل اهم العناصر المرتبطة بالعلامة التجارية حيث تم معرفة ماهيتها وكيفية بنائها وحمايتها واستراتيجيات تسييرها حيث يمكن ملاحظة تعدد التعريف حيث يمكن تعريف العلامة التجارية على انها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا عن منافسيها وتساعد المستهلك في معالجة المعلومات. وبإضافة اننا قمنا بدراسة وظائفها للمستهلك والعلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط و يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية ومن خلال كسب الثقة ثم الرضا وصولا الى الولاء لها. ومن اهم أدوات التي يتم من خلالها بناء العلامة التجارية نجد العناصر مرتبطة بالمنتج وأخرى مرتبطة بالعلامة وأخرى مرتبطة بالاتصال تتفاعل هذه العناصر فيما بينها لينتج ما يسمى الميزة التنافسية للعلامة التجارية.

ومن اهم العناصر التي تشكل ابعاد العلامة التجارية هي قيمة العلامة وهويتها بالإضافة الى اننا حولنا معالجة بعض المفاهيم المتعلقة بهذه الابعاد مثل الجودة المدركة وصورتها حيث يتأثر الولاء للعلامة التجارية بعوامل عديدة منها يقع ضمن سيطرة المنظمة والآخر خارج نطاقها وهذا حسب نوع التأثير.

الفصل الثاني:

الولاء والثقة والرضا

اتجاه العلامة التجارية

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

تمهيد:

أن سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئاً ثم يفعل شيئاً آخر تماماً حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آراءهم في آخر لحظة. وتعتمد جميع المؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة في سعيها لتحقيق أرباح التي تصبو إليها على محاولة الإجابة على بعض الأسئلة الهامة مثل كيف ولماذا يقوم المستهلك بالشراء و يختلفوا كذلك في ميولهم وتفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم وبالتالي نجدهم يقومون بشراء أحجام وتشكيلات هائلة ومختلفة من السلع والخدمات حيث يأخذون كذلك العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختياراتهم قبل أن يصدروا قرار الشراء وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر وهذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك حيث تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط او يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتجات العلامة التجارية من خلال كسب الثقة ثم الرضا ووصولاً الى الولاء و هذا ما سوف يتم ابرازه في هذا الفصل.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

المبحث الأول: سلوك المستهلك.

ان سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني حيث يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد سوء كانت مباشرة او غير مباشرة.

1- ما هية سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك معادلة مهمة في عملية التسويق باعتباره هدف الذي تسعى المؤسسة اليه حيث يعتبر سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك.

❖ مفهوم السلوك: لقد تعدد التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال حيث يعرف.

❖ السلوك لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه وفي علم النفس الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه خاصة به.¹

حيث يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي وعن الغدد الموجودة في جسمه حركيا.²

1-1- تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت تعريف سلوك المستهلك من قبل الباحثين حيث يعتبر تحديد تعريف سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية.

اما سلوك المستهلك فقد عرف على انه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وتلبية حاجياته الشخصية.³

¹ على القاسمي وآخرون . المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس، ص 636 . 1998.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان . سلوك المستهلك (مدخل كلي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 16 . 2010.

³ محمد ابراهيم عبيدات . سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 13 . 2004.

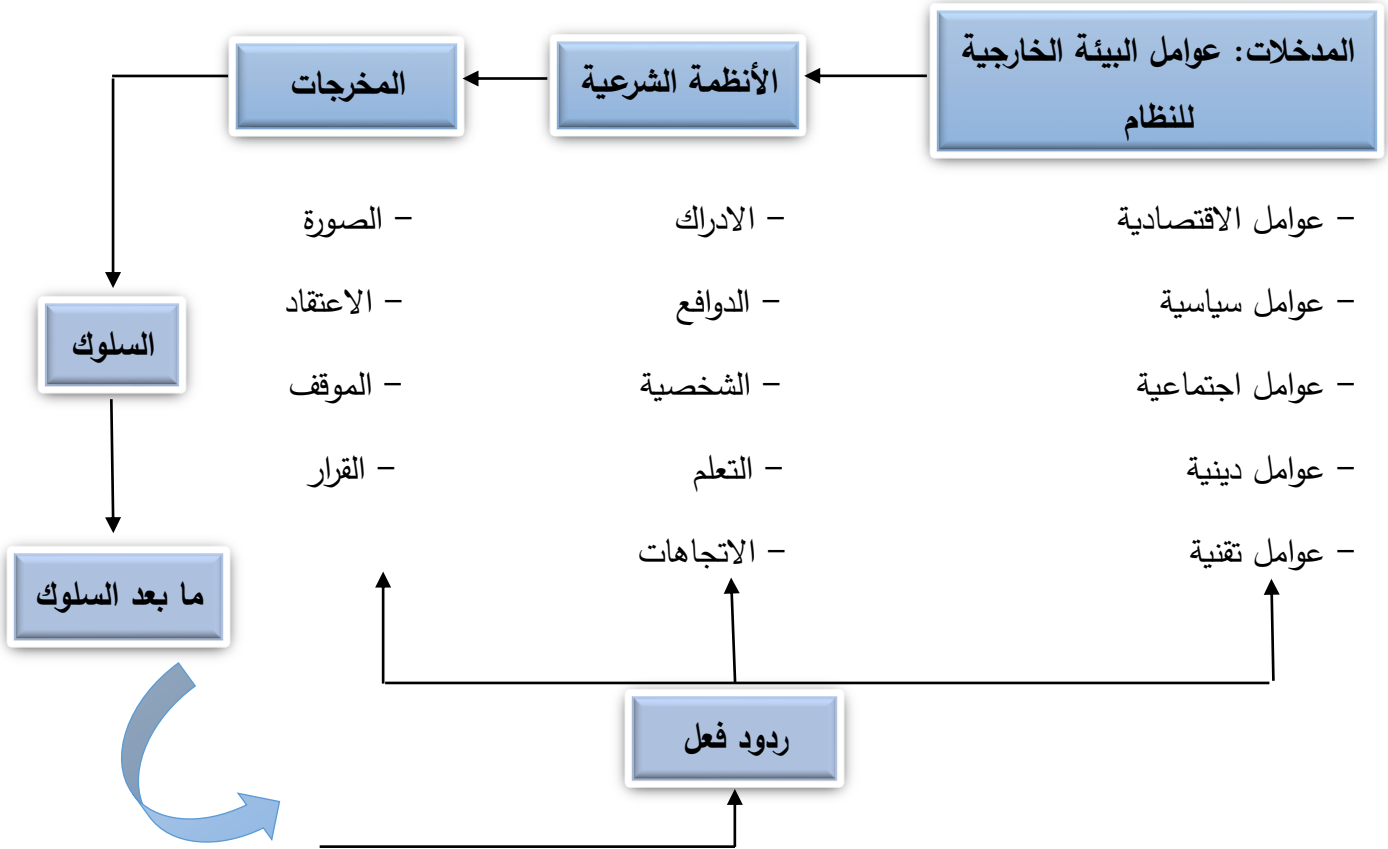
الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

يُعرّف سلوك المستهلك بأنه "جميع الإجراءات والسلوكيات المباشرة وغير المباشرة التي يتخذها الأفراد للحصول على سلع أو خدمات معينة من مواقع محددة".¹

وعرف كذلك على انه " عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الافراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".²

من خلال هذا التعريف ، توصلنا إلى استنتاج مفاده أن بعض الباحثين يعتقدون أنه نظام ، يتم فيه التعبير عن مجموعة من الأنظمة الفرعية بشكل أساسي من حيث التحفيز. تبصر. شخصي. الاتجاه والعلم ، لأن الأخير يتفاعل مع البيئة المحيطة.

شكل رقم (1-2): سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: "محمود حاسم الصميدعي وريدينة يوسف عثمان. سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع.

عمان. الأردن. ص 128. 2001.

¹ محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. دار النشر والتوزيع عمان الأردن. ص 235. 2008.

² محمود جاسم الصميدعي، ريدينة يوسف عثمان. إدارة التسويق مفاهيم وأسس. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الأردن ص56. 2001.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

نستنتج من خلال الشكل أعلاه: ¹

- ✓ ان سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل بين بعضها.
- ✓ ان المكونات للنظام من الادراك. الدوافع. التعلم. الشخصية. والاتجاهات تتفاعل معا البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتتعاكس اثار هذا التفاعل على تكوين سلوك المستهلك.
- ✓ يسعى المستهلك الى تحقيق اهداف محددة التي تليبي رغباته.
- ✓ الأنظمة تختلف عن بعضها البعض بالاختلاف الافراد والأهداف.

1-2- تقسيمات سلوك المستهلك:

أ- حسب شكل السلوك: وينقسم الى:

- ❖ سلوك ظاهر: وهي الأفعال والتصرفات الظاهرة التي يمكن ملاحظتها.
- ❖ سلوك الباطن: ويتمثل في التأمل والتفكير والادراك. والتصور.

ب- حسب طبيعة السلوك: وينقسم الى:

- ❖ سلوك فطري: أي سلوك الذي يصاحب الانسان منذ ولادته دون الحاجة الى التعلم او التدريب.
- ❖ سلوك المكتسب: أي السلوك الذي يتعلمه الفرد.

ت- حسب حداثة السلوك: وينقسم الى:

- ❖ سلوك المستحدث: وهو السلوك الذي يحدث اول مرة أي الناتج عن حالة جديدة.
- ❖ سلوك المكرر: وهو السلوك الذي يعاد تكراره.

د- حسب العدد: وينقسم الى:

- ❖ سلوك فردي: أي سلوك الذي يتعلق بالفرد.
- ❖ سلوك جماعي: وهو سلوك الذي يخص مجموعة من الافراد.

¹ محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر. عمان. الأردن. ص 235. 2008.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

1-3- عوامل اتخاذ القرار:

يرى كوتلر Kotler ان المستهلك يمر بعدة مراحل من الاجل اتخاذ قرار الشراء موضحة في

شكل (2-2).¹

الشكل (2-2): مراحل اتخاذ قرار الشراء.



Source: "Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall. p191. 2006."

أ- الإحساس او الشعور بالحاجة:

في هذه المرحلة ، يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مرضية لأن لديه شعورًا بأن حالته الفعلية تختلف عن الحالة التي يريدها ، والتي تحفزها المحفزات الداخلية لإشباع هذه الرغبات.

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall, p191. 2006.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

ب- البحث عن معلومات :

يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية المنافسة التي شعر بحاجته اليها حيث تنقسم الى:

❖ معلومات داخلية:

ويقصد بها المعلومات المخزنة في ذاكرته نتيجة الخبرة السابقة مع السلع او العلامة التجارية او معرفته السابقة بها وهذا فيما يتعلق بجودتها تجربتها من قبل.

❖ معلومات خارجية:

وهي المعلومات التي يخص عليها المستهلك من البيئة الخارجية مثل الاسرة او الأصدقاء او الصحف او التلفاز .

ت- تقييم البدائل:

حيث يرى كوتلر kotler الى ان المستهلك يستخدم عدة معايير عند تقييم البدائل المتاحة امامه حيث يعتمد على سمعة العلامة التجارية وسعر . الجودة وتأثير الأصدقاء والعائلة وبعد ذلك يقوم بتقييمها وفق السلع البديلة والمتاجر والطرق الشراء البديلة وبعدها يقوم بالمقارنة من ناحية المزايا والعيوب ويقوم بتقييمها وترتيبها.

ج- قرار الشراء:

يرى Keller & kotler ان المستهلك في هذه المرحلة يتخذ قرار الشراء او عدم الشراء و في حالة عدم الشراء فان الأسباب تتمثل فيما يلي:

- ✓ المخاطر مرتفعة جدا.
- ✓ عدم اشباع الحاجة لدى المستهلك.
- ✓ الخوف من الشعور بالندم.

في حين إذا قام بالعملية الشراء فان هذا يدل على ان المستهلك يرى انها ستحقق اقصى اشباع له وهذا من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

د - تقييم ما بعد الشراء :

يقوم المستهلك بتقييم البضاعة المشتراة ويصحبها شعور بالرضا أو عدم الرضا ، لأن عدم رضاه لن يحدث مباشرة بعد عملية الشراء. يعزز المستهلكون فعالية قرارات الشراء الخاصة بهم من خلال جمع معلومات إضافية تعزز قرارات الشراء الخاصة بهم وتجنب المعلومات التي تؤكد اختياراتهم الخاطئة. يحتفظ المسوقون بالمستهلكين ويحافظون عليهم لضمان تكرار عمليات الشراء.¹

2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يوجد عدة عوامل يتأثر بها سلوك المستهلك منها ما هو شخصي يخص المستهلك وهي العوامل الداخلية ويوجد ايضا عوامل خارجية يتأثر بها.

أ- العوامل الخارجية:

❖ العوامل الاجتماعية:

وهي العوامل التي يفرضها الافراد على قرار الشراء لدى المستهلك وهي الظواهر الاجتماعية مثل الاسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل لأنه يتفاعل معها بصورة رسمية وبشكل دائم حيث تختلف هذه المجموعات والمؤثرات باختلاف المحيط الخاص به وباختلاف عمره ومحيط الجغرافي ومستوى التعليمي وغيرها.²

❖ العوامل الاقتصادية:

الوضع الاقتصادي او الدخل المستهلك تؤثر في اختيار الفرد لمنتجاته وقدرته الاستهلاكية حيث تنبوه المسوقون الذين يعملون في مجال التسويق المنتجات الى الدخل والانفاق والمستوى المعيشي فهم لديهم دراية بقدرات الشرائية لمستهلكين ومدى توافقها مع أسعار المنتجات وأيضا الوضع الاقتصادي العام له تأثير كبير على الأسعار.³

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, op cit, p198. 2006.

² Pride, Williann & Ferrell, O. C "Marketing", By Houghton Mifflin Company, P207. 2000.

³ البكري. ثامر ياسر. دارة التسويق. الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة. الموصل. ص107. 2002.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

❖ العوامل الحضرية:

تعتبر الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي فالثقافة التي يحملها المستهلك والتي تتمثل في مجموعة من القيم والمثاليات والرموز تؤثر في قرارات الشرائية لديه وأيضا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها تؤثر في سلوكه الشرائي الا انه يميلون دائما للتصرف بطريقة متشابهة فيما يخص قرار الشرائي.

ب- العوامل الداخلية:

❖ عوامل الدوافع:

الدافع هو نقطة البداية لتحليل سلوك المستهلك ، لدى الأفراد مجموعة متنوعة من الاحتياجات ، بعضها قد يكون نتيجة لعوامل داخلية ، مثل الجوع أو الخوف أو عدم الراحة أو الرغبات التمييزية. الضغط على الفرد لإجباره على أداء سلوك معين لإشباع رغباته.¹

❖ عوامل الإدراك:

ويقصد به تلك القيمة التي يعطيها الفرد لحافز معين استقبله من خلال حواسه الخمس وبالتالي فان مستوى الإدراك يختلف من شخص الى الاخر. لذا فان المسوقون يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من جوانب مختلفة مثل الجودة والسعر والصورة وغيرها.

❖ عامل التعلم:

ان التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي وتمارس نظريات التعلم دور مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ قرار معين كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار تجربة شراء منتجات معينة أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغير هذا السلوك حيث يستعمل مسببات تحفيز من اجل تعزيز إيجابيات المنتج اتجاه المستهلك.

¹ حداد شقيق إبراهيم، سويدان نظام موسى. اساسيات التسويق. جامعة العلوم التطبيقية. الطبعة الأولى. ص80. 1998.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

❖ عامل الشخصية:

"عوامل الشخصية هي التعليم والجنس والدخل والعمر. وهي تؤثر على سلوك المستهلك. ولعل أهم سبب هو وضوح قياس هذه العوامل وتأثيرها على سلوك المستهلك"¹.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر أهمية دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك لكل من المستهلكين وللمؤسسة.

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تكمن أهميتها في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.²

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

من مميزات دراسة سلوك المستهلك بالنسبة الى المؤسسة انها تساعدها في:

- ✓ تمكن من اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق وتمكن من كسب حصة سوقية.
- ✓ تمكن من تصميم موقع التنافسي لسلع المؤسسة في السوق.
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين.
- ✓ تمكن من معرفة أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ تمكن من معرفة أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

¹ Kotler, Philip, "Marketing Management", The Millennium Ed., New Jersey. Prentic-Hall, Inc. p174. 2000.

² محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 13. 2004.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

لدراسة سلوك مستهلك أهمية كبيرة لرجال التسويق حيث تساعدهم في:

- ✓ تصميم الاستراتيجيات والتي تتمثل في مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتي يتم اتخاذ القرار من طرف المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين من اجل تلبية احتياجاتهم.
- ✓ فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك وتطويره.
- ✓ دعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق وكسب حصة سوقية أكبر.

4- طرق قياس سلوك المستهلك:

من اجل معرفة حاجات رغبات واذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي تؤثر على سلوكيات وتصرفات المستهلكين يستخدم رجال التسويق مجموعة من الأساليب التي تمكنهم من دراسة سلوك المستهلك وهي:

أ- المقابلة الشخصية المعمقة:

هي دراسة نوعية أجرتها المؤسسات والأفراد لجمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك ومشترياتهم ودوافع المستهلك لمساعدتهم على اتخاذ قرارات تسويقية. في المقابلات الشخصية المعمقة ، يجري المسوق أو عالم النفس مقابلة طويلة جدًا مع كل شخص في العينة المختارة ، حيث يسأل مجموعة من الأسئلة ذات المغزى التسويقي ويمنح وقتًا كافيًا للإجابة على هذه الأسئلة. يتم تحليل هذه المعلومات واستخدامها من أجل بحث سلوك المستهلك.¹

ب- المقابلة الجماعية المركزة:

وتتمثل ميزة هذه المقابلة في التركيز على المجموعة ، وإثراء موضوعات التسويق ، وإعطاء الناس نوعًا من المصادقية ، لأنها تمثل إثراءً لمناقشة موضوع تسويقي معين في اجتماع مجموعة من المستهلكين ، تحت إشراف

¹ مروان اسعد رمضان واخرون. التسويق. مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع لبنان بيروت. ص38. 2009.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

وتوجيهه. خبراء مدربين تدريباً جيداً ، حيث يجب أن يمثل أعضاء العينة مجتمع البحث قدر الإمكان ، ومن أجل الوصول إلى النتائج التي يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية.¹

ت- الأساليب الإسقاطية:

تُستخدم هذه الطريقة عادةً عندما يصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة مباشرة أو تقديم إجابات لا تعكس سلوكهم ودوافعهم الشرائية. وتفترض هذه الأساليب الإسقاطية انه يمكن للباحث استنتاج دوافع وشعور الشخص الداخلي وهذا عن طريق اسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر عنها ويمكن استخدامها في اتخاذ قرارات التسويقية.

ج- الاستبيان:

يعرفها محمد فريد الصحن بأنها "قائمة تحتوي على سلسلة من الأسئلة الرسمية التي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها على أساس علمي ، بهدف توفير المعلومات والبيانات التي تخدم الباحثين أو أهداف البحث"².
وعليه فان الاستبيان هو:

- ❖ مجموعة من الأسئلة.
- ❖ يستخدم فيه أسس العلمية.
- ❖ يوفر البيانات الأولية.
- ❖ يستخدم لقياس سلوك المستهلك.

¹ زاهير عبد الرخيم عاطف. مفاهيم تسويقية حديثة . دار الراجحة للنشر والتوزيع. عمان الأردن ص 265. 2004.

² محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر. بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية. الدار الجامعية الإسكندرية. مصر ص255. 2003.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

المبحث الثاني: ولاء ورضا وثقة المستهلك للعلامة التجارية.

1- ولاء للعلامة التجارية:

لقد أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين وبسيكولوجيتهم فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لكسب الولاء للمستهلكين للعلامة التجارية.

حيث تعتبر العلامة التجارية التي تصل للولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا من بينها¹

✓ انها تتمتع المؤسسة بتكلفة تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة التجارية.

✓ امتلاك المؤسسة المزيد من الرافعة التجارية في عمليات المساومة مع الموزعين والتجار وغيرهم.

✓ بإمكان المؤسسة رفع من أسعار مقارنة بالمنافسين وهذا لأنها تمتلك مستوى عالي من الولاء.

✓ إمكانية المؤسسة من التوسيع في علامتها التجارية.

1-1- مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

عرف كل من chestnut. r. Jacoby. W بأنه يوجد عدة تصورات للولاء و تبينوا هؤلاء المؤلفين ثلاثة

واجهات نظر للولاء حيث قالو بان الولاء قد يشير الى اتساق الزبائن السلوكي او مجموعة من النظرتين او الميل الاتجاهي السلوكي الى شراء العلامة تجارية.²

على الرغم من أن توفيق يعرّف ويركز على حقيقة أن الولاء يعتمد على عادات الشراء لدى العملاء ، إلا أنه

يقول: "إذا تتوبا العميل ما للتعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها فهو يدين بولاء لها ، على الرغم من أن

الشركات المنافسة تقدم منتجات أفضل".³

¹ David A. Aaker, Managing Brand Equity, free press, New York. P354. 1991.

² Jacoby, W and. Chestnut. R. Brand Loyal Ty : measurement and management, John Wiley and Sons, New York, p322. 1978.

³ عمر عبد الرحمن توفيق. خدمة العملاء. مركز الخبرات المهنية للإدارة. القاهرة. ص 65. 2007.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

على الرغم من أن بعض الدراسات قد خلصت إلى أن الولاء يتكون من بعدين. بعد أبعاد السلوك والاتجاه ولكن عندما ندرس الولاء فقط من هذين البعدين. كما أشار Rundle-Thiele ، فإن هذا يؤدي إلى مفهوم غير مكتمل للولاء. لهذا السبب ، يعتقد معظم الباحثين أن هيكل الولاء متعدد الأبعاد¹.

في هذه الدراسة ، سناقش تعريف الولاء.

سناقش مجموعة من التعريفات لمختلف الكتاب والباحثين الذين ناقشوا موضوع الولاء للاسم أو العلامة التجارية.

ذكرى نجم عبود نجم في كتابه "إدارة المعرفة تحدد تعريف الولاء" هي "كمقياس لدرجة إعادة شراء العميل لعلامة تجارية معينة"².

في حين عرف Mowen. Minor بأنه هو مدى حمل المستهلك للاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية و التزامه بها و نيته بتكرار شرائها في المستقبل³.

بنما عرف وركز توفيق بأنه يحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقول "ان هذا المستهلك يدين بالولاء للمؤسسة إذا ما تنوبا على التعامل معها وعلى الشراء منتجاتها بالرغم من تقديم الشركات منتجات أفضل"⁴.

من خلال التعريف السابق توصلنا إلى استنتاج مفاده أن الولاء هو إيمان المستهلكين ، بوجود خصائص محددة وخصائص منتج معينة تميزهم عن العلامات التجارية الأخرى ، بحيث يمكن للمستهلكين المتأثرة وبذل الجهد والوقت. المال للحصول عليه ، وذلك لأنه يدرك رضاه وثقته فيهم ، وولائه للعلامة التجارية.

1-2- تطوير برامج الولاء المستهلك للعلامة التجارية:

في ضوء المنافسة العالمية الشرسة على نحو متزايد ، والدخول السريع للمنتجات المبتكرة في السوق والتغيرات السريعة في أذواق المستهلكين ، فإن تطوير العلامة التجارية هو حقيقة لا مفر منها.

¹ Rundle-Thiele, S, "Loyalty : An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Marketés". Unpublished PhD. Dissertation, Université of South Australie, p211. 2005.

² نجم عبود نجم. إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. طبعة أولى. الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. ص 125. 2005.

³ Mowen, J. C. & Minor, M. S. Consumer behavior : à Framework, Prentice-Hall, New Jersey, p210. 2001.

⁴ عمر عبد الرحمان توفيق. خدمة العملاء. مركز الخبرات المهنية للإدارة. القاهرة. ص65.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

1-2-1- تعريف تنمية الولاء للعلامة التجارية: ¹

إن عملية تنمية ولاء العملاء هي عملية تتعلق بأداء العلامة التجارية أو السلوك المستقبلي تجاه العلامة التجارية فهي تمر بخطوات واطوار ومراحل حتى تصل الي درجة المثلى التي تطمح كل المؤسسة الوصل اليها واكتسابها وعليه يمكن تعريف تنمية العلامة التجارية.

كنشاط دافع للتفاعل الإيجابي بين العملاء والعلامة التجارية ، فإنه يتطلب حوارًا نشطًا لتعزيز تفضيل العملاء وتجربتهم للعلامة التجارية.

وتعرف أيضا على انها تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة بأكملها ويمكن ان تتضمن أي شيء من عمليات التطور بما في ذلك التطور داخل المؤسسة أي ان تنمية ولاء العميل الخارجي ما هي الا عملية تكميلية لعملية تنمية ولاء العميل الداخلي داخل المؤسسة.

وهي أيضا العمليات التي تخفض او التي تقضي على حواجز التي تعيق سير العلاقة بين المؤسسة وعملائها في داخل والخارج.

من خلال التعريف السابق ، خلصنا إلى أن تنمية الولاء هي عملية الاحتفاظ بالعملاء من خلال إزالة الحواجز بين العملاء والمؤسسات وتشجيعهم على عدم اللجوء إلى مؤسسات أخرى.

1-2-2- العوامل المساعدة في تنمية الولاء للعلامة التجارية:

- ❖ السياسات: بمعنى آخر ، تتبنى الوكالة سياسات داخلية تساعد على تدريب الكوادر المؤهلة لخدمة العملاء بشكل أفضل وفعال وتلبية احتياجاتهم.
- ❖ العمل على مشاركة العملاء: من الضروري مشاركة العميل في عمليات وذلك لأبداء آرائه ومقترحاته الان مشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من اهم عوامل تطور تنمية الولاء للعلامة التجارية.
- ❖ تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء: يجب على المؤسسة تطبيق برامج مناسبة الاستهداف عملائها ومن اجل تنمية الولاء .

¹ معراج هوارى. ريان امينة. احمد مجدل. سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. دار الكنوز المعرفة. عمان الأردن. الطبعة الأولى ص 154. 2013.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

❖ **المنتج:** كلما كان المنتج يحقق توقعات العميل كلما كان ذلك امر يساعد على تنمية الولاء للعلامة التجارية.

❖ **الجانب العاطفي:** يعتبر التركيز على الجوانب العاطفية للعملاء أداة لتعويض عيوب المنتجات المعروضة ، أي من خلال التفاعل الفعلي والشخصي بين الموظفين والعملاء ، لأنه يساعد على تنمية الولاء للعلامات التجارية والمنتجات.

1-2-3- مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية: ¹

❖ **المبدأ الأول: زيادة معدل ارتياح العميل ورضاه.**

من حصول على رضا العميل وولائه للعلامة التجارية يجب ان تحقق المؤسسة توقعاته او تفوقها الان مستويات الرضا العالية تدفع الى تكرار عمليات الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة وبالتالي ينشأ الولاء للمؤسسة وللعلامة.

❖ **المبدأ الثاني: مراقبة التغيرات في مواقف العملاء باستمرار.**

ان رصد التغيرات في مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية يمكن المؤسسة من التفوق والنجاح وذلك عن طريق التفاعل مع التغيير ، الذي يمكنها من تنتقل من وضعها الحالي الى الوضع المستقبلي أفضل مما هي عليه وهذا من اجل تحقيق تنمية وولاء للعلامة التجارية.

❖ **المبدأ الثالث: التوسع في العلاقات مع العملاء .**

ويقصد به بناء المؤسسة علاقة شخصية مع العملاء وتنمية الولاء لعلامتها التجارية وهذا عن طريق الاستماع للعميل واشراكه في تصميم المنتجات بإضافة الى معالجة شكاوى العميل والقضاء على مصادر عدم الرضا.

¹ Brad VanAuken, brand Insistance, <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html>, page consultée le 01/03/2010

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

❖ المبدأ الرابع: القوة والسرعة في تلبية توقعات العميل.

يجب أن تستمر المؤسسات في تلبية توقعات العملاء ، مع مراعاة عامل الوقت ، وهو عامل لا غنى عنه للعملاء. أحد محددات جودة المنتج هو توفره في الوقت المناسب. السرعة هي ميزة أساسية يمكن أن تستخدمها المؤسسات لتنمية منتجات ولاء العملاء.¹

❖ المبدأ الخامس: وضع نماذج تنبؤية لانسحاب العميل.

بالنسبة لإمكانية تخلي العميل عن العلامة التجارية ، يجب أن تكون أفضل طريقة تنبؤية هي تطوير قاعدة بيانات العملاء لتحديد إمكانية وهوية العملاء الضعفاء وكيفية التعامل معهم بشكل مناسب. وفقاً لفريدريك ريتشي ، فإن المهمة الأولى هي تحديد العميل المناسب حتى تتمكن من التركيز على كيفية الاحتفاظ به وجذبه.

❖ المبدأ السادس: بناء برنامج فعال للاتصال مع العميل.

يجب أن تبدأ الخطة في المراحل الأولى من التعامل مع العملاء ، والتأكد من توافر وتنوع الأساليب المستخدمة (المراسلة ، الهاتف ، الإنترنت ، التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني ، إلخ). سرعان ما اختفى الاتصال في عملية البيع أو اختفى أو اختفى بعد ذلك ، لأنه شعر أن المنظمة تهتم به وتفهمه وتقدره.

1-2-4- مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية:

تتمثل عملية تطوير ولاء العملاء في تحديد تلك الأنواع من العملاء التي يمكن للمؤسسة التعامل معها والبحث عنها ، حتى تتمكن من تحديد الطريقة الأنسب لكل نموذج ، والمضي قدماً على مراحل.²

أ- مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة:

تعتبر هذه المرحلة من العوامل المحفزة للعملاء المحتملين ، وعلى الرغم من أنهم لم يجروا عمليات شراء فعلية ، إلا أنهم جمعوا سلسلة من إمكانيات المنتج من مصادر مختلفة ، بما في ذلك المصادر الشخصية مثل

¹ معراج هواربي. ريان امينة. احمد مجدل. سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. مرجع سابق. ص 159.

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص101. 2009.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

الأصدقاء أو المصادر التجارية ، مثل وسائل الإعلام. قبل أن يتداولوا مع المؤسسة ، يحاولون الحصول على انطباع أو فكرة معينة عنها وتطويرها من خلال تطوير ولاء العملاء.

لأن التحدي الذي يواجهه السوق في هذه المرحلة هو اختيار الاحتمال الأنسب للسوق المستهدف ، لأنه يجب أن يركز على العملاء المحتملين المؤهلين ، أي أولئك الذين لديهم الرغبة والقدرة المالية على شراء المنتجات ، وقرار الشراء في داخله. فترة زمنية معينة.

ب- مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة:

في هذه المرحلة ، يحاول العميل اكتشاف المنتج المعروض لأول مرة ، وإذا لم يكن راضياً عن المنتج في هذه المرحلة ، فسيذهب إلى وكالة منافسة ، أي علامة تجارية جديدة.

حيث تعتبر هذه المرحلة تحدياً لرجل التسويق من خلال قدرته وسعيه في كسب العميل وارضائه وإحساسه ان علاقته بالمؤسسة ليست مجرد صفقة بل هي علاقة طابع الاتصال الشخصي مع مراعات العميل لكيفية استخدام المنتج لتفادي المشاكل في بداية العلاقة وهذا من اجل القضاء على مصادر عدم الرضا.

ت- مرحلة الثقة في المؤسسة:

أقامت المؤسسات في هذه المرحلة عددًا كبيرًا من العلاقات مع العملاء ، وهذه المرحلة تحتل مكانة رائدة من حيث العلاقة والمتانة والقوة. حيث، وصل اتجاه زيادة ولاء العملاء إلى مرحلة ناضجة وهناك الالتزام تجاه المنظمة وعلامتها التجارية ، من خلال شراء منتجها ، طالما كان في حاجة إليه.

تعتبر هذه المرحلة مرحلة اثبات للعميل ان المؤسسة التي يمثلها جديرة بالثقة وانه شريك لها من خلال الأفكار التي يقدمها لها ، من خلال قدرته على تحويله من عميل عادي إلى عميل دعم ، فإنه يتبنى المنتجات والعلامات التجارية ويقوم بالتسويق من خلال خطابه النشطة.

ومن هنا نستنتج من خلال هذه المراحل ان:

- ✓ المرحلة الأولى والثانية تكون أكثر تكلفة ووقت وجهد ومال.
- ✓ تتطور كفاءة رجل التسويق بالانتقال من مرحلة الى أخرى.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

✓ تتحقق كفاءة المسوقين من خلال تدريبهم بشكل جيد وتحفيزهم على الاهتمام بالعملاء وتمكينهم من استخدام جميع طرق الاتصال التي تساعد على استخدام المعلومات الصحيحة.¹

3-1 النماذج المفسرة للولاء للعلامة التجارية:

ان النماذج المفسرة للولاء عديدة ومن اهمها النموذج السلوكي والنموذج الادراكي المعرفي الذي تم دراسته في

جدول الموالي:

الجدول رقم (2-1): النماذج المفسرة للولاء للعلامة التجارية.

وجود عوائق للتحويل	بعد إدارة الزبون في مواصلة العلاقة	المقربة العلاقات للتبادل	المقاربة الصفقات للتبادل	
الالتزام التام	تكرار الشراء	العلاقة متوفرة	الشراء المتكرر	النموذج السلوكي
الالتزام المكروه	تفصيل الشراء	نظرية العلاقات مرغوب فيها	الشراء تفضيلي	النموذج الادراكي المعرفي

Source : "JAZI Salima. Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente. Actes 22e congrès international de l'AFM, Nancy ,11-12 mai. P04. 2006."

يتضح من خلال الجدول:

¹ ادريان المر. ترجمة بهاء شاهين واخرون. مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية القاهرة. الطبعة الأولى. ص450. 2005.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

- ✓ يعتمد النموذج السلوكي على تفسير الولاء لسلوك الشراء المتكرر ، وبعد ظهور طريقة العلاقة ، تصبح معتمدة على العلاقة المتاحة بين المستهلكين والمؤسسات.
- ✓ يعرّف النموذج الإدراكي الولاء على أنه تفضيل المستهلك لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة ، ثم يتطور للحفاظ على العلاقة المرغوبة بين المستهلك والمنظمة.
- ✓ البعدان هما رغبة العميل في الاستمرار في العلاقة والعقبات التي تواجهه ، لذلك يتم تفسير الولاء من خلال النماذج السلوكية من خلال عمليات الشراء المتكررة عندما تتوفر الرغبة ، ويتم شرح عقبات الولاء من خلال الالتزام الكامل عند توفر الرغبة. على سبيل المثال ، ارتفاع تكاليف التحويل أو عدم وجود بدائل.

- تحليل النموذجين:¹

❖ النموذج السلوكي:

يصف سلوك عمليات الشراء المتكررة وقياس الولاء بعدد المشتريات ، لكنه لا يحل أسباب هذا السلوك لأنه لا يعبر دائماً عن الولاء.

❖ النموذج الإدراكي المعرفي:

يعتبر البعد المعرفي أحد الأبعاد (جنباً إلى جنب مع البعد السلوكي) لشرح الولاء. ما لم يكن لدى المستهلكين اعتقاد إيجابي في اتجاه تطوير العلامة التجارية ، فلن يتم اعتبارهم موالين للعلامة التجارية ، وهذا يظهر في السلوك المتكرر للشراء والإصرار على العلامة التجارية.

2- رضا المستهلك للعلامة التجارية:

الرضا هو أحد أهم المؤشرات غير المالية وغير الملموسة ، مما يشير إلى أن المنظمة تتحرك في الاتجاه الصحيح وتلبي رغبات المستهلكين. الرضا هو أحد المؤشرات الرئيسية لقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية ، لأن العديد من الدراسات أظهرت أن رضا العملاء سيؤدي إلى زيادة هوامش الربح وزيادة الأرباح ، فضلاً عن زيادة الاحتفاظ بالعملاء وولائهم. رضا العملاء هو أحد أهم النتائج التي يتم الحصول عليها

¹ JAZI Salima, proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente. (Actes 22e congrès international de l'AFM, Nancy ,11-12 mai 2006), p05. 2006.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

في المؤسسة عند إجراء عملية تسويق ناجحة تؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح والمبيعات والعائد على الاستثمار. من الناحية النظرية ، يبدو هذا المبدأ سهلاً ، ولكن من الناحية العملية ، تتطلب هذه العملية جهودًا ضخمة وعمليات تسويقية ناجحة لتحقيق وتحقيق رضا العملاء.¹

2-1- تعريف الرضا مستهلك:

يعتبر كوتلر الرضا بمثابة إحساس المستهلك بالسعادة والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه بتوقعاته السابقة للمنتج.²

يتم تعريفه على أنه "رد فعل المستهلكين وتقييمهم في عملية شراء السلع. وهذا التقييم هو الذي يجعل المستهلكين لديهم نية للعودة لشراء البضائع مرة أخرى والاستفادة منها في المستقبل". يُعرّف الرضا أيضًا بأنه "تقييم المستهلكين للمنتج وما إذا كان يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. يؤدي الفشل في تحقيق هذه الاحتياجات والتوقعات إلى عدم رضا المستهلكين عن المنتج".³

وتسمى أيضًا "تجربة ما قبل الاستهلاك حيث يقارن المستهلكون منتجهم المتخيل بالجودة المتوقعة ، وهو المنتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلكون عند مقارنة المنتجات الفعلية التي حصلوا عليها". نتيجة استهلاك المنتج وتوقعاته وآرائه حول المنتج قبل حصوله على المنتج. "ومدى تلبية احتياجاته ورغباته".⁴ في حين يعرف كل من Howard & Sheth "الرضا هو حالة معرفة المشتري ، والتي قد يكافأ عليها بطريقة مناسبة أو غير مناسبة مقابل التضحية التي قام بها".⁵

بالنسبة لأوليفر ، "الرضا هو تقييم مفاجئ لمنتج أو تجربة المستهلك. إنه في الأساس حالة نفسية قصيرة العمر نواجهها عندما نشعر بخيبة أمل من التوقعات ، مقارنة بالمشاعر السابقة قبل تجربة المستهلك. بالإضافة

¹ Anderson, E ; Fornell, C, and Mazvancheryl, S. Customer Satisfaction and Share Holder Value, Journal of Marketing, 68 :172-185. 2004.

² Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p 144. 2006.

³ Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L.L. Delivering Service Qualité. New York : The Free Press, p53. 1990.

⁴ مصطفى محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. دار المنهاج للنشر والتوزيع. عمان. ص22. 2003.

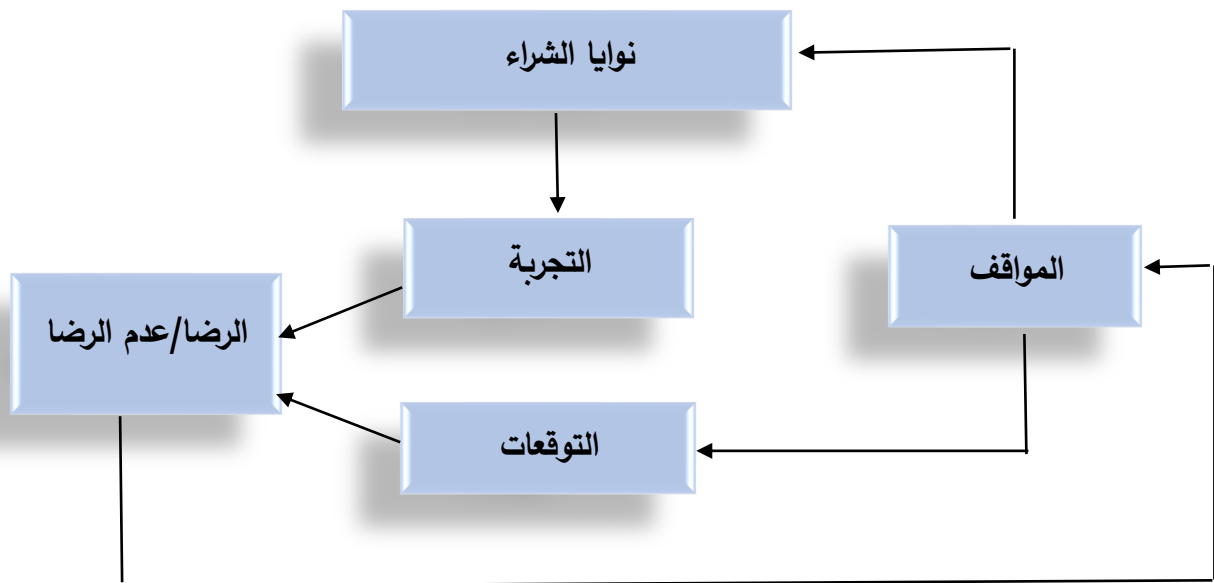
⁵ Howard, J.A., Sheth, J.N. The Theory of Buyer Behavior. New York : Wiley. Cité par Ladhari, R., (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, p. 173, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>. 1969.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

إلى ذلك ، من المفترض أن المفاجآت التي جلبها هذا التقييم محدودة ". لذلك ، سرعان ما يصبح الرضا موقفاً مشتركاً تجاه شراء منتجات جديدة.¹

وهذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (3-2):

الشكل رقم (3-2): نموذج الرضا ل Oliver.



source: Lend Revie, J & Lindon, D, 2003 Oliver, 1980.

2-2- أهمية رضا المستهلك:

الرضا هو العلاقة الوثيقة بين المستهلكين والمنتجات. بمرور الوقت ، يصبح المستهلك الراضي هو الوسيلة الإعلانية للمنتج ، لأنه يتحدث بلطف مع المستهلكين الآخرين والمحتملين ، ويساعدهم على تكوين اعتقاد مرضي عن المنتج النبيل من خلال إخبارهم ، مما يساعد الشركة على الحصول على المزيد من المستهلكين الجدد للسلع

¹ Oliver R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol 17, N° 4, p 463. http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOC_KHAO_TAI_LIEU/satisfaction_OLIVER_1980.PDF .1980.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

، وبالتالي تعزيز الانطباع والصورة الجيدة عن الآخرين. بالإضافة إلى ذلك ، سيتجاهل المستهلكون الراضون الأخطاء الصغيرة وحتى يساعدون المنظمة في حل هذه المشكلات.¹

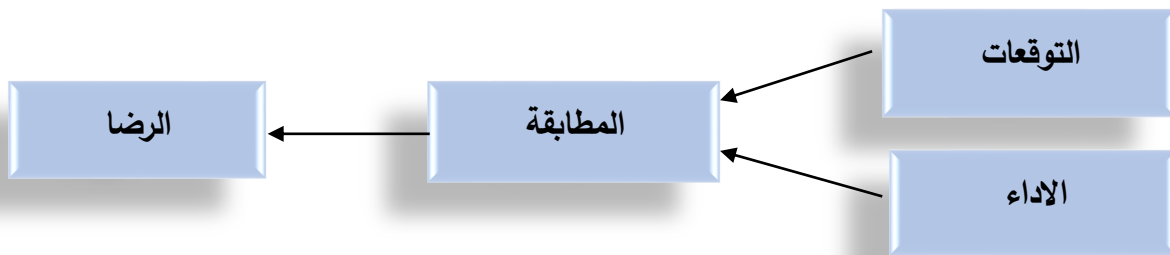
2-3- محددات الرضا:

يوجد ثلاثة عناصر أساسية هي:

- ❖ **التوقعات:** هي أفكار العميل حول إمكانية ربط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة تتوقع المنظمة الحصول عليها.
- ❖ **الأداء الفعلي:** هو مستوى الأداء الذي يحققه العميل عند الحصول على الخدمة ، والخصائص الفعلية للخدمة المقدمة.
- ❖ **المطابقة او عدم المطابقة:** عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج مساوياً للأداء المتوقع ، تكتمل عملية المطابقة. يمكن تعريف عدم المطابقة على أنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع قبل الحصول عليها. في هذه الحالة ، هناك حالتان:
 - ✓ **الانحراف الإيجابي:** أي أن الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مثالية.
 - ✓ **الانحراف السلبي:** أي أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهو وضع غير مرغوب فيه.

المطابقات الإيجابية تنتج الرضا ، بينما المطابقات السلبية تنتج عدم الرضا.

شكل رقم (2-4): محددات الرضا.



Source : "Monique Zollinger et Éric Lamarque. Marketing et stratégie de la banque. 3ème édition. Paris. P74. 1999."

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.p144. 2006.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

ومنه "رضا العميل هو مقارنة الأداء المدرك للخدمة بتوقعاته السابقة لأداء المنتج ، وذلك لتحقيق الرضا الذي يسعى إليه العميل ، ومن ثم جعله عميلاً راضياً".¹

3- ثقة المستهلك للعلامة التجارية:2

الرضا سوف يولد الثقة في العلامة التجارية بين المستهلكين ، لأن الثقة بطريقة ما تساهم في التزام العميل بالتعامل مع علامته التجارية المفضلة ، مما يدفعه إلى تعزيز ارتباطه وتعلقه بتلك العلامة التجارية. هذا الأخير يساعد على تحقيق وكالة الوصاية السلوكية الخاصة بها.

3-1- تعريف الثقة المستهلك:

لقد أدرك الباحثون في علم الإدارة بالفعل أن الثقة هي أيضاً مصطلح غامض ومتعدد الأشكال ، وأحياناً تكون نتيجة تفاعل ، وأحياناً تكون شرطاً إلزامياً للتفاعل ، وأحياناً تكون متغيراً من الأشخاص. حيث يوجد عدة تعريفات لثقة المستهلك في مختلف مجالات التسويق.

جدول رقم (2-2): بعض التعاريف الخاصة بالثقة في التسويق.

الثقة هي "إرادة الاعتماد او التعويل على شريك التبادل والذي نثق به عموماً من حيث الاعتقاد أكثر منه من حيث السلوك".	Moorman.ali1993	تسويق الخدمات
---	-----------------	---------------

¹ محمد عبد العظيم أبو النجار. التسويق العالمي . إدارة العلاقة مع العملاء. الطبعة الأولى. دار الجامعة للنشر. الإسكندرية ص36. 2008.

² Guibert N « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing, vol 14, n° 1, pp1-19. Cité par Carole. D, et Gwenaël N, (2007), « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives, Revue française de gestion, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm>. 1999.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

<p>تُعرّف الثقة على أنها "تؤمن المؤسسة إيمانًا راسخًا بأن إجراءات المؤسسات الأخرى سيكون لها تأثير إيجابي أو تأثير عليها ، وأن هذه المؤسسات لن تتخذ إجراءات غير متوقعة قد يكون لها تأثير سلبي على المنظمة".</p>	<p>J.c. anderson.et narus.1990</p>	<p>التسويق الصناعي</p>
<p>"عندما يثق أحد الطرفين بشرعية الطرف الآخر ونزاهته".</p>	<p>Morgan et Hunt1994</p>	<p>نظرية الالتزام والثقة في التسويق العلاقاتي</p>
<p>"إنه تشويبه مسبق لما يتم استهلاكه ، مما يعكس أنه يتوافق مع التوقعات الشخصية بشكل عام. إذا لم يستبعد الأخير خطر خيبة الأمل ، فإن هذا الأخير يعتبر نفسه جزءًا لا يتجزأ من السعر الإجمالي الذي يدفعه المستهلكون".</p>	<p>Hirschman et Holbrook 1982</p>	<p>سلوك المستهلك</p>
<p>" اعتقاد اتجاه العلامة يقع قبل نية إعادة الشراء . ان ثقة العميل في العلامة يرتكز من جهة على مصداقية الشركة التي تمتلكها ، ومن جهة أخرى على الفائدة التي توفرها على إرضاء زبائننا".</p>	<p>Sirieux .ET Dubois p.l 1999</p>	<p>الاستهلاك الواسع</p>

المصدر: "قريش بن علال. دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة نجمة .جامعة تلمسان ابي بكر بالقياد. أطروحة دكتوراة. ص60. 2013-2014".

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

المبحث الثالث: العلاقات السببية والارتباط بين الرضا والثقة وولاء.

1- العلاقة السببية بين الرضا والثقة:

العلاقة السببية بين الرضا والثقة موضوع العديد من الدراسات في مجال التسويق ، لأن عددا كبيرا من الباحثين يولون اهتماما لأهمية هذه العلاقة على مستوى آلية العلاقة بينهما.

يلخص الجدول التالي المساهمات النظرية الأخيرة حول العلاقة بين الرضا والثقة وتحديداً العلاقة بينهما.¹

الجدول رقم (2-3): الارتباط بين الرضا والثقة.

مجالات التطبيق	نتائج الدراسات النظرية	الباحثين
Mc donald's quick	"تؤثر ثقة الزبون للعلامة إيجابيا على رضا"	Sirieix & Dubois 1999
علاقة المورد-خدمة الزبون	"الأثر الإيجابي للرضا على ثقة الزبائن"	Georges & Decock 2005
حالة الخدمات الالكترونية	"تؤثر الثقة إيجابيا على رضا مستخدمي الانترنت"	Allagui & temessek 2005
علاقة الزبون متجر	"يؤثر الرضا إيجابيا على ثقة زبائن نقاط البيع"	Dixon & al 2005
علاقة الزبون - محل توزيع	"الثقة في النوايا وفي العلاقات والثقة الشاملة تؤثر إيجابيا على الرضا نحو عنوان محل"	Abbes 2006

¹ Najjar H, & Zaim I, L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution, Journal of Global Management Research, p 57. 2011.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

علاقة الزبون - محل توزيع.	"يؤثر الرضا التراكمي إيجابيا على ثقة نحو محل التوزيع".	Opsumer & kaàbachi 2006
وسط الاعمال - الاعمال او المؤسسة - مؤسسة.	"يؤثر الرضا العلاقتي إيجابيا على الثقة".	Chumpitaz & paparoidamis 2007

Source : h. Najjar. Zaim i. P57. 2011.

من خلال البحث السابق ، ظهرت علاقة إيجابية ومباشرة وذات مغزى بين الرضا والثقة ، حيث يشكل محتوى العلاقة السببية المصدر الرئيسي للاختلافات بين الباحثين في مجال التسويق. "الرضا السابق هو نهاية أصله" ، لأن الهدف هو التعامل مع رضا العملاء استجابة للمنافسة ، لأن النموذج يطور العلاقة بين أهمية أدوار الثقة على المستوى الهرمي ، والعلاقة بينهما¹.

2- الارتباط بين الرضا والثقة:

لقد يبين كل من Geyskens & al تتكامل العلاقة بين الرضا والثقة ضمن منظور طويل المدى لمستوى تسلسل العلاقة ، لذلك يعتمد هؤلاء الباحثون على دورة حياة العلاقة لإثبات أثر الرضا على الثقة. أظهر Sirieix & Duboux أن الثقة هي متغير وسيط حتمي بين الجودة والرضا. بمعنى آخر ، عندما يثق المستهلكون بالعلامة التجارية ، فإنهم يشعرون بمزيد من الرضا. لذلك ، يمكن للثقة أن تسمح بالفهم جيدا للعلاقة بين الجودة والرضا. والجودة ورضا المستهلك عن العلامة التجارية.

¹ Béjaoui, A., & M'henna, M. A. La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au secteur hôtelier. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, September 2009–Aout 2010 (2/3), P270. 2010.

² Béjaoui, A., & M'henna, M. A. La relation satisfaction, confiance, op.cit. p271. 2010.

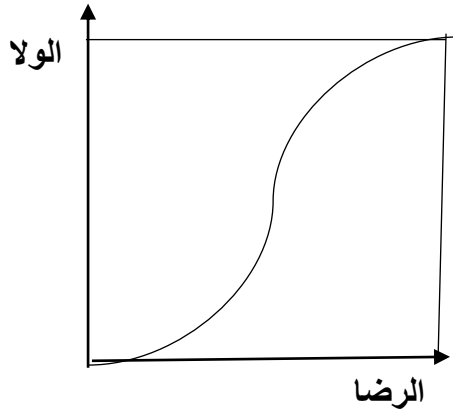
الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

3- العلاقة بين رضا المستهلك وولائه¹

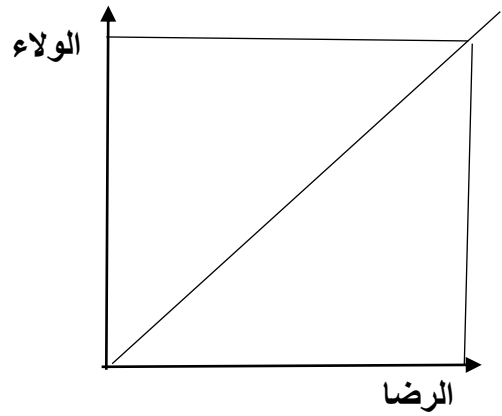
يرى كل من darpy و Volle انه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بان الزبون الغير راضي لا يمكن ان يكون وفيما بينما الزبون الراضي يمكن ان يكون كذلك وعلى هذا الأساس يمكن توضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما. وضع المؤلفان هذه المتغيرات على أربعة محاور متعامدة ، يمثل المحور الأفقي الرضا (متغير مستقل) ويمثل المحور الرأسى الولاء (المتغير التابع).

شكل رقم (2-5): أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى المستهلك.

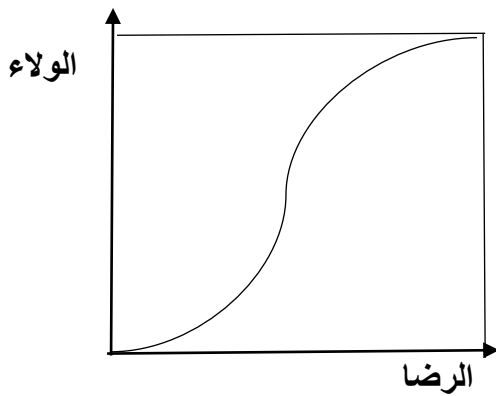
الحالة - ب -



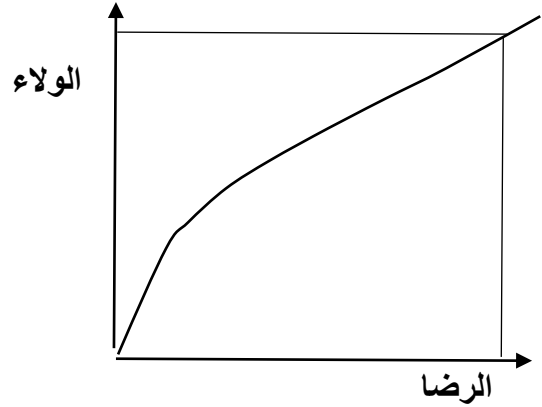
الحالة - أ -



الحالة - د -



الحالة - ج -



Source : D Darpy. Et P Volle. Op cit. P 173. 2003.

¹ Darpy D. et Volle. Le comportement du Consommateur : concept et outils. Édition Dunod. P170. 2003

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

- ❖ **الحالة أ-**: من خلال هذا الاتجاه نستنتج أن هناك علاقة خطية تامة بين رضا العملاء وولائهم ، وفي هذه الحالة يكون معامل الارتباط يساوي 1. هذا يعني أن زيادة الرضا لوحدة واحدة ستؤثر على نفس الزيادة في ولاء العملاء بنفس الوتيرة.
- ❖ **الحالة ب-**: المستهلك غير وفي للعلامة الا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى لذلك فانه بمجرد ان يتجاوز رضا المستهلك ذلك المستوى فانه يصبح وفيا وبسرعة للعلامة التجارية.
- ❖ **الحالة ج-**: في هذه الحالة يصل المستهلك بسرعة الى ولاء ولكن يجب تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم من اجل كسب ولاء التام.
- ❖ **الحالة د-**: هناك مستويان من الولاء. يقترح الباحثون الحاجة إلى توفير رضا العملاء وتحسينه ، لأنه كلما زاد عدد العملاء الذين يشترون المنتجات أو الخدمات أو يستخدمونها ، تزداد الفوائد والتكاليف الجديدة التي يكتشفونها ، وهذه الفوائد والتكاليف لها تأثير موحد لولاء ورضا العملاء.

4- ارتباط الولاء بالثقة:

تثبت الأبحاث أن الثقة تعتمد على كفاءة تحقيق المنتج والاعتراف بالعلامة التجارية من قبل المجتمع ، فضلاً عن الفوائد التي تجلبها لإرضاء العملاء. ومع ذلك ، لا يعتبر بديلاً عن زيادة الولاء ، فقد أظهر أوليفر في عام 1989 أن الرضا والثقة هما مقدمة للولاء ، وأن التفضيل يعتبر متغيراً وسيطاً. واثبت fomell سنة 1992 و selnes سنة 1993 ان الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف وهذا من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين ايجابيين مرتبطين بالرضا وان الثقة هي المحدد الأساسي للولاء وتلعب دوراً أساسياً من ناحية العلاقات في الولاء.

5- تأثير الثقة و الرضا في بناء الولاء: ¹

قمنا بتحليل مفهومي الرضا والثقة في المتطلبات السابقة ، وهذان المفهومان هما الفرضية الأساسية للولاء ، وعلى الرغم من اختلافهما عن بعضهما البعض ، إلا أنهما يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بتكوين الولاء للعلامة التجارية. سنحاول تحديد العلاقة بين كل من هذه المفاهيم والولاء.

¹ MIMOUNI aida et VOLLE pierre, Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle. Tunis p 536. 2003.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

الرضا شرط ضروري ، لكنه لا يكفي لتحقيق الولاء ، وعدم الرضا ضمان بعدم تحقيق الولاء ، ونبين في الشكل أدناه العناصر التي تحدد وضع المستهلك بناءً على رضا وولاء المستهلك.

الشكل رقم (2-6): مصفوفة الرضا والولاء.

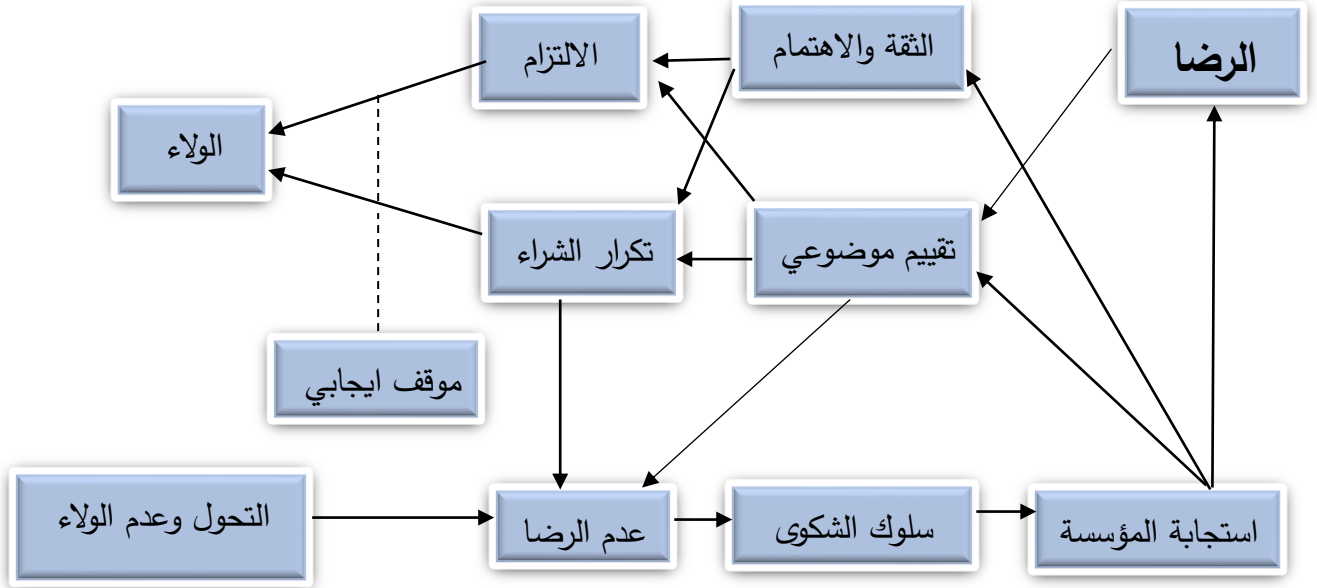


Source : "PIQUET Amandine. Internet Marketing et relation client. Thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise. Ecole supérieur de commerce. P190. 2006 "

يزداد ولاء المستهلك مع الخبرة ، وفي الوقت نفسه بانخفاض الحساسية اتجاه الأسعار وتكوين الروابط. ولهذا السبب ، تسعى المنظمات إلى زيادة الثقة المتبادلة من خلال مضاعفة فرص الاتصال وتكوين صداقات قوية. ويتأثر ولاء المستهلك بعدة متغيرات. أهمها. الرضا والتزام المستهلك بالشعار والتقييم الموضوعي للشعار ودرجة الثقة المتأثرة باستجابة الوكالة للشكاوى . كما في الشكل التالي:

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

شكل رقم (2-7): محددات أثر الرضا في الولاء.



Source : " PIQUET Amandine. Internet Marketing et relation client. Thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise, p193. 2006."

من خلال الشكل نستنتج انه عند مستوى معين من الرضا يتولد شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها وتكرار الشراء ثم الولاء و يتولد عنه أيضا تقييم موضوعي يؤدي للثقة وتكرار الشراء ثم الولاء وهنا يدخل دور الموقف الإيجابي كمتغير وسيط والذي قد يأتي من مصدر آخر غير الرضا كصورة المؤسسة او العلامة ولاكن بعد التقييم الموضوعي او تكرار الشراء قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء لان الرضا شرط ضروري لكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء وعندما يعبر الزبون بعدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها و معالجة مشاكل و معيقات الرضا و الولاء.¹

¹ PIQUET Amandine. Internet Marketing et relation client. Thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise. (Ecole supérieur de commerce. Grenoble. P193. 2006.

الفصل الثاني: الولاء والرضا للعلامة التجارية

الخاتمة:

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية شيء معقد ولذلك فقد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء وبالتالي بدلا من محاولة اثبات احدى وجهات النظر بمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن ان تفسر ظاهرة الولاء بدءا من الرضا ثم الثقة حيث عند مستوى معين من الرضا يتولد شعور بالثقة في العلامة وتكرار الشراء ثم الولاء والتعلق بها حيث من ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسيره للتصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية حيث يعتبر سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع و استخداماتها خلال حياته اليومية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة كل من اتصالات

الجزائر و موبيليس و دجيزي و

اوريدو - باتنة -

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

تمهيد:

ان اهم العناصر التي تشكل ابعاد العلامة التجارية هي قيمة العلامة وهويتها حيث يتأثر الولاء للعلامة التجارية بعوامل عديدة منها يقع ضمن سيطرة المنظمة والآخر خارج نطاقها وهذا حسب نوع التأثير حيث يعتبر دراسة سلوك المستهلك خطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسيره للتصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية حيث يعتبر سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع و استخداماتها خلال حياته اليومية.

بعد التطرق في الفصل الأول الى العلامة التجارية وفي الفصل الثاني الى الولاء للعلامة التجارية وكيفية كسب الولاء ورضا والثقة المستهلكين سيتم في هذا الفصل اسقاط ما تم دراسته نظريا على احدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية باتنة.

كما نعلم جميعاً ، يعتمد البحث التسويقي على تحليل الظاهرة أو المشكلة المدروسة ، ويتم استخدام الطرق والأساليب لتوجيه تقدم عملية البحث ، وعليه سنتناول في هذا الفصل تعريف بالعلامة التجارية التي تم اختيارها والتي تعتبر محل الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر وصولاً الى الإطار المنهجي للدراسة ومعالجة البيانات المستخدمة ومناقشتها.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

المبحث الاول: مؤسسة اتصالات الجزائر .

1- عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تسعى اتصالات الجزائر الى توفير العديد من العروض المتنوعة في مجال الاتصالات تشمل الهاتف الثابت الربط بشبكة الأنترنيت الهاتف النقال وغيرها حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات التي لاقت نجاحا ونموا في قطاع الاتصالات حيث تبذل جهودا للمحافظة على مكانتها في ظل تعدد وتنوع المؤسسات العاملة في نفس القطاع في السوق الجزائرية وعليه سنتناول من خلال هذا الجزء تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تشمل نبذة تاريخية عنها تعريفها، أهدافها ونشاطاتها، فروعها وهيكلها، ثم سيتم تقديم المؤسسة محل الدراسة -المديرية العملية - لولاية باتنة من خلال التطرق إلى نشأتها، مهامها، دراسة هيكلها التنظيمي.

1-1- نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:1

منذ سنة 1999 قامت الدولة الجزائرية بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات نتيجة التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث تم اطلاق قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000 حيث اتى هذا القانون من اجل إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات حيث تم الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر" وفي شهر جوان 2001 تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005. وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة في السوق.

¹ اتصالات الجزائر. تاريخ مؤسسة اتصالات الجزائر. الجزائر . www.algeritelecom.dz. تاريخ التصفح 25/08/2021.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

1-2- ميلاد اتصالات الجزائر:

❖ قانون 2000/03:

المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم 2000/03 نص القرار بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذن وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة وجسدت سنة 2003.

❖ 01 جانفي 2003:

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها ومجبرة على إثبات وجودها في عالم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة حيث كان هذا الانطلاق الرسمي لها.

2- تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر¹:

مؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom" هي شركة نشأت بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 اوت 2001 وبدأت نشاطها انطلاقا من 6 جانفي 2002، وذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 02-04 والمتعلق بتوزيع الموظفين وأملاك إدارة البريد والمواصلات، وهي شركة عمومية ذات أسهم برأس مال افتتحي قدر ب100 مليون دينار جزائري وبعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع راس مال الشركة بعد سنة 2005 الى 50 مليار دينار جزائري بعدد اسهم يبلغ 10000000 سهم، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل التراب الوطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة.

¹ تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من الوحدة العملية للاتصالات الجزائر -باتنة-

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

3- الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة:1

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم بها الشركة وهي الجودة والفعالية ونوعية المنتجات وهذا من خلال:

- ✓ رفع نوعية ونطاق الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والوصول الى أكبر عدد من المستخدمين سيما في المناطق الريفية.
- ✓ رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية.
- ✓ تطور شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصل هذه المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية.
- ✓ تقديم الخدمات المساعدة التقنية.
- ✓ رفع قيمة المبيعات.

4- بطاقة تقنية للمؤسسة:2

- ❖ المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية، الجزائر، 16130.
- ❖ رقم السجل التجاري: رقم 2 ب 83 00180.
- ❖ التعريف الجبائي: 000216299033049.
- ❖ البند الضريبي: 162 93838021.
- ❖ رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.
- ❖ رقم الهاتف: (213) (21) 39 38 82.
- ❖ الفاكس: (213) (21) 39 38 82.
- ❖ موقع المؤسسة: www.algeriertelcom.dz

¹ تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من الوحدة العملية للاتصالات الجزائر-باتنة. مرجع السابق.

² تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من القسم التجاري للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-باتنة-

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

5- الحسابات الكبرى لمؤسسة اتصالات الجزائر:¹

حيث تعتبر أكبر الفواتير المحصلة مقابل الاستخدام الأكبر للخدمات المنتجة من طرف شركة اتصالات الجزائر وبذلك يتم تحقيق رقم حساب أكبر مقابل تلك الخدمات وتندرج مديرية الحسابات الكبرى تحت مديرية التسويق وتسييرا لنوعية حيث تندرج تحت اسم Liste top50 قائمة الزبائن الشهيرة الكبرى وهو عدد افتتاحي لمديرية الحسابات الكبرى.

❖ الوزارات:

وزارة الداخلية - وزارة الصحة - وزارة الخارجية - وزارة البيئة والمحيط - وزارة العدل - وزارة التجارة - وزارة الدفاع - وزارة السياحة - وزارة المجاهدين.

❖ المؤسسات العمومية:

سوناطراك - الخطوط الجوية الجزائرية - سونلغاز - الشركة الوطنية لسكة الحديدية - الشركة الوطنية لنقل الحضري.

❖ المؤسسات الأمنية

الجمارك - الأمن الوطني - الحماية المدنية - الشرطة - الدرك الوطني.

❖ المؤسسات البنكية والمالية:

البنك المركزي BC - البنك الوطني الجزائري BNA - البنك الخارجي الجزائري BEA - القرض الشعبي الجزائري CPA - بنك التنمية المحلية BDL.

¹ تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من القسم التجاري للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-باتنة. مرجع السابق.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

6- فروع وهياكل مؤسسة اتصالات الجزائر:1

أ- فروع مؤسسة اتصالات الجزائر:

❖ فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":

مختص في الهاتف الخليوي، إذا تعتبر موبيليس من بين اهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي وصلت الى 98% وكذا عدد المشتركين الناشطين في الهاتف النقال (الجيل الثاني والثالث والرابع) بلغ أكثر 18 مليون، من بينهم أكثر من مليون بالنسبة للجيل الرابع.

❖ فرع اتصالات الجزائر أوروبا:

و هو المختص في متابعة التزود بالانترنت وتبادل الخبرات، حيث وكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت وصيانة الكوابل البحرية ومقره العاصمة الاسبانية مدريد.

❖ فرع اتصالات الجزائر الفضائية:

المختصة في تكنولوجيات السائل والاقمار الصناعية.

❖ فرع اتصالات الجزائر:

ويعتبر الفرع الوحيد في الجزائر الذي يقدم خدمة الهاتف الثابت والانترنت ADSL.

ب- هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر:

اعتمدت مؤسسة الاتصالات على الهيكل التنظيمي الهرمي بقاعدة عريضة يسمح بالمزاوجة بين الاقتصاد الموجه من السلطة العليا والتخصص من جهة وتفويض السلطة من جهة أخرى وقسمت المؤسسة الى أربع مستويات رئيسية خلال إصلاحات 2003 وهي المديرية العامة بالعاصمة والمديريات الجهوية والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية، واستمر العمل به دون تغيير يذكر يومنا و هي مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و13 مديرية إقليمية لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزوو، البلدية، تلمسان) أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين

¹ معلومات مقدمة من قسم الموارد البشرية لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر باتنة.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة الى مديرتين اضافتين للعاصمة وقسنطينة بمجموع 51مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديريات تحتوي على وكالات تجارية حيث تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة بالمؤسسة، تقع بالديار الخمس المحمدية بالجزائر العاصمة تمارس سلطة الاشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة يرأسها المدير العام ويخوله بتنصيب أو عزل المدراء الإقليميين ومدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديريات المشاريع المسارعة والمديريات الإقليمية الجهوية في بحثنا هذا سنتطرق الى المديرية العملية لولاية باتنة.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

المبحث الثاني: المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر باتنة.

1- تعريف المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر باتنة:¹

يقع فرع مؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة، ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة وهي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية باتنة، وتتفرع عنها 08 وكالات تجارية وهي. وكالة باتنة أول نوفمبر، باتنة، النصر، بريكة، أريس، مروانة، تازولت، عين توتة، نقاوس، وكل وكالة تجارية يقابلها مركز تقني.

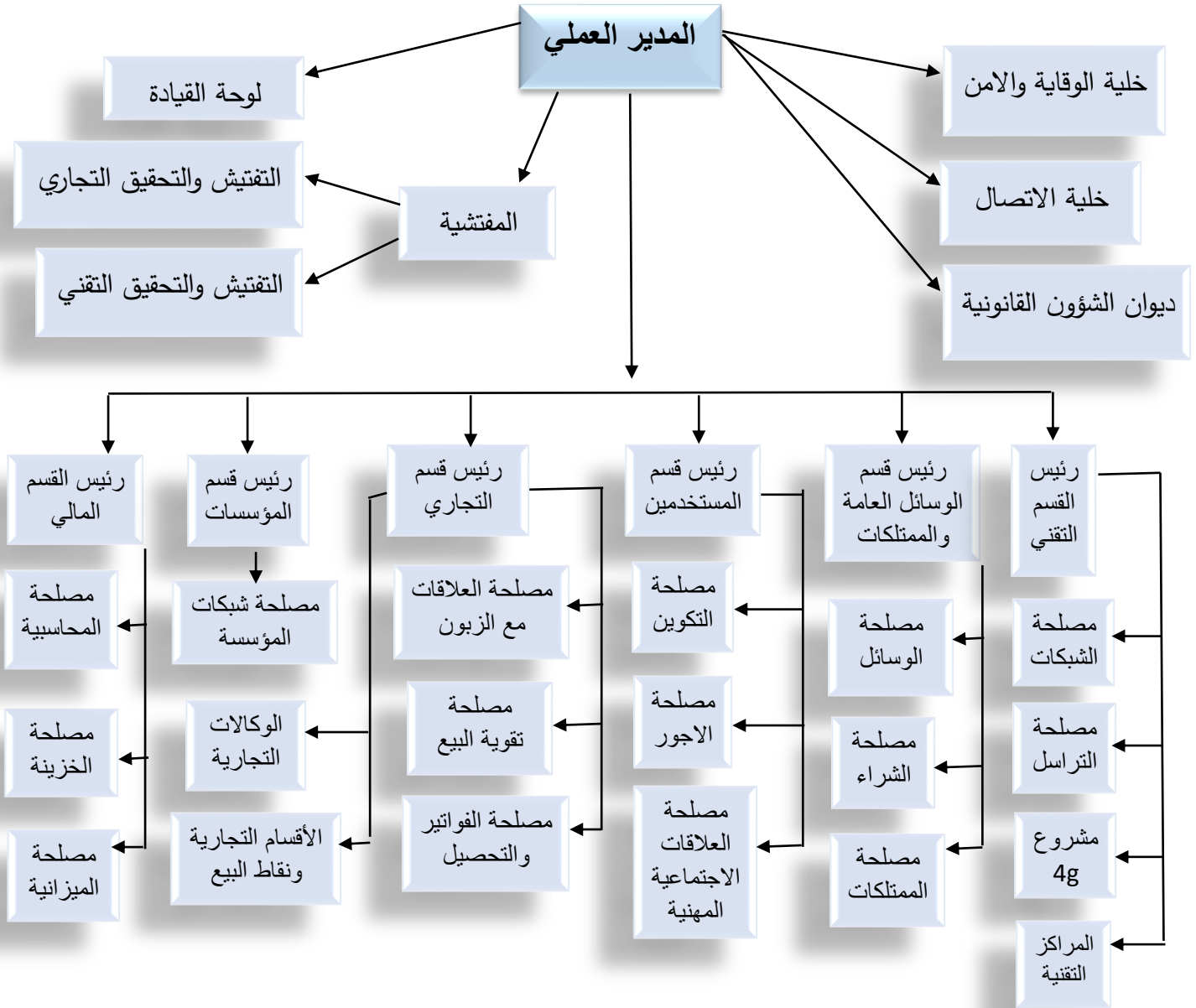
2- الهيكل التنظيمي لمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر باتنة:²

¹ تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من القسم التجاري للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-باتنة. مرجع السابق.

² قسم الموارد البشرية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر باتنة.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمديرية العمليات لاتصالات الجزائر باتنة.



المصدر: وثيقة مقدمة من مصلحة المستخدمين.

❖ المدير العملي:

يعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة بالمؤسسة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف

المرسومة المسطرة من المديرية العامة وهي:

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

- ✓ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- ✓ مراقبة تسيير النشاطات المختلفة من خلال التقارير التي تصل اليها من المصالح المختلفة.
- ✓ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف مصالح المؤسسة.
- ✓ المحافظة على السير الحسن في المؤسسة.

❖ المصالح التابعة للمدير مباشرة:

كما تحتوي المؤسسة على الخلايا التالية:

- ❖ **خلية الاتصالات والعلاقات الخارجية:** هي مكلفة بالاتصال والعلاقات الخارجية وتعزيزها.
- ❖ **خلية الوقاية والامن:** تسهر على حماية تجهيزات ومباني المؤسسة، والحفاظ على نظافتها.
- ❖ **ديوان الشؤون القانونية:** يهتم بمتابعة القضايا القانونية والتأمينية للمؤسسة وكلما هو مرتبط بالقضاء والعدالة والمصادقة على دفاتر الشروط.
- ❖ **خلية المفتشية:** هي تحت الرقابة المباشرة للمدير وتتكفل:
 - ✓ مراقبة كافة الاعمال السنوية.
 - ✓ تنفيذ مهام التفتيش بطلب من المدير.
 - ✓ القيام بتحقيقات في أي حالة استعجالية بالمؤسسة.

أ- قسم الموارد البشرية:

تقوم هذه الدائرة بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد البشرية، وكذا توفير الملفات الإدارية للعمل ومعالجة المشاكل الاجتماعية المتعلقة بهم، ويتكون هذا القسم من:

- ❖ **مصلحة الأجور:** هذه المصلحة مسؤولة عن الأجور، الحضور والغياب الساعات الإضافية والاقتطاعات من الرواتب.
- ❖ **مصلحة التكوين:** تهتم المصلحة بمجال التكوين اذ انها تعمل على:
 - ✓ تحليل الاحتياجات وتكوين عمال المؤسسة.
 - ✓ تحليل الوسائل والامكانيات اللازمة لحسن سير التكوين.
 - ✓ متابعة تطور العمال بعد تكوينهم.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ **مصلحة العلاقات الاجتماعية المهنية:** تتكفل بمتابعة العمال والتدخل في حالة النزاعات والمشاكل والسهر على راحة العمال.

ب- قسم الوسائل العامة والممتلكات:

العمل على السير الحسن لمختلف التموينيات والمخزونات والحفاظ على الممتلكات ويسق بين ثلاث مصالح:

❖ **مصلحة الممتلكات:** تتكفل بالمشاكل الموجودة على مستوى المباني والوكالات الخاصة بالمؤسسة والقيام بعمليات الصيانة (الغاز، الكهرباء... الخ). وعمليات الجرد.

❖ **مصلحة الوسائل العامة:** وظيفة هذه المصلحة هي توفير كل الوسائل المستعملة من قبل المؤسسة والتكفل بها (سيارات، تجهيزات... الخ).

❖ **مصلحة الشراء:** متابعة عمليات الشراء من مرحلة الطلبية الى غاية استقبال السلع.

ت- القسم التقني:

تتمثل مهمته في متابعة السير الحسن للهاتف الثابت والانترنت ومراقبة جودتها والتنسيق مع المراكز التقنية لحل المشاكل وتفرع هذه الدائرة الى المصالح التالية:

❖ **مشروع G4:** تقوم هذه المصلحة بتوفير التغطية اللازمة وضمان الجودة بخدمة G4.

❖ **مصلحة البيانات:** تعمل هذه المصلحة على متابعة ومراقبة البنية التحتية للمؤسسة وصيانتها من الكوابل وأجهزة ارسال الأرشيف... الخ.

❖ **مصلحة التراسل:** والتي تعمل على مراقبة التقنية لنظام التشغيل والعمل على السير الحسن للشبكة ووصول الإشارة الجيدة الى جميع المراكز.

❖ **المراكز التقنية:** التدخل لغرض اصلاح الاعطاب وإرضاء الزبائن تقنيا.

ج- القسم التجاري:

تتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة وتحقيق الأهداف المبرمجة وتسيير الوكالات التجارية والتنسيق بين المصالح الثلاثة للقسم وهي:

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ **مصلحة التحصيل:** الفوترة وما قبل الفوترة، حيث تعمل هذه المصلحة على تحصيل ما استهلكه

العميل واعداد الفاتورة للزبائن المدينون وابرار اتفاقيات مع المؤسسات.

❖ **مصلحة قوة البيع:** تتولى هذه المصلحة المهام التالية:

✓ الاشراف على عملية البيع.

✓ دراسة السوق والتوقعات المنتظرة.

✓ تلبية طلبات الوكالات التجارية من مختلف الأجهزة وبطاقات التعبئة.

❖ **مصلحة العلاقة مع الزبون:** تهتم بإرضاء الزبون وتنسيق مع الوكالة التجارية لحل مشاكل الزبائن

وتقوم هذه المصلحة بتقديم الخدمات حسب طلبات وشكاوى كل العملاء.

د - قسم المالية:

تتمثل مهامه في متابعة كل ما يخص الجانب المالي للمؤسسة كتسديد المومنين واعداد ومتابعة الميزانيات

واستخراج الانحرافات وتسجيل العمليات المحاسبية والتنسيق بين مصالحه الثلاث وهي:

❖ **مصلحة الميزانية:** تعمل على اعداد ومتابعة ميزانيات المؤسسة.

❖ **مصلحة الخزينة:** تتمثل مهامها في:

✓ ضمان معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة.

✓ تمويل أنشطة المؤسسة والاستعمال الرشيد والعقلاني للموارد المالية.

❖ **مصلحة المحاسبة:** تتمثل مهامها في:

✓ اعداد تقارير حول الوضعية المالية من خلال متابعة المصاريف والايرادات.

✓ تسوية وضعية الخزينة أسبوعيا.

✓ اعداد الميزانية وجدول حسابات النتائج.

✓ مسك الوثائق والدفاتر المحاسبية القانونية وتسجيل مختلف العمليات وفقا للمخطط المحاسبي

الجديد.

3- المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر¹:

الخدمة، السعر، التوزيع والترويج.

3-1 الخدمة او المنتج:

من أهم الخدمات التي تقدمها المديرية العملياتية للاتصالات باتنة هي خدمة الهاتف الثابت والانترنت بنوعيه (4G-adsI) وهي:

أ- خدمة الهاتف الثابت السلكي:

تعتبر خدمة الهاتف الثابت ذات جودة عالية في مكالمات ولها معايير دولية حيث تحتوي على خدمات متعددة وهي:

❖ اعلام بنداء الانتظار:

حيث تسمح للمشارك في حالة المكالمة (نداء) بإخباره بان هناك مشترك اخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية حيث يمكنه

✓ ترك النداء الجديد.

✓ يحذر النداء الأول ويأخذ الجديد.

✓ يحتفظ بالنداء الأول مع اخذ النداء الثاني.

❖ نداء بدون ترقيم:

الخدمة تسمح بالحصول على رقم اوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعه وبعد

مرور 5 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم اوتوماتيكيا. هذه الخدمة موجهة الى:

✓ الأطفال الصغار.

✓ الأشخاص المعاقين وحادي البصر.

✓ الأشخاص المسنين.

¹ تم إعداده بناء على معلومات مقدمة من القسم التجاري للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-باتنة. مرجع السابق.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ خدمة المنبه:

هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يبرمج بنفسه، نداء او عدة نداءات ويمكنه ان يلغى أحدا او كل النداءات المبرمجة بالإضافة الى تنبيه وتذكير لمواعيد المهمة.

❖ المحاضرة الثلاثية:

هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت حيث يمكنه ان يحتفظ بأحد مكالميه او الربط بينهما يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل.

❖ تحويل النداء:

هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يحول كل النداءات التي تأتيه الى رقم اخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.

❖ ترقيم مختصر:

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل الى 10 ارقام) برقم واحد.

❖ تعريف برقم طالب الفاتورة:

هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم او يحرر استعمال الدولب 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق ادخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

❖ الفاتورة المفضلة:

هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل المكالمات التي قمتم بها وهذا من أجل تسيير عقلاني.

ب- خدمة الانترنت (idoom ADSL):

تقترح اتصالات الجزائر عروض انترنت بتدفقات عالية تتماشى مع احتياجاتكم وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 1 و 20 ميغابايت في الثانية بالإضافة الى العديد من الخدمات المجانية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

ت- خدمة الجيل الرابع 4G LTE:

الخدمة الجديدة 4G VOLTE هي عبارة عن تقنية جديدة تسمح بإجراء واستلام المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة الانترنت الجيل الرابع 4G LTE .

ج- خدمة بطاقة التعبئة ايدووم والجيل الرابع 4G , ADSL:

الهدف من هذه الخدمة تعبئة حساب بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق اتصالاتكم وتسوق بطاقات التعبئة 4G & IDOOM ADSL على مستوى كل وكالاتنا التجارية الموزعة على 48 ولاية وكذا مختلف نقاط البيع المعتمدة (مقاهي الانترنت والاكشاك المتعددة الخدمات).

3-2 التسعير:

أ-أسعار مكالمات:

الهاتف الثابت (idoom fixe): سعر توصيل الهاتف مقر الإقامة 2000 دج.

❖ بالنسبة للخواص: الأسعار موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): أسعار المكالمات بالنسبة للخواص.

محمول	وطني	محلي	العرض
08 دج بدون رسوم. دقيقة غير مجزأة.	03 دج بدون رسوم. دقيقة غير مجزأة.	03 دج بدون رسوم. دقيقة غير مجزأة.	الصيغة الكلاسيكية (خارج idoom fixe)
08 دج لدقيقة غير مجزأة تخفيض 15%.	0 دج	0 دج	Idoom fixe اشترك 1000 دج
08 دج دقيقة غير مجزأة.	0 دج	0 دج	Idoom fixe اشترك 500 دج
08 دج بدون رسوم. دقيقة غير مجزأة.	03 دج بدون رسوم. دقيقة غير مجزأة.	0 دج	Idoom fixe اشترك 250 دج

المصدر: مصلحة مستخدمين.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

أسعار المكالمات من خط volte.

جدول رقم (3-2): أسعار المكالمات من خط volte.

نحو الدولي	نحو الهاتف النقال	نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني	نحو volte
حسب قائمة الأسعار	08 دج للدقيقة	03 دج للدقيقة	مجاني

المصدر: مصلحة مستخدمين.

اما بالنسبة للمكالمات الدولية فقد تم تقسيم الدول الى خمس مجموعات كما يلي:

- ✓ المجموعة الأولى: أوروبا.
- ✓ المجموعة الثانية: المغرب والدول العربية.
- ✓ المجموعة الثالثة: أمريكا الشمالية (الو.م. أ، كندا).
- ✓ المجموعة الرابعة: أمريكا الجنوبية، افريقيا، اسيا، اوقيانوسيا).
- ✓ المجموعة الخامسة: بلدان أخرى (كوبا، ساوتومي وبرنسيبي، غينيا بيساو، الصومال، كوريا الشمالية).

جدول رقم (3-3): أسعار المكالمات الدولية.

نحو شبكات الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال	
12 دج لدقيقة	26 دج لدقيقة	المجموعة الأولى
20 دج لدقيقة	34 دج لدقيقة	المجموعة الثانية
21 دج لدقيقة	21 دج لدقيقة	المجموعة الثالثة
34 دج لدقيقة	34 دج لدقيقة	المجموعة الرابعة
55 دج لدقيقة	55 دج لدقيقة	المجموعة الخامسة

المصدر: مصلحة المستخدمين.

❖ بالنسبة للمهنيين: الأسعار موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

جدول رقم (3-4): تسعيرة المكالمات الوطنية للمحترفين.

الاتجاه	تسعيرة المكالمات الوطنية للمحترفين
محلي	03 دج لدقيقة
وطني	04 دج لدقيقة
النقل	09 دج لدقيقة

المصدر: مصلحة المستخدمين.

بالنسبة لي التسعيرة الشباك متعدد الخدمات KMS.

جدول رقم (3-5): التسعيرة الشباك متعدد الخدمات KMS.

الاتجاه	التسعيرة الشباك متعدد الخدمات KMS
محلي	02 دج لدقيقة بدون رسوم. تخفيض 35 %
وطني	04 دج لدقيقة بدون رسوم. تخفيض 35 %
النقل	02.7 دج لدقيقة بدون رسوم. تخفيض 35 %

المصدر: مصلحة المستخدمين.

الجيل الرابع 4g volte.

جدول رقم (3-6): تسعيرة الجيل الرابع.

عرض	ثمن الاقتناء
جهاز مودم GLTE4. هاتف لاسلكي ذو سماعة واحدة. حجم انترنت 5 جيجا اوكتيه. 500 دج رصيد مكالمات.	6000 دج للخواص
جهاز مودم GLTE4 مهني. هاتف لاسلكي ذو سماعتين. حجم انترنت 10 جيجا اوكتيه. 1000 دج رصيد مكالمات.	10500 دج للمهنيين

المصدر: مصلحة المستخدمين.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

أسعار بطاقة التعبئة.

جدول رقم (3-7): أسعار تعبئة الانترنت G4VOLTE.

فئة التعبئة	الصلاحية	حجم انترنت	رصيد volte ومكالمات مجانيا نحو volte
500 دج	10 ايام	1 جيجا اوكتيه	0 دج
1000 دج	30 يوم	2 جيجا اوكتيه	0 دج
2500 دج	30 يوم	6 جيجا اوكتيه	500 دج
3500 دج	30 يوم	10 جيجا اوكتيه	1000 دج
6500 دج	30 يوم	20 جيجا اوكتيه	2000 دج

المصدر: مصلحة المستخدمين.

تعبئة انترنت ل ADSL و volte.

جدول رقم (3-8): تعبئة انترنت ل ADSL و volte.

الفئة	البطاقة مقترحة	فئة التعبئة volte	الصلاحيات
ADSL	500 دج	200 دج	10 ايام
ADSL	1000 دج	500 دج	30 يوم
ADSL	2000 دج	1000 دج	30 يوم
ADSL	3000 دج	2000 دج	30 يوم

المصدر: مصلحة المستخدمين.

3-3 الترويج:

الإعلان: (الصحف، المجلات، التلفزيون، راديو، ملصقات، اللوحات الاشهارية، الانترنت)، كما تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال عدة عروض ترويجية تساهم في تحفيز المشتركين وزيادة المبيعات منها:

✓ ابرام اتفاقيات مع عدة قطاع لتخفيض سعر الانترنت كقطاع الامن والتربية و ANP.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

- ✓ تقديم كل التسهيلات للزبائن لغرض تحصيل الديون وإعادة الاشتراك.
- ✓ استفادة الزبون من جهاز موديم مجاني عن كل اشتراك جديد مع تسديد شهرين فقط.

3-4 التوزيع:

تعتمد المؤسسة على التوزيع من خلال الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر. الوكالة التجارية للاتصالات هي خلية ناشطة توكل لها مهمة تقديم جميع خدمات شركة اتصالات الجزائر لزيائنها وتحتوي الوكالة على:

- ✓ مكتب الاستقبال: يقوم الموظف بتوجيه الزبون الى لخدمات التي يريدها وأيضا عرض مختلف الخدمات التي المتوفرة.
- ✓ مكتب الزبائن متعدد الوظائف: مهمته تدوين العمليات التجارية، اعلام الزبون بسير عملية تلبية طلباته، اطلاقه على تسعير مختلف الخدمات، اطلاقه على فاتورته وتفاصيل كل المكالمات بالتدقيق، الاستعلامات والشروحات للزبائن، وكذا التكفل بعملية البيع المباشر لهذه الخدمات.
- ✓ مكتب الخزينة: مهمته التحصيل المالي من خلال الفوترة، طبع والموافقة عمليات الشراء من خلال الختم، مراقبة الخزينة.
- ✓ مكتب تنشيط وتقوية المبيعات: تسجيل الطلبات الخطية للزبائن، وتوزيع الخطوط الهاتفية، معالجة طلبات الزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في اجالها، دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

❖ البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من اهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع ن جهة، والاتصال بالعملاء والترويج للمؤسسة والسلع المقدمة من جهة أخرى، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها، كما انه يمثل صورة المؤسسة وواجهتها الامامية، ويعمل على تزويدها بمختلف المعلومات عن عملائها وأسواقها المستهدفة.

تنظيم نقاط بيع متنقلة والهدف منها التقرب أكثر من الزبائن واستقطاب زبائن جدد وتحسين صورة المؤسسة وزيادة حجم المبيعات والترويج لمختلف العروض.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

4- نبذة عن كل من مؤسسة موبيليس و دجيزي واوريدو:

4-1- مؤسسة موبيليس:¹

موبيليس هيا فرع من مجمع اتصالات الجزائر واول متعامل للهاتف النقال بالجزائر اقرت موبيليس استقلاليتها كمتعامل منذ اوت 2003.

حيث تسعى موبيليس منذ نشأتها الى تحديد اهداف أساسية منها:

- ✓ تقديم أحسن خبرة.
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- ✓ الابداع.
- ✓ تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات الجديدة.

حيث تمكنت مؤسسة موبيليس من تحقيق رقم اعمال مهمة حيث وصل عدد مشتركها الى 20 مليون مشترك وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- ✓ تغطية وطنية للسكان.
- ✓ أكثر من 178 وكالة تجارية.

¹ موبيليس . مؤسسة موبيليس . الجزائر . <https://www.mobilis.dz/ar/> تاريخ التصفح 25/08/2021.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

- ✓ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية B T S.
- ✓ أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة فوسطو، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية

MMS وخدمة G3 ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات

الدولية لمشاركي الدفع المسبق".

تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه

ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

4-2- مؤسسة دجيزي: ¹

حصلت دجيزي على ترخيص استخدام خدمة الهاتف المحمول في 30 يوليو 2001 ، وأطلقت شبكتها في

15 فبراير 2002. الشركة هي شركة رائدة في مجال الاتصالات المتنقلة ، مع أكثر من 17 مليون مستخدم

بنهاية عام 2015. وتقدم الشركة مجموعة واسعة من المزايا والخدمات ، مثل خدمات الدفع المسبق والإنترنت

والقيمة المضافة.

في يناير 2015 ، حصل صندوق الاستثمار الوطني على 51% من رأس مال الشركة بعد 3 سنوات من

المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من الأنشطة الجادة. وفقاً لبنود الاتفاقية ، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية

إدارة الشركة.

تغطي دجيزي 95% من سكان البلاد وقدمت خدمات الجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية عام 2016. تم

إطلاق خدمة الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 ، وتستمر في التوسع في مختلف الولايات وفقاً للإجراءات

المنصوص عليها في شروط ترخيص التعدين. كما نشرت دجيزي ، خدمة اتصالات عالمية ، على الجيل الثاني

لكسر عزلة المناطق النائية.

¹ دجيزي. مؤسسة دجيزي. الجزائر <https://www.djezzy.dz/ar/> تاريخ التصفح 25/08/2021.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

منذ عام 2015 ، أطلقت دجيزي أيضًا خطة تحول طويلة الأجل لتصبح موزعًا رقميًا مرجعيًا في الجزائر ، مما يسمح لعملائها بالاستفادة من جميع الإمكانيات التي يوفرها العالم الرقمي.

دجيزي هي شركة تابعة لمجموعة VEON Group (فيمبلكوم سابقًا) وهي خامس مجموعة اتصالات دولية مقرها أمستردام ، هولندا ، وهي الشركة الأم المدرجة في بورصة ناسداك ، رمز VIP.

تتواجد VEON في 10 سوق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

4-3- مؤسسة اوريدو: 1

كونها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، تعدّ نجمة، التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo. العلامة نجمة متواجدة في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر. وقد تم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.

مع الترويج للتغيير في التواصل، تم إطلاق العلامة Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، ليخلق بذلك حقبة جديدة مع احترام خبرة نجمة وقيمها التي قام Ooredoo بتبنيها وإثرائها:

- ✓ الاهتمام من أجل مساندة، وثقة، واحترام الشخص الآخر والمسؤولية التي يجسدها Ooredoo.
- ✓ التواصل من أجل التزام Ooredoo للعمل في روح تعاونية والاندماج بشكل تام في المجتمع الجزائري.
- ✓ التحدي من أجل التقدم الذي يصبو إليه Ooredoo، والبحث المتواصل والتحسين وكذا التميز.

¹ اوريدو . مؤسسة اوريدو . الجزائر . <http://m.ooredoo.dz> تاريخ التصفح 25/08/2021.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

Ooredoo شركة دولية رائدة في مجال الاتصالات، توفر خدمات الهاتف النقال، والثابت والأترنت عالي التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط، وإفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما يقود Ooredoo هو نظرتة التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعاته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها. Ooredoo حاضر في الأسواق مثل قطر، والكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، وتونس، والعراق، وفلسطين، وجزر المالديف وإندونيسيا.

حققت الشركة في سنة 2012 مداخيل بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز 92,9 مليون زبون إلى غاية 31 ديسمبر 2012. الشركة الأم لـ Ooredoo هي Ooredoo Q.S.C. (اتصالات قطر Qtel Q.S.C. سابقا)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر «Qatar Exchange» وفي بورصة أبو ظبي « Abu Dhabi Securities Exchange ».

يتمتع Ooredoo بشبكة تقنية فعالة، تغطي 99 % من الشعب الجزائري. وخدمة تشمل شبكة واسعة من المحلات الموزعة على كافة التراب الوطني، منها 107 فضاء Ooredoo، و3 محلات VIP، و74 محل، و9 محل في محل و345 فضاءات خدمات Ooredoo.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

المبحث الثالث: دراسة و تحليل نتائج التطبيقية.

1- وصف المنهج البحث:

1-1- منهجية البحث:

تعتمد مصداقية البحث بشكل أساسي على درجة تقدمه واعتماده على طرق بحث منظمة وصحيحة ، مما يوفر له نظاماً وضبطاً ، مما يمهد الطريق لفهم الظاهرة قيد الدراسة وتحديد الموقف وعواملها مؤثرة عليها ، وعلى هذا الأساس يهدف هذا البحث الى معرفة أثر العلامة التجارية في تحقيق الرضا والولاء لدى المستهلك الجزائري.

في سبيل تحقيق الغرض البحثي ، نستخدم طرق التحليل الوصفي لجمع كافة المعلومات والبيانات الواردة في الاستبيان الإلكتروني ، واستخدام طرق متنوعة لتحليلها ومناقشتها ، والتي سيتم مناقشتها لاحقاً.

1-2- تعريف بمجتمع وعينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في كافة متعاملي خدمات الاتصالات الجزائر وكل من مؤسسات موبيليس وغازي واوريدو حيث تم توزيع 100 استبيان الكتروني منها 50 استبيان يخص اتصالات الجزائر و50 استبيان الأخرى تخص كل من مؤسسة موبيليس وغازي واوريدو حيث تم توزيعها على كل مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع فيسبوك وشملت كل صفحات فيسبوك ولاية باتنة وتم استرجاع كل الاستبانات وكلها قابلة للتحليل وبذلك تكون عينة الدراسة مكونة من 100 فرد لكل الاستبانات.

1-3- النموذج العام للدراسة:

النموذج العام للدراسة هو نموذج يجمع جميع العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الواضحة ، وقد اتبعنا الطريقة التي اقترحها (تشرشل ، 1979) ، حيث اعتمد معظم الباحثين المراحل الثلاث التالية¹.

✓ تحديد النموذج المفاهيمي للدراسة.

¹ Churchill G.A. "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, Vol.16, February, pp.64-73. Cité par Khalil T. AKL, p 89. 2011.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

✓ بدءًا من المرحلة الاستكشافية المؤدية إلى تكوين مجموعة من العبارات أو الفرضيات Alpha Kremenbach ، ومن خلال تحليل Alpha ، سيتم تنقية هذه العناصر من خلال تطبيق مقياس عالمي تأكدي.

✓ التحقق من مصداقية المشروع وصحته وشرعيته ، وزيادة الاتساق الداخلي للبحث.

يتكون النموذج العام الذي درسناه من 5 متغيرات كامنة: قيمة العلامة التجارية ، وهوية العلامة التجارية ، والرضا ، والثقة ، والولاء.

❖ ترميز المتغيرات الكامنة والجلية:

بما أن المتغيرات الكامنة غير قابلة للقياس ، يجب أن تكون هناك متغيرات جلية ، وبسبب قابليتها للقياس ، فإنها تساهم كمياً في التعبير عنها. يشكل الجمع بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لها ما يسمى بنموذج القياس بالنسبة لنا. والغرض من ذلك هو تبسيط وتسهيل قراءة المتغيرات الصريحة والكامنة ، نستخدم الجدول التالي (9-3) الذي يوضح المتغيرات الكامنة والجلية لكل متغير كامن والرموز المستخدمة.

الجدول رقم (3-9): المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية والرموز المستعملة.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Val1.val2. val3.val4. Val5.	قيمة العلامة val
ldet1. ldet2.	هوية العلامة idet
Satisf1. Satisf2. Satisf3.	الرضا satisfy
Conf1. Conf2. Conf3.	الثقة conf
Fid1. Fid2. Fid3. Fid4. Fid5.	الولاء fid

المصدر: من اعداد الطالب.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ مقياس ليكرات الخماسي:

مقياس "ليكرات الخماسي" والهدف منه التعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول أثر العلامة التجارية في تحقيق الرضا والولاء لدى المستهلك الجزائري من خلال المتغيرات الكامنة والجلية والمكون من درجات الموافقة التالية:

الجدول رقم (3-10): مقياس ليكرات الخماسي.

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب.

وقد تم حساب درجة الموافقة بالطريقة التالية:

درجة الموافقة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات

$$0,8 = 5 / (5 - 1) = \text{درجة الموافقة}$$

وبذلك تكون درجة الموافقة لمقياس ليكرات الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (3-11): درجة الموافقة لمقياس ليكرات الخماسي.

درجة الموافقة	11,8-11	12,6-1,8	13,4-2,6	14,2-3,4	15-4,2
الوسط الحسابي	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا

المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

2- دراسة الاستبيان الأول الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر:

2-1-1- تقييم أداة قياس التحليل العاملي الاستكشافي:

والغرض من ذلك هو تبسيط نموذج القياس ، وتحسين أداء أدوات القياس المستخدمة ، والقضاء على التعبيرات التي تسبب مشاكل في عملية تحليل العوامل. سوف نعلم على تحليل عامل الاستكشاف لأداة القياس (نموذج القياس) لتسهيل هذه العملية. استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS22 لإجراء بعض التحليلات الاستكشافية للعاملين كمرحلة أولى من عملية التحليل.

2-1-1-1- اختبار الشراكة: Communality

بعد تحليل العوامل الاستكشافية ، حصلنا على مجموعة من النتائج ، باستخدام المتغيرات الكامنة المقابلة للتعبير عن اختبار الشراكة لكل مؤشر متغير جلي. يهدف اختبار الشراكة إلى التأكد على أن المتغيرات الكامنة لها قاسم مشترك بالنسبة لجميع العينات أي أن المؤشرات لها درجة ارتباط بالمتغير الكامن . مع العلم أن قيمة الشراكة تقتصر على ما بين [0-1] ، فكلما ارتفعت واقتربت (1) ، فإنها توضح دور العبارة والحجم في شرح أكبر عدد من المتغيرات في الفقرة ، ويوصى بالاحتفاظ بها. ومع ذلك ، يتفق العلماء على أن الحد الأدنى المقبول لهذه القيمة هو 0.40¹.

بعد إجراء اختبار الشراكة تبين ان كل المتغيرات أكبر من 0.4 المتفق عليه ولهذا فان العبارات يمكن الاحتفاظ بها.

¹ سعد زغول بشير . دليلك الى برنامج الاحصائي spss. المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية. بغداد. ص174. 2003.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

الجدول رقم (3-12): مجالات شراكية عبارات القياس.

شراكية العبارات (items)	المتغيرات الكامنة
ما بين 0.453 و 0.802	القيمة
ما بين 0.812 و 0.854	هوية
ما بين 0.582 و 0.859	الرضا
ما بين 0.731 و 0.840	الثقة
ما بين 0.763 و 0.875	الولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2-1-2- اختبار KMO و Bartlett's

من أجل ضمان إمكانية تقديم تحليل استكشافي للبيانات خارج الاشتراكية ، يجب أن ننتبه إلى مؤشر KMO ، الذي يجب أن تكون قيمته بين 0.5 و 1. إذا لم يكن الأمر كذلك ، في هذه الحالة ، فمن المستحيل إجراء بناء الجملة الاستكشافية و من خلال تحليل النتائج. لاحظنا أن جميع المؤشرات تقتصر على قيمها في المجال ، وهذا يؤكد سلامة السلاسل المحتفظ بها. هناك أيضًا اختبار الكروية ل Bartlett ، الذي تؤول مستواه المعنوي (sig) (0.000) ، كما هو موضح في الجدول (3-13). وهذا يدل على أن نتائجها مشجعة حسب moal (2002) لأن معنوياتها جيدة جدًا.¹

جدول رقم (3-13): نتائج اختبار kmo و Bartlett.

فقرات القياس	Kmo	Sig
القيمة	0.847	0.000
هوية	0.835	0.000
الرضا	0.865	0.000
الثقة	0.824	0.000
الولاء	0.873	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

¹ Le Moal L. « L'Analyse en Composantes Principales », Voir. www.Equationsstructurelles.com .2002.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

2-2- اختبار صدق أداة القياس:

تم عرض أداة الدراسة الرئيسية على مجموعة من المحكمين بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال وهذا لتحقيق من مدى صدق هذه الأداة وقد تم إجراء التعديلات اللازمة نسبة للملاحظات المختلفة المقدمة وتم أخذها كلها بعين الاعتبار لوصول الى الاستبيان النهائي.

2-3- اختبار ثبات أداة القياس:

الاتساق الداخلي ، أي ثبات أدوات البحث ، هو أحد الأساليب التي يستخدمها الباحثون لإضفاء المصدقية على أدواتهم البحثية. يشير الاستقرار هنا إلى مدى قدرة الأدوات على الحصول على نتائج مماثلة في ظل ظروف التطبيق. والشروط والأحكام ، لأن هذه هي جودة أداة القياس. ومن أشهر وأهم اختبارات قياس الثبات نجد كرونباخ الفا واختبار التجزئة النصفية split-half.

2-3-1- اختبار الفا كرونباخ:

وفقاً لـ kaister.h و caffrey ، يعد هذا الاختبار الأكثر استخداماً من قبل العديد من الباحثين لقياس التجانس الداخلي لشروط الاستبيان. و عليه فقد تم استخراج قيم ألفا لجميع عناصر القياس ، وتظهر النتائج في الجدول التالي¹.

الجدول رقم (3-14): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

عدد العبارات	الابعاد	معامل الفا لكرونباخ
5	القيمة	0.856
2	الهوية	0.893
3	الرضا	0.789
3	الثقة	0.887
5	الولاء	0.935
18	جميع الابعاد المقياس	0.967

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

¹ Kaister.H and Caffrey.J « Alpha Factor Analysisist », vol 30(1), pp1-14, p1.1965.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

نلاحظ من الجدول أنّ معامل الثبات للمحاور والمقدر بـ 0,967 قد فاق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعامل به والمقدر بـ 0.6 وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وعليه يمكننا القول ان في هذه المرحلة تتصف أداة القياس باتساق جيد أي ثبات داخلي.

2-3-2- اختبار التجزئة النصفية: Split – half

يستخدم هذا الاختبار لتأكيد ما ورد في اختبار Cronbach alpha. يعتمد على تقسيم المقياس إلى جزئين بطريقة عشوائية أو بناءً على أرقام فردية وزوجية. يتم حساب العلاقة أو الارتباط بينهما لدرجات هذين الجزئين ، ويعد وجود مؤشرات جيدة في هذا الاختبار ، مثل (معامل ألفا الجزئي) الارتباط بين الجزئين ، معامل الارتباط Spearman – Brown ومعامل تجزئة Guttman. التصفية يمكن أن تؤكد وتقبل استقرار الميزان ، مع العلم أنه وفقاً لشامونت 2007 ، فإن الحد الأدنى المقبول لقيمة هذه المؤشرات هو (0.80) ، يوضح الجدول ذلك.

جدول رقم (3-15): نتائج اختبار التجزئة النصفية Split – half.

الجزء الثاني	الجزء الأول	
9	9	عدد المقاييس العبارات
0.954	0.924	معامل الفا
0.893		الارتباط بين الجزئين
0.943		معامل الارتباط Spearman Brown
0.943		معامل Gutman لتجزئة التصفية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نتائج يتضح لنا ان نتائج اختبار معامل الفا لكلا الجزئين 0.924 و 0.954 و هذا يدل على وجود ثبات داخلي جيد لكلا الجزئين كما ان الارتباط بين الجزئين 0.893 ومعامل الارتباط Spearman Brown هو 0.943 اما معامل التجزئة النصفية فقد بـ 0.943 وينظر الى الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات الثلاثة يمكن القول ان درجات الثبات جيدة مما يدعم نتائج الفا كرونباخ.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

2-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل القيام بالدراسة قمنا باستعانة بي برنامج spss وذلك لإجراء التحليلات الاحصائية اللازمة لكل البيانات التي تم تجميعها من الدراسة الميدانية بالاعتماد على سلم التقديرات لكارت الخماسي كما استخدمنا في معالجة البيانات عدة أساليب احصائية مناسبة لهذه الدراسة والتي نذكرها على النحو التالي:

- ✓ المتوسط الحسابي: يستعمل لترتيب اجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة.
- ✓ التكرار والنسب المئوية: تستعمل لتحديد نسب اجابات أفراد الدراسة والاستعانة بها في تحليل أجوبة المستجوبين.
- ✓ الانحراف المعياري: يستعمل لقياس درجة تشتت الإجابات بالنسبة للمتوسط الحسابي.
- ✓ مقياس الفا كرو نباخ: يستعمل من أجل معرفة ثبات أداة القياس.
- ✓ اختبار مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع يستعمل لمعرفة الدلالة الإحصائية بين متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2-5- الخصائص الوصفية لعينة البحث:

تم تحليل خصائص العينة بغاية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع افراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

❖ الجنس:

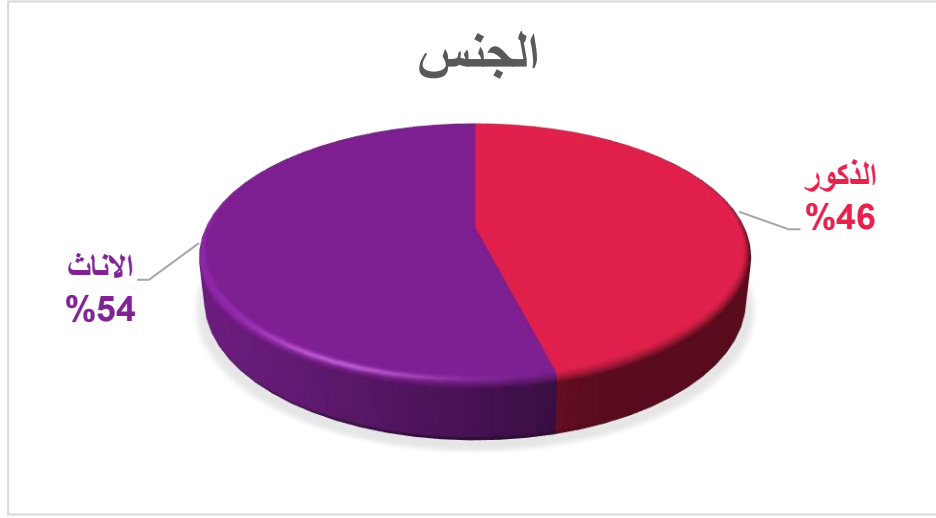
جدول رقم (3-16): توزيع افراد العينة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
نكور	23	46%
الاناث	27	54%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

الشكل رقم (3-2): توزيع افراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين انه من بين 50 مشترك يوجد 54% إناث أي ما يعادل 27 فردة و46% ذكور أي ما يعادل 23 فرد.

❖ السن:

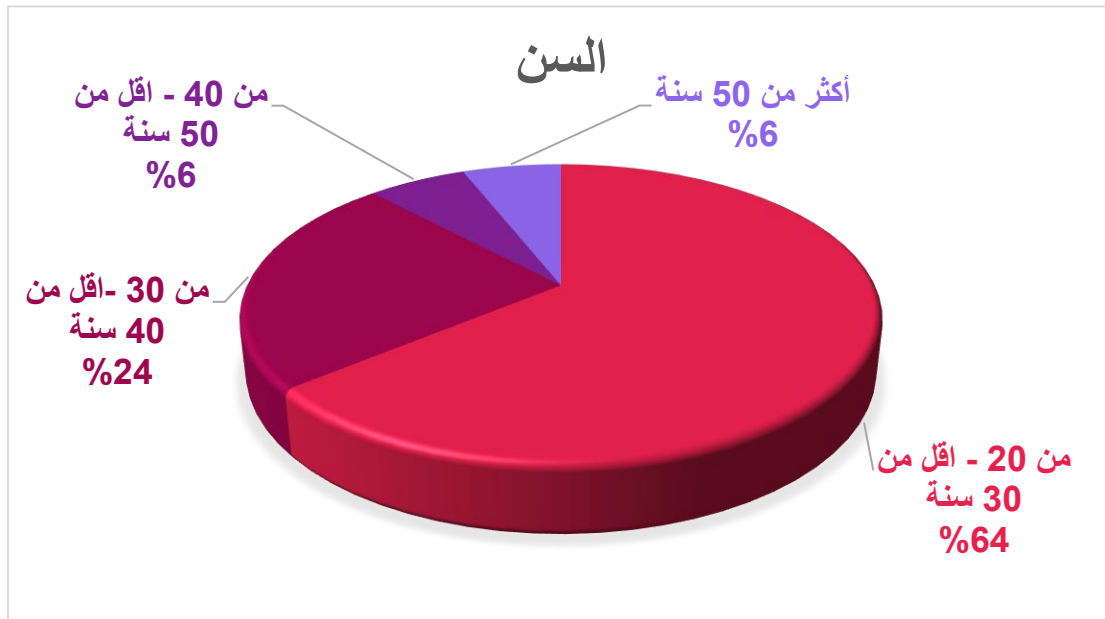
جدول رقم (3-17): توزيع افراد العينة حسب السن.

النسبة	العدد	السن
64 %	32	من 20 - اقل من 30 سنة
24 %	12	من 30 - اقل من 40 سنة
6 %	3	من 40 - اقل من 50 سنة
6 %	3	أكثر من 50 سنة
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

الشكل رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 مشترك يوجد 64% يتراوح سنهم بين 20 و 30 سنة و 24% يتراوح سنهم بين 30 و 40 سنة و 6% يتراوح سنهم بين 40 و 50 سنة و 6% أكثر من 50 سنة.

❖ المستوى التعليمي:

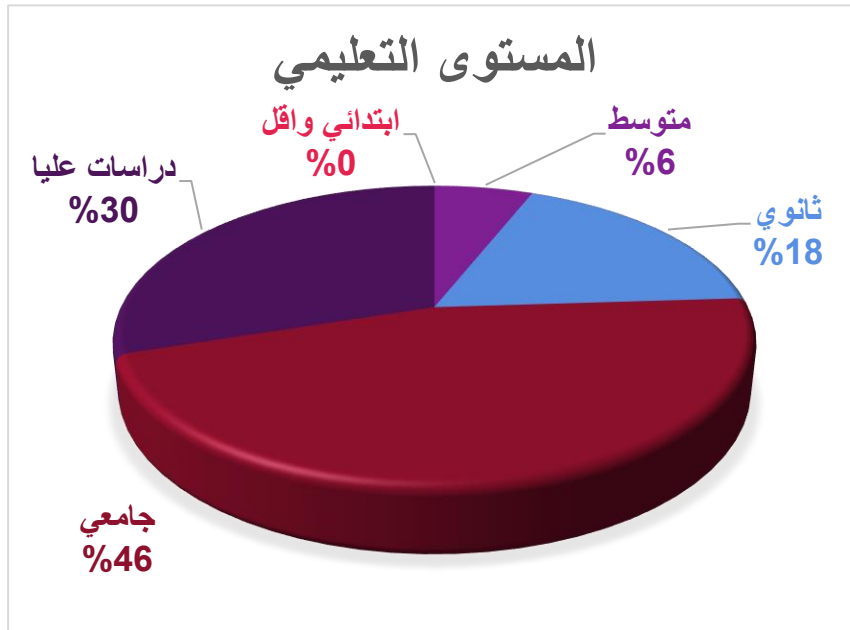
جدول رقم (3-18): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي واقل
6%	3	متوسط
18%	9	ثانوي
46%	23	جامعي
30%	15	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

الشكل رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

بناء على ما تم استعراضه يتضح لنا من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة ان معظم مشتركين خريجو جامعات بنسبة 46% أي ما يعادل 23 فرد وبإضافة الى ان هناك 15 فرد دراسات عليا أي ما يعادل 30% و 9 افراد ذو مستوى ثانوي أي ما يعادل 18% في حين يوجد 3 افراد من المستوى المتوسط ال ما يعادل 6% وأخيرا 0 مستجوب لهم مستوى ابتدائي.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

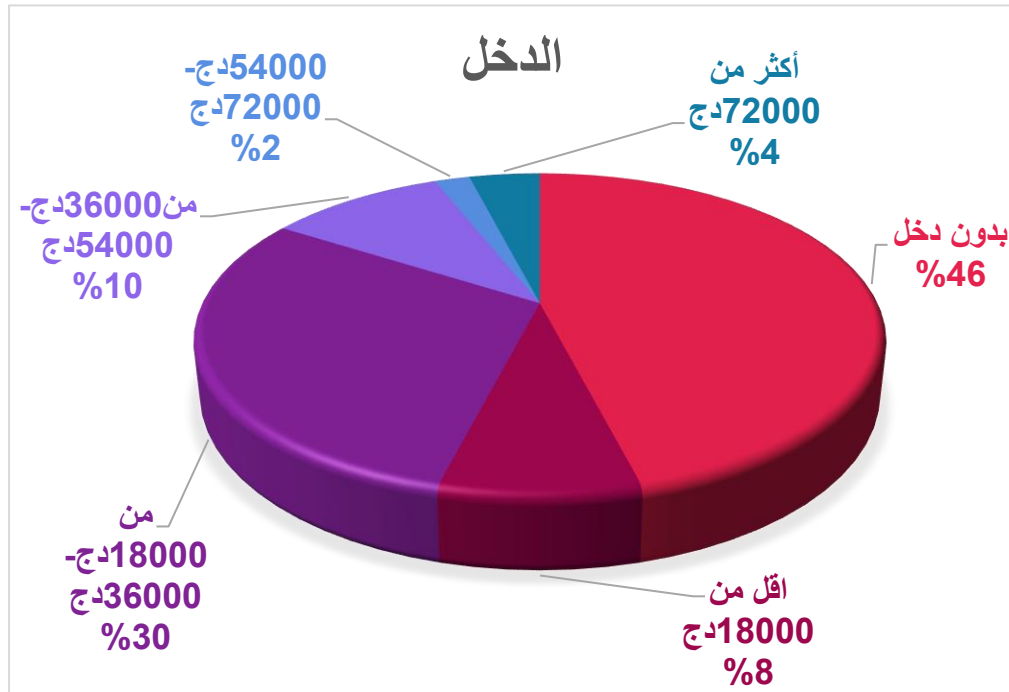
❖ الدخل:

جدول رقم (3-19): توزيع افراد العينة حسب الدخل.

الدخل	العدد	النسبة
بدون دخل	23	% 46
اقل من 18000 دج	4	% 8
من 18000 دج-36000 دج	15	% 30
من 36000 دج-54000 دج	5	% 10
54000 دج-72000 دج	1	% 2
أكثر من 72000 دج	2	% 4
المجموع	50	% 100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الشكل رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 مستهلك يوجد 46% بدون دخل الي ما يعادل 23 مستهلك في حين يوجد 8% دخلهم اقل من 20000 دج و30% دخلهم بين 20000 دج و36000 دج أي 15 فرد وأيضا يوجد 10% دخلهم بين 36000 دج و54000 دج و2% دخلهم بين 54000 دج و72000 دج أي شخص واحد في حين يوجد شخصين دخلهم أكثر من 72000 دج.

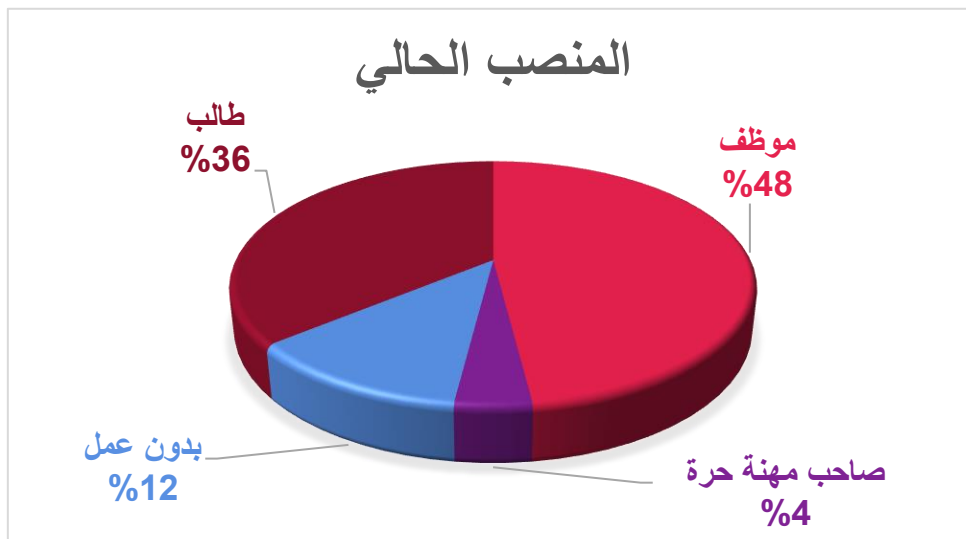
❖ المنصب الحالي:

جدول رقم (3-20): توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي.

المنصب الحالي	العدد	النسبة
موظف	24	48%
صاحب مهنة حرة	2	4%
بدون عمل	6	12%
طالب	18	36%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

شكل رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 فرد يوجد 48% موظف أي 24 فرد و36% طالب أي ما يعادل 18 فرد في حين يوجد 6 افراد بدون عمل لي 12% وأخيرا يوجد شخصين لهم مهنة حرة أي ما يعادل 4%.

2-6- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة:

سيتم خلال هذا المطلب التحليل الوصفي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية ل الاتصالات الجزائر بحيث سيتم تحليل كل البيانات المتعلقة بدرجة موافقة لعينة الدراسة حيث تنقسم الى 5 متغيرات الكامنة وهي قيمة العلامة التجارية وهويتها والرضا والثقة والولاء وهذا بالاعتماد على الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية والتي سنوضحها في الجداول التالية:

❖ قيمة العلامة التجارية:

يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (3-21): تقييم إجابات افراد العينة لقيمة العلامة التجارية.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Val1	التكرار	3	10	8	24	5	3.36	1.102	محايد
	النسبة	6%	20%	16%	48%	10%			
Val2	التكرار	2	10	1	24	13	3.72	1.178	موافق
	النسبة	4%	20%	2%	48%	26%			
Val3	التكرار	3	8	8	23	8	3.50	1.129	موافق
	النسبة	6%	8%	8%	46%	16%			

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

محايد	1.179	3.28	7	19	8	13	3	التكرار	Val4
			%14	%38	%16	%26	%6	النسبة	
موافق	1.069	3.4	6	23	7	13	1	التكرار	Val5
			%12	%46	%14	%26	%2	النسبة	
موافق	0.901	3.452	39	113	32	54	12	التكرار	نتيجة المحور الاول
			%15.6	%45.2	%12.8	%21.6	%4.8	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على كافة عبارات ل قيمة العلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.452) وانحراف معياري يقدر بـ (0.901).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. انت راضي عن أسعار خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.72) وانحراف معياري يقدر بـ (1.178).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. أسعار التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة لك. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.50) وانحراف معياري يقدر بـ (1.129).

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. سمعة اتصالات الجزائر هل هي جيدة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.4) وانحراف معياري يقدر بـ (1.069).

✓ في المرتبة الرابعة العبارة. انت راضي عن خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.36) وانحراف معياري يقدر بـ (1.102).

✓ في المرتبة الخامسة العبارة تشعر أنك قمة بصفقة رابحة عند تعاملك مع اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.28) وانحراف معياري يقدر بـ (1.179).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقين وراضين بدراسة عالية عن قيمة العلامة مؤسسة اتصالات الجزائر. وهذا بين وجود أثر موجب قوى لقيمة العلامة على الرضا وهذا معناه ان عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة قيمة العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ هوية العلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول هوية العلامة التجارية.

الجدول رقم (3-22): تقييم إجابات افراد العينة لهوية العلامة التجارية.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
ldet1	التكرار	2	12	9	22	5	3.320	1.077	محايد
	النسبة	%4	%24	%18	%44	%10			
ldet2	التكرار	2	14	9	19	6	3.260	1.121	محايد
	النسبة	%4	%28	%18	%38	%12			
نتيجة المحور الثاني	التكرار	4	26	18	41	11	3.290	1.045	محايد
	النسبة	%4	%26	%18	%41	%11			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة محايدون بدرجة متوسطة على كافة عبارات ل هوية العلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.290) وانحراف معياري يقدر بـ (1.045).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر ذات جودة عالية في السوق.

بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.320) وانحراف معياري يقدر بـ (1.077).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر مميزة. بمتوسط حسابي يقدر

بـ (3.290) وانحراف معياري يقدر بـ (1.045).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين محايدون عن هوية العلامة التجارية إذا ان اغلبية لا يعتبرون ان خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر ذات جودة عالية وهي أيضا غير مميزة في نظرهم. وهذا بين وجود أثر موجب متوسط لهوية العلامة التجارية على الرضا وهذا معناه ان عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة متوسطة عن معرفة هوية العلامة التجارية.

❖ الرضا عن العلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الرضا في العلامة التجارية.

جدول رقم (3-23): تقييم إجابات افراد العينة عن الرضا في العلامة التجارية.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Satisf1	التكرار	5	10	10	18	7	3.240	1.221	محايد
	النسبة	%10	%20	%20	%36	%14			
Satisf2	التكرار	4	10	9	24	3	3.240	1.098	محايد
	النسبة	%8	%20	%18	%48	%6			
Satisf3	التكرار	1	15	12	19	3	3.160	0.997	محايد
	النسبة	%2	%30	%24	%38	%6			
نتيجة المحور الثالث	التكرار	10	35	31	61	13	3.213	0.930	محايد
	النسبة	%6.66	%23.3	%20.6	%40.67	%8.6			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة محايدون بدرجة متوسطة على كافة عبارات ل الرضا العلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.213) وانحراف معياري يقدر بـ (0.930).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. انت راضي بصفة كاملة عن اتصالات الجزائر. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.240) وانحراف معياري يقدر بـ (1.221).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. اتصالات الجزائر تلبي جميع رغباتك واحتياجاتك. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.240) وانحراف معياري يقدر بـ (1.098).

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. ستكون دائما راضي عن خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.160) وانحراف معياري يقدر بـ (0.997).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين محايدون عن الرضا العلامة التجارية إذا ان اغلبية لا يعتبرون ان خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر تلبي جميع رغباتهم واحتياجاتهم. وهذا بين وجود أثر موجب متوسط لرضا العلامة التجارية.

❖ ثقة في العلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الثقة في العلامة التجارية.

جدول رقم (3-24): تقييم إجابات افراد العينة في ثقة العلامة التجارية.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Conf1	التكرار	3	9	12	20	6	3.340	1.099	محايد
	النسبة	%6	%18	%24	%40	%12			

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

محايد	1.168	3.320	7	20	8	12	3	التكرار	Conf2
			%14	%40	%16	%24	%6	النسبة	
محايد	0.981	3.340	4	21	15	8	2	التكرار	Conf3
			%8	%42	%30	%16	%4	النسبة	
محايد	0.980	3.333	17	61	35	29	8	التكرار	نتيجة المحور الرابع
			%11.33	%40.66	%23.4	%19.3	%5.3	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة محايدون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الثقة في

العلامة التجارية حيث ان متوسط حسابي يقدر بـ (3.333) وانحراف معياري يقدر بـ (0.980).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. هل تثق في اتصالات الجزائر. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.340) وانحراف معياري يقدر بـ (1.099).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. منتجات وخدمات اتصالات الجزائر آمنة ومضمونة. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.340) وانحراف معياري يقدر بـ (0.981).

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. اتصالات الجزائر صادقة مع زبائنها بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.320) وانحراف معياري يقدر بـ (0.981).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين محايدون بدرجة متوسطة في الثقة العلامة التجارية إذا ان اغلبية لا

يعتبرون ان خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر آمنة ومضمونة وصادقة معا زبائنها. وهذا بين وجود أثر موجب متوسط لثقة في العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ الولاء للعلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الولاء في العلامة التجارية.

جدول رقم (3-25): تقييم إجابات أفراد العينة للولاء في العلامة التجارية.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Val1	التكرار	2	12	8	19	9	3.420	1.162	موافق
	النسبة	4%	24%	16%	38%	18%			
Val2	التكرار	3	6	11	24	6	3.480	1.054	موافق
	النسبة	6%	12%	22%	48%	12%			
Val3	التكرار	3	8	11	19	9	3.460	1.146	موافق
	النسبة	6%	16%	22%	38%	18%			
Val4	التكرار	2	8	16	20	4	3.320	0.978	محايد
	النسبة	4%	16%	32%	40%	8%			
Val5	التكرار	2	12	9	21	6	3.340	1.099	موافق
	النسبة	4%	24%	18%	42%	12%			
نتيجة المحور الخامس	التكرار	12	51	55	103	34	3.404	0.971	موافق
	النسبة	4.7%	20%	21.56%	40.39%	13.33%			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية مرتفعة على كافة عبارات الولاء

للعلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.404) وانحراف معياري يقدر بـ (0.971).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

- ✓ في المرتبة الأولى العبارة. هل تنصح بتعامل واقتناء منتجات اتصالات الجزائر. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.480) وانحراف معياري يقدر بـ (1.054).
- ✓ في المرتبة الثانية العبارة. خدمات اتصالات الجزائر هي الاحسن في السوق. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.460) وانحراف معياري يقدر بـ (1.146).
- ✓ في المرتبة الثالثة العبارة. هل تفضل التعامل مع اتصالات الجزائر دون سواها بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.420) وانحراف معياري يقدر بـ (1.162).
- ✓ في المرتبة الرابعة العبارة. ما تقدمه اتصالات الجزائر يتناسب مع رغباتك بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.340) وانحراف معياري يقدر بـ (1.099).
- ✓ في المرتبة الخامسة العبارة. هل سوف تصبح وفياء وزبون دائم لاتصالات الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.20) وانحراف معياري يقدر بـ (0.978).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقين وراضين بدراسة عالية بالنسبة للولاء العلامة مؤسسة اتصالات الجزائر. وهذا بين وجود أثر موجب قوى للولاء للعلامة التجارية وهذا معناه ان عملية كسب الولاء المستهلك ناجحة.

2-7- تحليل النتائج واختبار الفرضيات الدراسة:

بعد تحليل وتقييم اجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري في ولاية باتنة سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات وذلك لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الكامنة التابعة لها وذلك بالاستعانة بنتائج التحليل البرامج الاحصائي SPSS وقد تم اعتماد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

بحيث يتم رفض الفرضية إذا كانت قيمة الفا أكبر من 5% أي أكبر من 0.05 بحيث تدل على عدم وجود علاقة الارتباط بينهم. بينما يتم قبولها إذا كانت قيمة الفا اقل من 5%.

حيث يتم قياس قوة ونوع الارتباط بين متغيرين وفقا للجدول التالي.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

جدول رقم (3-26): قيم قياس قوة ونوع الارتباط بين متغيرين.

القيمة معامل الارتباط	+1	ما بين 0.70 و 0.99	ما بين 0.50 و 0.69	ما بين 0.01 و 0.49	0
المعنى	ارتباط طردي تام	ارتباط طردي قوي	ارتباط طردي متوسط	ارتباط طردي ضعيف	لا يوجد ارتباط خطي

المصدر: من اعداد الطالب.

سيتم خلال هذه الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

يمثل الجدول الموالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

جدول رقم (3-27): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

Correlations						
		Val	Idet	Satisf	conf	fid
Val	Pearson Correlation	1	.815**	.835**	.783**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
idet	Pearson Correlation	.815**	1	.813**	.763**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
satisf	Pearson Correlation	.835**	.813**	1	.798**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
conf	Pearson Correlation	.783**	.763**	.798**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
fid	Pearson Correlation	.807**	.819**	.837**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

✚ الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين قيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط 0.807 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

✚ الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية.

من خلال الجدول نلاحظ انه توجد علاقة ارتباط بين هوية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط 0.819 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية.

✚ الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية.

حيث نستنتج من الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين الرضا للعلامة التجارية والولاء حيث كان معامل الارتباط 0.837 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية.

✚ الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين الثقة للعلامة التجارية والولاء حيث كان معامل الارتباط 0.840 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5% .

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

3- دراسة الاستبيان الثاني الخاص بمؤسسة موبيليس و دجيزي واوريدو.

3-1-1- تقييم أداة قياس التحليل العاملي الاستكشافي:

والغرض من ذلك هو تبسيط نموذج ال قياس ، وتحسين أداء أدوات القياس المستخدمة ، والقضاء على التعبيرات التي تسبب مشاكل في عملية تحليل العوامل. سوف نعلم على تحليل عامل الاستكشاف لأداة القياس (نموذج القياس) لتسهيل هذه العملية. استخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS22 لإجراء بعض التحليلات الاستكشافية للعاملين كمرحلة أولى من عملية التحليل.

3-1-1-1- اختبار الشراكة: Commuality

بعد تحليل العوامل الاستكشافية ، حصلنا على مجموعة من النتائج ، باستخدام المتغيرات الكامنة المقابلة للتعبير عن اختبار الشراكة لكل مؤشر متغير جلي. يهدف اختبار الشراكة إلى التأكد على أن المتغيرات الكامنة لها قاسم مشترك بالنسبة لجميع العينات أي أن المؤشرات لها درجة ارتباط بالمتغير الكامن . مع العلم أن قيمة الشراكة تقتصر على ما بين [0-1] ، فكلما ارتفعت واقتربت (1) ، فإنها توضح دور العبارة والحجم في شرح أكبر عدد من المتغيرات في الفقرة ، ويوصى بالاحتفاظ بها. ومع ذلك ، يتفق العلماء على أن الحد الأدنى المقبول لهذه القيمة هو 0.40.

بعد إجراء اختبار الشراكة تبين ان كل المتغيرات أكبر من 0.4 المتفق عليه ولهذا فان العبارات يمكن الاحتفاظ بها.

الجدول رقم (3-28): مجالات شراكة عبارات القياس لاستبيان الثاني.

شراكة العبارات (items)	المتغيرات الكامنة
ما بين 0.545 و 0.736	القيمة
ما بين 0.733 و 0.760	هوية
ما بين 0.696 و 0.818	الرضا
ما بين 0.706 و 0.827	الثقة
ما بين 0.759 و 0.846	الولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

3-1-2- اختبار KMO و Bartlett's:

من أجل ضمان إمكانية تقديم تحليل استكشافي للبيانات خارج الاشتراكية ، يجب أن ننتبه إلى مؤشر KMO ، الذي يجب أن تكون قيمته بين 0.5 و 1. إذا لم يكن الأمر كذلك ، في هذه الحالة ، فمن المستحيل إجراء بناء الجملة الاستكشافية و من خلال تحليل النتائج. لاحظنا أن جميع المؤشرات تقتصر على قيمها في المجال ، وهذا يؤكد سلامة السلاسل المحتفظ بها. هناك أيضًا اختبار الكروية ل Bartlett ، الذي تؤول مستواه المعنوي (sig) (0.000) ، كما هو موضح في الجدول (3-29). وهذا يدل على أن نتائجها مشجعة حسب moal (2002) لأن معنوياتها جيدة جدًا.

جدول رقم (3-29): نتائج اختبار kmo و Bartlett لاستبيان الثاني.

فقرات القياس	Kmo	Sig
القيمة	0.782	0.000
هوية	0.799	0.000
الرضا	0.819	0.000
الثقة	0.922	0.000
الولاء	0.892	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3-2- اختبار صدق أداة القياس:

تم عرض أداة الدراسة الرئيسية على مجموعة من المحكمين بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال وهذا لتحقق من مدى صدق هذه الأداة وقد تم إجراء التعديلات اللازمة نسبة للملاحظات المختلفة المقدمة وتم أخذها كلها بعين الاعتبار للوصول إلى الاستبيان النهائي.

3-3- اختبار ثبات أداة القياس:

الاتساق الداخلي ، أي ثبات أدوات البحث ، هو أحد الأساليب التي يستخدمها الباحثون لإضفاء المصداقية على أدواتهم البحثية. يشير الاستقرار هنا إلى مدى قدرة الأدوات على الحصول على نتائج مماثلة في ظل ظروف

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

التطبيق. والشروط والأحكام ، لأن هذه هي جودة أداة القياس. ومن أشهر وأهم اختبارات قياس الثبات نجد كرونباخ الفا واختبار التجزئة النصفية split-half.

3-3-1- اختبار الفا كرونباخ:

استخراج قيم الفا لكل فقرات القياس والجدول الموالي يوضح النتائج.

الجدول رقم (3-30): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة لاستبيان الثاني.

عدد العبارات	الابعاد	معامل الفا لكرونباخ
5	القيمة	0.809
2	الهوية	0.747
3	الرضا	0.850
3	الثقة	0.805
5	الولاء	0.906
18	جميع الابعاد المقياس	0.959

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أنّ معامل الثبات للمحاور والمقدر بـ 0,959 قد فاق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعامل به والمقدر بـ 0.6 وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وعليه يمكننا القول ان في هذه المرحلة تتصف أداة القياس باتساق جيد أي ثبات داخلي.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

3-3-2- اختبار التجزئة النصفية: Split – half

جدول رقم (3-31): نتائج اختبار التجزئة النصفية Split – half لاستبيان الثاني.

الجزء الأول	الجزء الثاني	
9	9	عدد المقاييس العبارات
0.936	0.900	معامل الفا
0.942		الارتباط بين الجزئين
0.970		معامل الارتباط Spearman Brown
0.966		معامل Gutman لتجزئة النصفية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نتائج يتضح لنا ان نتائج اختبار معامل الفا لكلا الجزئين 0.900 و 0.936 و هذا يدل على وجود ثبات داخلي جيد لكلا الجزئين كما ان الارتباط بين الجزئين 0.942 ومعدل الارتباط Spearman Brown هو 0.970 اما معامل التجزئة النصفية فقدر ب 0.966 وينظر الى الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات الثلاثة يمكن القول ان درجات الثبات جيدة مما يدعم نتائج الفا كرونباخ.

3-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل القيام بالدراسة قمنا باستعانة بي برنامج spss وذلك لإجراء التحليلات الاحصائية اللازمة لكل البيانات التي تم تجميعها من الدراسة الميدانية بالاعتماد على سلم التقديرات لكارت الخماسي كما استخدمنا في معالجة البيانات عدة أساليب احصائية مناسبة لهذه الدراسة والتي نذكرها على النحو التالي:

- ✓ المتوسط الحسابي: يستعمل لترتيب اجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة.
- ✓ التكرار والنسب المئوية: تستعمل لتحديد نسب اجابات أفراد الدراسة والاستعانة بها في تحليل أجوبة المستجوبين.
- ✓ الانحراف المعياري: يستعمل لقياس درجة تشتت الإجابات بالنسبة للمتوسط الحسابي.
- ✓ مقياس الفا كرو نباخ: يستعمل من أجل معرفة ثبات أداة القياس.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

✓ اختبار مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع: يستعمل لمعرفة الدلالة الإحصائية بين متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

3-5- الخصائص الوصفية لعينة البحث:

تم تحليل خصائص العينة بغاية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع افراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

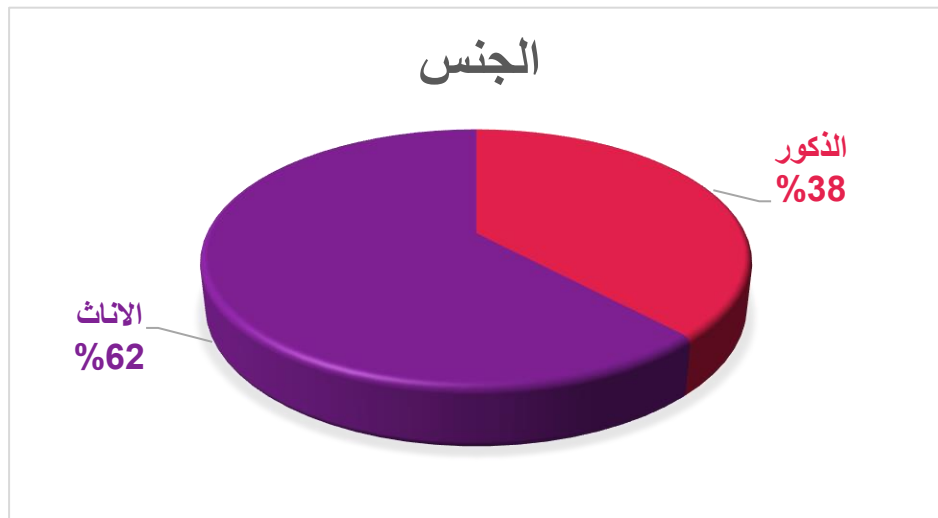
❖ الجنس:

جدول رقم (3-32): توزيع افراد العينة حسب الجنس لاستبيان الثاني.

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	19	%38
الاناث	31	%62
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الشكل رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب الجنس لاستبيان الثاني.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين انه من بين 50 مشترك يوجد 62% إناث أي ما يعادل 31 فردة و38% ذكور أي ما يعادل 19 فرد.

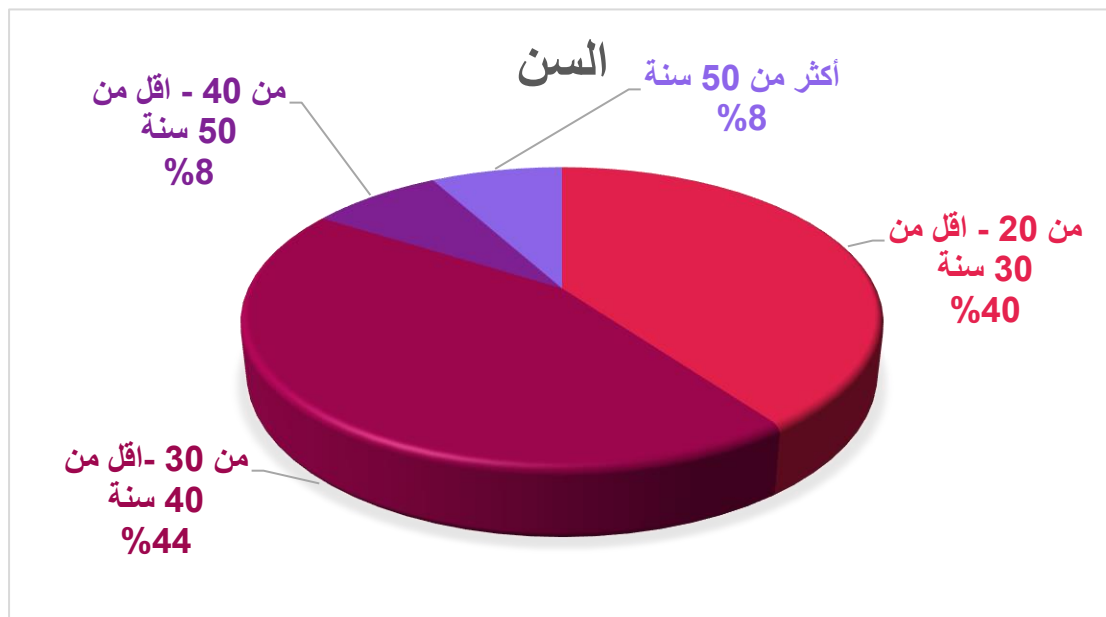
❖ السن:

جدول رقم (3-33): توزيع افراد العينة حسب السن لاستبيان الثاني.

النسبة	العدد	السن
% 40	20	من 20 - اقل من 30 سنة
% 44	22	من 30 - اقل من 40 سنة
% 8	4	من 40 - اقل من 50 سنة
% 8	4	أكثر من 50 سنة
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الشكل رقم (3-8): توزيع افراد العينة حسب السن لاستبيان الثاني.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 مشترك يوجد 40% يتراوح سنهم بين 20 و30 سنة و44% يتراوح سنهم بين 30 و40 سنة و4% يتراوح سنهم بين 40 و50 سنة و4% أكثر من 50 سنة.

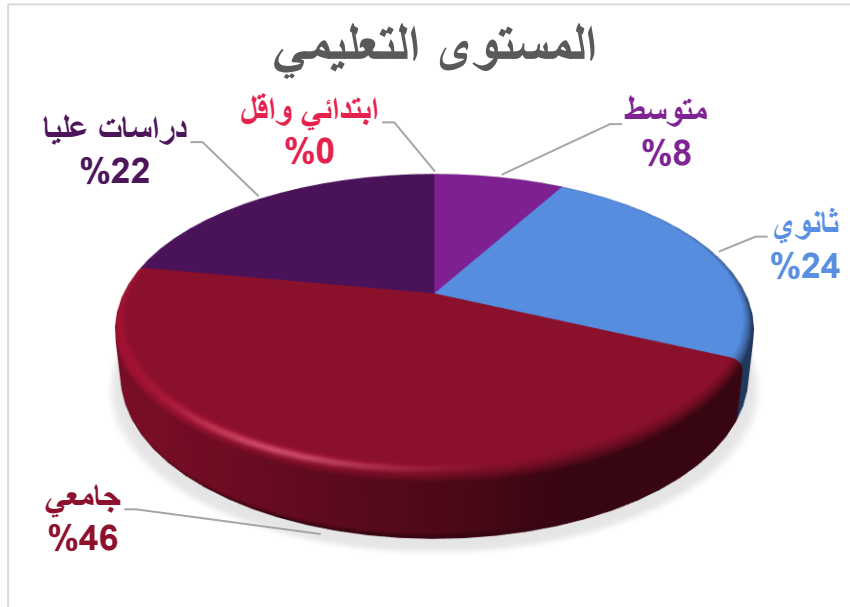
❖ المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-34): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي لاستبيان الثاني.

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي واقل
8%	4	متوسط
24%	12	ثانوي
46%	23	جامعي
22%	11	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الشكل رقم (3-9): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي لاستبيان الثاني.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

بناء على ما تم استعراضه يتضح لنا من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة ان معظم مشتركين خريجو جامعات بنسبة 46% أي ما يعادل 23 فرد وبإضافة الى ان هناك 11 فرد دراسات عليا أي ما يعادل 22% و12 افراد ذو مستوى ثانوي أي ما يعادل 24% في حين يوجد 4 افراد من المستوى المتوسط ال ما يعادل 8% وأخيرا 0 مستجوب لهم مستوى ابتدائي.

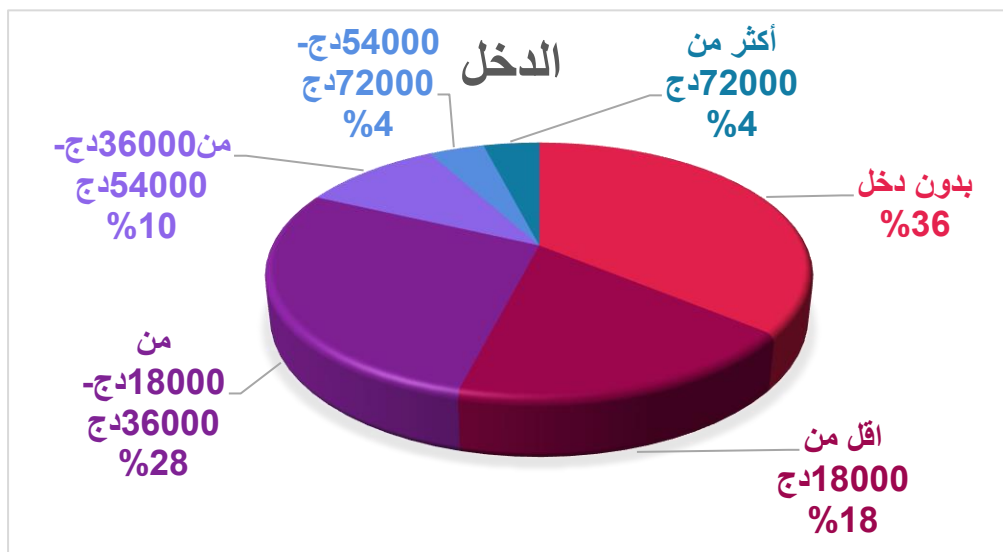
❖ الدخل:

جدول رقم (3-35): توزيع افراد العينة حسب الدخل لاستبيان الثاني.

النسبة	العدد	الدخل
36 %	18	بدون دخل
18 %	9	اقل من 18000 دج
28 %	14	من 18000 دج-36000 دج
10 %	5	من 36000 دج-54000 دج
4 %	2	54000 دج-72000 دج
4 %	2	أكثر من 72000 دج
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الشكل رقم (3-10): توزيع افراد العينة حسب الدخل لاستبيان الثاني.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 مستهلك يوجد 36% بدون دخل الي ما يعادل 18 مستهلك في حين يوجد 18% دخلهم اقل من 20000 دج و 28% دخلهم بين 20000 دج و 36000 دج أي 14 فرد وأيضا يوجد 10% دخلهم بين 36000 دج و 54000 دج و 4% دخلهم بين 54000 دج و 72000 دج أي شخصين في حين يوجد شخصين دخلهم أكثر من 72000 دج.

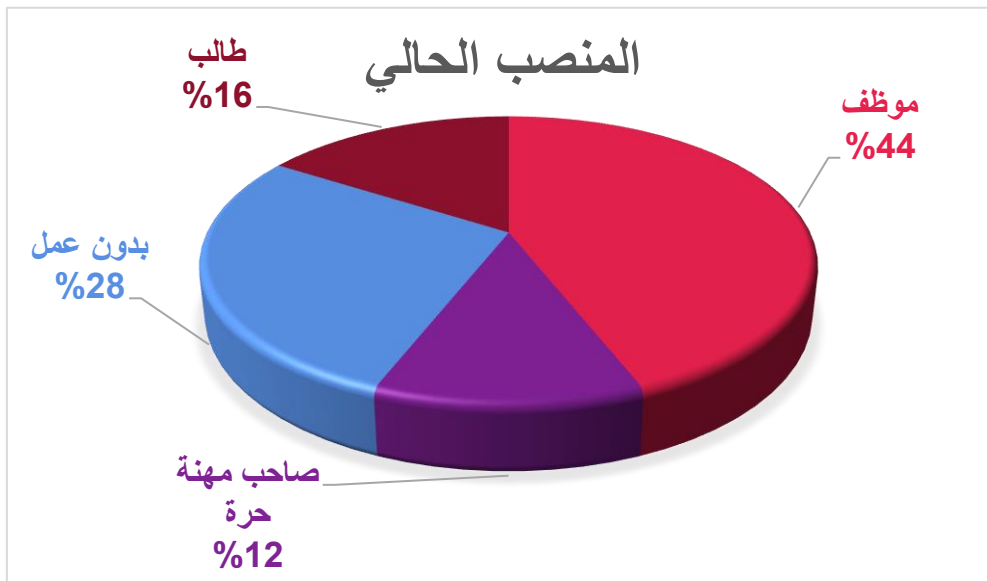
❖ المنصب الحالي:

جدول رقم (3-36): توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي لاستبيان الثاني.

المنصب الحالي	العدد	النسبة
موظف	22	44%
صاحب مهنة حرة	6	12%
بدون عمل	14	28%
طالب	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

شكل رقم (3-11): توزيع افراد العينة حسب المنصب الحالي لاستبيان الثاني.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 فرد يوجد 44% موظف أي 22 فرد و16% طالب أي ما يعادل 8 فرد في حين يوجد 14 افراد بدون عمل اي 28% وأخيرا ما يعادل 12% من اصحاب المهن الحرة أي 6 اشخاص.

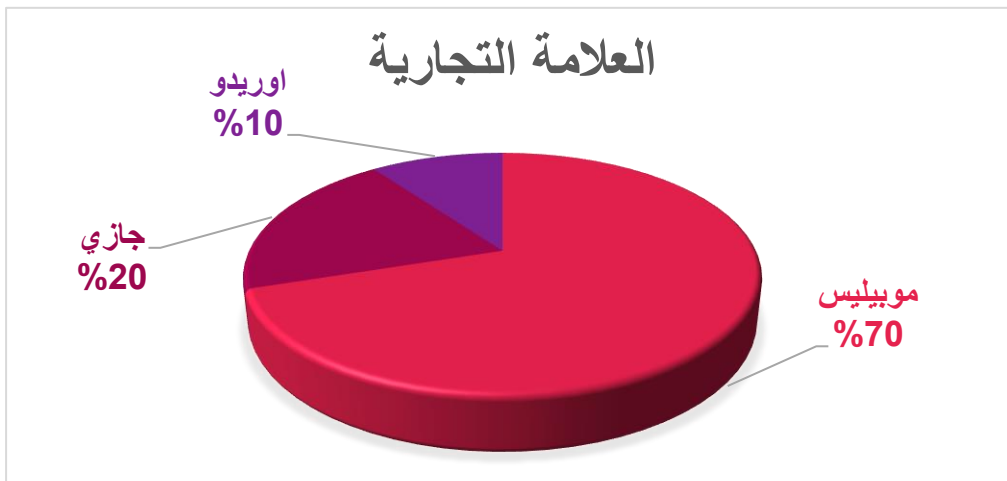
❖ العلامة التجارية:

جدول رقم (3-37): توزيع افراد العينة حسب العلامة التجارية لاستبيان الثاني.

العلامة التجارية	العدد	النسبة
موبيليس	35	70%
دجيزي	10	20%
اوريدو	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

شكل رقم (3-12): توزيع افراد العينة حسب العلامة التجارية لاستبيان الثاني.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح انه من بين 50 مستخدم يوجد 70% منهم يستخدمون العلامة موبيليس في حين يوجد 20% يستخدمون العلامة جازي وأخيرا 5 اشخاص يستخدمون اوريدو أي بنسبة 10%.

3-6- التحليل الوصفي لإجابات افراد العينة حول محاور الدراسة:

سيتم خلال هذا المطلب التحليل الوصفي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامات المختارة في كل من موبيليس وغازي ونجمة بحيث سيتم تحليل كل البيانات المتعلقة بدرجة موافقة لعينة الدراسة حيث تنقسم الى 5 متغيرات الكامنة وهي قيمة العلامة التجارية وهويتها والرضا والثقة والولاء وهذا بالاعتماد على الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية والتي سنوضحها في الجداول التالية:

❖ قيمة العلامة التجارية:

يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (3-38): تقييم إجابات افراد العينة لقيمة العلامة التجارية لاستبيان الثاني.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Val1	التكرار	2	2	10	23	13	3.86	0.990	موافق
	النسبة	4%	4%	20%	46%	26%			
Val2	التكرار	0	3	3	33	11	4.04	0.727	موافق
	النسبة	0%	6%	6%	66%	22%			
Val3	التكرار	0	4	6	27	13	3.98	0.844	موافق
	النسبة	0%	8%	12%	54%	26%			
Val4	التكرار	2	2	12	24	10	3.76	0.959	موافق
	النسبة	4%	4%	24%	48%	20%			

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

موافق	0.913	3.94	13	26	7	3	1	التكرار	Val5
			%26	%52	%14	%6	%2	النسبة	
موافق	0.671	3.92	60	133	38	14	5	التكرار	نتيجة المحور الاول
			%24	%53.2	%15.2	%5.6	%2	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على كافة عبارات ل قيمة العلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.92) وانحراف معياري يقدر بـ (0.671).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. انت راضي عن أسعار خدمات ومنتجات العلامة. بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.04) وانحراف معياري يقدر بـ (0.727).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. سمعة العلامة هل هي جيدة الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.94) وانحراف معياري يقدر بـ (0.913).

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. أسعار التي تقدمها العلامة مناسبة لك. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.98) وانحراف معياري يقدر بـ (0.844).

✓ في المرتبة الرابعة العبارة. انت راضي عن خدمات المقدمة من طرف العلامة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.86) وانحراف معياري يقدر بـ (0.990).

✓ في المرتبة الخامسة العبارة. تشعر أنك قمة بصفقة رابحة عند تعاملك مع اتصالات الجزائر بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.76) وانحراف معياري يقدر بـ (0.959).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقين وراضين بدراسة عالية عن قيمة العلامة للعلامة المختارة. وهذا بين وجود أثر موجب قوى لقيمة العلامة على الرضا وهذا معناه ان عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة قيمة العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

❖ هوية العلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول هوية العلامة التجارية.

الجدول رقم (3-39): تقييم إجابات افراد العينة لهوية العلامة التجارية لاستبيان الثاني.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
ldet1	التكرار	1	5	9	19	16	3.88	1.042	موافق
	النسبة	%2	%10	%18	%38	%32			
ldet2	التكرار	0	3	16	17	14	3.84	0.911	موافق
	النسبة	%0	%6	%32	%34	%28			
نتيجة المحور الثاني	التكرار	1	8	25	36	30	3.86	0.875	موافق
	النسبة	%1	%8	%25	%36	%30			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية على كافة عبارات ل هوية العلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.86) وانحراف معياري يقدر بـ (0.875).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. خدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية في السوق. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.88) وانحراف معياري يقدر بـ (1.042).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. خدمات المقدمة من طرف العلامة مميزة. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.84) وانحراف معياري يقدر بـ (0.911).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقون بدرجة عالية عن هوية العلامة التجارية وهذا بين وجود أثر موجب قوى لهوية العلامة على الرضا وهذا معناه ان عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة التجارية.

❖ الرضا عن العلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الرضا في العلامة التجارية.

جدول رقم (3-40): تقييم إجابات افراد العينة عن الرضا في العلامة التجارية لاستبيان الثاني.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Satisf 1	التكرار	0	8	10	16	16	3.8	1.069	موافق
	النسبة	%0	%16	%20	%32	%32			
Satisf 2	التكرار	1	5	7	20	17	3.94	1.038	موافق
	النسبة	%2	%10	%14	%40	%34			
Satisf 3	التكرار	0	3	15	21	11	3.8	0.857	موافق
	النسبة	%0	%6	%30	%42	%22			
نتيجة المحور الثالث	التكرار	1	16	32	57	44	3.846	0.87	موافق
	النسبة	0.66 %	10.66 %	21.33 %	%38	29.33 %			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

من الجدول أعلاه يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة محايدون بدرجة متوسطة على كافة عبارات ل الرضا العلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.846) وانحراف معياري يقدر بـ (0.87).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. العلامة التجارية تلبى جميع رغباتك واحتياجاتك. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.94) وانحراف معياري يقدر بـ (1.038).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. انت راضي بصفة كاملة عن العلامة. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.8) وانحراف معياري يقدر بـ (1.069).

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. ستكون دائما راضي عن خدمات ومنتجات العلامة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.8) وانحراف معياري يقدر بـ (0.857).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقون بدرجة عالية عن الأسئلة الرضا للعلامة التجارية وهذا بين وجود أثر موجب قوى عن رضا عن العلامة المختارة وهذا معناه ان عملية كسب رضا المستهلكين ناجحة.

❖ ثقة في العلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الثقة في العلامة التجارية.

جدول رقم (3-41): تقييم إجابات افراد العينة في ثقة العلامة التجارية لاستبيان الثاني.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Conf1	التكرار	1	5	10	21	13	3.8	1.01	موافق
	النسبة	2%	10%	20%	42%	26%			
Conf2	التكرار	0	7	11	17	15	3.8	1.03	موافق
	النسبة	0%	14%	22%	34%	30%			

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

موافق	0.856	4.04	17	20	11	2	0	التكرار	Conf3
			%34	%40	%22	%4	%0	النسبة	
موافق	0.821	3.88	45	58	32	14	1	التكرار	نتيجة المحور الرابع
			%30	%38.67	%21.33	%9.33	%0.66	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة محايدون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الثقة في العلامة التجارية حيث ان متوسط حسابي يقدر بـ (3.333) وانحراف معياري يقدر بـ (0.980).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. منتوجات وخدمات العلامة التجارية آمنة ومضمونة. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.88) وانحراف معياري يقدر بـ (0.821).

✓ في المرتبة الثانية العبارة. العلامة صادقة مع زبائننا. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.8) وانحراف معياري يقدر بـ (1.03).

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. هل تثق في العلامة التجارية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.8) وانحراف معياري يقدر بـ (1.01).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقون بدرجة عالية عن أسئلة متعلقة بالثقة عن العلامة التجارية وهذا بين وجود أثر موجب قوى عن الثقة في العلامة المختارة وهذا معناه ان عملية كسب ثقة المستهلكين ناجحة.

❖ الولاء للعلامة التجارية:

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الولاء في

العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

جدول رقم (3-42): تقييم إجابات أفراد العينة للولاء في العلامة التجارية لاستبيان الثاني.

العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
Fid1	التكرار	1	4	11	19	15	3.86	1.01	موافق
	النسبة	%2	%8	%22	%38	%30			
Fid2	التكرار	1	5	8	22	14	3.86	1.01	موافق
	النسبة	%2	%10	%16	%44	%28			
Fid3	التكرار	1	6	11	14	18	3.84	1.111	موافق
	النسبة	%2	%12	%22	%28	%36			
Fid4	التكرار	1	4	11	21	13	3.82	0.983	موافق
	النسبة	%2	%8	%22	%42	%26			
Fid5	التكرار	1	5	6	19	19	4	1.05	موافق
	النسبة	%2	%10	%12	%38	%38			
نتيجة المحور الخامس	التكرار	5	24	47	95	79	3.87	0.881	موافق
	النسبة	%2	%9.6	%18.8	%38	%31.6			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه يتبين أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية مرتفعة على كافة عبارات اللولاء للعلامة التجارية حيث ان بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.404) وانحراف معياري يقدر بـ (0.971).

✓ في المرتبة الأولى العبارة. ما تقدمه العلامة يتناسب مع رغباتك. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.480) وانحراف معياري يقدر بـ (1.054).

✓ في المرتبة الثانية كل من العبارات هل تفضل التعامل مع العلامة دون سواها. هل تنصح بتعامل واقتناء منتجات العلامة. بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.86) وانحراف معياري يقدر بـ (1.01).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

✓ في المرتبة الثالثة العبارة. خدمات العلامة هيا الاحسن في السوق بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.84) وانحراف معياري يقدر بـ (1.111).

✓ في المرتبة الرابعة العبارة هل سوف تصبح وفيا وزبون دائم للعلامة بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.82) وانحراف معياري يقدر بـ (0.963).

حيث تفسر هذه النتائج ان المستهلكين موافقين وراضين بدراسة عالية بالنسبة للولاء للعلامة المختارة وهذا بين وجود أثر موجب قوى للولاء للعلامة التجارية وهذا معناه ان عملية كسب الولاء المستهلك ناجحة.

3-7- تحليل النتائج واختبار الفرضيات الدراسة:

بعد تحليل وتقييم اجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدي المستهلك الجزائري في ولاية باتنة سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات وذلك لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الكامنة التابعة لها وذلك بالاستعانة بنتائج التحليل البرامج الاحصائي spss وقد تم اعتماد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

بحيث يتم رفض الفرضية إذا كانت قيمة الفا أكبر من 5% أي أكبر من 0.05 بحيث تدل على عدم وجود علاقة الارتباط بينهم. بينما يتم قبولها إذا كانت قيمة الفا اقل من 5%.

حيث يتم قياس قوة ونوع الارتباط بين متغيرين وفقا الجدول التالي:

جدول رقم (3-43): قياس الارتباط قوة ونوع الارتباط بين متغيرين لاستبيان الثاني.

القيمة معامل الارتباط	+1	ما بين 0.70 و 0.99	ما بين 0.50 و 0.69	ما بين 0.01 و 0.49	0
المعنى	ارتباط طردي تام	ارتباط طردي قوي	ارتباط طردي متوسط	ارتباط طردي ضعيف	لا يوجد ارتباط خطي

المصدر: من اعداد الطالب.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

سيتم خلال هذه الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

يمثل الجدول الموالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم (3-44): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لاستبيان الثاني.

		Val	ldet	Satisf	conf	fid
Val	Pearson Correlation	1	.713**	.713**	.810**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ldet	Pearson Correlation	.713**	1	.739**	.852**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
satisf	Pearson Correlation	.713**	.739**	1	.868**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
conf	Pearson Correlation	.810**	.852**	.868**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
fid	Pearson Correlation	.828**	.800**	.831**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

➤ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

حيث نلاحظ من الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين قيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط 0.828 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

➤ **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية.

نستنتج من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين هوية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط 0.8 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية.

➤ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين الرضا للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط 0.831 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية.

➤ **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

نستنتج من الجدول انه توجد علاقة ارتباط بين الثقة للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية حيث كان معامل الارتباط 0.872 وهو دالة إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بينهم حيث كانت قيمة الفا تساوي 0 وهي أصغر من 5%.

نستنتج انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الدراسة ميدانية

الخاتمة:

لقد قمنا بتجسيد ما جاءت به الفصول السابقة حيث يتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري بولاية باتنة حيث تم استخدام خلال هذه الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها بحيث تم استهداف زبائن المؤسسة كأفراد عينة الدراسة والمقدر عددهم 100 فرد وقد تم الاعتماد على برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها وقد تم اختبار الفرضيات المطروحة ضمن الدراسة بحيث أسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية لكل من متغيرات القيمة و الهوية و الرضا و الثقة و الولاء وقد أظهرت النتائج في الأخير قبول كل الفرضيات المطروحة حيث تؤثر العلامة التجارية على الولاء و الرضا للمستهلكين.

وقد اثبتت نتائج الاستبيان الممثل في استمارة الأسئلة الموضوعية ان المستهلكين راضين وموافقين بدرجة عالية وهذا في كل من قيمة العلامة والهوية وأيضا في الرضا والثقة والولاء حيث يبين هذا عن وجود علاقة وأثر موجب قوي لكل منهم للعلامة التجارية اتصالات الجزائر وأيضا لكل من موبيليس وجازي واوريدو حيث تدل هذه النتائج ان عملية كسب الرضا والولاء للمستهلكين ناجحة وهذا عن طريق المعرفة الجيدة للعلامة التجارية من قبل المستهلكين حيث أدى هذا لكسب الرضا والولاء للعلامة التجارية.

الخاتمة عامة

الخاتمة العامة

إن العلامة التجارية تؤدي وظيفة مزدوجة فهي وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها عن منتجات وخدمات منافسه ومن جهة أخرى تعتبر وسيلة المستهلك للتعرف على الخدمة التي ينشدها بحيث لا يختلط عليه الأمر في تمييزها عن منتجات وخدمات الآخرين حيث أصبح مفهوم الولاء المستهلك من المفاهيم التي حظيت بأهمية كبيرة لدى الباحثون في مجال التسويق حيث أكدوا أن ولاء المستهلك لا يكفي وحده من أجل تكرار شراء نفس العلامة.

انطلاقاً من هذه الدراسة تم استنتاج أن هناك عوامل تؤثر على قرارات المستهلك من أجل شراء والولاء للعلامة التجارية منها قيمة العلامة التجارية وهويتها حيث أن العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي في الولاء والرضا والثقة لدى المستهلكين وعلى هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية الفصول الثلاثة التي تم من خلالها تسليط الضوء على مفاهيم الأساسية للعلامة التجارية وأهم العوامل المؤثرة عليها وتعرفنا أيضاً على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وكذلك تطرقنا إلى مفهوم كل من الولاء والرضا والثقة حيث درسنا العلاقة بين المكونات المؤثرة عليهم وفي الأخير تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة والقيام بتحليلها وتفسيرها على ضوء الفرضيات المطروحة في البحث وفيما يلي استعراض لنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

❖ النتائج النظرية:

- ✓ تحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الاستراتيجية. كما أنها تلعب دوراً مهماً ضمن المنظومة السياسية التسويقية للمؤسسة سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يساهم في تأثير على دوافع الشراء للزبائن وتحقيق ميزة تنافسية عالية.
- ✓ تعتبر العلامة التجارية هي الوسيلة الوحيدة التي يحدد بواسطتها المنتج وخصائصه وغيرها إذا تعتبر الوسيلة التي تميز المنتج عن غيره حيث تسعى كل مؤسسة إلى تكوين صورة جيدة.
- ✓ من أهم العناصر التي تشكل أبعاد العلامة التجارية هي قيمة العلامة وهويتها بالإضافة إلى أننا حولنا معالجة بعض المفاهيم المتعلقة بهذه الأبعاد مثل الجودة المدركة وصورتها حيث يتأثر الولاء للعلامة التجارية بعوامل عديدة منها يقع ضمن سيطرة المنظمة والآخر خارج نطاقها.

الخاتمة العامة

✓ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالذواضع والإدراك ومع مجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية وكذلك تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك.

❖ نتائج التطبيقية:

✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين الولاء للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وهذا يعني ان لقيمة العلامة التجارية تأثير إيجابي على كسب درجة من الرضا بحيث تعزز قناعتهم وقراراتهم الشرائية باقتناء منتجات ذات علامة مميزة صحيحة حيث يرجع تأثيرها على الولاء بدرجة قوية وموجبة.

✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية وهوية العلامة التجارية وهذا معناه ان عملية كسب رضا المستهلكين ناتجة بدرجة كبيرة من معرفة هوية العلامة التجارية بينما أثرها على الولاء كان موجب هو الآخر وهذا معناه ان هوية تأثر على الولاء للعلامة التجارية مما يستدعي وجود هوية قوية للعلامة التجارية.

✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والرضا للعلامة التجارية وهذا معناه ان عملية كسب الرضا للعلامة التجارية لها دور كبير في كسب الولاء للعلامة.

✓ وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية وهذا معناه ان ولاء المستهلك ما هو الى نتيجة عن ثقة المستهلك الكبيرة في العلامة التجارية.

✓ هناك فروق بين درجة الولاء افراد العينة بين فئة مفضلي مؤسسة موبيليس وجازي واوريدو وهو لصالح العلامة موبيليس وهذا ما يوحي الى ان معظم افراد العينة يفضلون العلامة موبيليس ويظهرون مستويات عالية من الولاء لها لان هذه العلامة حققت لهم فرص الاستفادة من العديد من المزايا والتحفيزات مما انعكس بالإيجاب على كسب ثقتهم والولاء لهاذه العلامة.

✓ تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لإرضاء المستهلكين وهذا عن طريق الاستخدام وسائل الاتصال التسويقية بشكل واضح.

✓ اثر العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر على المستهلك من خلال ادراكه واتجاهه لمنتوج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة مما أدى الى تحسين صورة العلامة التجارية.

الخاتمة العامة

❖ التوصيات والاقتراحات:

✓ يجب ان تكون المؤسسات حريصة على تقوية ولاء مستهلكيها وهذا بتحسين صورة العلامة التجارية وذلك بدراسة خصائص المستهلكين ورافقها معا خصائص الجودة الان التوافق بين ما يريد المستهلك وما يرفق بالعلامة التجارية من منتجات جديدة يؤدي الى تحسين صورة المنتج العمة التجارية في ذهن المستهلك.

✓ يجب ان تركيز المؤسسة على العلامة التجارية كأحد اهم مصادر التمييز في اذهان المستهلكين.

✓ الاهتمام بعوامل التجارية حيث تلعب دورا رئيسيا في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

✓ العمل على تعزيز المستمر لرضا المستهلكين بالعلامة التجارية كونها أحد الركائز التي تؤثر على ثقة ومنها تؤثر في نوايا الشراء المستقبلية لديه.

✓ الاعتماد على وسائل زيادة الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك حيث تتمثل هذه الأدوات في مختلف مكونات المزيج الاتصالي.

✓ التركيز على عناصر جودة المنتج والخدمات وهذا باعتبار ان المستهلك يعتمد عليها في سلوكه الشرائي.

✓ وضع اهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عليها تقييمها حيث يجب الاستعانة بخبراء خارجين للحفاظ على الموضوعية.

✓ التركيز على عناصر المزيج التسويقي لأنها لها تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجات المؤسسة.

❖ افاق الدراسة:

يعتبر أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري من اهم المواضيع في مجال التسويق في الوقت الحالي حيث يعتبر هذا المجال في بدايته الأولى في بلادنا حيث يحتاج الى الكثير من التعمق والاستفسار ويمكننا تجاوز الواقع الحالي بفضل إقامة البحوث الى حد الكفاية. كما ان هذه الدراسة تفتح افاق واسعة على مجالات من البحث والدراسة حيث تصب في خانة الاهتمام بهذا الميدان الحديث النشأة في الجزائر وقد خطرة علينا مجموعة من المواضيع التي لا تقل أهمية هي الاخرى ونذكر منها.

✚ دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري.

✚ استراتيجيات العلامة التجارية في التوسع وأثرها على سلوك المستهلك.

الخاتمة العامة

وفي الأخير نأمل ان تكون هذه الدراسة قد بلغت المبتغى المنشود منها وأنها قد ساهمت في توضيح جانب الغموض فيما يخص أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري. بما يسمح باقتحام ابعاد أخرى في هذا الموضوع والتفصيل فيه.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

- ❖ حسين مبروك. المدونة الجزائرية للملكية الفكرية. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر. 2007.
- ❖ زروتي الطيب . القانون الدولي للملكية الفكرية. تحاليل ووثائق. مطبعة الكاهنة. الجزائر. 2007.
- ❖ زين الدين صلاح. الملكية الصناعية والتجارية. دار الثقافة لنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2010.
- ❖ سمير جميل حسن الفتلاوي. الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2008.
- ❖ صالح فرحة زراوي. "الكامل في القانون التجاري الجزائري. المحل التجاري والحقوق الملكية" القسم الثاني. ابن خلدون للنشر والتوزيع. الجزائر. 2006.
- ❖ صلاح زين الدين. مدخل الى الملكية الصناعية والتجارية. العلامة التجارية. البيانات التجارية. الطبعة الأولى. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. 2000.
- ❖ فاضلي إدريس. المدخل الى الملكية الفكرية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2007.
- ❖ فرحة زواوي صالح. الكامل في القانون التجاري الجزائري. الحقوق الفكرية. دار النشر والتوزيع ابن خلدون. وهران الجزائر. 2006.
- ❖ مأمون نديم عكروش. وسهير نديم عكروش. تطوير منتجات جديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري). دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2004.2006.
- ❖ محمد حسنين . الوجيز في الملكية الفكرية. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. 1985.
- ❖ كوتلر .ترجمة مازن نقاع. تسويق السلع والخدمات. الجزء الرابع. دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق. 2003.
- ❖ معراج هواري. مصطفى ساحي. أحمد مجدل. العلامة التجارية الماهية والأهمية. دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع. الطبعة الأولى الأردن. 2013.
- ❖ محمد ابراهيم عبيدات . سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. الطبعة الرابعة. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2004.
- ❖ محمد صالح المؤذن . مبادئ التسويق. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2008.

قائمة المراجع

- ✚ محمود جاسم الصميدعي. ردينة يوسف عثمان. إدارة التسويق مفاهيم وأسس. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2006.
- ✚ على الزغبى. إدارة التسويق الحديث. دار الميسر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. 2015.
- ✚ مروان اسعد رمضان واخرون. التسويق. مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع لبنان بيروت. 2009.
- ✚ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان. سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2010.
- ✚ على القاسمي وآخرون. المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم لاروس. عمان. الأردن. 1989.
- ✚ البكري. ثامر ياسر. إدارة التسويق. الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة. الموصل. بغداد. 2002.
- ✚ الحداد شفيق إبراهيم. سويدان نظام موسى. اساسيات التسويق. جامعة العلوم التطبيقية. الطبعة الأولى. 1998.
- ✚ مروان اسعد رمضان واخرون. التسويق. مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع لبنان بيروت. 2009.
- ✚ زاهر عبد الرحيم عاطف. مفاهيم تسويقية حديثة. دار الياية للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2000.
- ✚ محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر. بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية. الدار الجامعية الإسكندرية. مصر. 2003.
- ✚ عمر عبد الرحمن توفيق. خدمة العملاء. مركز الخبرات المهنية للإدارة. القاهرة. 2007.
- ✚ نجم عبود. إدارة المعرفة . المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. طبعة أولى. الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2005.
- ✚ معراج هوارى. ريان امينة. احمد مجدل. سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. دار الكنوز المعرفة. عمان الأردن. الطبعة الأولى. 2013.
- ✚ علاء عباس علي، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاض عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2009.
- ✚ ادريان المر. ترجمة بهاء شاهين واخرون. مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية القاهرة. الطبعة الأولى. 2009.
- ✚ مصطفى محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. دار المنهاج للنشر والتوزيع. عمان. 2003.

قائمة المراجع

- ✚ محمد عبد العظيم أبو النجار. التسويق العالمي. إدارة العلاقة مع العملاء. الطبعة الأولى. دار الجامعة للنشر. الإسكندرية. 2008.
- ✚ سعد زغلول بشير. دليلك الى برنامج الاحصائي spss. المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية. بغداد. 2003.

❖ قوانين وأوامر واتفاقيات:

- ✚ المادة 05 مكرر2 من الامر 02/75 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 والمعدلة. الجريدة الرسمية العدد 10. الصادرة في 04 فبراير 1975.
- ✚ المادة 05 من الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات. الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003. العدد 44.
- ✚ أمر رقم 03 / 06 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 19/07/2003.
- ✚ أمر رقم 03 / 06 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 19/07/2003.
- ✚ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 اوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها. الجريدة الرسمية الصادرة في 07 اوت 2005.
- ✚ المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2 اوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها. الجريدة الرسمية الصادرة في 07 اوت 2005.

❖ المجالات:

- ✚ ممدوح طايح الزيادات وسامي فياض العزاوي. تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية. دراسة ميدانية على ارباب الاسرة في مدينة عمان. المجلة العربية للإدارة. مج30. ع-1 يونيو. المملكة الأردنية الهاشمية. 2010.

قائمة المراجع

❖ الاطروحات:

- ❖ فاتح مجاهدي. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات. أطروحة دكتوراة في علوم التسيير. جامعة الجزائر 3. 2011/2010.
- ❖ قریش بن علال. دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية. جامعة ابي بكر بالقياد تلمسان. أطروحة دكتوراة. 2014/2013.

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ Aaker, D.A, Building strong brands, the free press. A division of Simon and Schuster Inc. New York : USA. 1996.
- ❖ Lendrevie et lindon, Théorie et pratique du Marketing, Dalloz, France, 2000.
- ❖ Ali Haroun, La marque au Maghreb, Algérie, Office des publications universitaires, N.D,
- ❖ Andrea Semprin, le marketing de la marque, approches, sémiotique, les Éditions liaisons, 1992.
- ❖ George lewi, Branding Management, Éditions Pearson, Paris, 2005.
- ❖ Georges LEWI. Branding management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, 2005.
- ❖ Géraldine Michel, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, 2000.
- ❖ Philippe villenus, la fin des marketing, les éditions Organizations, 3ème tirage. 1997.
- ❖ Piotrant Jean-Luc. La propriété intellectuelle en droit international et comparé, édition LITEC, paris. 2007.
- ❖ Jean -Noel Kapferer, Ce qui Va Changer les Marques, éditions D'organisation Paris, 2002.

قائمة المراجع

- ✚ Keller, K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey. 2003.
- ✚ Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand. Equity, Prentice–Hall, Upper Saddle River, NJ. 2008.
- ✚ Kotler, Philip, “Marketing Management”, 10th Ed. Prentice Hall International, Inc, U.S.A. 2000.
- ✚ Kotler. Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, U.s.a. 2003.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall. 2006.
- ✚ Kotler, Ph. Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA. 2003.
- ✚ A RIES.L RIES. Les 20 lois du capital marquent. DUNOD.PARIS. 2000.
- ✚ Marie–Claude SICARD, la Métamorphose des marques : le roc l'étoile et le nuage, (les éditions d'organisation, paris 1998),
- ✚ Kevin Keller. Nathalie fleck. Isabelle fontaine. Management stratégique de la marque.3^e édition. Pearson Education France, Paris. (2009).
- ✚ Lemorevie Brochand, le nouveau publicator, Édition Dalloz, 2001,
- ✚ Kotler, Ph, les Clés du Marketing, Éditions Village Mondial. 2003.
- ✚ Kotler, Ph. Marketing Management. 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA, 1997.
- ✚ Kotler, Ph. Marketing Management: Millennium Edition, Prentice Hall Inc. Pearson Education Company, New Jersey, USA. 2002.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall. 2006.

قائمة المراجع

- ✚ Pride, Williann & Ferrell, O. C. "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.
- ✚ Kotler, Philip, "Marketing Management", The Millennium Ed., New Jersey, Prentice-Hall, Inc. 2000.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall. 2006.
- ✚ Darpy D., et Volle P. Le comportement du Consommateur : concept et outils, édition Dunod. 2003.
- ✚ David A. Aaker, Managing Brand Equity, free press, New York. 1991.
- ✚ Albert Chavanne et Claudine Salomon. Marque de fabrique de commerce ou de service), Encyclopédie juridique, Dalloz, Paris. 2003.
- ✚ Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. 2008.
- ✚ Jacoby, W and. Chestnut. R. Brand Loyal Ty : measurement and management, John Wiley and Sons, New York, 1978.
- ✚ Mowen, J. C. & Minor, M. S. Consumer behavior : à Framework, Prentice-Hall, New Jersey, 2001.
- ✚ Philip Kotler et al, marketing management, éditions pearsson, 12^{ème} éditions, 2006.
- ✚ MIMOUNI aida et VOLLE pierre, bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle. Tunis 2003.
- ✚ Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management Delivering High Customer Value, 2006.
- ✚ Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L.L. Delivering Service Qualité. New York : The Free Press, 1990.

قائمة المراجع

- ✚ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York : Wiley. Cité par Ladhari, R, (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, p. 173, <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar>

❖ مقالات ومدخلات:

- ✚ Benachenhou Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrezak; "Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling", CAGENA–Research Journal of Management Science; Vol 1. No–3. 2013.
- ✚ Berry, L. "Cultivating Service Brand Equity." Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, no. 1. 2000.
- ✚ Lama Raque Caroline Olivier, Isabelle Herbert & Marc carpenters, Brand identity management in context of global brands: The contribution of qualitative research, European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, The Netherlands, 2001.
- ✚ Ballaster, E.D. & Munuera Aleman, J. Luis. " Brand trust in the context of consumer loyalty ", European Journal of Marketing, vol.35, No.11/12. 2001.
- ✚ Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, Vhaldeborde François, «le capital marque », MSE, Maitrise. 2002/2003.
- ✚ Michel Ratier, L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), cahier de recherche N° 152, centre de recherche en gestion –Toulouse–France, Novembre. 2002.
- ✚ Michel ratier, La Perception de l'image de marque par le consommateur, IAE de Toulouse consulte le 18/11/2007.

قائمة المراجع

- ✚ Moryam Eskafi et al, 'The value of télécom subscribers and Customer Relationship management'', Business Process Management journal, vol19, No4, 2013.
- ✚ Robin S. Cieland, "Building successful brands on the internet", Master Thesis, University of Cambridge, UK. 2000.
- ✚ Synder Beth, "A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, Vol.71. 2000.
- ✚ Verkade (D.W.F), De nouveaux types des marques : « une contribution des paysdes Benlux », N 715
- ✚ Brad VanAuken, brand Insistance,
<http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html>, page consultée le 01/03/2010
- ✚ Anderson, E ; Fornell, C, and Mazvancheryl, S. Customer Satisfaction and Share Holder Value, Journal of Marketing, 68 :172-185. 2004.
- ✚ JAZI Salima, proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente. (Actes 22e congrés international de l'AFM, Nancy ,11-12 mai 2006),
- ✚ Oliver, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol 17, N° 4,
http://lms.ctu.edu.vn/dokeos/courses/KT321/document/LUOCKHAO_TAI_LIE_U/satisfaction_OLIVER_1980.PDF.1980.

قائمة المراجع

- ✚ Guibert N. « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing, vol 14, n° 1, pp1–19. 1999. Cité par Carole. D., et Gwenaël N, « La confiance dans les relations interentreprises » Une revue des recherches quantitatives, Revue française de gestion, 2007/6 n° 175, p. 112. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-111.htm> .2007.
- ✚ Najjar H, & Zaim I, L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs à l'enseigne de distribution, Journal of Global Management Research. 2011.
- ✚ Béjaoui, A., & M'henna, M. A. La relation satisfaction, confiance, engagement: Application au secteur hotelier. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, September 2009–Aout 2010 (2/3).
- ✚ Rundle-Thiele, S., "Loyal Ty : An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Marketés", Unpublished PhD. Dissertation, Université of South Australie, 2005.
- ✚ Churchill G.A. "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, Vol.16, February. pp.64–73. Cité par Khalil T. AKL. 2011.
- ✚ Le Moal L. « L'Analyse en Composantes Principales », Voir www.Equationsstructurelles.com. 2002.
- ✚ Kaister.h and Caffrey.J; « Alpha Factor Analysisist », vol 30(1), pp1–14. 1965.
- ✚ Yoon, S. & Kim, J. " An Empirical validation of a Loyalty model based on expectation disconfirmation " Journal of Consumer Marketing, pp. 120– 126. 2000.

قائمة المراجع

- ✚ Gounaris, S. & Stathakopoulos, " Antécédents and conséquences of brand Loyalty : an Empirical study", Journal of Brand Management, Vol.11, No.4, pp.283-306. 2004.

❖ الرسائل والاطروحات:

- ✚ PIQUET Amandine. Internet Marketing et relation client. Thèse magister non publiée spécialité Management et gestion d'entreprise. (Ecole supérieur de commerce. Grenble. 2006.

❖ مواقع أنترانت:

- ✚ <https://www.mobilis.dz/ar/>
- ✚ <https://www.djezzy.dz/ar/>
- ✚ <http://m.ooredoo.dz>
- ✚ www.algeritelecom.dz

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان الأول.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT
TLEMCEM



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال
تلمسان

قسم: علوم لتسير

تخصص: تسويق

الاستبيان الاول

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري " المكتملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق والمتعلقة بالاتصالات الجزائر، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

اشراف أستاذة:

د/وفاء احمد بلشير

من اعداد الطالب:

نورالإسلام بن حفيظ

الملاحق

ملاحظة: يرجى وضع إشارة (X) امام الإجابة التي تراها مناسبة.

المحور الأول: محور المعلومات الشخصية.

1- الجنس:

ذكر - - انثى

2- السن:

من 20 - اقل من 30 سنة - من 30 - اقل من 40 سنة
من 40 - اقل من 50 سنة - أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي واقل - متوسط - ثانوي
جامعي - دراسات عليا

4- الدخل:

اقل من 20000 - من 20000 - اقل من 36000
من 36000 - اقل من 54000 - من 54000 - اقل من 72000
أكثر من 72000

5- المنصب الحالي:

موظف - صاحب مهنية حرة
بدون عمل - طالب

الملاحق

❖ المحور الثاني : فقرات الاستبيان.

هذا الاستبيان موجه لجمع المعلومات فيما يخص آرائكم في خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

الفقرات	موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
قيمة العلامة التجارية					
1					انت راضي عن خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.
2					انت راضي عن اسعار خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر.
3					أسعار التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة لك.
4					تشعر أنك قمة بصفقة رابحة عند تعاملك مع اتصالات الجزائر.
5					سمعة اتصالات الجزائر هل هي جيدة .
هوية العلامة التجارية					
6					خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر ذات جودة عالية في السوق.
7					خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر مميزة.
الرضا عن العلامة التجارية					
8					انت راضي بصفة كاملة عن اتصالات الجزائر.
9					اتصالات الجزائر تلبي جميع رغباتك واحتياجاتك.
10					ستكون دائما راضي عن خدمات ومنتجات اتصالات الجزائر.

الملاحق

الثقة في العلامة التجارية

					هل تثق في اتصالات الجزائر.	11
					اتصالات الجزائر صادقة مع زبائنهم .	12
					منتجات وخدمات اتصالات الجزائر آمنة ومضمونة.	13

الولاء للعلامة التجارية

					هل تفضل التعامل مع اتصالات الجزائر دون سواها.	14
					هل تنصح بتعامل واقتناء منتجات اتصالات الجزائر.	15
					خدمات اتصالات الجزائر هي الاحسن في السوق.	16
					هل سوف تصبح وفياء وزبون دائم لاتصالات الجزائر.	17
					ما تقدمه اتصالات الجزائر يتناسب مع رغباتك.	18

الملاحق

الملحق رقم 2: الاستبيان الثاني.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT
TLEMCEM



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال
تلمسان

قسم: علوم لتسيير

تخصص: تسويق

الاستبيان الثاني

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري " المكتملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق والمتعلقة بالاتصالات الجزائر، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

اشراف أستاذة:

د/وفاء احمد بلبشير

من اعداد الطالب:

نورالإسلام بن حفيظ

الملاحق

ملاحظة: يرجى وضع إشارة (X) امام الإجابة التي تراها مناسبة.

❖ المحور الأول: محور المعلومات الشخصية.

1- الجنس:

- ذكر - انثى

2- السن:

- من 20 - اقل من 30 سنة - من 30 - اقل من 40 سنة
 - من 40 - اقل من 50 سنة - أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي و اقل - متوسط - ثانوي
 - جامعي - دراسات عليا

4- الدخل:

- اقل من 20000 - من 20000 - اقل من 36000
 - من 36000 - اقل من 54000 - من 54000 - اقل من 72000
 - أكثر من 72000

5- المنصب الحالي:

- موظف - صاحب مهنية حرة
 - بدون عمل - طالب

6- العلامة التي تفضلها:

- موبيليس - جازي - اوريدو

الملاحق

❖ المحور الثاني: فقرات الاستبيان.

هذا الاستبيان موجه لجمع المعلومات فيما يخص آرائكم في خدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
قيمة العلامة التجارية					
					1 انت راضي عن خدمات المقدمة من طرف العلامة.
					2 انت راضي عن اسعار خدمات ومنتجات العلامة.
					3 أسعار التي تقدمها العلامة مناسبة لك .
					4 تشعر أنك قمة بصفقة رابحة عند تعاملك مع العلامة.
					5 سمعة العلامة هل هي جيدة.
هوية العلامة التجارية					
					6 خدمات المقدمة من طرف العلامة ذات جودة عالية في السوق.
					7 خدمات المقدمة من طرف العلامة مميزة.
الرضا عن العلامة التجارية					
					8 انت راضي بصفة كاملة عن العلامة.
					9 العلامة التجارية تلبي جميع رغباتك واحتياجاتك.
					10 ستكون دائما راضي عن خدمات ومنتجات العلامة.
الثقة في العلامة التجارية					
					11 هل تثق في العلامة التجارية.
					12 العلامة صادقة مع زبائنها.

الملاحق

					13	منتجات وخدمات العلامة التجارية أمنة ومضمونة.
الولاء للعلامة التجارية						
					14	هل تفضل التعامل مع العلامة دون سواها.
					15	هل تنصح بتعامل واقتناء منتجات العلامة.
					16	خدمات العلامة هيا الاحسن في السوق.
					17	هل سوف تصيح وفيها وزبون دائم للعلامة.
					18	ما تقدمه العلامة يتناسب مع رغباتك.



ALGERIE-TELECOM SPA au capital social de 115.000.000.000 DA

DIRECTION OPERATIONNELLE -BATNA

DEPARTEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Réf ; AT/DO05/DRH / 502 /2021

ATTESTATION DE FIN DE STAGE

Le chef de département Ressources Humaines à la direction opérationnelle de Batna, atteste que ;

Mr BENHAFID NOUR EL ISLEM née le 21/12/1996 à BATNA, étudiant au niveau De l'école supérieur de management de Tlemcen, a suivi un stage pratique au sein de l'entreprise - ALGERIE TELECOM -Direction Opérationnelle Batna, durant la période allant du : 09/03/2021 jusqu'au : 09/04/2021.

Batna le : 19/05/2021 .

رئيس دائرة الموارد البشرية
الموارد البشرية
البلدية شكيل وسام
1.0.02 باتنة



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	كلمة الشكر والتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
01	المقدمة العامة
الفصل الاول: العلامة التجارية.	
12	تمهيد
المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.	
13	1- ماهية العلامة التجارية.
13	1-1- تعريف العلامة التجارية.
14	أ- العلامة وسيلة اتصال.
14	ب- العلامة كنظام.
15	ج- العلامة كأداة تمييز وتميز.
16	2- مكونات العلامة التجارية.
16	2-1- القيم الملموسة.
16	2-1-1- الجودة الموضوعية.
18	2-2- القيم غير الملموسة.
18	أ- الحواس الخمسة للعلامة التجارية.
18	ب- الجودة الذاتية (الهوية للعلامة التجارية).
19	ت - الجودة القصاصية (صورة العلامة التجارية).
19	ج- الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية).
20	3- أهمية العلامة التجارية.

20	3-1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة.
22	3-2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل.
23	4- صورة العلامة التجارية.
23	4-1- مفهوم صورة الذهنية.
23	4-2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقيمتها في السوق.
24	4-3- أنواع الصور الذهنية.
24	4-4- ابعاد الصورة الذهنية.
25	4-5- عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية.
	المبحث الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية و كيفية انشائها و تسجيلها و حمايتها.
26	1- أنواع العلامة التجارية.
26	1-1- أنواع العلامات التجارية حسب النشاط.
27	1-2- أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة.
28	2- وظائف العلامة التجارية.
30	3- إنشاء وتسجيل العلامة التجارية حمايتها.
30	3-1- العلامة التجارية من وجهة نظر القانون.
30	3-1-1- تعريف حقوق ملكية الصناعية.
31	3-2- حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية في ظل اتفاقيات الدولية.
33	3-3- حماية العلامة التجارية في ظل القانون الجزائري.
34	أ - ماهية العلامة التجارية في الجزائر.
35	ب- كيفية تسجيل العلامة التجارية.
36	3-4- اثار تسجيل العلامة التجارية.
36	أ- الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية.
37	ب- الشروط الشكلية للعلامة.
38	3-5- حماية العلامة التجارية.
	المبحث الثالث: قيمة واستراتيجية توسع العلامة التجارية وتموقعها.
39	1- قيمة العلامة التجارية.
39	1-1- مفهوم قيمة العلامة التجارية.

39	أ- قيمة العلامة التجارية من منظور التسويقي.
39	ب- قيمة العلامة التجارية من منظور المالي.
40	1-2- مصادر بناء قيمة العلامة التجارية.
40	أ- نموذج كيلر Keller بالاستناد الى المستهلك.
41	ب- نموذج Berry بناء قيمة العلامة التجارية للخدمات.
42	ت- نموذج aaker للأبعاد الخمسة للعلامة التجارية.
44	2- استراتيجية توسع العلامة.
44	2-1- توسع العلامة التجارية.
44	2-1-1- مفهوم توسع العلامة التجارية.
45	2-1-2- أنواع توسع العلامة التجارية.
45	2-1-3- معايير نجاح توسع العلامة التجارية.
46	2-2- استراتيجية توسع العلامة التجارية.
46	أ- التوسع الداخلي للعلامة التجارية.
49	ب- استراتيجيات التوسع الخارجي للعلامة التجارية.
50	3- تموقع العلامة التجارية.
50	3-1- مفهوم التموقع.
51	3-2- المعايير المستعملة في اختيار التموقع.
52	الخاتمة.

الفصل الثاني: الولاء والثقة اتجاه العلامة التجارية.

53	تمهيد
	المبحث الأول: سلوك المستهلك.
54	1- ما هية سلوك المستهلك.
54	1-1- تعريف سلوك المستهلك.
56	1-2- تقسيمات سلوك المستهلك.
57	1-3- عوامل اتخاذ القرار.
59	2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
59	أ- العوامل الخارجية.
60	ب- العوامل الداخلية.

61	3- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
61	أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين.
61	ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات.
62	4- طرق قياس سلوك المستهلك.
	المبحث الثاني: ولاء ورضا وثقة المستهلك للعلامة التجارية.
64	1- ولاء للعلامة التجارية.
64	1-1- مفهوم ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
65	1-2- تطوير برامج الولاء للمستهلك للعلامة التجارية.
66	1-2-1- تعريف تنمية الواء للعلامة التجارية.
66	1-2-2- العوامل المساعدة في تنمية الولاء للعلامة التجارية.
67	1-2-3- مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية.
68	1-2-4- مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية.
70	1-3- النماذج المفسرة للولاء للعلامة التجارية.
71	2- رضا المستهلك للعلامة التجارية.
72	2-1- تعريف الرضا مستهلك.
73	2-2- أهمية رضا المستهلك.
74	2-3- محددات الرضا.
75	3- ثقة المستهلك للعلامة التجارية.
75	3-1- تعريف الثقة المستهلك.
	المبحث الثالث: العلاقات السببية و الارتباط بين الرضا و الثقة وولاء.
77	1- العلاقة السببية بين الرضا والثقة.
78	2- الارتباط بين الرضا والثقة.
79	3- العلاقة بين رضا المستهلك وولائه.
80	4- ارتباط الولاء بالثقة.
80	5- تأثير الرضا والثقة في بناء الولاء.
83	الخاتمة.
	الفصل الثالث: دراسة حالة كل من اتصالات الجزائر ، موبيليس ، دجيزي ، اوريدو -باتنة-
84	تمهيد
	المبحث الاول: مؤسسة اتصالات الجزائر.

85	1- عرض مؤسسة اتصالات الجزائر .
85	1-1- نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر .
86	1-2- ميلاد اتصالات الجزائر .
86	2- تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر .
87	3- الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة .
87	4- بطاقة تقنية للمؤسسة .
88	5- الحسابات الكبرى لمؤسسة اتصالات الجزائر .
89	6- فروع وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر .
89	أ- فروع مؤسسة اتصالات الجزائر .
89	ب- هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر .
	المبحث الثاني: المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر باتنة.
91	1- تعريف المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر باتنة.
91	2- الهيكل التنظيمي لمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر باتنة.
96	3- المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر .
96	3-1- الخدمة او المنتج.
98	3-2- التسعير .
101	3-3- الترويج .
102	3-4- التوزيع .
103	4- نبذة عن كل من مؤسسة موبيليس وغازي واوريدو .
103	4-1- مؤسسة موبيليس .
104	4-2- مؤسسة غازي .
105	4-3- مؤسسة اوريدو .
	المبحث الثالث: دراسة و تحليل نتائج التطبيقية.
107	1- وصف المنهج البحث .
107	1-1- منهجية البحث .
107	1-2- تعريف بمجتمع وعينة الدراسة .
107	1-3- النموذج العام للدراسة .
110	2- دراسة الاستبيان الأول الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر .
110	2-1- تقييم أداة قياس التحليل العاملي الاستكشافي .

110	2-1-1-1- Communalilty اختبار الشراكية
111	2-1-2- Bartletts و KMO اختبار
112	2-2- اختبار صدق أداة القياس.
112	2-3- اختبار ثبات أداة القياس.
112	2-3-1- اختبار الفا كرونباخ.
113	2-3-2- Split – half اختبار التجزئة النصفية
114	2-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
114	2-5- الخصائص الوصفية لعينة البحث.
120	2-6- التحليل الوصفي للإجابات افراد العينة حول محاور الدراسة.
127	2-7- تحليل النتائج واختبار الفرضيات الدراسة.
131	3- دراسة الاستبيان الثاني الخاص بمؤسسة موبيليس وجازي واوريدو.
131	3-1- تقييم أداة قياس التحليل العاملي الاستكشافي.
131	3-1-1- Communalilty اختبار الشراكية
132	3-1-2- Bartletts و KMO اختبار
132	3-2- اختبار صدق أداة القياس.
132	3-3- اختبار ثبات أداة القياس.
133	3-3-1- اختبار الفا كرونباخ.
134	3-3-2- Split – half اختبار التجزئة النصفية
134	3-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
135	3-5- الخصائص الوصفية لعينة البحث.
141	3-6- التحليل الوصفي للإجابات افراد العينة حول محاور الدراسة.
148	3-7- تحليل النتائج واختبار الفرضيات الدراسة.
151	الخاتمة.
152	الخاتمة عامة.
	قائمة المراجع.
	الملاحق.
	فهرس المحتويات.

الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر العلامة التجارية في تحقيق الولاء والرضا لدى المستهلك الجزائري. ولتحقيق ذلك قمنا بدراسة مجموعة من العلامات التجارية تتمثل في اتصالات الجزائر و موبيليس. جازي واوريدو. حيث تم توزيع 100 استبيان الكتروني على كل مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع فيسبوك وشملت كل صفحات فيسبوك بولاية باتنة حيث تم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وقد أظهرت نتائج الدراسة عن وجود أثر مباشر موجب لكل من القيمة العلامة التجارية والهوية والرضا والثقة على درجات الولاء المستهلك.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية. سلوك المستهلك. الولاء. الرضا. الثقة.

Résumé :

Cette étude vise à connaître l'effet de la marque sur la fidélisation et la satisfaction du consommateur algérien. Pour y parvenir, nous avons étudié un groupe de marques représentées par Algérie Télécom et Mobilis. Jazzy et Ooredoo. Comme 100 questionnaires électroniques ont été distribués sur tous les sites de réseaux sociaux, en particulier Facebook, et inclus toutes les pages Facebook de la wilaya de Batna, où les données ont été traitées à l'aide du programme statistique spss, et les résultats de l'étude ont montré un impact positif direct de chacun de la valeur de la marque, de l'identité, de la satisfaction et de la confiance dans les degrés de fidélité des consommateurs.

Mots clés : la marque. Comportement du consommateur. Fidélité. La satisfaction. Confiance.

Abstract :

This study aims to know the effect of the brand on the loyalty and satisfaction of Algerian consumers. To achieve this, we studied a group of brands represented by Algérie Télécom and Mobilis. Jazzy and Ooredoo. As 100 electronic questionnaires were distributed on all social networking sites, in particular Facebook, and included all Facebook pages of the wilaya of Batna, where the data was processed using the statistical program spss, and the results of the study showed a direct positive impact of individual brand value, Identity, satisfaction and trust in consumer loyalty levels.

Keywords : Trade mark. Consumer's behavior. Loyalty. Satisfaction. Trust.